

Proadssd

MAGAZINE

ENTREVISTA

JAIME BAREA
PRESIDENTE
DE GANVAM

JURÍDICO

**EL DERECHO
AL DESISTIMIENTO**
EN LA COMPRA
DE VEHÍCULOS
FINANCIADOS

INTERESA CONOCER

**FINANCIAR EL
STOCK** EN TIEMPOS
DE INCERTIDUMBRE
SOBRE LOS TIPOS DE
INTERÉS

PROTECCIÓN DE DATOS

EL EU DATA ACT Y SU
IMPACTO EN EL SECTOR
DE LA AUTOMOCIÓN

Proassa

Servicios para la distribución del automóvil



Committed 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



EDITORIAL

ENRIQUE YNFANTE

SECRETARIO GENERAL ASOCIACIÓN NACIONAL
CONCESIONARIOS CITROËN

Querido gerente,

Llevamos años navegando a trompicones entre incidentes globales, cambios de contrato, la irrupción del coche eléctrico, normativas de emisiones que cambian más que las colecciones de Zara y el desembarco de marcas chinas, que llegan sin complejos. Para rematarlo, muchos de vosotros habéis abrazado la multimarca, con la complejidad operativa que eso implica. No es que estemos despistados... es que hemos pasado de jugar a las damas a jugar al ajedrez.

En medio de ese maremágnum aparece la Inteligencia Artificial, una caja de herramientas fantástica, capaz de exprimir costes, afinar precios, anticipar la demanda y personalizar la experiencia del cliente como nunca. El problema es que —igual que un destornillador no arregla una casa que se cae— la IA no endereza un concesionario con procesos por afinar. Muchos me lo transmiten a diario. ¿Te ha pasado que vas probando diferentes soluciones y ninguna acaba de encajar en lo que buscas? Cuando los básicos (rumbo estratégico, procesos bien definidos, personas en los puestos adecuados y datos “limpios”) cojean, estas herramientas sólo multiplican el caos.

Para mí, el primer paso urgente no es instalar un

chatbot ni conectar el DMS a una API milagrosa, sino sentarte con tu equipo y decidir hacia dónde debe ir tu empresa en medio de esta tormenta: ¿Qué propuesta de valor vas a defender, con qué marcas y con qué márgenes? Escribe un plan, compártelo con todos, alinea objetivos, limpia bases de datos, estandariza procesos y dispara la disciplina comercial. Es necesario tener la casa en orden... y hacerlo rápido.

Porque la urgencia es real. Los costes de personal, energía y financiación seguirán apretando, los márgenes de los vehículos sufrirán y la única forma de asegurar la rentabilidad es ganar eficiencia y productividad. La IA ya está reduciendo los plazos de entrega, potenciando la capacidad de los equipos, afinando la relación con clientes y generando leads cualificados en concesionarios de medio mundo. Cada trimestre que pases dudando es un trimestre que regalas a la competencia (incluidas esas nuevas marcas que vienen con todo automatizado de serie).

Mi mensaje, por tanto, es doble: refuerza de inmediato los cimientos de tu negocio y despliega la IA y la automatización sin miedo, pero con un mapa claro. Quien combine ambas cosas a la velocidad adecuada estará en disposición de competir, de retener talento y de ofrecer al cliente la experiencia simple y digital que ya da por hecha. ¿Cómo de seguro te ves liderando este salto a la IA? Si aún no comprendes bien su utilidad y aplicación, fórmate: tus empleados y accionistas necesitan que marques el rumbo con convicción.

Recuerda: la tecnología no sustituye a la estrategia; la habilita. Entonces, ¿por dónde vas a empezar mañana? No pongas el carro delante de los caballos. ■



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

El derecho al desistimiento en la compra de vehículos financiados

ENTREVISTA 14

Jaime Barea. Presidente Ganvam

TRIBUNA 18

¿Cómo tratar el abandono de un vehículo en el taller?

ESTADÍSTICAS 24

Matriculaciones de vehículos en España y Europa en 2025

PROTECCIÓN DE DATOS 30

El EU Data Act y su impacto en el sector de la automoción

INTERESA CONOCER 36

Financiar el stock en tiempos de incertidumbre sobre los tipos de interés

REFLEXIONES 38

El coste de oportunidad

ECONOMÍA 42

Situación y perspectivas de la economía española

TENDENCIAS 46

La rentabilidad de los productos atípicos en los concesionarios de automóviles

LABORAL 50

¿Tiene obligación la persona trabajadora de comunicar su baja médica al empresario?

MARKETING 54

De Chatbots a Vídeos IA: I Futuro del Contenido en Automoción

EL DERECHO AL DESISTIMIENTO EN LA COMPRA DE VEHÍCULOS FINANCIADOS

JOSE BONMATÍ
QVADRIGAS ABOGADOS





En el pasado escribí acerca del desistimiento en la compra de vehículos –nuevos o de ocasión-, ciñéndome al supuesto en el que el cliente pagaba al contado, o lo que es lo mismo, no financiaba la adquisición.

No obstante, puesto que lo habitual es que el comprador financie el vehículo que va adquirir, y dado que recientemente hemos recibido diferentes consultas sobre la posibilidad de que un cliente devuelva un vehículo financiado, he estimado procedente compartir mi criterio sobre esta problemática.

¿EN QUÉ CONSISTE EL DERECHO AL DESISTIMIENTO DE UN VEHÍCULO?

Es la posibilidad de que un consumidor devuelva un vehículo, a pesar de haberlo adquirido. En otras palabras, que -en ciertos casos- existe la posibilidad de que el cliente devuelva un vehículo, reclamando el importe pagado por el mismo, sin tener que justificar o argumentar su decisión.

En el caso del desistimiento de un vehículo financiado, **la resolución del contrato de compraventa supondría la terminación del contrato de financiación²**. Al ser “contratos vinculados”, la resolución de la operación de compraventa implicaría que el acuerdo de financiación quedará sin efectos, a tenor de lo dispuesto en los arts. 9.2 de la Ley de Ventas a Plazos de Bienes Muebles y 29.2 de la Ley de Créditos al Consumo⁴.

La jurisprudencia considera que se trata de contratos vinculados porque **el préstamo de financiación es ofertado por los trabajadores de la vendedora, en las dependencias de esta última. Es decir, que el comprador no tiene relación alguna con la financiera, pues ésta entrega el precio financiado a la vendedora directamente**. En definitiva, que hay una conexión funcional entre los contratos en los que ha intervenido el consumidor -compraventa del automóvil y préstamo para la financiación del precio- que conlleva que no esté justificado darles un tratamiento autónomo⁵.

Aun así, la resolución del contrato de financiación no implicaría la finalización del contrato de compraventa. En otras palabras, **si el cliente sólo desistiera del contrato de financiación, el contrato de compraventa seguiría en vigor**, teniendo que abonar al concesionario el precio del vehículo.



El consumidor debe comunicar su decisión de desistir de la compraventa al vendedor y al financiador -en el supuesto de que no sean la misma persona- en el plazo máximo de 7 días hábiles desde la entrega del coche

¿QUIÉN PUEDE EJERCER EL DERECHO AL DESISTIMIENTO?

Está claro que los consumidores y usuarios⁶ pueden ejercitar el derecho al desistimiento en una compraventa financiada. Sin embargo, no he encontrado jurisprudencia que conceda este mismo derecho a un empresario o autónomo.

Si bien es cierto que el art.1. de la LVPBM no limita el ámbito de aplicación de esta norma a las compraventas realizadas por consumidores, y que

el art. 5 de esta Ley no establece las compraventas financiadas por autónomos o empresas como una excepción a la aplicación de la misma, **el art. 9.1 de la LVPBM menciona expresamente que el consumidor podrá desistir, o lo que es lo mismo, que no concede este derecho a cualquier "comprador"**.

No es baladí que la única vez que el articulado de la LVPBM menciona el término "consumidor" -el resto de veces se habla de comprador- sea para hacer alusión al derecho al desistimiento. Por consiguiente, en mi criterio, el **derecho al desistimiento** -como recoge la LGDCU y la normativa europea- **sólo es aplicable a los consumidores**, pues, de lo contrario, el legislador, en el artículo 9.1 de la LVPBM, habría reconocido este derecho para cualquier "comprador", sin aludir de forma expresa al "consumidor".

¹ El derecho al desistimiento en la compra de vehículos, publicado en la página web de Qvadrigas Abogados: www.qvadrigas.com

² SAP de Lleida de 12 de mayo de 2022, n°339/2022, rec.867/2021.

³ En adelante, LVPBM.

⁴ En adelante, LCCC.

⁵ SAP de Toledo de 26 de enero de 2021, n°41/2021, rec. 1125/2018 y STS de 24 de

noviembre de 2016.

⁶ Persona que adquiere un bien con fines ajenos a su actividad profesional.

⁷ SAP de Málaga de 25 de junio de 2014, n° 465/2014, rec. 451/2012.

⁸ En adelante, LGDCU.

⁹ Art. 59.2 de la LGDCU: Los contratos con consumidores y usuarios se registrarán, en todo lo que no esté expresamente establecido en esta norma o en leyes especiales,



El plazo que tienen los consumidores para desistir de compraventa online es de hasta 14 días naturales desde su entrega

carta certificada u otro medio fehaciente, devolviendo el vehículo en el mismo estado y lugar en que lo recibió, sin que esto suponga gasto alguno para el concesionario.

Sin embargo, el referido plazo no coincide con los 14 días naturales que otorga el art. 71.1 de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios⁸ a los consumidores para desistir de una compra online, que es el mismo tiempo que le concede el art. 28.1 de la Ley de Contratos de Crédito al Consumo.

Esto es especialmente relevante, porque el art. 59.2 de la LGDCU⁹ dispone que **se aplicarán de forma preferente las leyes especiales -como sería la LVPBM- siempre que respeten el nivel de protección otorgado a los consumidores en la LGDCU**. Dicho de otro modo, que se aplicarán las leyes especiales -la LVPBM en esta ocasión- si su aplicación no reduce los derechos concedidos a los consumidores en las disposiciones de la Unión Europea.

En consecuencia, dado que la LGDCU y en la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 protegen más al consumidor que la LVPBM, **el plazo que tienen los consumidores para desistir de compraventa online es de hasta 14 días naturales desde su entrega**, que es lo estipulado en la LGDCU¹⁰.

Por el contrario, en las compras offline -presenciales- de coches financiados, la LVPBM protege más a los consumidores que la LGDCU -esta última sólo permite el desistimiento en compras online-. Por tal razón, **el consumidor podrá desistir de la compra realizada en un establecimiento mercantil de un coche financiado, nuevo o usado, en el plazo máximo de 7 días hábiles desde su recepción**, aplicando la LVPBM¹¹.

