| 03 | Octubre2026

Proasso

MAGAZINE



JURÍDICO

LA RESERVA DEL DERECHO DE ADMISIÓN EN LOS TALLERES DE VEHICULOS

NOS INTERESA CONOCER

CUANDO EL DATO DEJA DE SER UNA RESPUESTA

ENTREVISTA

MARIO PINILLA
SECRETARIO DE JUNTA DE CETRAA Y PRESIDENTE DE ASSOCIACIÓ D'AUTOMOCIÓ (CETRAA LLEIDA)

VALORES RESIDUALES

EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA DE PROPULSIÓN EN EL VALOR RESIDUAL

Proassa

Servicios para la distribución del automóvil

Commited to your logistics



La solución logística **más completa**

- Vehículos sueltos entre concesionarios
- Transporte nacional
- Plazos de entrega asegurados
- Ferias, salones y operaciones especiales
- La mejor relación calidad-precio

transportes@proassa.com www.proassa.com Tel. 91 335 13 02



EDITORIAL

JUAN FERNANDEZ CIFUENTES
Presidente de la Asociación Española de Concesionarios Stellantis
Director Gerente de Fercigroup

Asumir la presidencia de AECS supone una responsabilidad. Una responsabilidad hacia una red de concesionarios con las marcas que representamos. También supone la oportunidad de contribuir, desde la experiencia del concesionario, a construir una asociación útil, cercana y orientada a los retos que tenemos por delante.

Tengo 44 años y soy ingeniero industrial de formación. Antes de incorporarme de lleno al mundo de la automoción, desarrollé mi carrera en el sector financiero Aquella etapa, me permitió adquirir una visión muy analítica de la empresa, de la gestión del riesgo, la rentabilidad y la toma de decisiones en entornos complejos.

Cuando decidí incorporarme al proyecto familiar de Fercigroup, fue un paso importante, no solo profesional, sino también personal. Supuso pasar de un entorno financiero y corporativo a la realidad directa de la empresa, del cliente, de los equipos y de la gestión diaria. Desde entonces, mi actividad ha estado plenamente vinculada al sector de la automoción y a todo lo que implica este negocio: venta, posventa, inversiones, márgenes, personas y adaptación constante. Actualmente representamos marcas como Peugeot, Opel, Jeep y Leapmotor, dentro de un sector que vive probablemente uno de los momentos de transformación más intensos de las últimas décadas.

Esa combinación de experiencias condiciona mucho mi forma de entender AECS. Creo que una asociación como la nuestra debe ser, por encima de todo, una herramienta práctica al servicio de sus asociados.

El concesionario actual se enfrenta a una presión creciente: cambios tecnológicos, electrificación, nuevos hábitos de compra, digitalización, inversión, márgenes, evolución del mercado de ocasión, nuevos competidores y una relación siempre exigente entre fabricante, red y cliente final. En este contexto, la rentabilidad es una condición imprescindible. Sin rentabilidad no hay inversión, no hay empleo estable, no hay calidad de servicio y no hay futuro para la red.

Por eso, uno de los ejes fundamentales de esta etapa debe ser la defensa de una red rentable, profesional y sostenible en el tiempo. Necesitamos concesionarios fuertes, capaces de invertir y de seguir siendo referentes en sus mercados.

AECS debe jugar un papel constructivo en esa dirección. No entiendo la asociación desde la confrontación permanente, sino desde la firmeza, la claridad y la colaboración. Una red rentable y un fabricante rentable no son objetivos opuestos; son dos condiciones que deberían reforzarse mutuamente. La relación con Stellantis debe basarse en la lealtad, pero también en la firmeza, en el rigor y en la defensa clara de los intereses de los concesionarios.

Al mismo tiempo, creo que AECS debe tener una presencia activa en el ecosistema institucional del sector. Así como ser capaces de trasladar nuestra visión ante las administraciones públicas cuando estén en juego decisiones que afecten al futuro del concesionario o de nuestras empresas.

Otro de los grandes retos será aprovechar mejor la fuerza colectiva de la asociación. Representamos a empresas con necesidades comunes: financiación, seguros, energía, servicios y proveedores. AECS debe ser capaz de transformar esa dimensión colectiva en ventajas concretas para sus asociados, con acuerdos que aporten valor real.

Además la asociación debe ser cercana, estar más presente y entender mejor la realidad diaria de los concesionarios pequeños, medianos y grandes. Todos compartimos retos comunes. Esa diversidad no debe ser una debilidad, sino una fuente de legitimidad y fortaleza.

El futuro de Stellantis y de sus redes dependerá de nuestra capacidad para adaptarnos sin perder aquello que nos hace fuertes: conocimiento del cliente, capilaridad territorial, servicio, confianza y profesionalidad. El sector cambia, pero el concesionario sigue siendo una pieza esencial para convertir la estrategia de las marcas en una experiencia real para el cliente.

AECS tiene una historia que respetar, una red a la que servir y un futuro que construir. Mi compromiso es trabajar para que la asociación sea cada vez más útil, más fuerte y más representativa de quienes cada día levantan la persiana de sus concesionarios y sostienen, con su esfuerzo, una parte fundamental del sector de la automoción en España.



Edición y Redacción
PROASSA
Sta Maria Magdalena 10-12
1 plta · 28016 Madrid
Tel: 91 335 13 02 · info@proassa.com

Contratación de Publicidad
Tel: 91 335 13 02 · info@proassa.com

Creatividad y Diseño
VALORE CONSULTORES DE MARKETING
www.valoreconsultores.com

Impresión
Camus Impresores

Depósito Legal
M-1432-2024

Proassa

© Prohibida la reproducción total o parcial de textos, dibujos, gráficos y fotografías de esta publicación, así como su uso para fines informativos, comerciales o de cualquier otro tipo. En todos los casos, la utilización de los mismos sólo se permitirá con autorización previa y escrita de PROASSA.
PROASSA no comparte necesariamente ni se responsabiliza de las opiniones vertidas en esta publicación por las colaboraciones externas. El hecho de publicarlas no implica conformidad con su contenido.

SUMARIO

JURÍDICO 6
La reserva del derecho de admisión en los talleres de vehiculos

NOS INTERESA CONOCER 12
Cuando el dato deja de ser una respuesta

REFLEXIONES 16
Donde el ego ve problemas, el alma ve oportunidades de aprendizaje

ENTREVISTA 20
Mario pinilla. Secretario de junta de cetraa y presidente de associació d'automoció (CETRAA Lleida)

ESTADÍSTICAS 24
· Matriculaciones de vehículos en España en 2026
· Matriculaciones de vehículos nuevos en Europa

PROTECCIÓN DE DATOS 30
Cuando la brecha la sufre el encargado, el riesgo invisible para el concesionario

VALORES RESIDUALES 38
El impacto de la tecnología de propulsión en el valor residual

LABORAL 42
¿Puede retractarse el trabajador después de comunicar su baja voluntaria?

ECONOMÍA 46
España crece, pero con menos margen

MARKETING 50
IA y marketing en automoción: del lead perdido al cliente mejor atendido



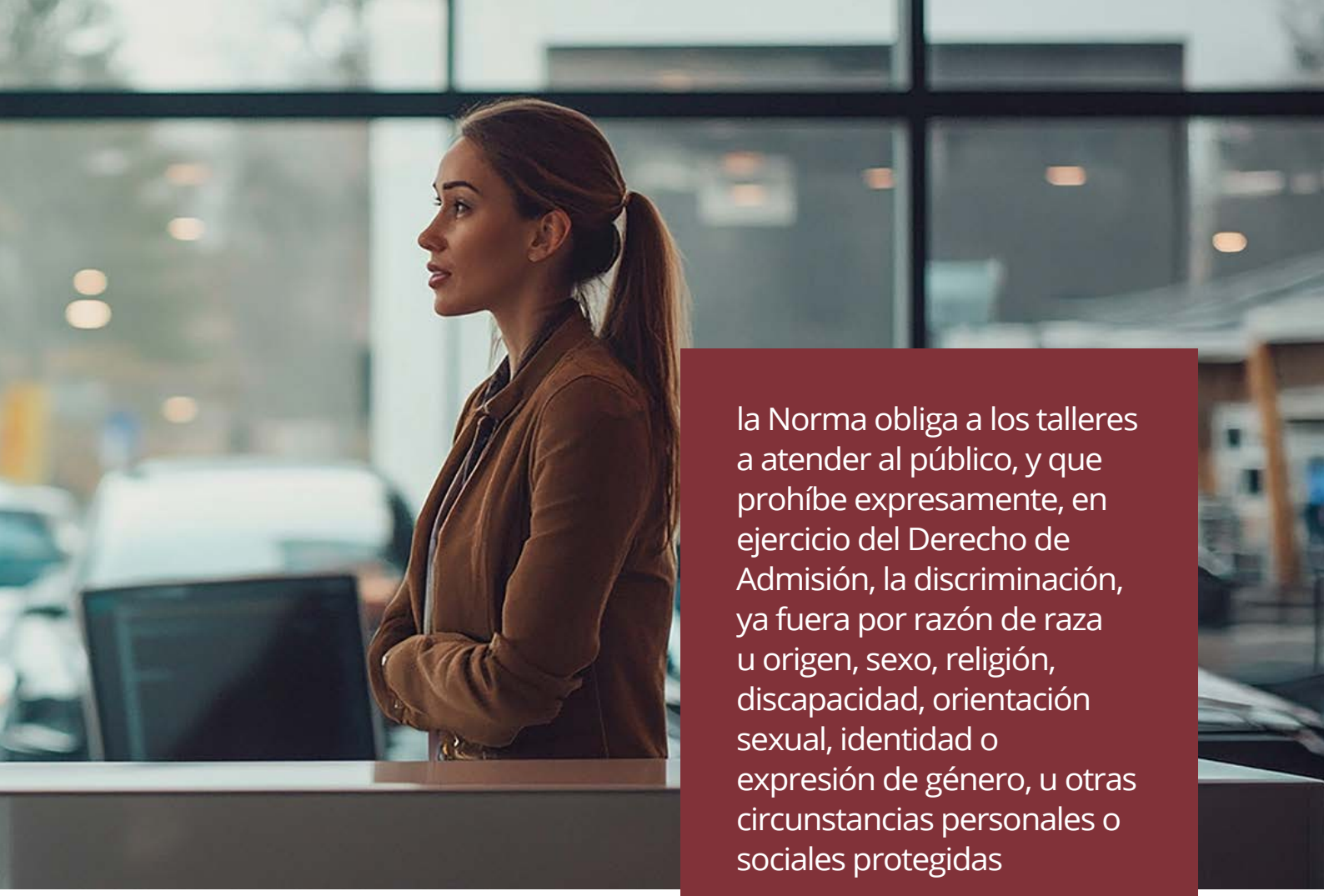
LA RESERVA DEL DERECHO DE ADMISIÓN EN LOS TALLERES DE VEHICULOS

ALFREDO BRIGANTY
QVADRIGAS ABOGADOS

Seguro que alguna vez hemos leído en algún establecimiento abierto al público (en bares, restaurantes, cines y discotecas) un cartel anunciador advirtiendo que está reservado el Derecho de Admisión.

El sentido común nos ha permitido interpretarlo como un privilegio consustancial a la propiedad privada y a la libertad de empresa, en torno al orden público, como un derecho limitado y distante del mero capricho, para garantizar la seguridad, la tranquilidad, el respeto y el normal desarrollo de cualquier actividad.

Si vengo a reflexionar sobre su alcance es porque no es la primera vez que me han preguntado si un taller puede negarse a atender un vehículo. La última, hace un mes, a instancias de un concesionario, único taller autorizado de una marca de coches de reconocido prestigio en una isla, al que un cliente de su propia marca había cogido por banda, faltándole el respeto, e incluso amenazando a sus empleados, con chantajes tan burdos como la posibilidad de atrincherarse en la puerta del local con pancartas denigratorias y de hacer uso de los medios de difusión.[1]



la Norma obliga a los talleres a atender al público, y que prohíbe expresamente, en ejercicio del Derecho de Admisión, la discriminación, ya fuera por razón de raza u origen, sexo, religión, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, u otras circunstancias personales o sociales protegidas

No voy a ocultar mi inquietud ante la respuesta, pues se trata de una cuestión que requiere de un análisis exhaustivo de la casuística, teniendo en cuenta, además, que el derecho de los consumidores se ha convertido en un fortín del que difícilmente sales indemne.

Siempre hay que tener presente la normativa aplicable a los talleres (el Decreto de Talleres, para nosotros, el Decreto)[2], y contextualizar la problemática con otras disposiciones de nuestro Ordenamiento Jurídico, en el ámbito del derecho de la contratación y de la competencia.[3]

Para afrontar el asunto debo decir, a priori, que la Norma obliga a los talleres a atender al público, y que prohíbe expresamente, en ejercicio del Derecho de Admisión, la discriminación, ya fuera por razón de raza u origen, sexo, religión, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, u otras circunstancias personales o sociales protegidas[4]. Tampoco ampara la arbitrariedad si no existe una causa objetiva y razonable que justifique el agravio. **Para entendernos, el derecho de admisión no legitima decisiones sin fundamento.**

Quede constancia, además, de que el referido Decreto se refiere al Derecho de Admisión sólo en uno de sus artículos[5], con una simpleza que tampoco ayuda a resolver los casos controvertidos, pues establece con carácter general, **(i)** la obligación para todos los talleres de atender al público en horario laboral; **(ii)** de no postergar los trabajos en garantía, y **(iii)** la posibilidad para los talleres oficiales[6] de rechazar la atención de los vehículos de las marcas que sean ajenas a su contrato de colaboración mercantil.

1. Sobra aludir a algún que otro medio (tik-tok) que ha cobrado especial relevancia en el sector de la automoción por las denuncias que viene haciendo sobre problemas técnicos en los vehículos y posibles deficiencias en la reparación.

2. Ver Real Decreto 1457/1986, de 10 de enero, por el que se regulan la actividad industrial y la prestación de servicios en los talleres de reparación de vehículos automóviles, de sus equipos y componentes [BOE» núm. 169, de 16/07/1986], vulgarmente conocido como el Decreto de Talleres.

3. Derecho de consumo, contratación civil, seguridad industrial y, en el caso del taller oficial, derecho de la competencia y obligaciones frente al fabricante.

4. Arts. 2, 3 y 17 de la Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación.

5. **Art. 13. Derecho de admisión**.

1. Los talleres atenderán al público en sus establecimientos, siempre que las peticiones se presenten dentro del horario establecido.

Los servicios cubiertos por garantía no deberán sufrir ninguna postergación.

2. Los talleres oficiales a que se hace referencia en el artículo 3. 1, b), del presente Real Decreto podrán reservarse el derecho de admisión de los vehículos de otras marcas que no sean su representadaw



Esta política garantista, siempre en favor del cliente, no debe obviar en defensa de los talleres, la aplicación de principios elementales del derecho, como el de buena fe, ni la sanción consustancial al abuso de derecho

Como se puede apreciar, la Normativa viene a decirnos, sin mayores alardes, que los talleres quedan obligados a atender, dentro de su horario, al público que acuda con su vehículo solicitando un servicio, salvo que se trate de un taller oficial, único legitimado expresamente por el Decreto, para invocar el *Derecho de Admisión*, solo si se trata de un vehículo de una marca distinta a la que representa contractualmente.

No cabe duda de que una obligación de hacer, tan vaga, es insuficiente, no sólo por el alambicado y garantista derecho del consumidor, sino también, por la atomización existente en el mercado de la posventa, en el que los talleres autorizados son los menos, y existe diversidad y multiplicidad de tipos de talleres por ramas de actividad.[7]

El *Derecho de Admisión*, pues, tal y como ha sido regulado, puede parecer estéril ante los desmanes y caprichos de la clientela, de siempre protegida hasta la sinrazón.

Desde la perspectiva del consumidor podría entender que el legislador haya querido proteger los intereses generales, pero esta política garantista, siempre en favor del cliente, **no debe obviar en defensa de los talleres, la aplicación de principios elementales del derecho, como el de buena fe, ni la sanción consustancial al abuso de derecho[8].**

No es baladí, en este sentido, que la propia normativa de protección de los consumidores sancione la negativa injustificada a atender sus demandas, siempre que se produzcan de buena fe y su satisfacción se encuentre dentro de las disponibilidades del prestador habitual[9], por lo que parece razonable entender, a sensu contrario, que **no toda negativa por parte de un taller ha de ser necesariamente ilícita, cuando existan causas objetivas que permitan justificarla.**

Cualquier taller, ya sea independiente o miembro de una red autorizada, debe estar amparado por el ordenamiento jurídico si se niega, de manera objetiva, transparente y justificada, a la atención de un servicio concreto, sin necesidad de que el ejercicio de este derecho suponga, la mayoría de las veces, problemas con la OCU, ante los organismos de consumo provinciales, e incluso frente a los tribunales de justicia.

No es justo, en esta sociedad tan reivindicativa, que se desampare al empresario frente a las exigencias, muchas veces egoístas y atrabiliarias, del consumidor. En este sentido, quede constancia de que el Decreto de Talleres permite que no tengan que asumir lo inasumible, sin necesidad de circunscribirnos al

6. **El Art. 3.1. b) del Decreto** considera taller oficial de marca a aquel que está vinculado a la red predeterminada por un fabricante de vehículos automóviles o de equipos o componentes, nacionales o extranjeros, en los términos que se establezcan por convenio escrito.