Apoyo mi consideración en las referencias jurisprudenciales, pues, insisto, sólo hablan del derecho al desistimiento en una compraventa a plazos como un derecho del consumidor, razonando que el origen de este derecho se explica en la Exposición de Motivos de la LVPBM⁷.

¿CÓMO SE EJERCITA EL DERECHO AL DESISTIMIENTO DE UN VEHÍCULO FINANCIADO?

Según el art. 9.1 de la LVPBM, el consumidor debe comunicar su decisión de desistir de la compraventa al vendedor y al financiador -en el supuesto de que no sean la misma persona- en el plazo máximo de 7 días hábiles desde la entrega del coche, mediante

por el derecho común aplicable a los contratos.

La regulación sectorial de los contratos con los consumidores y usuarios deberá respetar el nivel de protección dispensado en esta ley, sin perjuicio de que prevalezcan y sean de aplicación preferente las disposiciones sectoriales respecto de aquellos aspectos expresamente previstos en las disposiciones del derecho de la Unión Europea de las que traigan causa.

No obstante, lo previsto en el párrafo anterior, la regulación sectorial podrá elevar el nivel de protección conferido por esta ley siempre que respete, en todo caso, las disposiciones del derecho de la Unión Europea.

¹⁰ SAP de Alicante de 9 de febrero de 2024, nº 74/2024, rec. 486/2023; SAP de Sevilla de 15 de mayo de 2023, nº 197/2023, rec. 768/2021.

¹¹ SAP de Pontevedra del 15 de febrero de 2007, nº 110/2007, rec. 5050/2006.



Lo más frecuente es que, cuando los clientes quieren ejercer el desistimiento – aunque sea dentro de plazo señalado-, ya han recorrido una cantidad de kilómetros que excede de un “simple examen o prueba”

REQUISITOS PARA DESISTIR DE UN VEHÍCULO FINANCIADO ADQUIRIDO EN UN ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Para que el consumidor pueda desistir de la compra presencial -realizada en un establecimiento mercantil- de un vehículo financiado¹², deben darse las siguientes circunstancias:

1. No haber usado el vehículo más que a efectos de simple examen o prueba -art. 9.1.a) de la LVPBM-.
2. Devolverlo en el plazo de 7 días hábiles desde la entrega, en el lugar, forma y estado en que lo

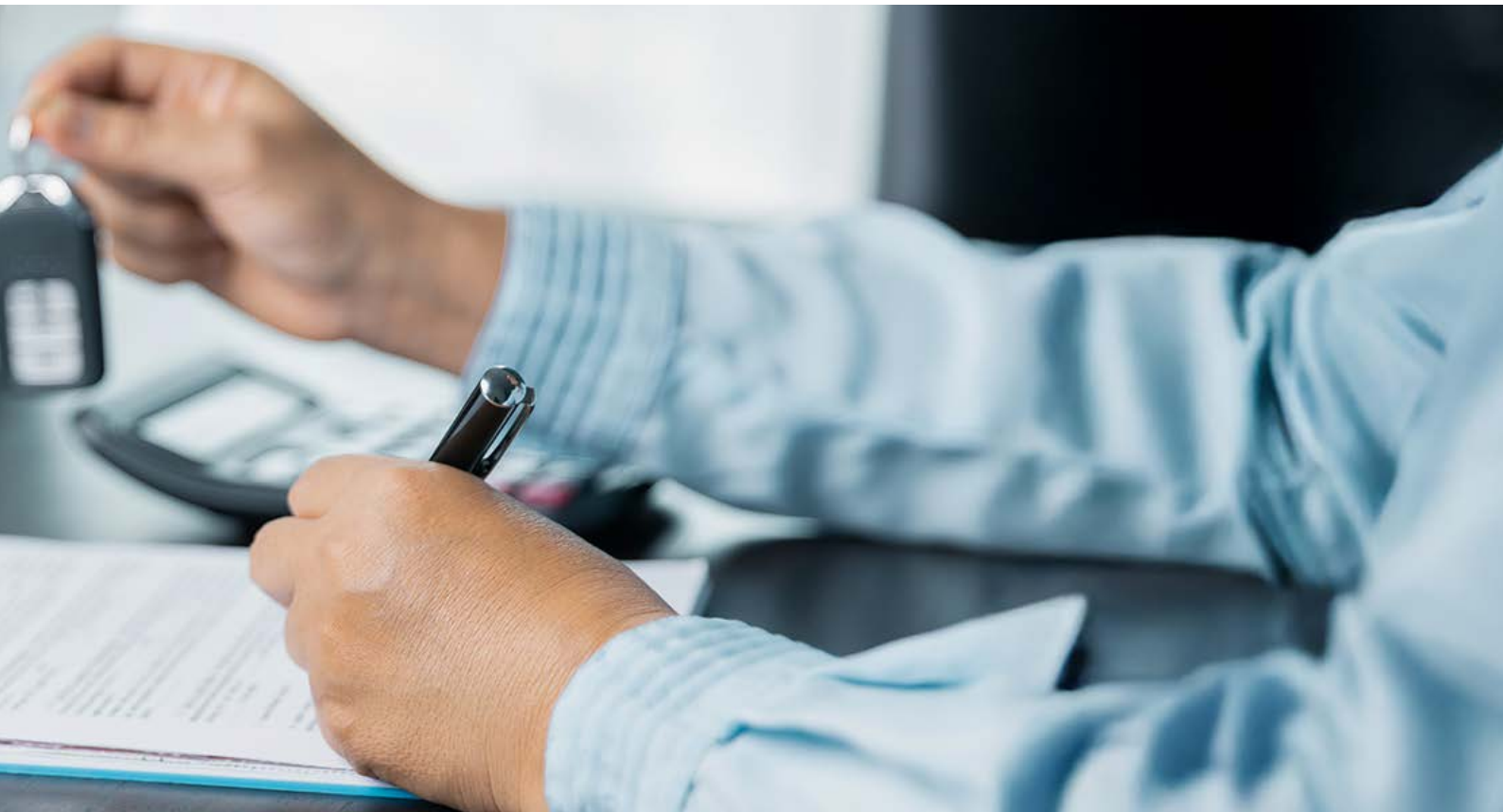
recibió y libre de todo gasto para el vendedor -art. 9.1.b) de la LVPBM-.

3. Indemnizar al vendedor, si se hubiera pactado, por la eventual depreciación comercial del bien -art. 9.1.c) de la LVPBM -.
4. Reintegrar el préstamo concedido en virtud del contrato de financiación en los términos que se especificarán en el mismo -art. 9.1.d) de la LVPBM-.

Cabe destacar que es muy difícil que se cumpla la primera condición, pues lo más frecuente es que, cuando los clientes quieren ejercer el desistimiento –aunque sea dentro de plazo señalado-, ya han recorrido una cantidad de kilómetros que excede de un “simple examen o prueba”.

EXCEPCIÓN AL DESISTIMIENTO EN LOS VEHÍCULOS NUEVOS FINANCIADOS ADQUIRIDOS EN UN ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

El art. 9.4 de la LVPBM y la jurisprudencia reconocen que, cuando se trate de una compraventa de un vehículo financiado, a expensas de su



Cabe destacar que la exclusión voluntaria de este derecho en las ventas offline –mediante pacto volitivo recogido en el contrato de compraventa- no debería considerarse una “cláusula abusiva”

matriculación, el derecho al desistimiento podrá excluirse o regularizarse de forma diferente, siempre que comprador y vendedor lo pacten expresamente y por escrito¹³.

Cabe destacar que la exclusión voluntaria de este derecho en las ventas offline –mediante pacto volitivo recogido en el contrato de compraventa- no debería considerarse una “cláusula abusiva”¹⁴, en tanto **la jurisprudencia justifica esta excepción en las particularidades que conlleva la venta de un vehículo nuevo, en concreto las gestiones administrativas que el concesionario realiza** en previsión de la matriculación del vehículo en nombre del cliente y el pago del impuesto de matriculación¹⁵.

RECOMENDACIONES A LOS DISTRIBUIDORES

Considero de especial relevancia que los concesionarios adopten las siguientes medidas para reducir, o evitar, los inconvenientes que supondría que un cliente quisiera dejar sin efectos la **compra de un vehículo nuevo adquirido en un establecimiento mercantil**:

- 1. Excluir expresamente este derecho al desistimiento en los contratos de compraventa de vehículos, vinculados a un contrato de financiación** -art. 9.4. de la LVPBM-.

De lo contrario, la jurisprudencia determina que, si el vendedor no hace uso de esta facultad, debe atenerse a la posibilidad del desistimiento, sin exigir los costes del impuesto de matriculación y demás cuestiones administrativas realizadas. Los jueces y tribunales consideran una *falta de diligencia evidenciada por no haber pactado expresamente la exclusión o moderación de la facultad de desistimiento, cuando la ley le concede esta posibilidad, de manera que el ejercicio de ella le hubiera dejado indemne de todo desembolso patrimonial*¹⁶.



El derecho al desistimiento en la compra de vehículos es sólo para consumidores. No aplica para autónomos o empresas, ni, por consiguiente, a la adquisición de tractores, camiones o vehículos industriales

2. Subsidiariamente, establecer en el contrato de compraventa que, en caso de que el comprador ejerza el desistimiento, tendrá

que indemnizar al concesionario por la depreciación que el vehículo hubiera sufrido. Así se evitaría uno de los principales perjuicios que supone el desistimiento para los concesionarios -artículo 9.1.c) de la LVPBM-.

CONCLUSIONES

- 1) El derecho al desistimiento en la compra de vehículos es sólo para consumidores.** No aplica para autónomos o empresas, ni, por consiguiente, a la adquisición de tractores, camiones o vehículos industriales¹⁷.
- 2) El desistimiento en compras *offline* de vehículos financiados es difícilmente aplicable**

¹² Art. 1 de la LVPBM: La presente Ley tiene por objeto la regulación de los contratos de venta a plazos de bienes muebles corporales no consumibles e identificables, de los contratos de préstamo destinados a facilitar su adquisición y de las garantías que se constituyan para asegurar el cumplimiento de las obligaciones nacidas de los mismos.

¹³ SAP de Lleida de 12 de mayo de 2022, nº339/2022, rec.867/2021; y SAP de Almería de 21 de enero de 2015, nº12/2015, rec. 17/2013.

¹⁴ El art. 10 de la LGDCU establece que la renuncia del consumidor a los derechos concedidos en esta Ley –entre ellos el derecho al desistimiento- es nula. Es decir, que no se puede pactar esta renuncia en las ventas online.

¹⁵ SAP de Asturias de 7 de mayo de 2012, nº180/2012, rec. 22/2012.

¹⁶ SAP de Asturias de 7 de mayo de 2012, nº180/2012, rec. 22/2012.

¹⁷ Dado que estos vehículos siempre son utilizados con fines profesionales, el comprador no tendría la condición de consumidor.