7. **Art. 3 del Decreto. Clasificación de los talleres**

8. **Art. 7 del Código Civil.**

1. *Los derechos deberán ejercitarse conforme a las exigencias de la buena fe.*

2. *La Ley no ampara el abuso del derecho o el ejercicio antisocial del mismo. Todo acto u*



La concurrencia de una actitud violenta, rebelde, amenazante o gravemente conflictiva de un usuario, como la del cliente isleño, justifica la negativa a atender su vehículo

Derecho de Admisión, al referirse a distintos supuestos que pueden producir efectos análogos, como veremos a continuación.

Dicho esto, teniendo en cuenta que solo está regulado el Derecho de Admisión en favor de los Talleres Autorizados, respecto de los vehículos que no sean de su marca, no cabe confundir la naturaleza jurídica de este Derecho ante el rechazo a ejecutar una determinada reparación, aunque los efectos fueran idénticos desde un punto de vista práctico. *El Derecho de Admisión* trae causa de la libertad de empresa y la negativa a realizar una reparación, del cumplimiento de la normativa específicamente aplicable a la actividad.

Veamos, independientemente del matiz jurídico, cómo la casuística nos permite obtener efectos análogos desde prismas distintos:

a) La concurrencia de una actitud violenta, rebelde, amenazante o gravemente conflictiva de un usuario, como la del cliente isleño, justifica la negativa a atender su vehículo, no sólo para garantizar la seguridad, la tranquilidad, el respeto y el normal desarrollo de la actividad empresarial, sino también, porque todo empresario tiene la obligación de velar por la seguridad personal de sus empleados[10].

omisión que, por la intención de su autor, por su objeto o por las circunstancias en que se realice sobrepase manifiestamente los límites normales del ejercicio de un derecho, con daño para tercero, dará lugar a la correspondiente indemnización y a la adopción de las medidas judiciales o administrativas que impidan la persistencia en el abuso

9. **Art. 3.2.8 del Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio.**

10. Art. 14 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos

11. Ver el reseñado **Art. 7 del Código Civil,** junto al **Art. 1258 del mismo cuerpo legal:** Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, y desde entonces obligan, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a todas las consecuencias que, según su naturaleza, sean conformes a la buena fe, al uso y a la ley.



La insolencia, la violencia y la insensatez de algunos, no puede quedar amparada por el derecho del consumidor, independientemente de la tipología del taller

Parece obvio que carecería de sentido negar el ejercicio del Derecho de Admisión a un empresario que está siendo extorsionado por las bravuconadas de un potencial cliente, cuanto más si se trata de un taller autorizado, incluso si fuera el vehículo de la marca que particularmente representa el taller.

Bastaría con invocar la libertad de empresa, la autonomía de la voluntad en el ámbito de la contratación, la ausencia de buena fe por parte del usuario y la defensa de la seguridad de los trabajadores, para justificar que se trata de una decisión objetiva, proporcionada y acreditable por parte del taller.[11]

Ni que decir tiene que nadie puede estar obligado a hacer, aunque se trate de un servicio en un local abierto al público, aquello que pudiera poner en peligro la integridad de sus empleados, afectando a la dignidad e imagen de su empresa, y mucho menos si se puede demostrar que el taller está siendo víctima del desenfreno y la soberbia de un usuario. La insolencia, la violencia y la insensatez de algunos, no puede quedar amparada por el derecho del consumidor, independientemente de la tipología del taller.

b) La morosidad del cliente, con deudas anteriores facturadas, podría ser alegada también por el taller como causa objetiva para rechazar la prestación de un nuevo servicio, invocando los mismos criterios de la autonomía contractual y la ausencia de buena fe, junto al abuso de derecho, siempre que no se tratara del simple retraso en el pago de una factura, sino de una deuda reclamada, líquida, vencida y exigible. Es tanto como decir, aquí no se te atiende hasta que no pagues...

c) La falta real de capacidad técnica por parte del taller, por ser inidóneo para el servicio solicitado,

12. El propio **Decreto,** como ha quedado expuesto, clasifica los talleres por ramas y especialidades y condiciona su actividad a la tenencia de los medios técnicos correspondientes [Ver **Arts. 3, 4.7.b) y 4.8**]. Un taller sin medios para atender vehículos eléctricos no podría ser obligado por un usuario a que su vehículo fuera reparado. Aun tratándose de un taller oficial, no siempre, se reúnen las condiciones idóneas para atender vehículos de cierta complejidad.

13. A tenor de lo dispuesto en el **art. 1255 del Código Civil**, la autonomía contractual encuentra su límite en la ley, la moral y el orden público, y el artículo 9.2 del Decreto, prohíbe a cualquier taller instalar piezas, elementos o conjuntos cuya utilización no esté permitida.

14. Sabido es que en la actualidad el uso de medios digitales y de la propia IA puede confundir a los clientes o usuarios que, ufanos, acuden a los talleres indicando cómo se debe proceder con su vehículo, incluso indicando el tipo de pieza a utilizar.

15. Ver ***Sentencia de la Audiencia Provincial de Málaga número 400/2019,*** de 6 de junio, que analiza el caso de un vehículo que había sido manipulado previamente en un taller no oficial ni autorizado y, producida posteriormente una avería en la caja de cambios, su propietario no permitió al taller oficial desmontarla, impidiendo así determinar el origen de la avería, cubierta por la garantía. La Audiencia consideró justificada la negativa a asumir la reparación con cargo a la garantía.

16. Ver **Art. 16.5 del Decreto.**

17. Ver **Art. 16.6 del *Decreto, en relación con el art. 14.6*** <<El taller no se responsabilizará de la avería sobrevenida en relación con la o las reparaciones

también podría servir para negar la prestación de un servicio.[12] Pensemos en un vehículo eléctrico, o de nueva generación y en la necesidad de unos conocimientos y de una experiencia concreta. Poco podría objetarse en tal supuesto, salvo que se tratara de un taller autorizado, al que se presupone la formación y eficiencia en todo caso.

d) La solicitud de una reparación ilegal, cuando se le pidan modificaciones no homologables en un vehículo; la anulación de sistemas anticontaminación; determinadas alteraciones de sistemas de seguridad; la alteración de componentes cuya utilización esté prohibida,[13] también podría suponer la negativa a atender la reparación.

e) La exigencia de una reparación técnicamente incorrecta, a criterio del taller, que puede y debe preservar su profesionalidad a la hora de prestar el servicio,[14] bien podría invocarse para rechazar una reparación.

f) La falta de colaboración del usuario en el supuesto de una reparación en garantía, perjudicada por una manipulación anterior, no homologable, en el vehículo.[15]

g) La solicitud de instalación de piezas aportadas por el usuario, teniendo en cuenta que no podría el taller ofrecer la garantía de rigor, si no llegara a verificar la procedencia, idoneidad, compatibilidad o seguridad del componente aportado. Sobre todo, si afecta a sistemas operativos del vehículo, tan importantes como los frenos, la dirección, la suspensión, componentes eléctricos críticos o elementos de seguridad.[16]

h) Incluso si el cliente rechaza reparaciones objetivamente necesarias para la seguridad del vehículo.

No cabe duda de que son muchos los caminos que conducen a Roma, les llames como les quiera llamar...

Expuesto cuanto antecede, cometería un error quien extrajera de mi reflexión la existencia de un derecho ilimitado para negar al usuario la atención de su vehículo, después de haber puesto de manifiesto que la norma obliga a cualquier taller a atender al público en horario laboral, cuánto más si se tratara de un taller autorizado, con las exigencias adicionales que en su caso pudieran exigir los fabricantes. De ahí que podría ser admisible para un taller independiente lo que para un taller autorizado fuera un incumplimiento contractual.

Recomiendo, aun así, analizar la normativa autonómica porque, aunque no sirviera para desvirtuar mi criterio, seguro que introduce algunos matices de especial interés.[18]

Por último, permítanme algo de Perogrullo, como el derecho que asiste al usuario a reclamar al taller, tanto en vía administrativa como judicial, por lo que se debe actuar con mucho rigor. Cuanto más objetivo y documentado este el ejercicio del Derecho y/o la causa del rechazo, más defendible será su viabilidad. De lo contrario, el riesgo jurídico de conflictos con el cliente será ineludible.

A modo de resumen y como corolario, el Decreto es restrictivo y el único Derecho de Admisión expresamente reconocido como tal es el del taller oficial respecto de vehículos de otras marcas.

Aun así, la interpretación de la diversa normativa existente en nuestro Ordenamiento jurídico, permite constatar otras causas objetivas que posibilitan al empresario rechazar algunas solicitudes del cliente, ya sea por su comportamiento ante el taller y sus empleados, por imposibilidad técnica del taller, por la solicitud de una intervención ilegal o porque suponga falta de seguridad en el vehículo, entre otras, por lo que, independientemente de la fina línea que regula el Derecho de Admisión, sus efectos se llegan a conseguir por otras vías que, aunque sinuosas, conducen al mismo resultado.

Termino, fiel a mi costumbre, para recordar a mi madre, a quién sigo escuchando decir con frecuencia que “no todo vale.”

Así lo veo yo, siempre con el mismo entusiasmo.

anteriores efectuadas, cuando el fallo mecánico se derive de la no aceptación por parte del usuario de la reparación de anomalías o de averías ocultas, previamente comunicadas conforme a lo previsto en el punto 6 del artículo 14, siempre y cuando la referida falta de aceptación se haya hecho constar en la factura, así como la necesidad de su reparación.>>

18. - Decreto 9/2003 de la Comunidad Autónoma de Andalucía. (BOJA núm. 30, de 13 de febrero de 2003).

Su artículo 13 nos dice que el taller atenderá al público dentro del horario anunciado y, además, establece que cuando no pueda prestar inmediatamente o ese mismo día el servicio, deberá dar cita para día y hora determinados.

- Decreto 1/1998, de 8 de enero, del Principado de Asturias.

Su artículo 13 permite a los talleres reservarse el Derecho de Admisión amparándose en causas razonables, objetivas y proporcionadas que deberán ser, en todo caso, objeto de publicidad.

- Decreto 96/2002, de 25 de junio, de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Su artículo 11 permite a los talleres reservarse el Derecho de Admisión amparándose en causas razonables, objetivas y proporcionadas, que deberán ser comunicadas por escrito al usuario. Asimismo, permite a los talleres oficiales de marca reservarse el Derecho de Admisión respecto de vehículos de otras marcas distintas de la representada.



CUANDO EL DATO DEJA DE SER UNA RESPUESTA

ROBERTO GARRIDO
GRUPO JURADO NIGORRA

Por qué el verdadero reto del retail en automoción no es tener más datos, sino conseguir que toda la organización hable el mismo idioma.

Unos meses atrás asistí a una reunión sectorial. En un momento de la presentación apareció un dato aparentemente excelente: el tráfico de exposición había crecido un 20% en una determinada zona.

La primera pregunta que surgió fue muy sencilla (o eso parecía):

«¿Ese tráfico está calculado con visitantes únicos o con presupuestos emitidos?»



Disponemos de una cantidad de datos que resulta abrumadora. Muchos son objetivos, medibles y perfectamente válidos dentro de su origen. Sin embargo, el valor no reside en el dato aislado, sino en el contexto que le da significado

La respuesta fue aún más reveladora:

«No lo sé, tendría que consultarlo con el proveedor.»

Nadie estaba cuestionando la cifra. Lo preocupante era otra cosa: nadie podía asegurar exactamente qué estaba midiendo y se estaba usando como un argumento irrefutable.

La diferencia no era menor. Un mismo visitante puede salir hoy con cinco o seis presupuestos distintos (contado, financiación, diferentes motorizaciones...), cuando hace unos años quizá recibía uno o dos. Según qué variable utilicemos como origen, ese 20% puede estar describiendo realidades completamente distintas.

Imaginemos otro escenario bastante común: nuestro concesionario reduce la tasa de transformación de vehículos nuevos del 15% al 12%. La conclusión inmediata parece evidente y hace saltar las alarmas: estamos empeorando.

¿Somos malos? No necesariamente. Pero como queremos asegurarnos, pedimos más datos.

Una hora después recibimos otro informe indicando que la media de la red ha pasado del 8% al 10%.

Hemos perdido tres puntos, sí.

Pero seguimos dos puntos por encima de la media.

La lectura cambia por completo porque el contexto cambia. Y eso es lo importante: una conclusión no invalida la otra. Las dos son ciertas.

El KPI era el mismo y la decisión completamente distinta. Los indicadores no responden preguntas; las contextualizan.

Estos ejemplos son reales, pero no excepcionales. Vivimos situaciones similares continuamente en entornos tan complejos como la automoción.

Disponemos de una cantidad de datos que resulta abrumadora. Muchos son objetivos, medibles y perfectamente válidos dentro de su origen. Sin embargo, el valor no reside en el dato aislado, sino en el contexto que le da significado.

El problema no es la calidad del dato. Es que cada dato nace para responder una pregunta diferente.



La estrategia determina qué datos son relevantes. Una organización centrada en rentabilidad hará preguntas distintas a otra que busca ganar cuota de mercado. Y dentro de la misma empresa, las preguntas de hoy probablemente no serán las de dentro de dos años

El DMS mide operaciones. El CRM mide oportunidades. Nuestro equipo de marketing mide tráfico y tasas de conversión en campañas. Contabilidad mide rentabilidad. Todos tienen sus propios indicadores y todos son válidos. El error aparece cuando intentamos responder una misma pregunta mezclando indicadores construidos para objetivos diferentes.

En este escenario, la tecnología es imprescindible. Nos permite capturar datos, relacionarlos y transformarlos en información útil, pero la estrategia no nace de los datos. Ocurre justamente al revés.

La estrategia determina qué datos son relevantes. Una organización centrada en rentabilidad hará preguntas distintas a otra que busca ganar cuota de mercado. Y dentro de la misma empresa, las preguntas de hoy probablemente no serán las de dentro de dos años.

Cada etapa exige información diferente. Es inevitable, porque las preguntas evolucionan con el negocio.

Un grupo de concesionarios que está abriendo nuevos talleres vive obsesionado con el tráfico, las tasas de conversión y el volumen. Años después, con una capacidad consolidada y un flujo constante de clientes, la conversación cambia: la prioridad pasa a ser la eficiencia, la ocupación y la rentabilidad.

Los datos son objetivos. La estrategia no.

Muchas empresas creen que tienen un problema de inteligencia artificial. En realidad, es un problema de interpretación del dato.

Hoy vivimos una auténtica explosión de soluciones basadas en inteligencia artificial. Chatbots, análisis predictivo o agentes capaces de responder preguntas sobre el negocio.

No obstante, si nuestra organización todavía discute qué Excel es el correcto, qué definición utiliza cada departamento o cuál es la cifra válida para una misma métrica, no hay tecnología (todavía) que solucione estos problemas automáticamente.

La estrategia de una empresa no nace de un algoritmo. La construyen personas que aprenden, cambian de opinión, modifican prioridades y reinterpretan la realidad conforme evoluciona el mercado

En tecnología se habla mucho de construir una única versión de la verdad. Es un objetivo razonable: definir una fuente fiable para cada dato. En dirección de empresa, sin embargo, la verdad funciona de otra manera. No porque los datos mientan, sino porque las preguntas cambian.

La estrategia de una empresa no nace de un algoritmo. La construyen personas que aprenden, cambian de opinión, modifican prioridades y reinterpretan la realidad conforme evoluciona el mercado. La verdad de una organización no es una fotografía permanente; es un criterio compartido sobre qué consideramos importante medir y por qué.

Durante años pensamos que la ventaja competitiva consistía en generar cada vez más informes. Hoy creo que la diferencia la marcarán las organizaciones capaces de algo mucho más complejo: construir un lenguaje común alrededor de sus indicadores.

Cuando ventas, postventa, marketing y dirección interpretan una misma cifra de la misma manera, los datos dejan de ser un informe y empiezan a convertirse en una ventaja competitiva.

Porque las mejores decisiones no nacen de tener más información, sino de confiar en ella.

La tecnología organiza datos. Las personas deciden qué significan.

La tecnología organiza datos. Las personas deciden qué significan.



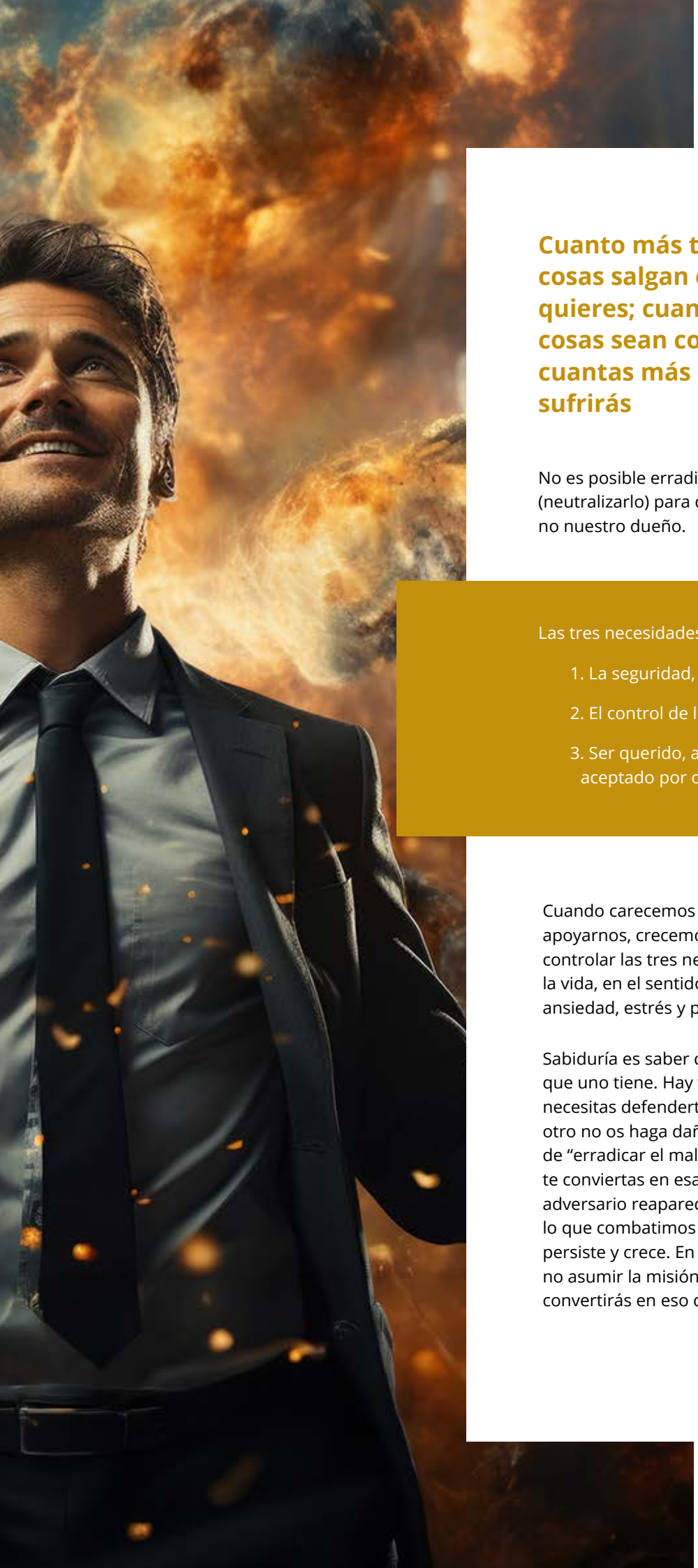
DONDE EL EGO VE PROBLEMAS, EL ALMA VE OPORTUNIDADES DE APRENDIZAJE

GERMÁN GONZÁLEZ
FORMADOR EMPRESARIAL INDEPENDIENTE
www.germangonzalez.com



-No hay ninguna mesa libre –le murmuró el acompañante-: “Diles quién eres”

-“Si tienes que decirles quién eres, no eres nadie” –fue la respuesta del actor.



Cuanto más te aferres a que las cosas salgan exactamente como tú quieres; cuanto más quieras que las cosas sean como tú quieres que sean; cuantas más expectativas tengas, más sufrirás

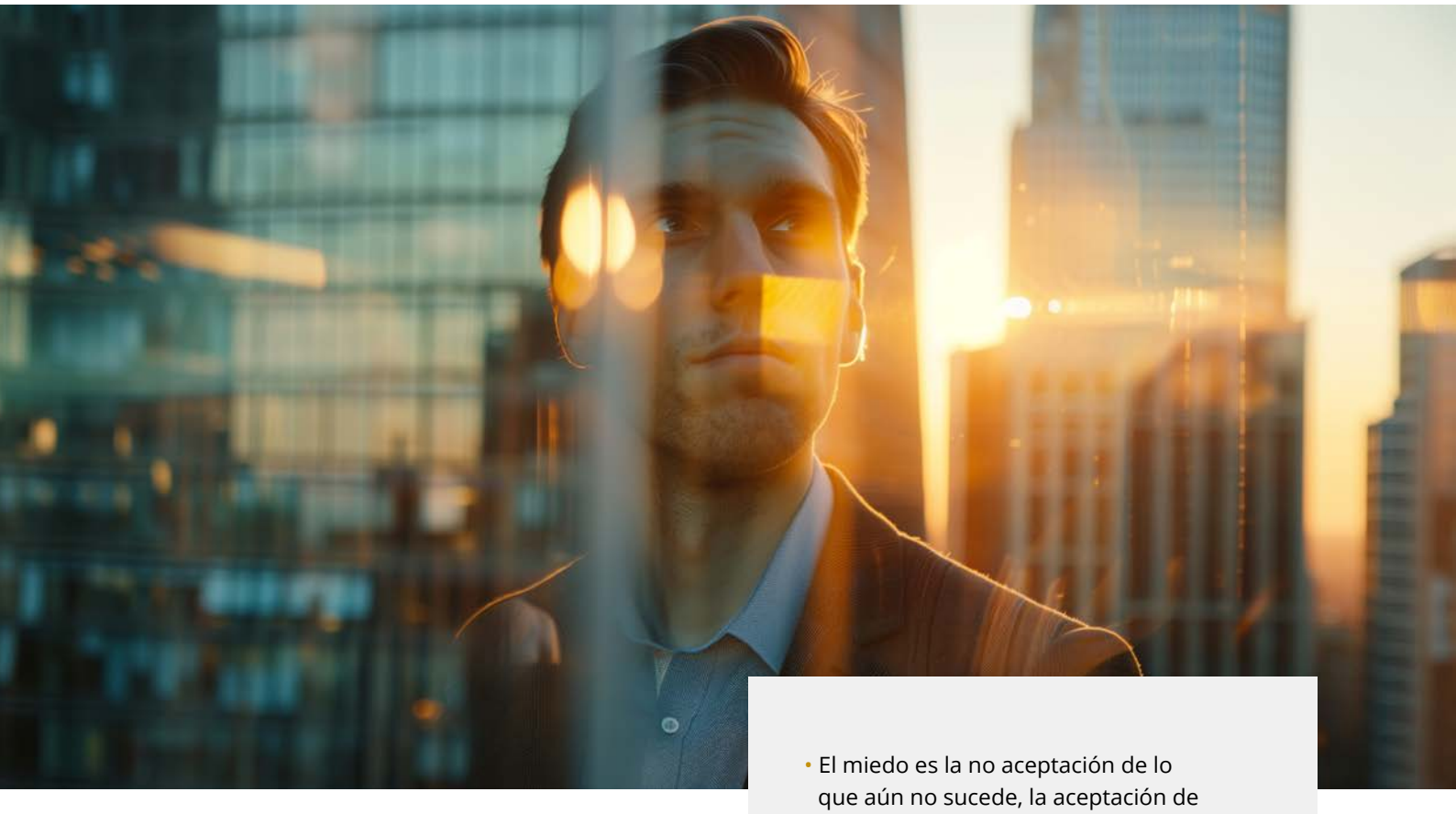
No es posible erradicar el ego, pero sí trascenderlo (neutralizarlo) para que sea nuestro compañero de viaje y no nuestro dueño.

Las tres necesidades del ego son:

1. La seguridad,
2. El control de lo externo, y
3. Ser querido, admirado, reconocido y aceptado por otros.

Cuando carecemos de estos tres “pilares” en las que apoyarnos, crecemos mucho espiritualmente. Querer controlar las tres necesidades nos “destroza” literalmente la vida, en el sentido de que nos llena de angustia, ansiedad, estrés y preocupación.

Sabiduría es saber cómo y dónde aplicar el conocimiento que uno tiene. Hay veces que tienes que delimitar o necesitas defenderte o defender a alguien para que otro no os haga daño, pero procura no asumir la misión de “erradicar el mal”, porque lo más probable es que te conviertas en esa misma cosa que combates. El adversario reaparecerá bajo otro disfraz. Reforzamos lo que combatimos y aquello a lo que nos oponemos, persiste y crece. En palabras de Eckhart Tolle “Procura no asumir la misión de erradicar el mal, porque te convertirás en eso que combates o en algo peor”.



- El miedo es la no aceptación de lo que aún no sucede, la aceptación de la incertidumbre. Si aceptamos la incertidumbre, esta se convierte en aventura.
- El sufrimiento es la no aceptación de lo ocurrido.
- Quien piensa constantemente en lo que le falta, tiende a recibir cada vez menos de lo que necesita.
- Si yo trato de cambiar a alguien, no le estoy amando; le estoy rechazando.

El miedo es la no aceptación de lo que aún no sucede, la aceptación de la incertidumbre. Si aceptamos la incertidumbre, esta se convierte en aventura

Cuando algo nace contra algo, no suele acabar bien. Las posiciones extremas, por lo general, no son sucedidas por posiciones moderadas, sino por posiciones extremas contrarias. Parafraseando a Tolle, "Ten cuidado con lo que combates, porque te convertirás en eso que combates o en algo peor. Eres aquello que con más violencia afirmas que no eres".

Y Jorge Luis Borges decía que hay que tener cuidado al elegir a los enemigos, porque uno termina pareciéndose a ellos.

-"¿Qué me toca a mí?" –pregunta el ego.

-"¿Cómo puedo ayudar?" –pregunta el ser.

Cuentan los que saben la historia que hace mucho tiempo atrás hubo un rey al que le gustaba dejar en evidencia a la gente, y que siempre buscaba ocasiones para poder reírse de alguien o dejarle en ridículo.

Un día llega a la ciudad de un sabio conocido. Enterado el rey, ordena a unos mensajeros que le entreguen una invitación personal para cenar en palacio.

El sabio acepta. Le sorprende que no cenen solos

Porque, para alcanzar lo que quieres, primero tienes que convertirte en la persona capaz de sostener el sueño que quieres vivir

sino rodeados de cortesanos del rey. Intuye una encerrona.

El monarca le cede un lugar a su lado y da orden de empezar la cena. Tras los entrantes, llega el plato principal: cordero al horno. El sabio nota que cada vez que el rey coge un trozo de cordero de la fuente y se lo come, le pasa a él todos los huesos. Cuando los sirvientes van a retirar los platos, el rey levanta la voz y dice en voz alta:

-Mirad el plato de este hombre. Además de irrespetuoso, no tiene modales y es un glotón. Ha comido usted el doble que la mayoría de nosotros ¿no le da vergüenza?

Los cortesanos comienzan a reír a carcajadas buscando dejar en ridículo al sabio.

-¿No tiene nada que decir? –pregunta el rey.

El sabio deja que acaben las risas y dice:

-Majestad, si yo soy glotón, me pregunto qué palabra habría que utilizar para nombrar a alguien que, como veo por su limpio plato, se come toda la carne con los huesos incluidos. Mi pregunta para usted es: ¿Cómo llamaría a una persona que hace eso, majestad?

En las aparentes derrotas, como la del rey en el cuento, no tienes que elegir salir derrotado. A veces, es necesario sufrir algún contratiempo. Un diamante, por ejemplo, es el resultado de una presión extrema. Menos presión y es cristal. Menos presión aún y es carbón. Y aún menos que eso y son hojas fosilizadas o simplemente polvo. Porque, para alcanzar lo que quieres, primero tienes que convertirte en la persona capaz de sostener el sueño que quieres vivir.





ENTREVISTA A MARIO PINILLA

SECRETARIO DE JUNTA DE CETRAA Y PRESIDENTE DE ASSOCIACIÓ D'AUTOMOCIÓ (CETRAA LLEIDA)

Mario Pinilla, secretario de Junta de CETRAA y presidente de Associació d'Automoció (CETRAA Lleida), analiza en esta entrevista algunos de los principales desafíos del sector y las claves para afrontar el futuro.

El parque automovilístico sigue envejeciendo mientras los vehículos incorporan cada vez más tecnología. Desde su punto de vista, ¿qué momento vive actualmente el sector de la posventa?

Estamos viviendo un momento de transformación muy importante, especialmente por la electrificación y por toda la tecnología que están incorporando los vehículos. Y, además, se produce una circunstancia particular: esa evolución convive con un parque automovilístico muy envejecido.

Esto hace que en un mismo taller tengamos que ser capaces de atender vehículos con muchos años de antigüedad y, al mismo tiempo, otros que incorporan sistemas y tecnologías completamente diferentes. El parque no se transforma de un día para otro, sino

que durante muchos años van a convivir distintas generaciones de vehículos y diferentes tecnologías.

Si tuviera que señalar un reto común a todos los talleres, independientemente de que sean oficiales o independientes, ¿cuál sería?

Es complicado establecer un único reto común porque los talleres oficiales y los independientes parten de situaciones diferentes. En determinados aspectos relacionados con las nuevas tecnologías, los oficiales suelen ir algo por delante por su vinculación directa con el fabricante.

Pero, si tuviera que señalar un reto compartido, sería la formación. La evolución tecnológica del vehículo obliga a actualizar constantemente los conocimientos y, en el caso del taller independiente, se añade además la necesidad de trabajar con múltiples marcas y tecnologías.

La dificultad para encontrar profesionales cualificados se ha convertido en un tema recurrente. ¿Hasta qué punto condiciona hoy la actividad de los talleres?

Condiciona mucho la actividad y, si no conseguimos revertir la situación, lo hará todavía más en el futuro. Podemos tener una elevada carga de trabajo, pero si no contamos con los profesionales necesarios para asumirla, nuestra capacidad es limitada. Esto acaba afectando directamente a los plazos de reparación y, por tanto, también al servicio que podemos ofrecer al cliente.

¿Por qué cuesta tanto incorporar técnicos especializados cuando sigue habiendo demanda de empleo?

Las necesidades y prioridades de las nuevas generaciones han cambiado y competimos con otras salidas profesionales que pueden resultarles más atractivas, ya sea por las condiciones o por la percepción de que ofrecen una vida laboral más cómoda, como puede ocurrir con la función pública.

A esto se suma otra dificultad: formar a los futuros profesionales supone actualmente un esfuerzo importante para las empresas. Incorporar y mantener a un aprendiz conlleva unos costes y unas trabas que pueden desincentivar precisamente a los talleres que estarían dispuestos a contribuir a su formación. Habría que conseguir que incorporar a un aprendiz fuese una oportunidad para el taller y no una carga.

¿Qué habría que hacer para que un joven viera el taller como una opción profesional atractiva?

Lo primero es conseguir que los jóvenes conozcan el sector. En Lleida tenemos el proyecto Fem Sectors, con el que vamos a impartir charlas en clases de ESO, y nos hemos encontrado con un dato sorprendente: un 43 % de los alumnos no sabe dónde se reparan los coches. Si los jóvenes ni siquiera conocen nuestra actividad, difícilmente van a planteársela como una salida profesional.

También tenemos que romper con la imagen del taller como un entorno sucio, rústico y poco tecnológico, porque la realidad actual es muy diferente. Hoy trabajamos con vehículos y equipos cada vez más avanzados y necesitamos profesionales con perfiles muy diversos.

Y en ese esfuerzo debemos conseguir también una mayor incorporación de la mujer. Hay oportunidades no solo en mecánica, chapa o pintura, sino en muchas otras áreas vinculadas a la posventa, desde el recambio hasta la informática.

3.1 Muchos talleres mantienen una elevada carga de trabajo y, sin embargo, no todos consiguen ser rentables. ¿Dónde cree que está el principal problema?

En el taller independiente hemos sido tradicionalmente muy buenos trabajadores, pero no siempre buenos empresarios. Podemos tener mucho trabajo y, sin embargo, si no conocemos bien nuestros costes, no gestionamos correctamente los recursos o no fijamos adecuadamente nuestros precios, eso no se traduce necesariamente en rentabilidad.

Y en chapa y pintura tenemos además un problema muy claro: las compañías aseguradoras imponen el precio de nuestra mano de obra. El taller es una empresa independiente y debe poder establecer su precio/hora en función de sus costes, sus inversiones y la cualificación de sus profesionales. No tiene sentido que un tercero determine cuánto vale nuestro trabajo. Podemos reparar muchos vehículos, pero si lo hacemos a precios que no cubren adecuadamente nuestros costes, tener más carga de trabajo no significa ser más rentables.

¿Se presta suficiente atención a la gestión empresarial del taller?

Creo que todavía no. Durante muchos años hemos puesto el foco fundamentalmente en saber reparar bien los vehículos, como es lógico, pero un taller es también una empresa y tiene que gestionarse como tal. La parte técnica es imprescindible, pero también tenemos que saber gestionar costes, tiempos, personal y rentabilidad.



¿Qué errores siguen repitiéndose con más frecuencia?

Precisamente, priorizar el trabajo del día a día y dejar en segundo plano la gestión empresarial. Muchas veces estamos tan centrados en sacar vehículos y atender al cliente que no dedicamos suficiente tiempo a analizar cómo está funcionando realmente el negocio. Y tener el taller lleno no significa necesariamente que el taller sea rentable.

Tras las dificultades de los últimos años, ¿considera que el suministro de recambios se ha estabilizado?

La situación se ha normalizado bastante y ha mejorado mucho respecto a los problemas que vivimos durante y después de la pandemia. No diría que estén completamente superados, porque seguimos encontrándonos con dificultades puntuales de suministro en algunas marcas, pero ya no estamos ante la situación generalizada de aquellos años.

¿Qué supone para un taller tener un vehículo inmovilizado por falta de una pieza?

Supone un coste y afecta directamente a nuestra capacidad de trabajo. Ese vehículo está ocupando un espacio que necesitamos para atender a otro y, en el peor de los casos, puede incluso dejarnos un elevador bloqueado durante días. Para un taller, donde el espacio y los recursos son limitados, una inmovilización prolongada acaba teniendo un impacto directo en la productividad.

¿Cómo ha evolucionado la relación entre talleres y distribuidores de recambios?

Ha evolucionado muy positivamente. Hoy, en general, los distribuidores ofrecen un servicio muy bueno, tanto en los plazos de entrega como en la capacidad de respuesta. Existe además una fuerte competencia entre ellos que ha contribuido a mejorar el servicio.