Conviene excluir el derecho al desistimiento en la compra de un vehículo nuevo financiado que ha sido adquirido en las instalaciones del concesionario y, subsidiariamente, pactar una indemnización por la depreciación del vehículo en caso de desistimiento, en defensa de los intereses del distribuidor

porque, desde su adquisición, se suelen utilizar más que para *un simple examen o prueba*.

- 3) El plazo para ejercitar el derecho al desistimiento, en cualquier compra online, es de hasta 14 días naturales desde su entrega, porque se regula conforme a la LGCDU, mientras que el tiempo para desistir de la compra offline

de un vehículo financiado, es de hasta 7 días hábiles desde su recepción, en tanto se regula con arreglo a la LVPBM.

- 4) La resolución del contrato de compraventa conlleva la terminación del contrato de financiación, porque son contratos vinculados, pero la resolución del contrato de financiación no implica la finalización del contrato de compraventa.
- 5) Conviene excluir el derecho al desistimiento en la compra de un vehículo nuevo financiado que ha sido adquirido en las instalaciones del concesionario y, subsidiariamente, pactar una indemnización por la depreciación del vehículo en caso de desistimiento, en defensa de los intereses del distribuidor.
- 6) El desistimiento es una cuestión con muchas aristas, de modo que casos parecidos pueden tener consecuencias diferentes. Por ello, cada supuesto debe analizarse de forma muy minuciosa, prestando atención a todos los matices.



Después de más de 20 años, seguimos pensando que la obra humana más bella es ser útil al prójimo.



ENTREVISTA

JAIME BAREA

PRESIDENTE GANVAM

Enhorabuena por su reciente nombramiento. Llega al frente de GANVAM en un momento de transformación sin precedentes para el sector de la automoción. ¿Qué representa para usted este reto, tanto a nivel profesional como personal?

A GANVAM la llevo en la sangre desde hace 27 años y para mí es un lujo asumir la presidencia. Es una satisfacción enorme y lo abrazo con mucha ilusión y responsabilidad. Llegué a GANVAM en 1998 como asesor jurídico, y desde entonces he vivido toda la evolución de la asociación y, por supuesto, del sector. A nivel profesional, supone liderar la patronal en un momento decisivo de transformación del sector, acompañando a los asociados en su adaptación a un nuevo entorno digital, tecnológico y, desde luego, normativo.

La presidencia abre una nueva etapa para GANVAM. ¿Cuáles serán sus ejes estratégicos para reforzar el papel de la asociación como referente del sector?

Nuestra estrategia se centra en acompañar a todos los profesionales del sector en este proceso de transformación digital y ecológica, defender la rentabilidad de los negocios y, por supuesto, prestigiar y poner en valor el papel del empresario como motor económico.

¿Cuáles son, en su opinión, los principales desafíos a los que se enfrenta hoy la distribución y reparación de vehículos en España?

Estamos en plena transición digital y ecológica, como digo; y en este contexto, las pymes del sector necesitan apoyo y seguridad jurídica. Hay que poner en marcha un modelo acorde a las expectativas del

Es necesario un plan estable de ayudas directas a la compra y de gestión centralizada que, bajo el principio de neutralidad tecnológica, incentive el achatarramiento de los modelos más antiguos y contaminantes del parque

cliente digital y las exigencias climáticas; pero también lo suficientemente sólido como para tener autonomía estratégica y evitar grietas por las que entren plataformas tecnológicas extranjeras que, sin aportar valor en nuestro país, se queden con los beneficios del negocio, precarizando un sector caracterizado por la creación de empleo estable y de calidad.

España sigue teniendo uno de los parques más envejecidos de Europa, ¿Qué medidas deberían adoptarse para incentivar la renovación del parque automovilístico español?

Es necesario un plan estable de ayudas directas a la compra y de gestión centralizada que, bajo el principio de neutralidad tecnológica, incentive el achatarramiento de los modelos más antiguos y contaminantes del parque. Está demostrado además que el incentivo al vehículo de ocasión dinamiza las ventas y, por tanto, impulsa el rejuvenecimiento del parque y la reducción de emisiones. Los vehículos de más de 15 años ya son una tercera parte del parque y a esto hay que darle la vuelta. Como quien tiene un coche de más de 15 años no lo tiene por capricho, sino porque no tiene renta disponible hay que facilitar el acceso a soluciones de movilidad más eficientes. En este sentido, el vehículo de ocasión de hasta cinco años es la palanca para superar esa barrera de precio y acercar la movilidad eficiente al ciudadano con el presupuesto más ajustado. En el caso de la movilidad eléctrica, el modelo de ocasión de hasta tres años es una palanca fundamental para que el ciudadano con menos presupuesto abrace la electromovilidad. Todo ello en un contexto de diversidad tecnológica, porque esto va de reducir emisiones, no tecnologías.

La transición hacia una movilidad sostenible, conectada y digital plantea un cambio de paradigma. ¿Está el sector realmente preparado para afrontarla? ¿Qué tipo de apoyo —fiscal, normativo, formativo— deberían ofrecer las administraciones para facilitar este proceso?

De hecho, en GANVAM fuimos pioneros en identificar ese cambio de paradigma en 2021. Hablamos ya en esa época de un cambio de ciclo en el sector de la distribución y no íbamos en absoluto desencaminados -y mira que nos sacudieron por todos lados...- al plantear la necesidad de un reenfoque en el modelo de negocio para adaptarnos a vender no solo coches sino servicios de movilidad asociados al vehículo conectado. Ahora, no creo que haya nadie que ponga en duda el impacto de la digitalización en el sector... En este sentido, el sector está preparado y comprometido, pero la Administración debe acompañar. Debe favorecer un marco normativo acorde a la nueva realidad de mercado para proteger el empleo y el tejido productivo; y debe garantizar que la movilidad eficiente sea accesible y asequible a todos los perfiles porque con los objetivos tan ambiciosos que tenemos, no podemos permitir que haya grandes capas de la población que se queden fuera de la movilidad cero emisiones.

¿Cuál será su hoja de ruta en cuanto a la interlocución con las administraciones y otras instituciones?

En España ya venimos trabajando en varios asuntos de calado en materia de descarbonización y sostenibilidad a los que vamos a dar continuidad. Por un lado, la estrategia de rejuvenecimiento del parque y la revisión de los planes de incentivo para que realmente sean eficaces e incluyan, como mencionaba antes, el apoyo al usado joven.

En materia de sostenibilidad, continuaremos impulsando el uso de pieza recuperada. Desde luego, para GANVAM, el uso del recambio verde cobra especial importancia en un momento en el que la posventa trabaja con márgenes muy ajustados por mano de obra facturada, lo que obliga a buscar fórmulas capaces de garantizar rentabilidad del negocio, ofreciendo reparaciones técnica y económicamente solventes.

Dentro de la posventa, además de impulsar la reforma del Real Decreto de Talleres, que tras más de 40 años en vigor no se adapta ya a la realidad del sector posventa, trabajamos con Consumo para adaptar la normativa de garantías a la antigüedad del vehículo. En un contexto en el que la edad media del turismo vendido en España supera los 11 años, desde GANVAM estamos abordando la necesidad de adaptar los plazos de garantías a la antigüedad del vehículo. Aplicar la normativa general de garantías sin tener en cuenta las particularidades del coche empuja a la economía sumergida y genera desprotección en el consumidor. Por eso, solicitamos la modificación de



En el marco internacional, continuaremos con el foco puesto en la Data Act y el acceso al dato del vehículo conectado. La verdadera revolución del sector viene de la conectividad

la normativa que, entre otros cambios y sin contar con la participación del sector, elevó en 2022 de dos a tres años el plazo de garantía en vehículo nuevo; de seis a doce meses la inversión de la carga de la prueba y de cinco a diez años el plazo de disponibilidad de repuestos y atención en servicio técnico. Mientras se aborda esta petición de máximos, desde GANVAM pedimos aplicar el principio de proporcionalidad en la reparación, que ya existe en la normativa. Aunque consideramos que los vehículos de mayor antigüedad -por su impacto sobre la descarbonización y la seguridad vial- deberían formar parte de un programa eficaz de incentivo al achatarramiento, proponemos que esta proporcionalidad en la reparación se salve con la utilización de piezas recuperadas.

En el marco internacional, continuaremos con el foco puesto en la Data Act y el acceso al dato del vehículo conectado. La verdadera revolución del sector viene de la conectividad. La Data Act transversal entró en vigor en España el 12 de septiembre y nosotros venimos abogando por una normativa sectorial específica para el automóvil: conseguimos que la legislación reconociera que el dato es del usuario y que ese acceso al dato es un factor de competencia. Ahora hay que poner en marcha esa normativa sectorial que defina cómo acceder a los datos generados por el vehículo conectado, a sus funciones y recursos, para no lastrar la competitividad de un sector en transformación como es el de la automoción; máxime cuando ocho de cada diez conductores reconoce que quiere conectar su vehículo y beneficiarse de sus ventajas sin circunscribirse a una marca concreta: quiere hacer uso de la portabilidad y escoger el proveedor, lo que favorece precios más competitivos a la hora de poner en marcha servicios de mantenimiento predictivo, etc.

GANVAM reúne una gran diversidad de actores: concesionarios, compraventas y talleres. ¿Cómo se propone reforzar su papel como representante integrador de estos colectivos?



GANVAM siempre ha actuado como facilitador tecnológico, consciente de que muchas pymes del sector carecen de músculo financiero para poder abordar inversiones tecnológicas. Por eso, tejemos una red de partners que nos permiten poner a disposición de los asociados las mejores soluciones del mercado para mejorar procesos, incrementar productividad y rentabilidad.

La diversidad es una fortaleza que sabemos aprovechar muy bien. Nuestra estructura interna da respuesta no solo al eje sectorial de GANVAM -con representación de cada actividad en la junta directiva y en las diferentes comisiones de trabajo- sino también al eje territorial; la capilaridad territorial del sector de la distribución se ve también representada

en GANVAM a través de las diferentes asociaciones regionales y provinciales que están bajo nuestro paraguas y a las que damos voz ante la administración nacional y europea.

Por tanto, continuaremos trabajando con la vocación de ser una organización del conocimiento para el asociado a través de estos ejes de acción sectorial y territorial, sin olvidar las sinergias entre asociaciones nacionales, que son muy necesarias en beneficio del sector. A las asociaciones nos une mucho más de lo que nos separa, estoy convencido, y una muestra es la 'Alianza por la Carrocería' que GANVAM forma junto a CONEPA, CETRAA y FAGENAUTO. Si estamos unidos tendremos una voz más fuerte y a la distribución se nos escuchará mejor.

Los datos y la inteligencia artificial están redefiniendo los modelos de negocio. ¿Qué oportunidades representan estas tecnologías para los concesionarios, compraventas y talleres? ¿Cómo puede GANVAM acompañar esta evolución tecnológica?

En GANVAM lo veníamos ya advirtiendo: la gestión del dato será el principal activo de las empresas del sector. Por eso, GANVAM siempre ha actuado como facilitador tecnológico, consciente de que muchas pymes del sector carecen de músculo financiero para poder abordar inversiones tecnológicas. Por eso, tejemos una red de partners que nos permiten poner a disposición de los asociados las mejores soluciones del mercado para mejorar procesos, incrementar productividad y rentabilidad. GANVAM ofrece formación, asesoramiento y apoyo en digitalización para que nadie se quede atrás y todos puedan aprovechar las oportunidades que estas tecnologías ofrecen

Para cerrar, ¿qué mensaje le gustaría trasladar a los profesionales del sector en este nuevo capítulo que se abre con usted al frente de GANVAM?

Queremos contribuir a que el sector vuelva a tener el atractivo que tenía antes, consiguiendo que el vehículo sea accesible y no un artículo de lujo alejado de los jóvenes y las rentas medias y queremos contribuir a garantizar la rentabilidad de los negocios, una rentabilidad razonable y legítima, defendiendo -como comentaba al principio- la figura del empresario como motor de empleo y desarrollo económico. ■



¿CÓMO TRATAR EL ABANDONO DE UN VEHÍCULO EN EL TALLER?

MARTÍN HORNEDO MUGUIRO
QVADRIGAS ABOGADOS

Podría suceder que los propietarios de vehículos que sufren cualquier clase de avería o accidente, no retiren sus vehículos del taller por falta de dinero tras la reparación o por disconformidad con la factura final.

En estos casos, los talleres se enfrentan a varios problemas: 1) la falta de espacio, 2) los gastos de estadía y 3) el impago de la factura de la reparación.

En el presente artículo vamos a analizar las herramientas legales que existen para poder solventar esta situación con el menor inconveniente para el taller.



1. EL PRESUPUESTO DE LA REPARACIÓN: ACEPTACIÓN O RECHAZO POR PARTE DEL CLIENTE.

Cuando un cliente lleva su vehículo a un taller para realizar alguna reparación tiene derecho a recibir un presupuesto que tenga una validez mínima de 12 días hábiles¹.

Sabido es que, salvo que se manifieste de forma fehaciente la renuncia del cliente², el taller está obligado a presentarle un presupuesto firmado en el que se incluyan sus datos, los del cliente, la

Salvo que se manifieste de forma fehaciente la renuncia del cliente, el taller está obligado a presentarle un presupuesto firmado en el que se incluyan sus datos, los del cliente, la identificación del vehículo, trabajos que se deben realizar, y su coste

identificación del vehículo (marca, modelo, matrícula y kilómetros recorridos), los trabajos que se deberán realizar y su coste total, junto a la fecha prevista de entrega del vehículo³.

¹ Artículo 14.1. del 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:

Todo usuario o quien actúe en su nombre tiene derecho a un presupuesto escrito.

Este presupuesto tendrá una validez mínima de doce días hábiles.

² Artículo 14.5. del Real Decreto 1457/1986:

Únicamente podrá procederse a la prestación del servicio una vez el usuario, o persona autorizada,

haya concedido su conformidad mediante la firma del presupuesto o haya renunciado de forma fehaciente a la elaboración del mismo.

³ Artículo 14.2. del Real Decreto 1457/1986:

En el presupuesto debe figurar:

a) El número de identificación fiscal y el domicilio del taller.

b) El nombre y domicilio del usuario.

c) La identificación del vehículo, con expresión de marca, modelo, matrícula y número de kilómetros recorridos.

d) Reparaciones a efectuar, elementos a reparar o sustituir y/o cualquier otra actividad, con indicación del precio total desglosado a satisfacer por el usuario.

e) La fecha y la firma del prestador del servicio.

f) La fecha prevista de entrega del vehículo ya reparado, a partir de la aceptación del presupuesto.

g) Indicación del tiempo de validez del presupuesto.

h) Espacio reservado para la fecha y la firma de aceptación por el usuario.



Es fundamental haber advertido al cliente de forma fehaciente (con un burofax, por ejemplo) de que, si no retira el vehículo, se le podrán cargar los gastos de rigor

Inicialmente puede aceptarlo o rechazarlo.

En este último caso, deberá retirar su vehículo que, necesariamente, estará en el mismo estado en el que se depositó⁴.

Por el contrario, si acepta el presupuesto, el taller tendrá que acometer la reparación para, una vez terminada, entregar el vehículo a cambio del pago del precio.

Tanto si el cliente acepta la reparación, como si rechaza el presupuesto, dispondrá de tres días hábiles para retirar el vehículo desde que se lo pongan a su disposición.

2. EL ABANDONO DEL VEHÍCULO EN EL TALLER: PROCEDIMIENTO A SEGUIR FRENTE AL CLIENTE.

Como hemos dicho, se puede dar el caso de que el propietario de un coche no se pronuncie sobre el presupuesto emitido, que lo rechace, o que, efectuados los trabajos, no acuda a retirarlo.

En este caso, si han transcurrido los 3 días hábiles referidos en el punto anterior, la ley⁵ permite que se cobren una serie de gastos de estancia o estadía hasta que se retire el vehículo.

⁴Artículo 14.4. del Real Decreto 1457/1986:
En el caso de que el presupuesto no sea aceptado por el usuario, el vehículo deberá devolverse en análogas condiciones a las que fue entregado antes de la realización del presupuesto.

⁵Artículo 15.2. del Real Decreto 1457/1986:
Únicamente podrán devengarse gastos de estancia cuando, confeccionado el presupuesto o reparado el vehículo, y puesto en conocimiento del usuario este hecho, no proceda dicho usuario

al pronunciamiento sobre la aceptación o no del presupuesto o a la retirada del vehículo en el plazo de tres días hábiles. En todo caso, dichos gastos de estancia sólo procederán cuando el vehículo se encuentre en locales bajo custodia del taller y por



La Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, dispone que transcurridos dos meses desde la primera comunicación, se podrá solicitar a la Jefatura Provincial de Tráfico (en adelante, “la Jefatura”) la baja del vehículo y el permiso para su achatarramiento.

La norma no recoge ningún importe ni penalización en concreto, por lo que habrá de estarse a los usos de la plaza.

A tal efecto, es fundamental haber advertido al cliente de forma fehaciente (con un burofax, por ejemplo) de que, si no retira el vehículo, se le podrán cargar los gastos de rigor, circunstancia que recomendamos advertir en el presupuesto inicial.

Si, a pesar de las comunicaciones enviadas para retirar el vehículo, el cliente hace caso omiso, la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, dispone que transcurridos dos meses desde la primera comunicación, se podrá solicitar a la Jefatura Provincial de Tráfico (en adelante, “la Jefatura”) la baja del vehículo y el permiso para su achatarramiento⁶.

Para solicitar la baja y el achatarramiento del coche, se deberá enviar a la Jefatura, entre otros, el justificante de envío y el acuse de recibo del burofax remitido al cliente solicitando la recogida, la orden de

los días que excedan del citado plazo.

⁶ Artículo 106.1. c) Real Decreto Legislativo 6/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial.

La Administración competente en materia de ordenación y gestión del tráfico podrá ordenar el traslado del vehículo a un Centro Autorizado de Tratamiento de Vehículos para su posterior destrucción y descontaminación:

c) Cuando recogido un vehículo como

consecuencia de avería o accidente del mismo en un recinto privado su titular no lo hubiese retirado en el plazo de dos meses.



Lo más recomendable es enviar un burofax al deudor reclamando la cantidad adeudada en el que se incluyan los datos del vehículo, la fecha en la que se advirtió al cliente de que se había finalizado los trabajos, el importe pendiente de pago y todos los datos relevantes

la reparación o un documento similar y la licencia de actividad como taller.

Una vez la Jefatura reciba toda la documentación necesaria, deberá requerir, de nuevo, al propietario del automóvil que lo retire en el plazo de un mes.

Si en el referido plazo, no se ha recogido el vehículo, será dado de baja y se trasladará a un centro autorizado para el tratamiento residual de vehículos en orden a su destrucción.

No ocultamos la farragosidad del procedimiento, ni la conveniencia de su revisión a nivel legislativo para aligerar los procesos.

3. EL IMPAGO DE LAS FACTURAS UNA VEZ REALIZADA LAS REPARACIONES: RECLAMACIÓN EXTRAJUDICIAL Y JUDICIAL.

Por último, vamos a analizar la situación que se origina cuando un cliente, una vez se le han prestado los servicios, se resiste a pagar lo que debe.

Esta situación tampoco es tan extraña como pudiera parecer, y genera importantes pérdidas económicas en algunos concesionarios y/o talleres.

Para solucionar esta eventualidad, vamos a analizar las acciones extrajudiciales y judiciales que se pueden ejercitar.

Desde el punto de vista extraprocesal, lo más recomendable es enviar un burofax al deudor reclamando la cantidad adeudada en el que se incluyan los datos del vehículo, la fecha en la que se advirtió al cliente de que se había finalizado los trabajos, el importe pendiente de pago y todos



los datos relevantes para que la comunicación sea precisa.

Para los casos en los que este burofax no surta efecto, no quedará más remedio que interponer un procedimiento judicial de reclamación de cantidad.

El pasado mes de abril, entró en vigor la Ley Orgánica 1/2025, de 2 de enero, de medidas en materia de eficiencia del Servicio Público de Justicia que obliga, antes de iniciar un Procedimiento Ordinario, Verbal o un procedimiento monitorio, a intentar alcanzar una solución a través de lo que se denomina “medio adecuado de solución de conflictos” (MASC). A tal efecto se puede proceder mediante una conciliación judicial, un arbitraje o una mediación para evitar tener que acudir a un procedimiento judicial largo y tedioso.

Esta ley es francamente ambigua, y los Tribunales aún no han resuelto qué se considera una solución adecuada para la resolución del conflicto. Por todo ello, en nuestro criterio lo mejor es interponer un procedimiento de conciliación ante los Juzgados, puesto que se trata de un proceso más corto y, en hipótesis, efectivo.

A pesar de no ser todo lo rápidas que deberían ser, existen herramientas legales con las que combatir a aquellos que, abusando de la profesionalidad de los talleres de reparación, tratan de desprenderse de vehículos y evitan pagar los servicios prestados

Una vez llevada a cabo la vista de la conciliación, si durante la misma el deudor no ha abonado la deuda o no se ha comprometido a ello, se habrá conseguido la legitimación necesaria para poder interponer una demanda de reclamación de cantidad o un procedimiento monitorio, que seguirá sus cauces habituales.