Desde la pandemia todos nos hemos acostumbrado todavía más a buscar la inmediatez, y el recambista ha sabido responder a esa necesidad del taller.

La inteligencia artificial empieza a abrirse paso también en la posventa. ¿En qué áreas cree que tendrá un mayor impacto?

Creo que tendrá un impacto importante en la diagnosis, ayudándonos a detectar e incluso anticipar averías mecánicas y eléctricas a partir de toda la información

que genera el vehículo. Puede convertirse en una herramienta muy útil para agilizar el diagnóstico y facilitar el trabajo del profesional.

También tendrá recorrido en la atención al cliente, mediante sistemas capaces de automatizar determinadas consultas, citas o comunicaciones, especialmente en talleres con un volumen elevado de clientes.

¿La ve principalmente como una oportunidad para mejorar la eficiencia o también como un nuevo reto económico para los talleres?

Es claramente una oportunidad para mejorar nuestro servicio y nuestra capacidad de reparación, pero también supondrá un nuevo esfuerzo económico. Incorporar estas herramientas, disponer de los equipos necesarios y mantenerlos actualizados tiene un coste. La tecnología nos puede hacer más eficientes, pero no debemos olvidar que esa transformación requiere inversión.

¿Cómo ha evolucionado el perfil del cliente del taller en los últimos años?

El cliente es cada vez más exigente con los tiempos y busca, sobre todo, inmediatez. Quiere disponer de su vehículo cuanto antes y eso nos obliga a ser más ágiles en todo el proceso, desde la recepción y la diagnosis hasta la reparación y la entrega. Esa exigencia de rapidez condiciona cada vez más la organización del taller.

Más allá de una reparación correcta, ¿qué espera hoy un conductor de un servicio posventa?

El cliente ya no espera únicamente que reparemos correctamente su vehículo. Los talleres estamos evolucionando también hacia la prestación de soluciones de movilidad. Si una reparación obliga al cliente a quedarse sin coche, debemos intentar ofrecerle alternativas, ya sea mediante un vehículo de sustitución u otras opciones de transporte.

Al final, nuestro servicio no consiste solo en reparar el vehículo, sino también en facilitar la movilidad del cliente mientras nosotros hacemos nuestro trabajo.

¿Qué modelo de taller cree que estará mejor preparado para afrontar los cambios que vienen?

El taller que apueste por formarse en dos ámbitos: el profesional y el empresarial. Por un lado, tenemos que mantenernos al día para poder trabajar con vehículos y tecnologías cada vez más complejos; por otro, debemos aprender a gestionar el taller como una empresa, conocer nuestros costes, mejorar nuestros procesos y asegurar su rentabilidad.

El futuro no dependerá únicamente de ser buenos reparadores. También tendremos que ser buenos empresarios.

Si tuviera la oportunidad de reunir en una misma mesa a fabricantes, distribuidores de recambios, concesionarios, talleres independientes, aseguradoras y Administración, ¿qué tres decisiones considera prioritarias para garantizar el futuro de la posventa en España?

Todos tenemos un denominador común, que es el cliente, y cada uno debe contribuir desde su ámbito a ofrecerle el mejor servicio. Si tuviera que señalar tres prioridades, la primera sería conseguir una relación más equilibrada con las compañías aseguradoras: las aseguradoras deben dedicarse a asegurar y los talleres a reparar. Somos empresas independientes y debemos poder establecer el precio de nuestro trabajo en función de nuestros costes.

La segunda sería garantizar que los fabricantes faciliten el acceso a los datos y a la información técnica que necesitamos para diagnosticar y reparar los vehículos con agilidad. El automóvil es cada vez más tecnológico y sin esa información nuestra capacidad de ofrecer soluciones al cliente se ve limitada.

Y la tercera tendría que ver con la Administración y la falta de profesionales. Necesitamos actualizar una formación que en muchos aspectos no está respondiendo a las necesidades reales del sector y facilitar que incorporar a un aprendiz sea una oportunidad para el taller y no una carga. También necesitamos que las administraciones ayuden a visibilizar nuestra profesión y su valor para la sociedad. Estamos hablando de un sector con un peso económico y laboral muy importante, pero que muchas veces no tiene la consideración que merece.

MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS EN ESPAÑA EN 2026

VICENTE DEL POZO
ÁREA DE PREVISIONES Y CONSULTORÍA
INSTITUTO DE ESTUDIOS DE AUTOMOCIÓN - IDEAUTO

Los datos acumulados hasta agosto de 2026 muestran un crecimiento simultáneo de los mercados de vehículo nuevo (VN) y vehículo de ocasión (VO), acompañado de una clara recomposición tecnológica. El cambio está más avanzado en VN, pero empieza a trasladarse con fuerza al VO, especialmente en las motorizaciones electrificadas.

VENTAS DE TURISMOS NUEVOS

Las matriculaciones de turismos nuevos alcanzan 818.201 unidades, un 6,3% más que particulares (+6,8%), empresas (+4,7%) y alquiladores (+7,8%). El renting suma 207.875 unidades, con un avance del 11,8%.

La principal transformación se concentra en el mix energético. Los híbridos no enchufables (HEV) lideran el VN, con 386.579 unidades y una cuota del 47,2%, 5,7 puntos más que en 2025. Los electrificados —BEV y PHEV— suman 185.339 unidades, crecen un 34,0% y alcanzan el 22,7% del mercado, tras ganar 4,7 puntos. En conjunto, HEV, BEV y PHEV representan el 69,9% de las matriculaciones.

Este avance contrasta con el retroceso de las motorizaciones tradicionales: la gasolina cae un 18,5% y pierde siete puntos de cuota, mientras que el diésel desciende un 33,5% y queda reducido al 3,5% del mercado. Las emisiones medias bajan 4,5 gCO□/km, hasta 101,5 gCO□/km.

La práctica totalidad del crecimiento neto del VN procede de BEV y PHEV: sus 47.076 unidades adicionales equivalen al 97% del incremento total del mercado. Los HEV también aportan un volumen incremental muy significativo, aunque parte de ese avance compensa la caída de gasolina, diésel y gas. Por tanto, el mercado no solo aumenta en volumen: también sustituye con rapidez unas tecnologías por otras.

La evolución varía claramente por canal. El particular presenta la mayor penetración BEV, con un 14,6%, y una cuota electrificada del 27,2%. En cambio, los alquiladores apenas alcanzan un 1,6% de BEV; además, esta tecnología pierde un punto de cuota y cae un 35,0% en volumen. En este canal, el avance de la electrificación se concentra en los PHEV.

	TOTAL						ELECTRIFICADOS				
	2026		VARIACIÓN		EMISIONES MEDIAS		2026			VARIACIÓN	
Canal	Unidades	Mix %	Unidades	%	gr. CO_2/km	dif. grCO_2/km	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
Turismos	818.201		48.637	6,3%	101,5	-4,5	185.339	22,7%	4,7	47.076	34,0%
Particular	366.567	44,8%	23.411	6,8%	94,6	-7,2	99.618	27,2%	6,5	28.508	40,1%
Empresa	271.639	33,2%	12.261	4,7%	102,0	-2,2	65.873	24,3%	3,6	12.405	23,2%
Alquilador	179.995	22,0%	12.965	7,8%	114,8	-2,5	19.848	11,0%	2,8	6.163	45,0%
Renting	207.875	25,4%	21.908	11,8%	108,4	-0,3	34.297	16,5%	1,4	6.257	22,3%

Fuente: Ideauto

	BEV					PHEV				
	2026			VARIACIÓN		2026			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	83.122	10,2%	2,1	21.170	34,2%	102.217	12,5%	2,6	25.906	33,9%
	53.551	14,6%	4,7	19.430	56,9%	46.067	12,6%	1,8	9.078	24,5%
	26.725	9,8%	0,8	3.274	14,0%	39.148	14,4%	2,8	9.131	30,4%
	2.846	1,6%	-1,0	-1.534	-35,0%	17.002	9,4%	3,9	7.697	82,7%
	9.887	4,8%	-0,8	-506	-4,9%	24.410	11,7%	2,3	6.763	38,3%

	HEV					GAS				
	2026			VARIACIÓN		2026			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	386.579	47,2%	5,7	67.167	21,0%	29.574	3,6%	-1,3	-8.572	-22,5%
	171.742	46,9%	3,5	23.079	15,5%	23.228	6,3%	-1,1	-2.295	-9,0%
	132.732	48,9%	5,3	19.844	17,6%	3.556	1,3%	-0,6	-1.411	-28,4%
	82.105	45,6%	11,0	24.244	41,9%	2.790	1,6%	-3,0	-4.866	-63,6%
	108.040	52,0%	8,5	27.209	33,7%	1.629	0,8%	-1,5	-2.703	-62,4%

	GASOLINA					DIESEL				
	2026			VARIACIÓN		2026			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	188.195	23,0%	-7,0	-42.691	-18,5%	28.513	3,5%	-2,1	-14.343	-33,5%
	68.630	18,7%	-7,9	-22.775	-24,9%	3.349	0,9%	-1,0	-3.106	-48,1%
	51.327	18,9%	-4,1	-8.403	-14,1%	18.150	6,7%	-4,2	-10.174	-35,9%
	68.238	37,9%	-9,8	-11.513	-14,4%	7.014	3,9%	-0,9	-1.063	-13,2%
	47.432	22,8%	-4,8	-3.968	-7,7%	16.477	7,9%	-3,6	-4.886	-22,9%

VENTAS DE TURISMOS DE OCASIÓN (VO) DE EMPRESAS A PARTICULARES (B2C)

En VO, las ventas B2C suman 471.636 unidades, un 4,4% más. Gasolina y diésel siguen liderando, con cuotas del 37,6% y el 29,6%, aunque ambas pierden peso. El diésel registra la mayor corrección: cae un 10,2% y cede 4,8 puntos. Los HEV avanzan un 23,3%, hasta el 22,8% del mercado, mientras que los electrificados aún representan solo el 8,5%, pero crecen un 52,7%: BEV aumenta un 60,4% y PHEV un 48,6%.

Por antigüedad, el tramo de tres a cinco años es el que más crece (+10,2%) y pasa a ser el mayor, con el 23,5% del VO. También aumentan los vehículos de más de diez años (+6,7%), que representan el 21,4%. Con una edad media de 6,6 años, el mercado combina una mayor entrada de vehículos relativamente recientes con la persistencia de un parque usado envejecido.

En cuanto a los canales, el canal alquilador de VO cae un 19,3% y pierde peso especialmente en los vehículos de uno a tres años, mientras el renting concentra el 55,6% en el tramo de 3 a 5 años.

	TOTAL				ELECTRIFICADOS				
	2025		VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
Canal	Unidades	Mix %	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
Turismos	471.636		19.767	4,4%	39.972	8,5%	2,7	13.787	52,7%
Empresa	442.086	93,7%	23.336	5,6%	37.361	8,5%	2,7	13.221	54,8%
Alquilador	14.616	3,1%	-3.506	-19,3%	842	5,8%	1,5	66	8,5%
Renting	14.934	3,2%	-63	-0,4%	1.769	11,8%	3,4	500	39,4%

	BEV					PHEV				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	14.375	3,0%	1,1	5.411	60,4%	25.597	5,4%	1,6	8.376	48,6%
	13.800	3,1%	1,1	5.254	61,5%	23.561	5,3%	1,6	7.967	51,1%
	251	1,7%	0,9	100	66,2%	591	4,0%	0,6	-34	-5,4%
	324	2,2%	0,4	57	21,3%	1.445	9,7%	3,0	443	44,2%

	HEV					GAS				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	107.588	22,8%	3,5	20.360	23,3%	7.047	1,5%	0,6	3.217	84,0%
	100.479	22,7%	3,5	19.955	24,8%	6.826	1,5%	0,7	3.196	88,0%
	3.197	21,9%	4,6	60	1,9%	105	0,7%	0,4	44	72,1%
	3.912	26,2%	2,4	345	9,7%	116	0,8%	-0,2	-23	-16,5%

	GASOLINA					DIESEL				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	177.327	37,6%	-2,0	-1.706	-1,0%	139.702	29,6%	-4,8	-15.891	-10,2%
	164.593	37,2%	-1,7	1.537	0,9%	132.827	30,0%	-5,2	-14.573	-9,9%
	8.505	58,2%	-4,5	-2.857	-25,1%	1.967	13,5%	-1,9	-819	-29,4%
	4.229	28,3%	-2,5	-386	-8,4%	4.908	32,9%	-3,2	-499	-9,2%

MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS NUEVOS EN EUROPA

Matriculaciones de coches nuevos UE: +5,3 % en lo que va de 2026; los vehículos eléctricos de batería alcanzan una cuota de mercado del 21,7 %.

Las matriculaciones de coches nuevos en la UE aumentaron un 5,3 % en lo que va de año, en un contexto de subida de los precios de la energía y de persistente incertidumbre geopolítica. La demanda de diversos tipos de vehículos electrificados se mantuvo fuerte, impulsada por las medidas de apoyo al mercado y una oferta de modelos más amplia. Los vehículos híbridos eléctricos se situaron como la opción de motorización más popular entre los

compradores, mientras que los coches eléctricos a batería representaron el 21,7 % de las matriculaciones de turismos nuevos en la UE. Por su parte, los híbridos enchufables acapararon el 10 % del mercado de la UE.

	AUGUST					JANUARY-AUGUST				
	% share[1]		Units		% change	% share[1]		Units		% change
	2026	2025	2026	2025	26/25	2026	2025	2026	2025	26/25
Volkswagen Group	**25.9**	**28.0**	**183,617**	**189,705**	**-3.2**	**26.5**	**27.5**	**1,998,648**	**1,972,321**	**+1.3**
Volkswagen	10.3	11.2	72,715	75,664	-3.9	10.5	11.4	790,638	814,383	-2.9
Skoda	6.8	6.8	48,458	45,999	+5.3	6.8	6.5	511,997	469,098	+9.1
Audi	4.3	5.1	30,626	34,707	-11.8	4.7	4.8	355,661	340,832	+4.4
Cupra	2.5	2.5	17,399	16,972	+2.5	2.2	2.3	165,901	167,551	-1.0
Seat	1.5	1.8	10,641	12,176	-12.6	1.7	1.8	128,713	128,711	+0.0
Porsche	0.5	0.5	3,370	3,673	-8.3	0.5	0.7	40,616	46,772	-13.2
Others[2]	0.1	0.1	407	514	-20.8	0.1	0.1	5,121	4,974	+3.0
Stellantis	**14.0**	**14.2**	**99,145**	**95,974**	**+3.3**	**15.9**	**15.9**	**1,202,515**	**1,143,193**	**+5.2**
Peugeot	4.2	4.3	29,978	29,055	+3.2	4.9	5.3	372,949	381,516	-2.2
Citroen	3.1	2.9	21,611	19,504	+10.8	3.2	3.1	241,236	223,609	+7.9
Fiat[3]	2.5	2.1	17,790	14,364	+23.9	3.1	2.5	233,626	179,646	+30.0
Opel/Vauxhall	2.9	3.2	20,288	21,513	-5.7	3.0	2.9	223,321	208,610	+7.1
Jeep	0.8	1.0	5,368	6,558	-18.1	1.0	1.1	75,607	80,989	-6.6
Alfa Romeo	0.3	0.4	2,173	2,814	-22.8	0.4	0.5	29,089	38,245	-23.9
DS	0.2	0.2	1,217	1,401	-13.1	0.2	0.3	16,711	19,667	-15.0
Lancia/Chrysler	0.1	0.1	574	507	+13.2	0.1	0.1	8,146	7,899	+3.1
Others[4]	0.0	0.0	146	258	-43.4	0.0	0.0	1,830	3,012	-39.2
Renault Group	**9.4**	**10.3**	**66,456**	**69,469**	**-4.3**	**10.4**	**11.4**	**781,285**	**814,132**	**-4.0**
Renault	5.0	5.1	35,455	34,251	+3.5	5.8	6.1	436,371	435,076	+0.3
Dacia	4.3	5.1	30,402	34,782	-12.6	4.5	5.2	337,240	373,688	-9.8
Alpine	0.1	0.1	599	436	+37.4	0.1	0.1	7,674	5,368	+43.0
Hyundai Group	**7.4**	**8.7**	**52,561**	**58,641**	**-10.4**	**7.1**	**7.6**	**534,670**	**546,553**	**-2.2**
Kia	4.2	3.9	29,761	26,486	+12.4	3.8	3.7	287,016	263,031	+9.1
Hyundai	3.2	4.7	22,800	32,155	-29.1	3.3	4.0	247,654	283,522	-12.7
Toyota Group	**7.6**	**7.9**	**53,968**	**53,419**	**+1.0**	**7.0**	**7.4**	**530,503**	**531,861**	**-0.3**
Toyota	7.1	7.4	50,376	50,023	+0.7	6.6	6.9	495,085	493,673	+0.3
Lexus	0.5	0.5	3,592	3,396	+5.8	0.5	0.5	35,418	38,188	-7.3
BMW Group	**7.4**	**7.7**	**52,696**	**52,286**	**+0.8**	**6.9**	**7.0**	**524,246**	**500,357**	**+4.8**
BMW	6.4	6.5	45,121	44,078	+2.4	5.8	6.0	440,372	426,765	+3.2
MINI	1.1	1.2	7,575	8,208	-7.7	1.1	1.0	83,874	73,592	+14.0
Mercedes-Benz	**5.8**	**5.6**	**40,737**	**37,999**	**+7.2**	**4.9**	**5.0**	**373,055**	**360,375**	**+3.5**
Geely Group[5]	**2.8**	**2.4**	**19,804**	**16,037**	**+23.5**	**2.7**	**2.7**	**205,047**	**190,221**	**+7.8**
BYD	**2.9**	**1.3**	**20,845**	**9,085**	**+129.4**	**2.4**	**0.9**	**177,752**	**67,586**	**+163.0**
Ford	**2.3**	**2.9**	**16,637**	**19,823**	**-16.1**	**2.3**	**2.9**	**171,670**	**208,637**	**-17.7**
SAIC Motor	**2.2**	**1.9**	**15,510**	**12,842**	**+20.8**	**2.2**	**1.9**	**163,707**	**136,647**	**+19.8**
Tesla	**1.8**	**1.2**	**12,547**	**8,219**	**+52.7**	**1.9**	**1.2**	**142,165**	**85,672**	**+65.9**
Nissan	**1.2**	**1.3**	**8,821**	**8,911**	**-1.0**	**1.7**	**1.9**	**128,605**	**136,104**	**-5.5**
Chery Automobile[6]	**2.0**	**0.7**	**14,048**	**4,674**	**+200.6**	**1.5**	**0.5**	**116,318**	**33,146**	**+250.9**
Suzuki	**1.2**	**1.4**	**8,332**	**9,216**	**-9.6**	**1.3**	**1.4**	**97,218**	**102,659**	**-5.3**
Mazda	**1.3**	**1.0**	**9,381**	**6,831**	**+37.3**	**1.2**	**1.1**	**90,874**	**75,510**	**+20.3**
Leapmotor[7]	**0.9**	**0.3**	**6,446**	**2,072**	**+211.1**	**0.8**	**0.2**	**62,508**	**11,865**	**+426.8**
Honda	**0.5**	**0.4**	**3,557**	**2,842**	**+25.2**	**0.5**	**0.4**	**34,629**	**29,248**	**+18.4**
Jaguar Land Rover Group	**0.5**	**0.6**	**3,309**	**4,136**	**-20.0**	**0.5**	**0.5**	**34,475**	**38,623**	**-10.7**
Land Rover	0.5	0.6	3,309	4,136	-20.0	0.5	0.5	34,473	37,689	-8.5
Jaguar	0.0	0.0	0	0		0.0	0.0	2	934	-99.8
Mitsubishi	**0.3**	**0.3**	**1,818**	**2,011**	**-9.6**	**0.3**	**0.4**	**19,435**	**31,939**	**-39.1**