En conclusión, permítanme señalar que, a pesar de no ser todo lo rápidas que deberían ser, existen herramientas legales con las que combatir a aquellos que, abusando de la profesionalidad de los talleres de reparación, tratan de desprenderse de vehículos y evitan pagar los servicios prestados. ■

MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS EN ESPAÑA EN 2025

VENTAS DE TURISMOS NUEVOS

Las matriculaciones de turismos nuevos avanzan a un ritmo superior al previsto, alcanzando un total de 769.452 unidades en el acumulado hasta agosto, lo que supone un crecimiento del 14,6% respecto al mismo periodo del año anterior. Este resultado adquiere especial relevancia considerando que el impacto positivo generado por las zonas afectadas por la DANA en la provincia de Valencia se ha ido diluyendo progresivamente, siendo ya muy limitado.

Durante este periodo, el canal particular ha registrado un incremento del 19,1%, de los cuales 8,4 puntos porcentuales se atribuyen al efecto de la DANA. Si se excluye este factor, el crecimiento real del canal particular se situaría en torno al 10,6%.

Por su parte, el canal empresas muestra una evolución positiva con un aumento del 12,0%, manteniendo una tendencia de mejora continua desde mayo. El canal de vehículos de alquiler (RAC), crece ahora a un ritmo menor tras los meses de mayor aprovisionamiento, pero presenta un crecimiento acumulado del 10,0%. Finalmente, las

empresas de renting registran un crecimiento más moderado, del 1,4%.

A falta de cuatro meses para cerrar el año, se estima que el mercado de turismos finalice 2025 con aproximadamente 1.110.000 unidades, lo que representaría un crecimiento del 9,2% respecto a 2024.

La media de emisiones de CO₂ de los turismos nuevos continúa descendiendo, situándose en 106,0 g/km en el acumulado a agosto, lo que supone una reducción de 11,7 gramos respecto al mismo periodo del año anterior. Por canales, los particulares (101,8 g/km) y las empresas no alquiladoras (104,3 g/km) son los que más contribuyen a esta mejora.

Los turismos electrificados (BEV+PHEV) muestran un avance significativo, con 138.254 unidades matriculadas, lo que representa el 18,0% del mercado total, frente al 11,4% con el que cerró 2024. Esta tendencia permite prever que la cuota de electrificados se aproxime del 20% al finalizar el año, dado que las últimas cuotas mensuales están en torno al 25%. En cuanto al resto de combustibles, los turismos híbridos no enchufables (HEV) representan el 41,5% del mercado, los turismos de gasolina han reducido su cuota al 30,0% y los diésel al 5,6%.

	TOTAL						ELECTRIFICADOS				
	2025		VARIACIÓN		EMISIONES MEDIAS		2025		VARIACIÓN		
Canal	Unidades	Mix %	Unidades	%	gr. CO ₂ /km	dif. grCO ₂ /km	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
 Turismos	769.452		97.847	▲ 14,6%	106,0	▼ -11,7	138.254	18,0%	▲ 7,6	68.415	▲ 98,0%
 Particular	343.133	44,6%	54.961	▲ 19,1%	101,8	▼ -14,6	71.108	20,7%	▲ 10,2	40.685	▲ 133,7%
 Empresa	259.304	33,7%	27.739	▲ 12,0%	104,3	▼ -10,6	53.461	20,6%	▲ 6,2	20.044	▲ 60,0%
 Alquilador	167.015	21,7%	15.147	▲ 10,0%	117,3	▼ -7,2	13.685	8,2%	▲ 4,2	7.686	▲ 128,1%
 Renting	185.944	24,2%	2.621	▲ 1,4%	108,6	▼ -10,3	28.039	15,1%	▲ 5,2	9.909	▲ 54,7%

	BEV					PHEV				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	61.959	8,1%	▲ 3,3	30.290	▲ 95,6%	76.295	9,9%	▲ 4,2	38.125	▲ 99,9%
	34.120	9,9%	▲ 4,1	17.138	▲ 100,9%	36.988	10,8%	▲ 6,1	23.547	▲ 175,2%
	23.459	9,0%	▲ 3,5	10.570	▲ 82,0%	30.002	11,6%	▲ 2,7	9.474	▲ 46,2%
	4.380	2,6%	▲ 1,4	2.582	▲ 143,6%	9.305	5,6%	▲ 2,8	5.104	▲ 121,5%
	10.393	5,6%	▲ 2,6	4.823	▲ 86,6%	17.646	9,5%	▲ 2,6	5.086	▲ 40,5%

	HEV					GAS				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	319.446	41,5%	▲ 4,7	72.442	▲ 29,3%	38.145	5,0%	▲ 1,9	17.449	▲ 84,3%
	148.670	43,3%	▲ 1,8	28.941	▲ 24,2%	25.523	7,4%	▲ 1,6	8.790	▲ 52,5%
	112.904	43,5%	▲ 5,5	24.767	▲ 28,1%	4.966	1,9%	▲ 0,4	1.532	▲ 44,6%
	57.872	34,7%	▲ 8,9	18.734	▲ 47,9%	7.656	4,6%	▲ 4,2	7.127	▲ 1347,3%
	80.837	43,5%	▲ 11,4	22.016	▲ 37,4%	4.331	2,3%	▲ 1,5	2.851	▲ 192,6%

	GASOLINA					DIESEL				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	230.855	30,0%	▼ -9,5	-34.723	▼ -13,1%	42.751	5,6%	▼ -4,6	-25.730	▼ -37,6%
	91.397	26,6%	▼ -11,2	-17.713	▼ -16,2%	6.435	1,9%	▼ -2,4	-5.742	▼ -47,2%
	59.718	23,0%	▼ -4,5	-3.933	▼ -6,2%	28.254	10,9%	▼ -7,6	-14.665	▼ -34,2%
	79.740	47,7%	▼ -13,4	-13.077	▼ -14,1%	8.062	4,8%	▼ -4,0	-5.323	▼ -39,8%
	51.395	27,6%	▼ -9,9	-17.440	▼ -25,3%	21.341	11,5%	▼ -8,2	-14.716	▼ -40,8%

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

En el acumulado hasta agosto de 2025, las ventas de turismos de ocasión realizadas por empresas a particulares han crecido un 4,5%, manteniendo la relación VOB2C/VNParticular en 1,3.

Respecto al primer cuatrimestre, destaca la disminución de casi 2 puntos porcentuales en el peso de las ventas de turismos con hasta 1 año de antigüedad.

Por tipo de motorización, tanto los turismos electrificados (5,7%) como los híbridos convencionales (19,1%) continúan ganando cuota, en detrimento de los vehículos de combustión interna.

	TOTAL					ELECTRIFICADOS				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
Canal	Unidades	Mix %	Unidades			Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
 Turismos	448.292		19.398	▲	4,5%	25.746	5,7%	▲ 1,7	8.256	▲ 47,2%
 Empresa	414.620	92,5%	18.274	▲	4,6%	23.697	5,7%	▲ 1,7	7.699	▲ 48,1%
 Alquilador	17.878	4,0%	1.371	▲	8,3%	761	4,3%	▲ 0,6	156	▲ 25,8%
 Renting	15.794	3,5%	-241	▼	-1,5%	1.288	8,2%	▲ 2,6	401	▲ 45,2%

	BEV					PHEV				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	8.820	2,0%	▲ 0,5	2.669	▲ 43,4%	16.926	3,8%	▲ 1,1	5.587	▲ 49,3%
	8.394	2,0%	▲ 0,6	2.662	▲ 46,4%	15.303	3,7%	▲ 1,1	5.037	▲ 49,1%
	144	0,8%	▼ -0,1	-10	▼ -6,5%	617	3,5%	▲ 0,7	166	▲ 36,8%
	282	1,8%	▲ 0,1	17	▲ 6,4%	1.006	6,4%	▲ 2,5	384	▲ 61,7%

	HEV					GAS				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	85.694	19,1%	▼ 5,0	25.286	▲ 41,9%	3.807	0,8%	▲ 0,1	796	▲ 26,4%
	78.944	19,0%	▲ 5,2	24.143	▲ 44,1%	3.578	0,9%	▲ 0,2	930	▲ 35,1%
	3.072	17,2%	▼ -0,1	219	▲ 7,7%	63	0,4%	▲ -0,9	-138	▲ -68,7%
	3.678	23,3%	▲ 6,1	924	▲ 33,6%	166	1,1%	▲ 0,0	4	▲ 2,5%

	HEV					GAS				
	2025			VARIACIÓN		2025			VARIACIÓN	
	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%	Unidades	Mix %	dif. p.p.	Unidades	%
	177.085	39,5%	▼ -1,3	2.107	▲ 1,2%	155.960	34,8%	▼ -5,5	-17.047	▼ -9,9%
	161.091	38,9%	▼ -1,7	413	▲ 0,3%	147.310	35,5%	▼ -5,4	-14.911	▼ -9,2%
	11.223	62,8%	▲ 5,0	1.692	▲ 17,8%	2.759	15,4%	▼ -4,7	-558	▼ -16,8%
	4.771	30,2%	▲ 0,5	4	▲ 0,1%	5.891	37,3%	▼ -9,3	-1.574	▼ -21,1%

MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS EN EUROPA EN AGOSTO DE 2025

En lo que va de año hasta agosto de 2025, las matriculaciones de automóviles nuevos en la UE descendieron un 0,1 %, en comparación con el mismo periodo del año anterior, a pesar

de registrar un segundo mes consecutivo de crecimiento positivo. La cuota de mercado de los coches eléctricos de batería en lo que va de año hasta agosto de 2025 se mantuvo en el

	BATTERY ELECTRIC			PLUG-IN HYBRID			HYBRID ELECTRIC ¹			Jan-Aug 2025
	Jan-Aug 2025	Jan-Aug 2024	% change 25/24	Jan-Aug 2025	Jan-Aug 2024	% change 25/24	Jan-Aug 2025	Jan-Aug 2024	% change 25/24	
Austria	40,768	28,211	+44.5	18,307	11,221	+63.1	54,118	41,054	+31.8	
Belgium	96,255	84,137	+14.4	26,728	53,407	-50.0	33,267	29,600	+12.4	2
Bulgaria	1,447	993	+45.7	396	334	+18.6	1,070	635	+68.5	
Croatia	535	1,264	-57.7	1,526	933	+63.6	16,466	12,155	+35.5	
Cyprus	998	652	+53.1	524	441	+18.8	4,789	4,788	+0.0	
Czechia	8,820	5,747	+53.5	6,868	3,941	+74.3	36,096	30,110	+19.9	4
Denmark	75,456	51,883	+45.4	3,431	4,646	-26.2	16,378	20,212	-19.0	
Estonia	590	875	-32.6	870	595	+46.2	4,260	6,090	-30.0	
Finland	16,638	13,802	+20.5	10,186	10,107	+0.8	13,042	16,763	-22.2	
France	184,871	188,575	-2.0	63,419	89,027	-28.8	469,138	359,534	+30.5	38
Germany	336,707	241,911	+39.2	190,075	117,925	+61.2	533,743	484,804	+10.1	8
Greece	5,304	4,737	+12.0	6,795	5,329	+27.5	49,202	40,055	+22.8	2
Hungary	7,120	5,752	+23.8	3,975	4,079	-2.5	43,474	36,345	+19.6	
Ireland	20,645	15,122	+36.5	17,452	11,362	+53.6	27,400	24,881	+10.1	
Italy	53,887	41,795	+28.9	58,201	35,794	+62.6	460,582	421,010	+9.4	99
Latvia	1,073	804	+33.5	1,797	357	+403.4	—	—		
Lithuania	1,654	1,115	+48.3	2,532	926	+173.4	13,639	8,888	+53.5	
Luxembourg	8,151	8,563	-4.8	2,735	2,629	+4.0	9,765	6,920	+41.1	
Malta	1,212	1,598	-24.1	286	371	-22.9	1,059	1,010	+4.9	
Netherlands	81,797	77,807	+5.1	48,635	35,560	+36.8	67,591	72,989	-7.4	
Poland	21,377	10,991	+94.5	18,302	9,689	+88.9	181,411	167,725	+8.2	10
Portugal	31,723	25,015	+26.8	21,809	18,394	+18.6	36,605	23,319	+57.0	13
Romania	4,678	6,877	-32.0	—	—		48,268	39,388	+22.5	12
Slovakia	2,645	1,566	+68.9	2,564	1,395	+83.8	19,672	18,100	+8.7	1
Slovenia	3,682	1,977	+86.2	1,355	838	+61.7	4,928	3,695	+33.4	
Spain	61,959	31,669	+95.6	76,295	38,170	+99.9	319,446	247,004	+29.3	38
Sweden	62,611	54,310	+15.3	46,720	39,024	+19.7	19,660	17,327	+13.5	1
EUROPEAN UNION	1,132,603	907,748	+24.8	631,783	496,494	+27.2	2,485,069	2,134,401	+16.4	233
Iceland	3,130	1,399	+123.7	2,133	1,329	+60.5	2,385	1,813	+31.5	
Norway	93,522	68,435	+36.7	2,113	2,418	-12.6	1,771	5,262	-66.3	
Switzerland	30,543	28,242	+8.1	15,987	13,414	+19.2	54,403	50,483	+7.8	
EFTA	127,195	98,076	+29.7	20,233	17,161	+17.9	58,559	57,558	+1.7	
United Kingdom	276,635	213,544	+29.5	134,331	100,457	+33.7	476,129	434,698	+9.5	
EU + EFTA + UK	1,536,433	1,219,368	+26.0	786,347	614,112	+28.0	3,019,757	2,626,657	+15.0	233

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.

15,8 %, todavía por debajo del ritmo necesario en esta fase de la transición. El mercado de los coches híbridos eléctricos siguió siendo el tipo de propulsión más popular entre los compradores.

Hasta agosto de 2025, los coches eléctricos de batería representaban el 15,8 % de la cuota de mercado de la UE, lo que supone un aumento con respecto al bajo nivel de referencia del

12,6 % en agosto de 2024 hasta la fecha. Las matriculaciones de coches híbridos eléctricos siguen aumentando, captando el 34,7 % del mercado y manteniéndose como la opción preferida entre los consumidores de la UE. Mientras tanto, la cuota de mercado combinada de los coches de gasolina y diésel cayó al 37,5 %, frente al 47,6 % del mismo periodo de 2024.

OTHERS ²			PETROL			DIESEL			TOTAL		
Jan-Aug 2025	Jan-Aug 2024	% change 25/24	Jan-Aug 2025	Jan-Aug 2024	% change 25/24	Jan-Aug 2025	Jan-Aug 2024	% change 25/24	Jan-Aug 2025	Jan-Aug 2024	% change 25/24
2	13	-84.6	52,983	58,518	-9.5	23,192	32,112	-27.8	189,370	171,129	+10.7
2,445	2,437	+0.3	123,643	138,251	-10.6	10,011	17,060	-41.3	292,349	324,892	-10.0
0	0		26,953	24,893	+8.3	2,535	3,009	-15.8	32,401	29,864	+8.5
976	921	+6.0	25,085	23,673	+6.0	7,380	9,605	-23.2	51,968	48,551	+7.0
0	0		3,793	4,807	-21.1	269	275	-2.2	10,373	10,963	-5.4
4,129	4,017	+2.8	76,497	75,681	+1.1	28,657	34,261	-16.4	161,067	153,757	+4.8
28	0		18,008	29,495	-38.9	3,095	4,425	-30.1	116,396	110,661	+5.2
0	124	-100.0	1,697	3,861	-56.0	826	2,157	-61.7	8,243	13,702	-39.8
9	141	-93.6	6,074	7,493	-18.9	1,997	2,594	-23.0	47,946	50,900	-5.8
8,319	43,815	-12.5	238,088	358,218	-33.5	52,595	87,735	-40.1	1,046,430	1,126,904	-7.1
8,261	10,163	-18.7	526,904	703,990	-25.2	279,130	348,433	-19.9	1,874,820	1,907,226	-1.7
2,969	1,528	+94.3	32,447	38,464	-15.6	3,242	8,261	-60.8	99,959	98,374	+1.6
427	110	+288.2	20,414	24,143	-15.4	10,152	9,549	+6.3	85,562	79,978	+7.0
0	0		30,536	34,923	-12.6	20,031	25,941	-22.8	116,064	112,229	+3.4
5,914	102,913	-6.8	268,305	325,582	-17.6	104,231	153,621	-32.2	1,041,120	1,080,715	-3.7
254	243	+4.5	10,102	7,724	+30.8	2,203	2,375	-7.2	15,429	11,503	+34.1
488	363	+34.4	5,434	5,908	-8.0	3,839	2,388	+60.8	27,586	19,588	+40.8
3	1	+200.0	8,672	9,982	-13.1	3,386	4,200	-19.4	32,712	32,295	+1.3
1	0		1,417	2,139	-33.7	182	239	-23.8	4,158	5,357	-22.4
713	1,521	-53.1	35,845	56,528	-36.6	3,328	2,900	+14.8	237,909	247,305	-3.8
0,951	9,549	+14.7	117,862	128,383	-8.2	28,151	30,832	-8.7	378,054	357,169	+5.8
3,018	10,230	+27.3	42,782	53,170	-19.5	8,628	12,661	-31.9	154,565	142,789	+8.2
2,190	10,822	+12.6	22,433	34,883	-35.7	8,738	14,564	-40.0	96,307	106,534	-9.6
1,093	1,183	-7.6	25,804	28,774	-10.3	8,488	10,050	-15.5	60,266	61,068	-1.3
290	504	-42.5	22,791	22,549	+1.1	6,468	6,981	-7.3	39,514	36,544	+8.1
3,146	20,703	+84.3	230,855	265,578	-13.1	42,751	68,481	-37.6	769,452	671,605	+14.6
1,709	4,034	-57.6	37,156	39,693	-6.4	10,972	13,278	-17.4	178,828	167,666	+6.7
2,335	225,335	+3.1	2,012,580	2,507,303	-19.7	674,477	907,987	-25.7	7,168,848	7,179,268	-0.1
0	0		1,168	1,454	-19.7	1,003	1,643	-39.0	9,819	7,638	+28.6
0	9	-100.0	363	737	-50.7	1,225	1,971	-37.8	98,994	78,832	+25.6
10	15	-33.3	36,906	47,913	-23.0	11,049	15,508	-28.8	148,898	155,575	-4.3
10	24	-58.3	38,437	50,104	-23.3	13,277	19,122	-30.6	257,711	242,045	+6.5
0	0		344,928	453,937	-24.0	33,258	36,219	-8.2	1,265,281	1,238,855	+2.1
2,345	225,359	+3.1	2,395,945	3,011,344	-20.4	721,012	963,328	-25.2	8,691,840	8,660,168	+0.4

1. Includes full and mild hybrids

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

	AUGUST					JANUARY-AUGUST				
	% share ¹		Units		% change	% share ¹		Units		% change
	2025	2024	2025	2024	25/24	2025	2024	2025	2024	25/24
Volkswagen Group	28.1	27.8	190,142	178,790	+6.3	27.5	26.4	1,972,883	1,895,534	+4.1
Volkswagen	11.2	11.2	75,739	72,299	+4.8	11.4	10.8	814,549	778,023	+4.7
Skoda	6.8	6.8	46,333	43,904	+5.5	6.5	5.9	469,452	426,666	+10.0
Audi	5.1	5.3	34,724	34,303	+1.2	4.8	4.9	340,854	351,340	-3.0
Cupra	2.5	1.6	16,963	10,539	+61.0	2.3	1.7	167,547	120,411	+39.1
Seat	1.8	2.1	12,216	13,507	-9.6	1.8	2.2	128,751	160,072	-19.6
Porsche	0.5	0.6	3,658	3,895	-6.1	0.7	0.8	46,759	54,644	-14.4
Others ²	0.1	0.1	511	343	+48.9	0.1	0.1	4,973	4,378	+13.6
Stellantis	14.2	14.4	95,966	92,811	+3.4	15.9	17.5	1,143,155	1,254,655	-8.9
Peugeot	4.3	5.0	29,055	32,082	-9.4	5.3	5.3	381,530	383,918	-0.6
Citroen	2.9	2.1	19,507	13,809	+41.3	3.1	3.4	223,597	243,908	-8.3
Opel/Vauxhall	3.2	3.5	21,515	22,386	-3.9	2.9	3.3	208,601	236,484	-11.8
Fiat ³	2.1	2.0	14,351	12,675	+13.2	2.5	3.1	179,618	221,827	-19.0
Jeep	1.0	1.0	6,558	6,664	-1.6	1.1	1.1	80,993	82,509	-1.8
Alfa Romeo	0.4	0.3	2,814	1,719	+63.7	0.5	0.4	38,239	28,168	+35.8
DS	0.2	0.3	1,401	1,854	-24.4	0.3	0.4	19,666	25,247	-22.1
Lancia/Chrysler	0.1	0.2	507	1,380	-63.3	0.1	0.4	7,900	29,064	-72.8
Others ⁴	0.0	0.0	258	242	+6.6	0.0	0.0	3,011	3,530	-14.7
Renault Group	10.3	10.0	69,562	64,370	+8.1	11.4	10.7	814,414	770,094	+5.8
Renault	5.1	5.0	34,327	32,205	+6.6	6.1	5.7	435,096	405,910	+7.2
Dacia	5.1	5.0	34,803	32,041	+8.6	5.2	5.0	373,954	361,623	+3.4
Alpine	0.1	0.0	432	124	+248.4	0.1	0.0	5,364	2,561	+109.4
Toyota Group	8.5	9.1	57,837	58,699	-1.5	8.3	8.9	598,352	640,279	-6.5
Toyota	8.0	8.4	53,929	54,104	-0.3	7.7	8.3	549,690	594,540	-7.5
Lexus	0.6	0.7	3,908	4,595	-15.0	0.7	0.6	48,662	45,739	+6.4
Hyundai Group	8.6	8.7	58,563	56,265	+4.1	7.6	8.0	546,650	575,365	-5.0
Hyundai	4.7	4.3	32,077	27,936	+14.8	4.0	4.1	283,619	293,688	-3.4
Kia	3.9	4.4	26,486	28,329	-6.5	3.7	3.9	263,031	281,677	-6.6
BMW Group	7.5	7.3	51,080	47,057	+8.5	7.0	6.5	499,157	467,044	+6.9
BMW	6.3	6.3	42,969	40,758	+5.4	5.9	5.7	425,662	406,935	+4.6
Mini	1.2	1.0	8,111	6,299	+28.8	1.0	0.8	73,495	60,109	+22.3
Mercedes-Benz	5.6	5.8	37,999	37,527	+1.3	5.0	4.9	360,516	354,887	+1.6
Ford	2.9	3.2	19,813	20,530	-3.5	2.9	2.9	208,767	210,225	-0.7
Volvo Cars	1.9	2.4	12,626	15,654	-19.3	2.2	2.7	158,525	191,909	-17.4
SAIC Motor	1.9	1.3	12,822	8,046	+59.4	1.9	1.4	136,629	102,662	+33.1
Nissan	1.3	1.3	9,043	8,670	+4.3	1.9	1.9	136,235	139,460	-2.3
Suzuki	1.4	1.6	9,207	10,107	-8.9	1.4	1.7	102,649	121,593	-15.6
Tesla	1.2	2.0	8,220	12,966	-36.6	1.2	2.1	85,673	150,037	-42.9
Mazda	1.0	1.3	6,811	8,334	-18.3	1.1	1.3	75,476	93,734	-19.5
BYD	1.3	0.5	9,130	3,030	+201.3	0.9	0.3	67,632	19,663	+244.0
Jaguar Land Rover Group	0.6	0.6	4,136	4,135	+0.02	0.5	0.6	38,623	44,348	-12.9
Land Rover	0.6	0.6	4,136	3,869	+6.9	0.5	0.6	37,689	40,105	-6.0
Jaguar	0.0	0.0	0	266	-100.0	0.0	0.1	934	4,243	-78.0
Mitsubishi	0.3	0.5	2,011	2,964	-32.2	0.4	0.6	31,939	42,221	-24.4
Honda	0.4	0.4	2,842	2,698	+5.3	0.4	0.4	29,248	27,239	+7.4