Fuente de los datos: la Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles (ACEA), a partir de datos agregados facilitados por las asociaciones nacionales del sector del automóvil, los miembros de la ACEA y S&P Global Mobility. Los datos del año en curso contienen cifras provisionales y, por lo tanto, pueden estar sujetos a revisiones futuras.

[1] ACEA estimation based on total by market

[2] Bentley, Bugatti, Lamborghini, and MAN

[3] Includes Abarth

[4] Dodge, Maserati, and RAM

[5] Geely, Geely-Emgrand, LEVC, Lotus, Lynk & Co, Polestar, Smart, Volvo Cars, and Zeekr

[6] Chery, Jaecoo, Jetour, and Omoda

NUEVAS MATRICULACIONES DE AUTOMÓVILES EN LA UE POR FUENTE DE ENERGÍA

Hasta agosto de 2026, los vehículos eléctricos a batería tenían una cuota del 21,7 % del mercado de la UE, frente al 15,8 % del año anterior. Las matriculaciones de vehículos híbridos eléctricos

	BATTERY ELECTRIC			PLUG-IN HYBRID			HYBRID ELECTRIC[1]		
	August 2026	August 2025	% change 26/25	August 2026	August 2025	% change 26/25	August 2026	August 2025	% change 26/25
Austria	6,316	4,314	+46.4	2,680	2,421	+10.7	6,166	6,552	-5.9
Belgium	13,069	9,080	+43.9	1,952	2,895	-32.6	2,720	2,560	+6.3
Bulgaria	429	188	+128.2	252	61	+313.1	364	147	+147.6
Croatia	158	70	+125.7	367	166	+121.1	1,623	1,286	+26.2
Cyprus	33	99	-66.7	45	46	-2.2	450	365	+23.3
Czechia	1,497	840	+78.2	953	948	+0.5	4,762	4,475	+6.4
Denmark	13,887	8,984	+54.6	20	386	-94.8	1,461	1,662	-12.1
Estonia	174	46	+278.3	112	125	-10.4	773	426	+81.5
Finland	3,427	1,941	+76.6	624	1,151	-45.8	2,020	1,349	+49.7
France	36,159	16,992	+112.8	5,867	5,855	+0.2	36,245	39,732	-8.8
Germany	68,930	39,367	+75.1	25,406	23,973	+6.0	59,197	58,605	+1.0
Greece	544	428	+27.1	279	813	-65.7	3,086	4,194	-26.4
Hungary	810	918	-11.8	1,033	575	+79.7	4,653	4,312	+7.9
Ireland	2,261	2,115	+6.9	1,651	1,154	+43.1	1,553	1,532	+1.4
Italy	4,434	3,297	+34.5	8,430	4,840	+74.2	32,326	30,235	+6.9
Latvia	308	155	+98.7	322	278	+15.8	–	–	
Lithuania	325	170	+91.2	623	379	+64.4	2,148	1,457	+47.4
Luxembourg	1,132	715	+58.3	248	221	+12.2	956	900	+6.2
Malta	302	212	+42.5	73	31	+135.5	199	143	+39.2
Netherlands	12,925	9,006	+43.5	4,987	5,812	-14.2	6,352	7,167	-11.4
Poland	2,189	3,306	-33.8	4,687	2,480	+89.0	22,377	21,134	+5.9
Portugal	5,079	3,074	+65.2	2,465	2,712	-9.1	2,847	2,835	+0.4
Romania	671	952	-29.5	–	–		5,525	8,063	-31.5
Slovakia	508	268	+89.6	359	302	+18.9	2,198	2,488	-11.7
Slovenia	1,651	451	+266.1	235	130	+80.8	653	627	+4.1
Spain	9,199	7,025	+30.9	9,768	7,921	+23.3	32,302	25,462	+26.9
Sweden	10,069	6,766	+48.8	4,988	5,134	-2.8	2,024	2,121	-4.6
EUROPEAN UNION	**196,486**	**120,779**	**+62.7**	**78,426**	**70,809**	**+10.8**	**234,980**	**229,829**	**+2.2**
Iceland	541	305	+77.4	46	136	-66.2	84	88	-4.5
Norway	13,274	13,484	-1.6	51	211	-75.8	31	52	-40.4
Switzerland	4,843	3,257	+48.7	1,903	1,989	-4.3	5,981	5,840	+2.4
EFTA	**18,658**	**17,046**	**+9.5**	**2,000**	**2,336**	**-14.4**	**6,096**	**5,980**	**+1.9**
United Kingdom	28,063	21,969	+27.7	13,707	9,803	+39.8	32,190	28,366	+13.5
EU + EFTA + UK	**243,207**	**159,794**	**+52.2**	**94,133**	**82,948**	**+13.5**	**273,266**	**264,175**	**+3.4**

Fuente de los datos: Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles (ACEA), con base en datos agregados proporcionados por asociaciones nacionales del automóvil, miembros de la ACEA y S&P Global Mobility.
Los datos del año en curso contienen cifras provisionales y, por lo tanto, pueden estar sujetos a revisiones futuras.

acapararon el 36,6 % del mercado, lo que los mantuvo como la opción preferida entre los consumidores de la UE. Al mismo tiempo, la cuota de mercado combinada de los vehículos de gasolina y diésel cayó al 29 %, frente al 37,5 % del año anterior.

OTHERS[2]			PETROL			DIESEL			TOTAL		
August 2026	August 2025	% change 26/25	August 2026	August 2025	% change 26/25	August 2026	August 2025	% change 26/25	August 2026	August 2025	% change 26/25
0	0		4,873	5,706	-14.6	1,753	2,459	-28.7	21,788	21,452	+1.6
254	176	+44.3	9,685	10,641	-9.0	615	768	-19.9	28,295	26,120	+8.3
0	2	-100.0	3,255	2,935	+10.9	379	350	+8.3	4,679	3,683	+27.0
26	81	-67.9	1,388	1,666	-16.7	402	440	-8.6	3,964	3,709	+6.9
0	0		175	197	-11.2	9	6	+50.0	712	713	-0.1
496	415	+19.5	7,264	8,113	-10.5	2,746	2,820	-2.6	17,718	17,611	+0.6
0	0		431	1,548	-72.2	366	443	-17.4	16,165	13,023	+24.1
0	0		275	290	-5.2	145	94	+54.3	1,479	981	+50.8
0	0		399	564	-29.3	173	257	-32.7	6,643	5,262	+26.2
3,361	2,659	+26.4	10,901	18,322	-40.5	1,816	4,289	-57.7	94,349	87,849	+7.4
978	812	+20.4	35,536	57,253	-37.9	22,516	27,219	-17.3	212,563	207,229	+2.6
211	281	-24.9	965	2,100	-54.0	68	375	-81.9	5,153	8,191	-37.1
135	79	+70.9	1,804	1,869	-3.5	920	896	+2.7	9,355	8,649	+8.2
0	0		1,223	1,326	-7.8	1,103	1,454	-24.1	7,791	7,581	+2.8
6,154	6,649	-7.4	14,056	16,635	-15.5	4,020	5,623	-28.5	69,420	67,279	+3.2
65	38	+71.1	963	1,261	-23.6	194	224	-13.4	1,852	1,956	-5.3
66	77	-14.3	684	610	+12.1	244	498	-51.0	4,090	3,191	+28.2
0	1	-100.0	586	854	-31.4	181	251	-27.9	3,103	2,942	+5.5
0	0		133	143	-7.0	38	17	+123.5	745	546	+36.4
398	104	+282.7	1,613	4,108	-60.7	180	299	-39.8	26,455	26,496	-0.2
1,233	1,073	+14.9	12,842	11,800	+8.8	2,579	2,686	-4.0	45,907	42,479	+8.1
1,363	1,147	+18.8	1,917	2,406	-20.3	415	816	-49.1	14,086	12,990	+8.4
1,245	2,193	-43.2	1,595	2,830	-43.6	516	1,087	-52.5	9,552	15,125	-36.8
144	113	+27.4	2,488	2,757	-9.8	571	751	-24.0	6,268	6,679	-6.2
57	35	+62.9	1,908	2,457	-22.3	447	572	-21.9	4,951	4,272	+15.9
2,845	3,215	-11.5	12,587	14,428	-12.8	1,843	3,264	-43.5	68,544	61,315	+11.8
69	2	3,350.0	4,270	4,556	-6.3	1,164	1,589	-26.7	22,584	20,168	+12.0
19,100	**19,152**	**-0.3**	**133,816**	**177,375**	**-24.6**	**45,403**	**59,547**	**-23.8**	**708,211**	**677,491**	**+4.5**
0	0		7	25	-72.0	14	48	-70.8	692	602	+15.0
0	0		30	32	-6.3	65	138	-52.9	13,451	13,917	-3.3
0	0		2,566	3,873	-33.7	754	1,177	-35.9	16,047	16,136	-0.6
0	**0**		**2,603**	**3,930**	**-33.8**	**833**	**1,363**	**-38.9**	**30,190**	**30,655**	**-1.5**
0	0		17,926	20,536	-12.7	2,350	2,234	+5.2	94,236	82,908	+13.7
19,100	**19,152**	**-0.3**	**154,345**	**201,841**	**-23.5**	**48,586**	**63,144**	**-23.1**	**832,637**	**791,054**	**+5.3**

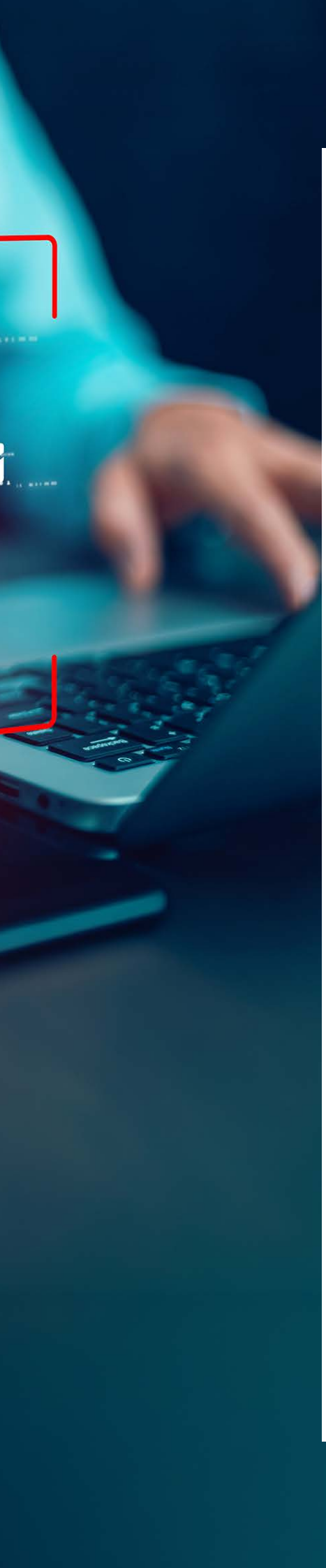
1. Includes full and mild hybrids
2. Includes fuel-cell electric vehicles, natural gas vehicles, LPG, E85/ethanol, and other fuels



CUANDO LA BRECHA LA SUFRE EL ENCARGADO, EL RIESGO INVISIBLE PARA EL CONCESIONARIO

SARA MORA
CEO & FOUNDER AT MERIDIA LEGALTECH

Durante el último año hemos visto cómo se han incrementado de forma significativa los incidentes de seguridad en el sector de la automoción y, en particular, en los concesionarios.



Cuando un concesionario externaliza un servicio que requiere tratamiento de datos personales, debe elegir un encargado que ofrezca garantías suficientes para aplicar medidas técnicas y organizativas apropiadas

Algunos de estos incidentes afectan a datos personales y otros no, pero ambos ponen en riesgo a las empresas. Lo más preocupante es que, en muchos casos, estos incidentes terminan afectando de una u otra forma a datos de carácter personal y se convierten en brechas de seguridad que deben ser gestionadas y, cuando corresponda, comunicadas ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

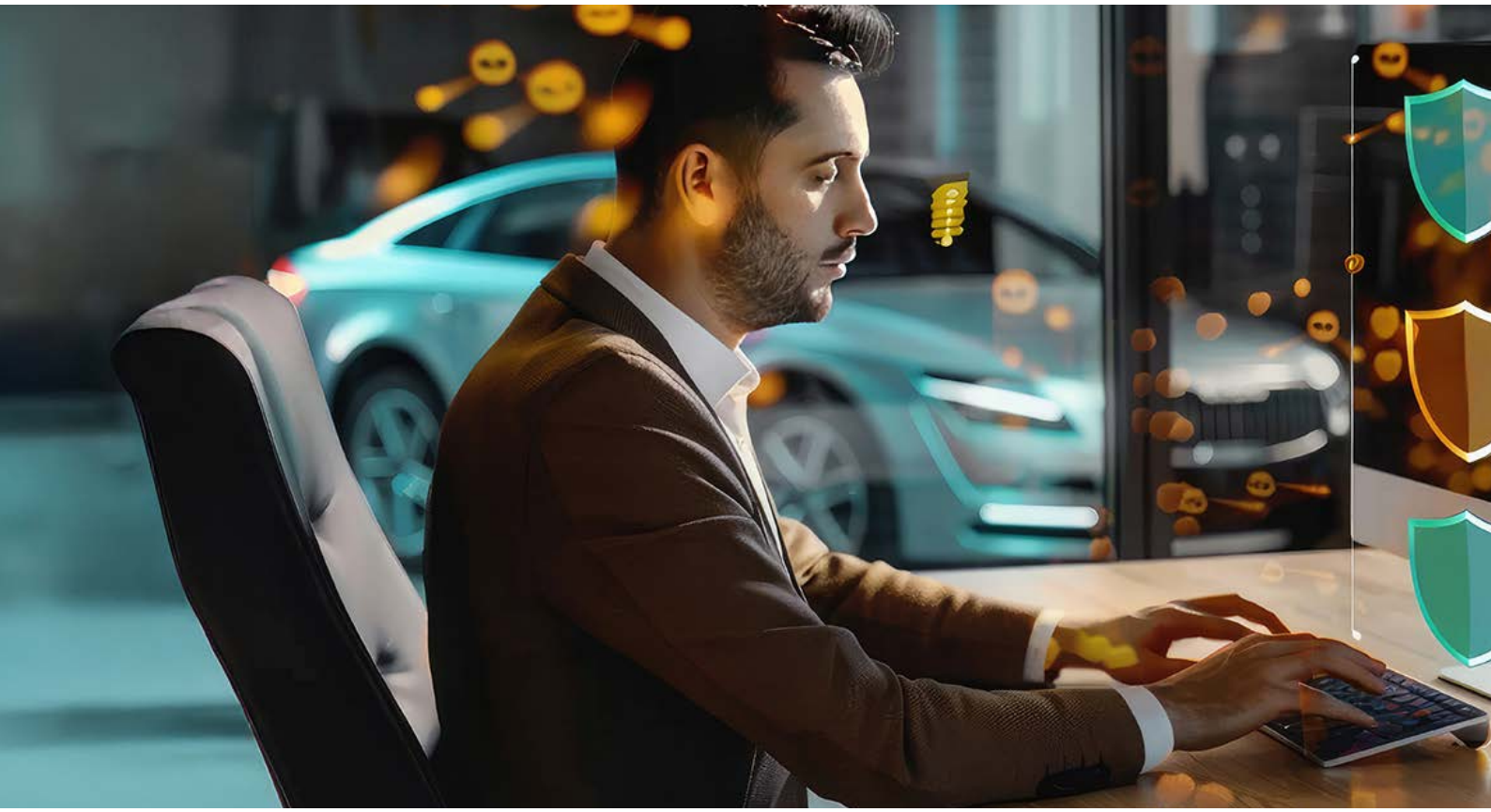
Algunos concesionarios están preparados para asumir este reto. Otros, sin embargo, nunca se han planteado que una situación así pueda llegar a suceder, quizá porque consideran que, por su menor tamaño, no tienen riesgo. Existe, además, una circunstancia especialmente relevante: en ocasiones, la empresa que sufre la brecha no es el propio concesionario, sino uno de sus encargados o subencargados del tratamiento de sus proveedores. De ahí surge una pregunta que se repite cada vez con más frecuencia, si mi encargado sufre una brecha de seguridad, ¿quién es el responsable?

Lo primero que debemos tener claro es que, cuando un concesionario externaliza un servicio que requiere tratamiento de datos personales, debe elegir un encargado que ofrezca garantías suficientes para aplicar medidas técnicas y organizativas apropiadas.

Esto significa que no se trata simplemente de elegir al proveedor más económico o continuar trabajando con la empresa que siempre ha prestado el servicio, aunque no ofrezca las garantías necesarias. Si el concesionario elige un proveedor que no ofrece garantías suficientes o no se preocupa por exigirlas, el propio concesionario estará incumpliendo sus obligaciones.

Asimismo, debe existir un contrato que regule esta relación con los requisitos exigidos por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Sin embargo, más allá de la formalización contractual, la cuestión que más preocupa actualmente son las brechas de seguridad que se producen en encargados o subencargados y que pueden terminar afectando al concesionario.

El hecho de que la brecha se produzca en un encargado o subencargado no elimina la responsabilidad del responsable del tratamiento.



La AEPD ha impuesto una multa de 500.000[1] euros en un caso en el que el responsable había externalizado un servicio con otra compañía, que a su vez había subcontratado a la empresa que finalmente sufrió un ataque de ransomware

La AEPD ha impuesto una multa de 500.000 euros en un caso en el que el responsable había externalizado un servicio con otra compañía, que a su vez había subcontratado a la empresa que finalmente sufrió un ataque de ransomware. La brecha se produjo en ese subcontratista y el ataque consiguió bloquear y cifrar servidores y acceder a datos personales del responsable.

La AEPD consideró que el responsable no había aplicado medidas adecuadas respecto de su encargado para garantizar la seguridad de los datos. Entre otras cuestiones, puso el foco en que los datos no estaban cifrados y en que las medidas de seguridad no podían determinarse adecuadamente sin realizar un análisis específico de riesgos que permitiera identificar las medidas necesarias.

Por tanto, el argumento de "la brecha la sufrió mi encargado, no yo" no resulta suficiente. Las brechas que se producen en un encargado o subencargado tienen consecuencias para el responsable del tratamiento.

Pero ¿cómo blindarnos? El riesgo cero nunca se puede tener, pero sí podemos minimizarlo mediante un análisis previo de encargados, eligiendo al que nos dé

1. AEPD, expediente EXP202402612, impuso una multa de 500.000 euros a un Responsable del tratamiento en relación con una brecha de seguridad producida en un subencargado del tratamiento, tras un ataque de ransomware. La resolución consideró incumplidas las obligaciones relativas a la seguridad de los datos personales, entre ellas la aplicación de medidas técnicas y organizativas adecuadas.



No parece casualidad que muchos ataques se produzcan o sean detectados al final de la semana, cuando existe una menor disponibilidad de personal y los equipos de seguridad, sistemas y protección de datos cuentan con menos capacidad de respuesta

mayores garantías y firmando un contrato que incluya una cláusula que indique cómo actuar en caso de brecha. Lo primero es tener claro que en el RGPD no existe un número concreto de horas establecido para que el encargado comunique la brecha al responsable. Lo que se debe establecer es que debe comunicarla «sin dilación indebida», tal como indica el RGPD, y fijar un límite, por ejemplo, un máximo de 48 horas desde que se tenga conocimiento de ella.

Esto significa que el encargado no puede retrasar la comunicación sin una razón justificada. La comunicación debe producirse de manera suficientemente rápida, porque desde el momento en que el responsable tiene conocimiento de la brecha comienza a contar el plazo de 72 horas, incluidos los fines de semana y festivos.

Por eso, si el ataque se produce o se detecta un viernes, no se puede esperar tranquilamente hasta el lunes para empezar a contar los plazos.

Durante el último año, en nuestra consultora hemos observado una circunstancia que se ha convertido casi en una constante: los viernes son días especialmente intensos en la gestión de brechas de seguridad.

No parece casualidad que muchos ataques se produzcan o sean detectados al final de la semana, cuando existe una menor disponibilidad de personal y los equipos de seguridad, sistemas y protección de datos cuentan con menos capacidad de respuesta. Un atacante que consigue acceder a una organización un viernes puede disponer de muchas horas para moverse por los sistemas antes de que el equipo vuelva a trabajar a pleno rendimiento el lunes.

La situación se complica todavía más cuando el incidente no se produce directamente en el



El RGPD señala que el responsable tiene la obligación de comunicar las brechas a la autoridad de control, salvo cuando, conforme al principio de responsabilidad proactiva, el responsable pueda garantizar que es improbable que la brecha entrañe un riesgo para los derechos y libertades de las personas físicas

responsable del tratamiento, sino en uno de sus encargados o subencargados.

El encargado puede comenzar a analizar la brecha el viernes y, en algunos casos, no concluir su primera valoración hasta el lunes, retrasando con ello la comunicación al responsable del tratamiento, que es quien debe valorar el riesgo, determinar si procede notificar la brecha a la autoridad de control y adoptar las medidas necesarias.

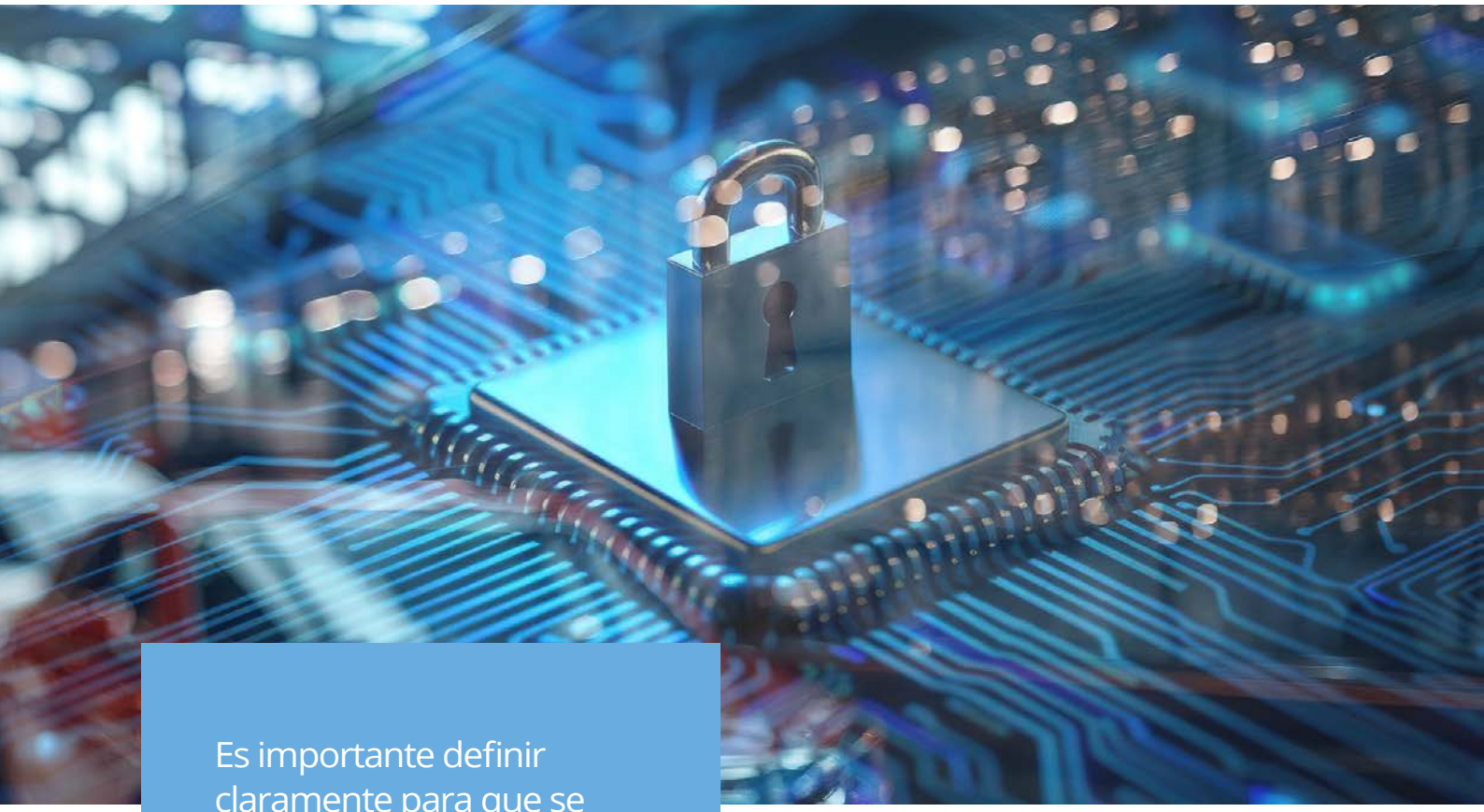
En estos casos, el responsable puede encontrarse sufriendo las consecuencias de una brecha que se ha producido a sus espaldas y dependiendo de la diligencia y rapidez de reacción de un tercero.

El RGPD señala que el responsable tiene la obligación de comunicar las brechas a la autoridad de control, salvo cuando, conforme al principio de responsabilidad proactiva, el responsable pueda garantizar que es improbable que la brecha entrañe un riesgo para los derechos y libertades de las personas físicas. Ante el menor riesgo, la recomendación de nuestra consultora es clara, lo mejor es notificar.

Pero en ese momento surge otra pregunta: ¿quién debe notificar la brecha a la AEPD, el encargado o el responsable?

El responsable del tratamiento conserva la responsabilidad de notificar las brechas de seguridad ante la autoridad de control.

El encargado podría realizar la notificación si así se establece en el contrato o si dispone de directrices para hacerlo por parte del responsable. Pero que el encargado realice la comunicación siguiendo las



> Es importante definir claramente para que se utilizarán los datos, por ejemplo: control de calidad del servicio, encuestas de satisfacción, cumplimiento legal, entre otras

instrucciones del responsable no significa que el responsable quede liberado de su responsabilidad.

Sin embargo, corresponde al responsable del tratamiento realizar la evaluación del riesgo de la brecha, ahora bien, él podría encargar esta evaluación a un tercero, pero sigue siendo plenamente responsable de la evaluación y la contención de la brecha.

El papel que impone el RGPD al encargado consiste en determinar si se ha producido una violación y notificarlo al responsable, pero es el responsable quien debe poner remedio a la situación y determinar si está obligado a notificarla a la autoridad de control y, cuando corresponda, a las personas afectadas.

Además, el responsable puede querer realizar su propia investigación, ya que el encargado puede no estar en condiciones de conocer todos los hechos relevantes. Por ejemplo, puede ocurrir que el responsable conserve una copia de seguridad de los datos personales que el encargado haya destruido o perdido.

¿Qué sucede si el encargado se niega a colaborar con el responsable para contener la brecha?

El encargado no debe negarse a colaborar, tiene la obligación legal de prestar los medios necesarios para ayudar al responsable a contener la brecha.

Si el encargado no sigue las instrucciones para contenerla, utiliza los datos para otra finalidad, los comunica o los utiliza incumpliendo las estipulaciones del contrato, será considerado también responsable del tratamiento, respondiendo de las infracciones en las que hubiera incurrido personalmente.

Si una vez detectada la brecha nos acercamos a las 72 horas y no tenemos toda la información, ¿qué puede hacer el concesionario?

El concesionario puede notificar una brecha, aunque todavía no disponga de todos los datos, la notificación puede realizarse de manera gradual. El



Además de notificar a la autoridad de control, hay que comunicar la brecha a los clientes afectados cuando corresponda

concesionario puede informar a la AEPD dentro de las 72 horas, indicando que todavía no dispone de toda la información requerida y que proporcionará posteriormente los detalles que falten.

La información pendiente debe aportarse tan pronto como esté disponible, sin dilación indebida. Esto es especialmente importante en aquellos incidentes en los que el encargado continúa realizando su investigación mientras el responsable ya debe tomar decisiones sobre la brecha.

Además de notificar a la autoridad de control, hay que comunicar la brecha a los clientes afectados cuando corresponda. En todo caso, la valoración debe estar clara para el responsable del tratamiento, y debe quedar constancia del análisis de riesgo realizado respecto de la decisión de no comunicar la brecha.

Uno de los principales motivos por los que muchas empresas tienen miedo a comunicar una brecha es el daño reputacional que puede producir una comunicación en la que se informe de que un proveedor ha sufrido un incidente de seguridad.

Precisamente por ello, la prevención resulta fundamental. Los concesionarios deben ser especialmente cuidadosos a la hora de contratar encargados que cumplan con las garantías necesarias y verificar que los contratos recogen las obligaciones correspondientes.

Pero la verificación de las medidas de seguridad de los proveedores no debería terminar con la firma del contrato. Es necesario supervisar su cumplimiento y exigir mejoras cuando los riesgos lo requieran durante todo el tratamiento. Los concesionarios pueden llevar a cabo esta supervisión mediante auditorías, solicitud de certificaciones y otras revisiones periódicas que permitan comprobar que las medidas de seguridad se mantienen adecuadas y se adaptan a la evolución de los riesgos.

La seguridad de los datos de un concesionario no termina en sus propios sistemas. Cuando los datos de carácter personal están en manos de un proveedor, el riesgo también forma parte de la gestión del concesionario.

CARGARANTIE:
UNA ASEGURADORA SÓLIDA Y DE CONFIANZA.

Servicio completo, calidad garantizada, atención personalizada y condiciones competitivas.



CG CAR-GARANTIE VERSICHERUNGS-AG

Sucursal España · TEL 961 576 790
www.cargarantie.es

CarGarantie®
takes the risk out



EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA DE PROPULSIÓN EN EL VALOR RESIDUAL

EDGAR RODRÍGUEZ
DIRECTOR COMERCIAL, MANHEIM ESPAÑA (COX AUTOMOTIVE)

Cuando se analiza el valor residual de un vehículo el estudio suele centrarse en cuestiones como el histórico, la marca, las ayudas del gobierno, volumen de vehículos matriculados y el mix por canales.

Todas estas cosas influyen, por supuesto, pero me gustaría sacarlas de la ecuación para aislar el debate en la tecnología de propulsión.

Si dos coches equivalentes en marca, segmento y precio de partida solo se diferencian en su sistema de propulsión, la pregunta sería: ¿cuál retiene más valor residual y por qué?

Para responderla, evaluamos las ocho tecnologías presentes en el mercado español con cuatro variables que dependen exclusivamente del uso, y no del fabricante ni del mercado. Contrastaremos el resultado con lo que el mercado de ocasión está pagando realmente.

LAS CUATRO VARIABLES

La primera es la salud de la batería entendida respecto a su riesgo de deterioro. El valor del coche depende de un componente cuyo estado es difícil de evaluar a



Los datos de Generational sobre dos mil vehículos enchufables de ocasión muestran que la salud media de un híbrido enchufable y de un eléctrico es similar

simple vista. Además de que es dependiente del uso que le haya dado el primer propietario. Los datos de Generational sobre dos mil vehículos enchufables de ocasión muestran que la salud media de un híbrido enchufable y de un eléctrico es similar. Pero la proporción de híbridos enchufables por debajo del 85 % de capacidad triplica a la de los eléctricos puros. Esto sucede porque el enchufable admite cualquier patrón de uso. Se puede llevar toda la vida descargada, y el coche sigue funcionando, mientras que el eléctrico puro obliga a recargar y mover la batería en todo el rango de capacidad. Los vehículos PHEV, además, no admiten carga rápida, por lo que su uso en estaciones de carga pública es testimonial.

La segunda es la usabilidad para el segundo propietario, teniendo en cuenta que, estadísticamente, no tiene acceso a un punto de carga. Según Idealista, solo el 45 % de las viviendas españolas tiene garaje propio, el 28 % en Madrid capital y el 14 % en Barcelona; y el comprador de un coche de tres años tiene menos renta y más probabilidad de aparcar el coche en la calle sin acceso a un punto de carga doméstico. Además, sólo el 8% de los garajes privados está electrificado. Pese a tener una red de más de 56.000 puntos de carga públicos, el 85% de las cargas en los automóviles se producen en entornos privados.