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.

1. ACEA estimation based on total by market
2. Bentley, Bugatti, Lamborghini, and MAN
3. Includes Abarth
4. Dodge, Maserati, and RAM
5. Mercedes-Benz brand only

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 EU DATA ACT Y SU IMPACTO EN EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN

SARA MORA

CEO Y FUNDADORA MERIDIA LEGALTECH

El 12 de septiembre de 2025 entró en aplicación el Reglamento (UE) 2023/2854, conocido como EU Data Act o Reglamento de Datos. Esta norma resulta fundamental en la estrategia digital europea, cuyo objetivo es promover un uso de los datos generados por productos conectados y servicios digitales que sea más justo, transparente y competitivo.



Los vehículos modernos son auténticos generadores de datos, que abarcan aspectos como el estado del motor y el mantenimiento, el consumo de combustible o energía, la geolocalización y las trayectorias, así como la conectividad con servicios digitales asociados

Aunque, el ámbito de aplicación del reglamento afecta a varios sectores (salud y dispositivos médicos, servicios en la nube, etc.), el **sector de la automoción** se encuentra en primera línea. Hoy en día, los vehículos conectados producen una gran cantidad de información, que hasta ahora solía estar controlada únicamente por los fabricantes.

Con el **Data Act**, esta situación cambia y los datos generados por un producto conectado pertenecen, ante todo, al **usuario**. Este debe poder acceder a ellos de manera sencilla y, si lo desea, compartirlos con terceros de su elección. Por tal motivo, los fabricantes y proveedores no podrán imponer barreras técnicas injustificadas ni establecer tarifas abusivas que dificulten este acceso.

Además, el reglamento introduce **nuevas obligaciones de transparencia precontractual**, antes de firmar un contrato con un cliente, el concesionario o empresa obligada a cumplir con el Data Act, debe explicarle al cliente qué datos generará el producto y cómo podrá utilizarlos.

El Reglamento también refuerza la **portabilidad e interoperabilidad**, evitando bloqueos por parte de los proveedores (vendor lock-in), y exige que la información se facilite en **formatos claros, estructurados y estandarizados**, que garanticen un uso real y efectivo por parte del usuario.

Una de las preguntas más frecuentes que nos plantean nuestros clientes es cómo se verá afectado el **sector de la automoción**. La respuesta es clara: los vehículos modernos son auténticos generadores de datos, que abarcan aspectos como el **estado del motor y el mantenimiento, el consumo de combustible o energía, la geolocalización y las trayectorias, así como la conectividad con servicios digitales asociados**.

Todos estos datos tienen un enorme valor, no solo para el propio usuario, sino también para terceros que pueden ofrecer servicios complementarios como reparaciones, seguros personalizados, soluciones de movilidad compartida o aplicaciones de conducción eficiente.



Los concesionarios juegan un papel clave, siendo el primer punto de contacto con el cliente y un actor fundamental para garantizar el cumplimiento del Data Act

Veamos algunos ejemplos concretos:

- **Talleres independientes:** un cliente que no quiera acudir siempre al servicio oficial podrá autorizar a un tercero para acceder a los datos de su vehículo y realizar diagnósticos más precisos.
- **Empresas de renting o flotas:** los gestores podrán compartir información sobre kilometraje, consumo y estado de los vehículos con aseguradoras o plataformas de gestión, sin depender exclusivamente de la marca.
- **Aplicaciones de terceros:** los conductores podrán vincular su vehículo con apps externas que ofrezcan servicios adicionales, como el monitoreo de la eficiencia en la conducción, siempre con su consentimiento explícito.

El **EU Data Act** asigna la mayor parte de las obligaciones a los fabricantes y marcas, que deberán

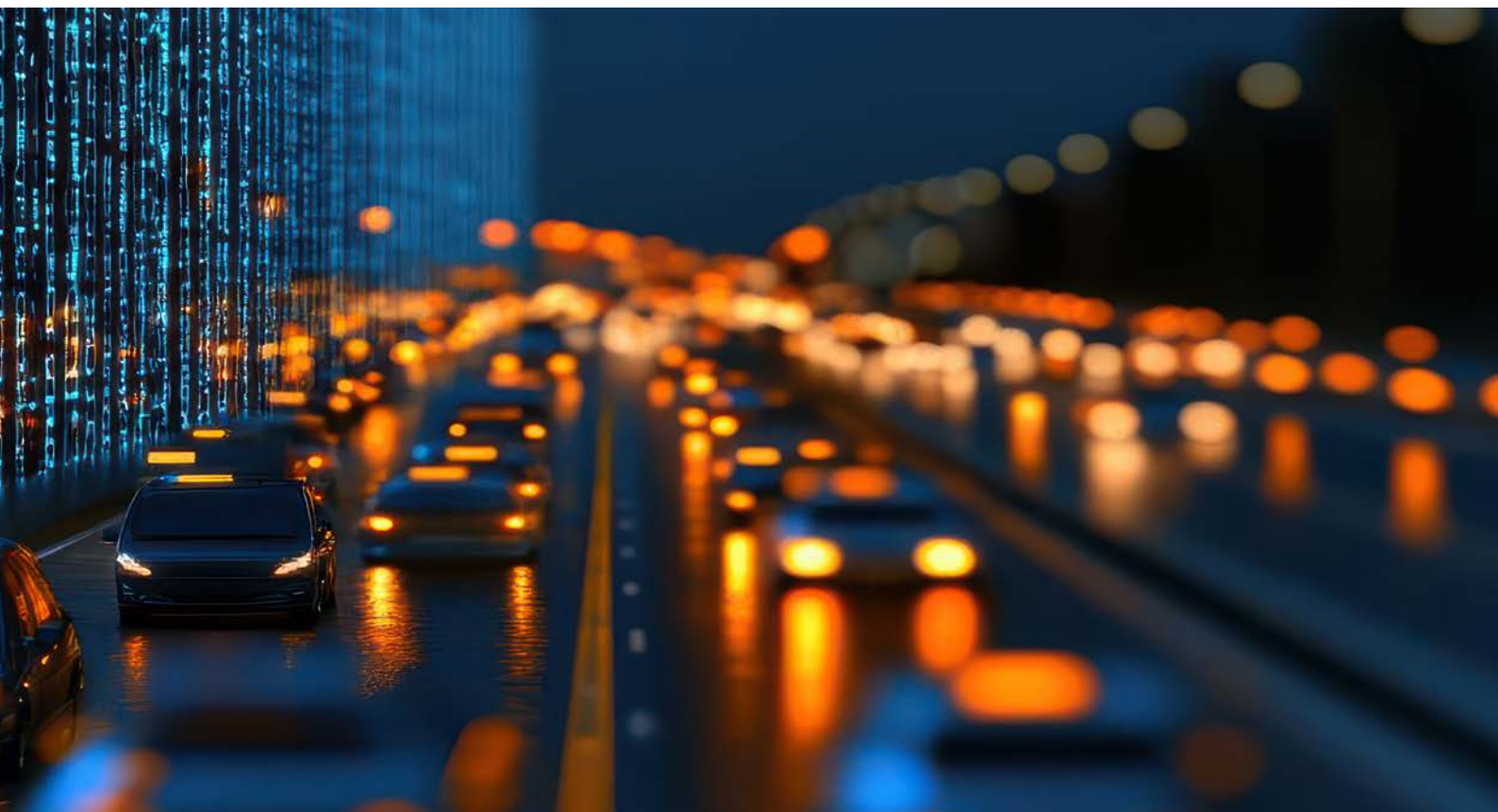
asumir compromisos claros para garantizar que los usuarios puedan ejercer sus derechos sobre los datos generados por los productos conectados. Entre estas obligaciones destacan:

- Creación de plataformas centralizadas (portales o aplicaciones) donde los clientes puedan consultar, descargar y compartir los datos de su vehículo.
- Garantizar la interoperabilidad de los datos, permitiendo su uso en sistemas o servicios de terceros.
- Colaborar con la red de concesionarios, facilitando materiales informativos y formativos.
- Transparencia contractual, evitando cláusulas abusivas que limiten el uso de los datos por parte del cliente.

Aun así, siguen surgiendo dudas respecto a las obligaciones que deben asumir los concesionarios, ya que podría parecer que la mayor parte de responsabilidades recaen únicamente en el fabricante. Sin embargo, los concesionarios juegan un **papel clave**, siendo el primer punto de contacto con el cliente y un actor fundamental para garantizar el cumplimiento del Data Act.