La tercera es la exposición regulatoria. La etiqueta de la DGT que lleva, las restricciones de acceso que las zonas de bajas emisiones le imponen hoy y el riesgo de que le impongan más mañana. Es la variable que explica por qué el diésel, sin haber empeorado como producto, ha perdido comprador potencial. El mismo diésel, en mercados donde la presión es menor, retiene más valor que ninguna otra tecnología.

La cuarta es la obsolescencia tecnológica. La velocidad a la que el coche nuevo equivalente mejora respecto al que se compró hace tres años. Cuanto más rápido avanza una tecnología, más castiga en ocasión a sus propias generaciones anteriores.

#	TECNOLOGÍA	SALUD DE BATERÍA	USABILIDAD SIN PARKING	EXPOSICIÓN REGULATORIA	OBSOLESCENCIA TECNOLÓGICA	TOTAL
1	HÍBRIDO NO ENCHUFABLE (HEV)	5	5	4	5	**19**
2	MICROHÍBRIDO (MHEV)	5	5	4	4	**18**
3	GASOLINA	5	5	2	5	**17**
4	DIÉSEL	5	5	1	5	**16**
4	PHEV CON RECARGA TÉRMICA	4	4	5	3	**16**
6	ELÉCTRICO DE AUTONOMÍA EXTENDIDA (REEV)	4	3	5	2	**14**
7	PHEV SIN RECARGA TÉRMICA	2	2	5	3	**12**
8	ELÉCTRICO PURO (BEV)	4	1	5	1	**11**

Cada tecnología recibe una puntuación de 1 a 5 en cada variable, donde 5 es la posición más favorable para el residual.

EL RANKING

El híbrido no enchufable lidera porque no falla en ninguna de las cuatro: batería pequeña y gestionada por el propio sistema, sin ningún requisito para el segundo propietario, etiqueta ECO y una tecnología madura que apenas cambia entre generaciones.

El microhíbrido le sigue de cerca por las mismas razones, con la diferencia de que su aportación real es tan pequeña que el comprador de ocasión lo trata como un ICE con etiqueta.

La combustión puntúa alto. No depende de la batería, y el comprador de segunda mano no necesita de un marco de uso diferente, pero tiene la peor exposición regulatoria del mercado.

El híbrido enchufable con recarga por motor, aquel en el que el térmico puede reponer la batería en marcha, empata con el diésel. Gana en regulación con la etiqueta CERO y en usabilidad, porque puede entrar en la ciudad en eléctrico aunque nadie lo haya enchufado, y pierde en batería y en obsolescencia.

El híbrido enchufable sin recarga, que solo mantiene la carga que hay, cae tres puntos por debajo. Para el propietario sin enchufe es un coche de combustión con lastre, y su batería, que depende por completo del uso del primer dueño, es la de mayor dispersión de todo el mercado. El comprador de VO de este coche evitará baterías por debajo del 75%, que en este caso se da mucho más a menudo que en el resto de tecnologías.

La combustión puntúa alto. No depende de la batería, y el comprador de segunda mano no necesita de un marco de uso diferente, pero tiene la peor exposición regulatoria del mercado

El eléctrico de autonomía extendida se sitúa entre ambos. Funciona igual con enchufe que sin él y su sistema gestiona la batería, pero esa batería es lo bastante grande para exigir certificado y la tecnología es demasiado joven para no quedarse atrás rápido.

El eléctrico puro cierra por acumulación: el valor entero del coche depende de la batería, no funciona sin enchufe y es la tecnología que más rápido deja obsoletas a sus generaciones anteriores; solo la etiqueta CERO juega a su favor.

LO QUE DICE EL MERCADO REAL

El contraste con el índice GANVAM-DAT, que mide precios reales de transacción de vehículos de tres años y unos 60.000 km sobre el PVP que tenían nuevos, es la prueba de que las cuatro variables capturan lo esencial. Al cierre de 2025, el híbrido no enchufable retenía el 68 % de su valor, la gasolina el 60,2 %, el híbrido enchufable el 59,4 % de media, el diésel el 58,3 % y el eléctrico puro el 48 %. Es exactamente el orden del modelo, con el enchufable medio situado, como cabía esperar, entre sus dos variantes.



Lo que el modelo no captura es lo que hemos sacado deliberadamente: la marca y las ayudas. La marca explica por qué dentro de cada tecnología hay diez o quince puntos de diferencia entre el mejor y el peor modelo.

CONCLUSIONES

Dos cosas, y las dos tienen que ver con reducir la incertidumbre del comprador, que es donde de verdad se gana o se pierde residual.

Primero, dejar de hablar de “electrificados” como si fueran una categoría. En este ranking, el híbrido no enchufable está en el primer puesto y el eléctrico puro en el último, y el híbrido enchufable aparece en dos posiciones distintas según una característica que no figura en ninguna ficha comercial. Meterlos en la misma cesta es confundir y generar incertidumbre.

Segundo, actuar sobre las dos variables que dependen de nosotros. La exposición regulatoria y la obsolescencia no las controla nadie del sector; la salud de la batería y la usabilidad, sí. Certificar el estado de la batería en cada enchufable y cada eléctrico que pase por nuestras manos, e indicar en la ficha del híbrido enchufable si el motor puede recargarla o no, convierte un riesgo que el comprador hoy descuenta, en un valor si se describe coherentemente el estado del vehículo.

El híbrido enchufable aparece en dos posiciones distintas según una característica que no figura en ninguna ficha comercial

Mi visión para el futuro es que la profesionalización de la venta del VO nos llevará a tocar todos estos temas con conocimiento y propiedad. De esta forma pondremos el foco donde hoy el comprador de VO tiene desconocimiento e incertidumbre. La forma en que los fabricantes desarrollan sus productos tiene mucho que ver con lo que el regulador nos está pidiendo, pero la forma en que esos productos llegan al comprador de segunda mano depende de todos nosotros.



¿PUEDE RETRACTARSE EL TRABAJADOR DESPUÉS DE COMUNICAR SU BAJA VOLUNTARIA?

EMILIO GÓMEZ
SOCIO DIRECTOR - ALEDIA ABOGADOS



Se plantea en este artículo si resulta ajustado a Derecho que un trabajador que haya comunicado a la empresa su decisión de causar baja voluntaria en la misma, preavisando con cierta antelación, pueda dejar sin efecto su decisión durante el período de preaviso. Y, en ese caso, si el concesionario está obligado a aceptar esa retractación.

El concesionario, como entidad mercantil que desarrolla su actividad en un mundo extremadamente competitivo, tiene en su capital humano uno de sus principales activos. Para ello invierte en la necesaria formación para que los trabajadores estén al día en sus conocimientos, se preocupa de crear un buen clima laboral y desarrolla cuantas medidas positivas contribuyan a evitar la marcha indeseada de sus trabajadores. Todo ello le supone un importante gasto, pero contribuye positivamente a la retención del talento, así como a avanzar y mejorar en su productividad y en sus resultados.

Sin embargo, resulta inevitable que, en algún momento, un trabajador pueda comunicar su deseo de abandonar voluntariamente la empresa, bien sea por motivos personales, bien por motivos profesionales.

En ese caso, lo habitual es que el trabajador comunique su decisión al concesionario (debe exigírsele que lo haga por escrito, a fin de evitar posibles problemas posteriores), sin necesidad de explicar causa o motivo alguno: es suficiente con reflejar su decisión de causar baja voluntaria y fijar la fecha en la que tendrá efectos. Todo ello debe realizarlo con la antelación que establezca el contrato de trabajo, el convenio colectivo o el uso

y costumbre del lugar (artículo 49.1.d del Estatuto de los Trabajadores). En la práctica, a falta de regulación específica, puede considerarse adecuado un plazo de 15 días.

Si el plazo de preaviso viene regulado y el trabajador lo incumple, se le podrá descontar del finiquito la cantidad correspondiente a los días de preaviso incumplidos.

Las cuestiones que nos planteamos ahora son: durante el período de preaviso ¿puede el trabajador retractarse de su baja voluntaria y dejar la misma sin efecto? ¿Puede exigir que se mantenga su relación laboral? Recordemos que durante los días de preaviso, como ha ratificado el Tribunal Supremo, la relación laboral se mantiene vigente y despliega todos sus efectos legales.

Y, especialmente, ¿está el concesionario obligado a asumir la retractación y que la relación laboral continúe viva con ese trabajador? ¿O, por el contrario, está legitimado para tramitar en todo caso la extinción de su contrato por baja voluntaria? Tengamos en cuenta que las consecuencias pueden ser muy graves: si el trabajador tuviese derecho a retractarse y el concesionario, pese a ello, tramitase su baja voluntaria, nos encontraríamos ante un cese ilícito, por tanto, un despido, con las consecuencias que ello conlleva.

La experiencia nos demuestra que, salvo casos puntuales, tras una baja voluntaria la empresa ya no desea seguir contando con un trabajador que ha mostrado su deseo de abandonar la misma.

La cuestión, como vemos, es muy relevante, y las decisiones que se adopten pueden tener graves consecuencias.

El Tribunal Supremo y los Tribunales Superiores de Justicia han tenido ocasión de pronunciarse al respecto y han establecido como doctrina que, para que el trabajador pueda retractarse de su comunicada dimisión, durante el período de preaviso, debe cumplir los siguientes requisitos:

- La retractación ha de ser clara e inequívoca en su contenido.
- Ha de ser tempestiva (es decir, comunicada antes de su fecha de efectos).
- No puede ocasionar un perjuicio relevante para la empresa o para terceros.

Si se cumplen estos tres requisitos, el trabajador puede retractarse de su dimisión y la relación laboral continuará vigente. Y el concesionario estará obligado a aceptarlo.

Sensu contrario, la retractación del trabajador no será obligada para el concesionario:



La experiencia nos demuestra que, salvo casos puntuales, tras una baja voluntaria la empresa ya no desea seguir contando con un trabajador que ha mostrado su deseo de abandonar la misma.

Si la resolución judicial declara que se ha producido un despido, además del derecho del trabajador a percibir el desempleo, la sentencia condenará al concesionario a readmitirle o abonarle la indemnización correspondiente al despido improcedente

- Cuando el concesionario haya contratado a otra persona para sustituirle, o se encuentre en un proceso real y avanzado para su sustitución.
- Cuando, como consecuencia de la dimisión, el concesionario haya procedido a reorganizar el Departamento afectado o se encuentre en fase avanzada de implementación de la reorganización/reestructuración.
- Cuando el concesionario haya adquirido cualquier tipo de obligación o haya suscrito un acuerdo con terceros, como consecuencia de la dimisión del trabajador.

La línea que separa ambas posiciones es muy delgada, por lo que, en estos casos de retractación tras una dimisión, es muy habitual la judicialización del asunto: el trabajador demandará por despido y el concesionario defenderá la baja voluntaria como causa de la extinción de la relación laboral. Hay mucho en juego, dado que la baja voluntaria no conlleva indemnización ni genera derecho a percibir la prestación por desempleo, mientras que, si la resolución judicial declara que se ha producido un despido, además del derecho del trabajador a percibir el desempleo, la sentencia condenará al concesionario a readmitirle o abonarle la indemnización correspondiente al despido improcedente.

Es ésta una situación en la que el concesionario debe actuar cuidadosamente pero con gran celeridad. Debe, además, dejar constancia fehaciente y documentada de todas las decisiones y actuaciones que lleve a cabo, pues la prueba en un posible juicio puede ser complicada y hay que ir preparándola desde el primer momento.

Para tomar las decisiones correctas y preparar la estrategia más adecuada, contar con el asesoramiento de un experto en Derecho Laboral es el mejor consejo que se puede dar.





ESPAÑA CRECE, PERO CON MENOS MARGEN

JUAN RAMÓN GARCÍA
BBVA RESEARCH

La economía española sigue creciendo a un ritmo elevado pese al deterioro del entorno internacional. El PIB aumentó un 0,7 % trimestral en el segundo trimestre de 2026, una décima más que entre enero y marzo. En términos interanuales, el avance se mantuvo en el 2,7 %.

El dato confirma la resiliencia de la actividad e introduce un ligero sesgo al alza sobre la previsión de crecimiento del 2,4 % para el conjunto del año. Pero también aconseja evitar una lectura complaciente: la economía mantiene una inercia positiva, aunque afronta una inflación elevada, mayores tipos de interés y una demanda externa débil.

La principal fortaleza continúa siendo la demanda interna. El consumo privado creció un 0,7 % trimestral en el segundo trimestre, apoyado por la creación de



Se prevé que la renta bruta disponible real suba un 2 % este año y que la tasa de ahorro se mantenga por encima de su promedio histórico

empleo, el incremento de los salarios y una situación financiera de los hogares más favorable que en anteriores episodios inflacionarios. Hacia delante, estos factores deberían continuar sosteniendo el gasto. Se prevé que la renta bruta disponible real suba un 2 % este año y que la tasa de ahorro se mantenga por encima de su promedio histórico, lo que permitiría a los hogares amortiguar parte del impacto del encarecimiento de la energía sobre el consumo.

Sin embargo, el comportamiento de la inversión invita a ser más prudentes. La formación bruta de capital fijo avanzó un 0,4 % trimestral entre abril y junio, menos de lo esperado. Tanto la inversión en maquinaria y equipo como la construcción apenas crecieron un 0,1 %. La acumulación de capital es uno de los componentes de la demanda más sensibles a la incertidumbre, por lo que su evolución durante los próximos meses será una de las principales variables que convendrá vigilar.

La debilidad de las exportaciones de bienes contrasta con el dinamismo de las de servicios. En el segundo trimestre, las primeras aumentaron un 0,2 % trimestral, después de haber retrocedido al inicio del año. El estancamiento de la actividad industrial europea, los problemas de oferta en sectores como el automóvil y el encarecimiento de los costes energéticos y de transporte dificultan su recuperación. En cambio, las exportaciones de servicios se incrementaron un 1,8 %, impulsadas tanto por el consumo de no residentes como por los servicios no turísticos. Estos últimos se han convertido en una fuente de crecimiento cada vez más relevante, favorecida por la disponibilidad de capital humano cualificado, la infraestructura digital y una menor exposición directa a los cambios en la política arancelaria.

Esta capacidad de resistencia cobra especial relevancia en un entorno exterior que se ha deteriorado. La prolongación de las tensiones en Oriente Medio y las restricciones al tránsito por el estrecho de Ormuz han

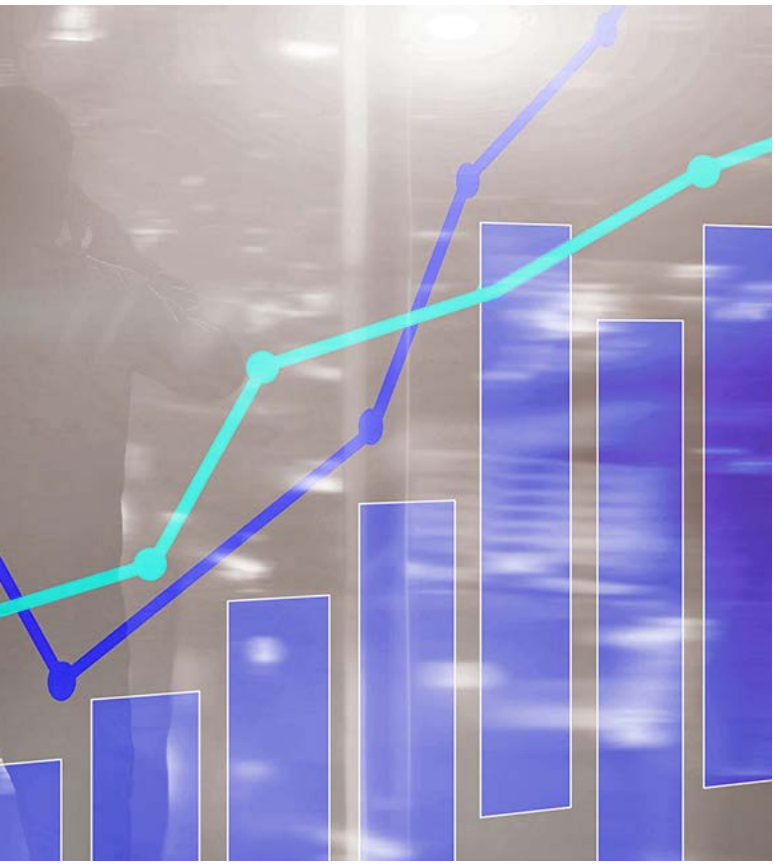


El mercado de trabajo continúa siendo uno de los soportes de la actividad. La afiliación a la Seguridad Social subió un 0,9 % trimestral en el segundo trimestre, una vez corregidos los efectos estacionales y de calendario, y los registros de julio y agosto anticipan una nueva aceleración, hasta el 1,0 % en el tercero.

encarecido el petróleo y otros insumos esenciales, reintroducido problemas logísticos y debilitado la confianza. En el escenario de BBVA Research, el precio del petróleo se situaría, en promedio, cerca de los 90 dólares por barril durante 2026, por encima de lo contemplado antes del estallido del conflicto entre EE. UU., Israel e Irán. El impacto del choque podría restar alrededor de medio punto porcentual al crecimiento este año y elevar la inflación en 1,3 puntos respecto al escenario previsto a finales de 2025.

La consecuencia más visible será un repunte de los precios. La inflación media podría superar el 3,5 % en 2026 antes de moderarse en 2027. Al mismo tiempo, el Banco Central Europeo afronta una disyuntiva incómoda: contener los riesgos de segunda ronda sin intensificar la desaceleración de una eurozona cuyo PIB aumentará un 0,9 % este año. Esto se traducirá en unas condiciones financieras menos favorables de lo previsto. Para España, donde el euríbor a doce meses ha superado el 3 %, el encarecimiento del crédito supondrá un lastre adicional, aunque menor que en ciclos anteriores debido al peso creciente de las hipotecas a tipo fijo.

El mercado de trabajo continúa siendo uno de los soportes de la actividad. La afiliación a la Seguridad Social subió un 0,9 % trimestral en el segundo trimestre, una vez corregidos los efectos estacionales y de calendario, y los registros de julio y agosto anticipan una nueva aceleración, hasta el 1,0 % en el tercero. Parte de este impulso está relacionado con el proceso de regularización extraordinaria de personas migrantes, por lo que conviene interpretar con cautela su traslación a la actividad. Con todo,



la fortaleza del empleo vuelve a poner de relieve una debilidad persistente del modelo de crecimiento español: la escasa mejora de la productividad. En el segundo trimestre, la productividad por hora trabajada disminuyó un 0,2 %, mientras que la productividad por persona ocupada apenas varió (0,1 %). Desde finales de 2019, el PIB por persona ocupada se ha mantenido estable (0,2 %) y la productividad por hora trabajada solo ha avanzado un 2,4 %.

Este resultado es importante porque la creación de empleo puede sostener durante un tiempo el crecimiento agregado, pero no garantiza por sí sola mejoras duraderas del nivel de vida. Incrementar la productividad exige invertir más y mejor, facilitar la reasignación de recursos hacia actividades más eficientes, reforzar las competencias de la población trabajadora y aprovechar mejor el potencial de quienes llegan a España.

La insuficiencia de la inversión es especialmente visible en el mercado de la vivienda. La creación de unos 200.000 hogares anuales, el crecimiento de la renta y unas condiciones de financiación todavía razonables impulsan la demanda. Pero la respuesta de la oferta es insuficiente. El Plan de Vivienda 2026-2030 amplía

A medida que los proyectos financiados por el programa Next Generation EU vayan finalizando, será posible comprobar hasta qué punto han generado inversión adicional y, sobre todo, si se traducen en aumentos duraderos de productividad

los recursos disponibles y favorece la colaboración público-privada, aunque su impacto será limitado si no se amplía la disponibilidad de suelo, se reducen los obstáculos administrativos, se afronta la escasez de mano de obra y se refuerza la seguridad jurídica.

La política fiscal también deberá adaptarse al nuevo escenario. A finales de junio, el Gobierno optó por prolongar parte de las medidas adoptadas para amortiguar el impacto de la guerra en Irán, pero introdujo una retirada gradual del apoyo hasta finales de septiembre. El nuevo diseño supone un avance respecto a una prórroga generalizada: mantiene la protección de los sectores más expuestos, limita su coste presupuestario y permite recuperar gradualmente la señal de precios. Si la normalización de los mercados energéticos continúa, la política fiscal debería seguir progresando hacia medidas más focalizadas y compatibles con la necesidad de recuperar margen presupuestario.

Finalmente, el agotamiento de los fondos europeos abre un interrogante sobre la evolución de la inversión. Su ejecución ha contribuido de forma significativa a sostener algunos de los componentes de la inversión, especialmente la construcción no residencial. A medida que los proyectos financiados por el programa Next Generation EU vayan finalizando, será posible comprobar hasta qué punto han generado inversión adicional y, sobre todo, si se traducen en aumentos duraderos de productividad.

En definitiva, la economía española llega a la segunda mitad de 2026 con más crecimiento del esperado, pero también con menos margen para equivocarse. Ha demostrado capacidad para crear empleo, atraer población, exportar servicios y resistir perturbaciones externas. El reto ahora es más exigente: transformar esa resiliencia en ganancias sostenidas de productividad, más inversión y, en última instancia, mayor crecimiento potencial.



IA Y MARKETING EN AUTOMOCIÓN: DEL LEAD PERDIDO AL CLIENTE MEJOR ATENDIDO

LIBERATO ANTONIO PÉREZ
DPTO. FORMACIÓN Y RRHH – IDENTO



CÓMO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AYUDA AL CONCESIONARIO A CAPTAR, PRIORIZAR, PERSONALIZAR Y VENDER CON MÁS CRITERIO.

Durante años, el marketing en automoción ha vivido entre grandes campañas, promociones agresivas, llamadas comerciales, jornadas de puertas abiertas y anuncios diseñados para despertar deseo. Todo eso sigue teniendo valor, pero el cliente ha cambiado. Hoy compara más, pregunta menos al principio, investiga en internet, consulta opiniones, revisa precios, calcula cuotas y espera respuestas casi inmediatas. Cuando finalmente deja sus datos, no siempre está frío. A veces simplemente está esperando que alguien entienda rápido lo que necesita.

En ese escenario, la inteligencia artificial no viene a sustituir al vendedor ni a convertir el concesionario en una máquina impersonal. Su papel es mucho más práctico: ordenar la información, detectar oportunidades, priorizar contactos y ayudar a comunicar mejor. La IA bien aplicada permite pasar de un marketing basado en impactos generales a una gestión más precisa del cliente: quién es, qué busca, en qué momento está y qué mensaje puede ayudarle a avanzar.

> La IA no sustituye al criterio comercial, pero evita que el equipo trabaje a ciegas

DEL LEAD PERDIDO AL LEAD PRIORIZADO

El primer gran cambio está en la gestión del lead. En automoción, un contacto puede perder valor en cuestión de minutos. Un cliente que solicita información sobre un SUV híbrido con entrega inmediata puede estar preguntando lo mismo en tres concesionarios distintos. Si uno responde en cinco minutos y otro al día siguiente, la diferencia no es solo operativa; es comercial. La rapidez transmite profesionalidad, interés y confianza.

Aquí la IA aporta una ventaja clara: ayuda a clasificar y priorizar. No todos los leads tienen la misma intención de compra ni requieren la misma respuesta. Un usuario que ha visitado varias veces el mismo modelo, ha solicitado financiación, ha preguntado por stock y vive cerca del concesionario probablemente merece una atención inmediata. Otro que solo ha descargado una ficha técnica puede necesitar una comunicación más informativa y pausada.



> Un CRM inteligente debe hacer algo más: unificar información, eliminar duplicados, resumir conversaciones y mostrar contexto

A esto se le llama scoring predictivo: un sistema que asigna una probabilidad de conversión a cada oportunidad comercial. No se trata de adivinar el futuro, sino de interpretar señales. Fuente del lead, comportamiento en la web, modelo consultado, interés por financiación, ubicación, historial en CRM, antigüedad del vehículo actual o disponibilidad real de stock son datos que, combinados, ayudan a decidir dónde debe concentrarse el esfuerzo comercial.

Pero el scoring solo tiene sentido si se convierte en acción. Un número en una pantalla no vende. Lo útil es que el sistema proponga el siguiente paso: enviar un WhatsApp personalizado, llamar en menos de quince minutos, ofrecer prueba de vehículo, plantear una alternativa por falta de stock o activar una secuencia de seguimiento. La IA no sustituye el criterio comercial, pero evita que el equipo trabaje a ciegas.

CRM INTELIGENTE Y COMUNICACIÓN MÁS RELEVANTE

El segundo gran cambio está en el CRM. Durante mucho tiempo, muchos CRM han funcionado como archivos históricos: registran contactos, llamadas y oportunidades, pero no siempre ayudan a vender mejor. Un CRM inteligente debe hacer algo más: unificar información, eliminar duplicados, resumir conversaciones y mostrar contexto. Cuando un comercial abre una ficha, debería saber qué ha consultado el cliente, qué objeciones ha planteado, qué presupuesto maneja, qué vehículo conduce y qué se le prometió en la última interacción.

Esa visión completa evita conversaciones frías y repetitivas. No es lo mismo llamar diciendo “quería saber si sigue interesado” que decir “he visto que estaba valorando el híbrido con entrega rápida; tenemos una unidad disponible y podemos ajustar la cuota si incluimos tasación de su vehículo actual”. La diferencia está en el dato, pero también en la sensación que recibe el cliente: aquí me conocen, me escuchan y me facilitan la decisión.

La IA también puede ayudar a crear mensajes más relevantes. No hablamos solo de redactar anuncios o publicaciones en redes sociales, aunque eso también sea útil. Hablamos de adaptar campañas según momento, perfil e intención. Una familia que busca seguridad, espacio y consumo contenido no necesita



el mismo argumento que un autónomo que valora fiscalidad, imagen profesional y coste mensual. Un cliente interesado en vehículo de ocasión requiere mensajes distintos a quien está valorando renting, electrificación o renovación.

En marketing, personalizar no significa poner el nombre del cliente al inicio de un correo. Significa ofrecer información pertinente. La IA permite generar variantes de una campaña, probar enfoques, ajustar titulares, adaptar llamadas a la acción y medir qué mensajes funcionan mejor. También puede ayudar a detectar segmentos dormidos: clientes que compraron hace cuatro o cinco años, usuarios con operaciones abiertas o no cerradas, conductores que acuden al taller pero no han recibido propuesta de renovación o empresas que podrían ampliar flota.

Además, la IA puede aportar mucho en la planificación de campañas. Un equipo de marketing puede utilizarla para analizar resultados anteriores, identificar qué modelos generan más interés por zona, preparar mensajes adaptados a cada canal y crear calendarios de contenidos con mayor coherencia. No es lo mismo comunicar una promoción de vehículo nuevo en redes sociales que preparar

Revisiones, neumáticos, ITV, accesorios, garantías, seguros, mantenimiento o cambio de vehículo son oportunidades para mantener el contacto de forma útil. Una comunicación inteligente en postventa fideliza, mejora la experiencia y prepara futuras operaciones comerciales

un correo para antiguos clientes o una campaña de WhatsApp para interesados en financiación. Cada canal tiene su lenguaje, su ritmo y su momento. La IA ayuda a producir más rápido, pero sobre todo ayuda a pensar con más precisión.

AUTOMATIZACIÓN ÚTIL, POSTVENTA Y MEDICIÓN

La postventa es una de las áreas con mayor potencial. Muchas veces se piensa en marketing solo como captación, cuando la relación más valiosa empieza después de la venta. Revisiones, neumáticos, ITV, accesorios, garantías, seguros, mantenimiento o cambio de vehículo son oportunidades para mantener el contacto de forma útil. Una comunicación inteligente en postventa fideliza, mejora la experiencia y prepara futuras operaciones comerciales.

Un cliente que acude al taller de forma recurrente, que tiene un vehículo con varios años de antigüedad o que se acerca al final de una financiación puede recibir una comunicación mucho más útil que una promoción genérica. Puede recibir una propuesta de revisión, una oferta de neumáticos, una simulación de renovación o una invitación a valorar su vehículo actual. Ahí la IA permite conectar marketing, ventas y postventa en un mismo recorrido, evitando que cada área trabaje de forma aislada.

Ahora bien, automatizar no significa bombardear. Un mal uso de la IA puede generar mensajes fríos, repetitivos o inoportunos. La clave está en diseñar secuencias con sentido. Un lead de alta intención puede recibir respuesta inmediata, llamada rápida y propuesta personalizada. Un lead medio puede recibir contenido comparativo, disponibilidad actualizada y una invitación a prueba. Un contacto de baja intención puede mantenerse en una secuencia suave hasta que muestre nuevas señales, como abrir un correo, hacer clic o volver a consultar un modelo.



El futuro del marketing en automoción no será simplemente “tener IA”. Será integrar la IA en procesos comerciales medibles, humanos y bien diseñados

La IA convierte el silencio en información. Si el cliente responde, avanza. Si no responde, el sistema puede ajustar la frecuencia. Si vuelve a interactuar, se reactiva la oportunidad. Así, el seguimiento deja de depender de la memoria, del post-it o del “mañana le llamo” y se convierte en un proceso ordenado.

También mejora la medición. El concesionario puede analizar tiempo hasta primer contacto, tasa de respuesta, citas generadas, asistencia a prueba, propuestas enviadas, conversión por canal, ventas por score y calidad de los datos. Esta información permite tomar decisiones mejores: invertir en los canales que traen leads más valiosos, corregir campañas que generan volumen pero poca venta y detectar cuellos de botella en el proceso comercial.

INTEGRAR LA IA CON CRITERIO HUMANO

La implantación debe ser realista. La IA no arregla un proceso roto; lo hace más evidente. Antes de automatizar conviene revisar datos, CRM, criterios de asignación, tiempos de respuesta, responsables, permisos, protección de datos y mensajes de marca. También es imprescindible formar al equipo. La tecnología solo funciona si las personas entienden para qué sirve y cómo usarla.

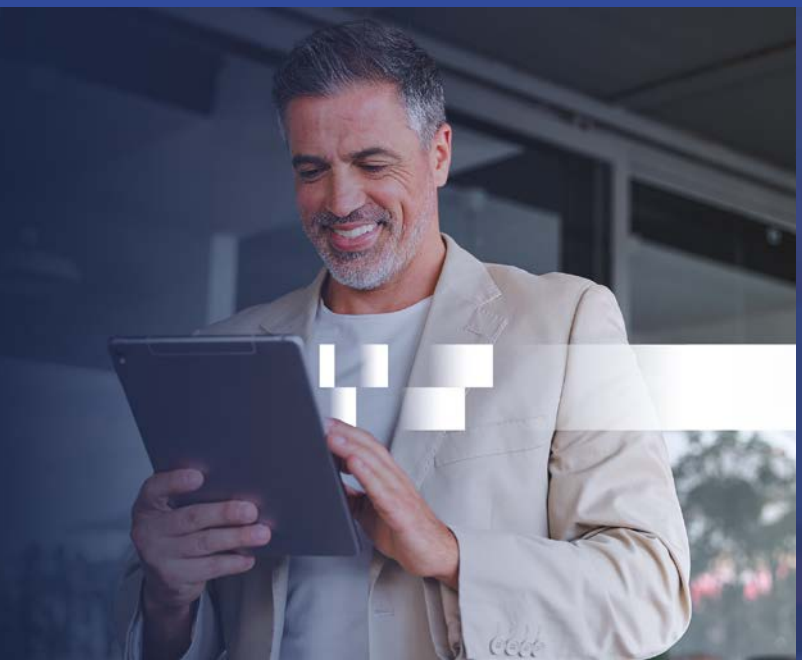
Conviene también tener cuidado con las promesas excesivas. La IA puede equivocarse, interpretar mal un dato o generar mensajes poco adecuados si no hay supervisión. En automoción, donde se manejan importes altos, financiación, disponibilidad, garantías y datos personales, el control humano no es opcional. La IA debe ayudar a decidir mejor, no actuar sin criterio. Por eso conviene empezar por casos de uso concretos, medibles y de bajo riesgo: priorización de leads, borradores de mensajes, recordatorios inteligentes, segmentación de campañas o resúmenes de conversaciones.

El futuro del marketing en automoción no será simplemente “tener IA”. Será integrar la IA en procesos comerciales medibles, humanos y bien diseñados. Captar mejor, responder antes, personalizar más y liberar tiempo para lo que sigue siendo insustituible: escuchar, asesorar, negociar y generar confianza.

Porque al final, el cliente no compra porque una empresa use inteligencia artificial. Compra cuando siente que le entienden, le responden rápido y le ponen fácil tomar una buena decisión.

vera

INTELLIGENCE THAT
DRIVES YOUR BUSINESS





El concesionario genera miles de datos. **Vera los convierte en decisiones**

Centralización de datos

Integramos múltiples fuentes de información en un único entorno: DMS, CRM, contabilidad, contact center, e-commerce y otros sistemas. Todo en un solo lugar, con KPIs actualizados.

Visión 360°

Conectamos datos de todas las áreas: ventas (vehículos nuevos y de ocasión), posventa (talleres y recambios), *rent-a-car*, *marketing*, RRHH, contabilidad y tesorería.
Una visión integrada que permite tomar mejores decisiones.

Tecnologia a medida

Desarrollamos cuadros de mando y análisis adaptados a la realidad de cada cliente. Ayudamos a anticipar situaciones de riesgo y a transformar los datos en una ventaja competitiva.

Soluciones

VERA TOTAL
Concesionarios y grupos

VERA RAC
Rent-a-car

VERA DMS READY
Extractor específico para DMS

VERA FINANCE
Balances y resultados automatizados con motor de reglas inteligente

VERA A MEDIDA
Proyectos basados en diagnóstico detallado para métricas y contextos específicos

Más información en
veraib.com



BBVA i-Finance

La solución *inteligente* para generar tu propio VO

Con BBVA i-Finance tú marcas las reglas y tus clientes tienen al vencimiento Triple Opción: cambiar el vehículo, devolverlo, o pagar/financiar la última cuota.

BBVA i-Finance es una solución para tu concesionario que te permite ofrecer a tus clientes una **cuota 'balloon'** desde 24 hasta 60 meses, según te convenga.

De esta forma, tú decides cuándo quieres recomprar el coche y a qué precio[1] lo harás, pudiendo **generar tus futuros VO** de forma más rentable y con total libertad.

- Para vehículos **nuevos** sin matricular y **seminuevos** matriculados de hasta 60 meses de antigüedad.
- Posibilidad de incluir en la financiación un plan de mantenimiento, una extensión de garantía, o un punto de recarga.
- **Lo más parecido a un renting de particulares, pero con la propiedad a cargo del cliente.**

(1) Valor máximo Cuota Final según plazo.

BBVA Consumer Finance

Para más información sobre BBVA i-Finance, contacta con tu Gestor Personal de BBVA Consumer Finance