Entre las principales obligaciones de los concesionarios se incluyen:

- **INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL:** antes de firmar un contrato de compraventa, renting o leasing, deben



informar al cliente sobre los datos que generará el vehículo y cómo podrá acceder a ellos.

- **ACCESO A PORTALES DE DATOS:** deben guiar al cliente hacia el portal habilitado por la marca, donde podrá consultar y gestionar su información.
- **FORMACIÓN DEL PERSONAL:** los equipos de venta y postventa deben estar capacitados para explicar de manera clara y comprensible los derechos del cliente y cómo ejercerlos.
- **REGISTRO DOCUMENTAL:** conviene conservar evidencia de que se ha proporcionado correctamente la información, evitando posibles reclamaciones futuras.
- **COLABORAR CON LA RED DE CONCESIONARIOS:** se ha de facilitar materiales informativos y formativos.
- **TRANSPARENCIA CONTRACTUAL:** evitando cláusulas abusivas que limiten el uso de los datos por parte del cliente.

El Data Act no debe entenderse únicamente como una carga regulatoria, sino como una **oportunidad para reforzar la confianza** de los consumidores.

Un concesionario que explique de manera clara los derechos del cliente, y lo acompañe en la gestión de sus datos estará ofreciendo un valor añadido

Un concesionario que explique de manera clara los derechos del cliente, y lo acompañe en la gestión de sus datos estará ofreciendo un valor añadido, diferenciándose de la competencia. De igual modo, las marcas que apuesten por la transparencia podrán generar un ecosistema de servicios alrededor del vehículo más rico y competitivo.

En Meridia LegalTech estamos convencidos de que esta transformación es positiva y acompañamos a concesionarios, marcas y empresas del sector, poniendo especial énfasis en la formación de los equipos. Nuestro objetivo es que comprendan plenamente qué implica el Data Act, y puedan transmitir correctamente esta información a todas las personas involucradas, garantizando así un cumplimiento efectivo y una experiencia transparente para los clientes. ■

FINANCIAR EL STOCK EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE SOBRE LOS TIPOS DE INTERÉS

GERAUD LECERF
FOUNDER BELBO VENTURES



Desde mediados de 2024, el Banco Central Europeo ha rebajado el tipo de depósito del 4 % al 2 %. Aun así, las entidades financieras siguen advirtiendo que habrá un largo periodo de vigilancia sobre la inflación, especialmente en servicios.

El resultado es un entorno de crédito que empieza a abrirse, pero con condiciones mucho más exigentes. Aunque en el primer trimestre de 2025 el crédito nuevo a pymes creció un 27 % interanual, la banca pide ahora mayores coberturas y garantías adicionales. Esto limita la capacidad de los concesionarios para financiar proyectos o sus inventarios, justo cuando la rentabilidad media de las redes cayó en 2024 al 0,92 %, su nivel más bajo en casi una década. El coste financiero del stock se ha convertido, por tanto, en un tema central.

La herramienta tradicional para los concesionarios sigue siendo el plan piso bancario, una línea de crédito rotativa respaldada por los propios vehículos. Su gran ventaja es el precio, con tipos relativamente competitivos y total integración con los sistemas

Aunque en el primer trimestre de 2025 el crédito nuevo a pymes creció un 27 % interanual, la banca pide ahora mayores coberturas y garantías adicionales

de gestión de las marcas. Pero también tiene contrapartidas: penalizaciones por exceso de stock a partir de cierto tiempo o la posibilidad de que la entidad revise los límites si considera que el sector se está volviendo más arriesgado. Este punto ha sido especialmente sensible en redes medianas, que a



Otra alternativa cada vez más visible es la financiación mediante deuda privada. Gestoras alternativas están diseñando estructuras basadas en activos que permiten cubrir hasta el 85% del inventario general

menudo ven recortadas sus líneas justo en los meses de baja demanda. En algunos casos, los bancos especializados están ofreciendo condiciones más atractivas, pero a cambio de exclusividad en ciertas líneas del negocio como es el VO y el remarketing, una opción que solo encaja para grandes grupos, capaces de negociar con volúmenes más altos.

En paralelo, han surgido propuestas más flexibles desde el mundo fintech. Motoreto es un buen ejemplo: nacida como marketplace, ha evolucionado hacia un modelo de inteligencia de precios del VO,

lo que permite tener controlado el mercado para tomar decisiones sobre márgenes y rentabilidades, minimizando los riesgos financieros. También ayudan a la hora de fomentar el “trading”. El trading permite aumentar la rotación de stock y aflojar la presión sobre la póliza de floor plan. Este esquema totalmente digital resulta especialmente útil para vehículos de rotación de baja. Estas soluciones, que hace cinco años parecían marginales, hoy permiten acelerar el ciclo de caja en un sector donde cada día de inmovilizado resta margen.

Otra alternativa cada vez más visible es la financiación mediante deuda privada. Gestoras alternativas están diseñando estructuras basadas en activos que permiten cubrir hasta el 85% del inventario general. Estas estructuras son más flexibles en la forma de devolver el préstamo, así como en la duración de la financiación. La gran ventaja es que libera capacidad bancaria para otras necesidades de tesorería al no impactar el CIRBE (Central de Información de Riesgos del Banco de España). Además, estos fondos están dispuestos a incluir otros bienes como garantías de la financiación, como equipamiento de posventa o puntos de recarga. El reto está en el coste: para

El dinero barato ha quedado atrás, pero la competencia entre banca tradicional, fintech y fondos de deuda privada ofrece hoy un menú de alternativas. Lo que antes se veía como soluciones puntuales, hoy se entiende como piezas complementarias dentro de una estrategia financiera integral

que este tipo de estructuras sea competitivo, el concesionario necesita asegurar una rotación rápida de inventario y asumir la obligación de tasaciones externas periódicas.

Frente a este abanico de opciones, la clave para los concesionarios pasa por diseñar una hoja de ruta

que combine distintas palancas. Segmentar el stock por tipo de vehículo y medir su coste diario de capital es un primer paso imprescindible. A partir de ahí, se pueden negociar plazos de gracia más largos con los bancos, automatizar auditorías para reducir gastos, incorporar seguros que protejan el valor de los eléctricos de lenta salida o revisar periódicamente las condiciones financieras para anticiparse a posibles subidas de tipos.

El dinero barato ha quedado atrás, pero la competencia entre banca tradicional, fintech y fondos de deuda privada ofrece hoy un menú de alternativas. Lo que antes se veía como soluciones puntuales, hoy se entiende como piezas complementarias dentro de una estrategia financiera integral. Quien sepa combinar esquemas de pago diferido con líneas flexibles respaldadas en activos podrá liberar caja operativa, sino que ganará agilidad en un mercado cada vez más exigente. ■

EPM
Exclusivas & Placas de Matrícula

Alufilm, la opción más ecológica

Corretger, 65, Nave 1-3
46980 PATERNA Valencia
Tel. +34 960 66 08 36
epm@exclusivaspm.com
exclusivaspm.com

0 ECO C B

Su distintivo ambiental para coche o moto impreso en nuestra web o con nuestros programas de confección de matrículas conectados con la DGT

100% RECICLABLE

TECNOLOGÍA
ALUFILM
ALUMINIO DIGITAL

Proassa
Servicios para la distribución del automóvil
Información y contacto: Tel. 91 335 13 02
equipamiento@proassa.com

EPM ALUFILM LAMINATOR PLUS

NUEVA COLECCIÓN SOSTENIBLE DE PLACAS DE MATRÍCULA



EL COSTE DE OPORTUNIDAD

GERMAN GONZÁLEZ

FORMADOR EMPRESARIAL INDEPENDIENTE · www.germangonzalez.com

"Sí, claro, como que no hubiera riesgo en pasarse la vida haciendo algo que no te gusta ¡Eso sí que deberíamos considerarlo!"

Nuestro tiempo es lo más valioso que tenemos, por eso todo lo que hacemos tiene un coste de oportunidad. Es el coste de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una decisión cualquiera e incluye los beneficios que bien pudiéramos haber tenido si hubiéramos elegido la opción alternativa.





La gente probablemente olvidará lo que dices y hasta lo que haces. Pero recordará siempre cómo les hiciste sentir, la sensación que les transmitiste

Hacer bien un trabajo nos da la oportunidad de seguir haciendo un buen trabajo. Considera que la gente probablemente olvidará lo que dices y hasta lo que haces. Pero recordará siempre cómo les hiciste sentir, la sensación que les transmitiste.

-¿Y cuando alguien te dice algo inapropiado? –pregunta el alumno.

-Cuando alguien me dice algo inapropiado –responde el maestro-, mi respuesta suele ser:

-Espero que eso que has dicho te haga sentir mejor.

Cuenta una leyenda que dañamos a los demás porque nos herimos a nosotros mismos y no sabemos protegernos ni darnos lo que necesitamos. Hay tres tipos de violencia de las que apenas se habla y que yo siempre sugiero no ceder ante ellas –añadió:

-Los silencios, que pueden durar años, décadas o toda una vida. Hay quien cree que es mejor gritar; que el silencio es el verdadero crimen contra la humanidad.

-La manipulación, con el objetivo de hacernos sentir culpables y lograr así hacer lo que la otra persona quiere, o salirse con la suya. Y

-Sobreproteger.

-Tengo que decirte –añadió- que elijo creer que quienes las llevan a cabo, lo hacen de manera inconsciente, es decir, no son conscientes de ellas.

“Cualquiera puede enfadarse –escribió Aristóteles-, eso es algo sencillo. Pero enfadarse con la persona adecuada, en el grado exacto, en el momento oportuno, con el propósito justo y del modo correcto, eso, ciertamente, no resulta tan sencillo”.



Cuando podemos ver lo que no podíamos ver antes, podemos hacer lo que no podíamos hacer antes

El cuento del águila y del cuervo nos recuerda algo que ya sabemos: que la grandeza de una persona se mide por su capacidad de amar lo que es:

Únicamente el cuervo se atreve a picotear al águila. Se sienta sobre su espalda y muerde su cuello.

Pero el águila no reacciona. Ni lucha. No pierde su tiempo ni energía en el cuervo. Únicamente extiende sus alas y se eleva hacia el más alto de los cielos.

Cuanto más sube, más difícil le resulta al cuervo respirar, hasta que finalmente se cae por falta de oxígeno.

No permitas que un cuervo te desestabilice ni proyecte en ti sus propias tormentas. Elévate y permite que caiga por su propia inercia.

Si dedicamos mucho tiempo a trabajar nuestras debilidades, terminaremos con muchas debilidades “fuertes”. Cuando podemos ver lo que no podíamos ver antes, podemos hacer lo que no podíamos hacer antes. Pero como nuestros sentidos se equivocan con frecuencia, nuestras emociones son demasiado exageradas y nuestras proyecciones distorsionadas. Por eso conviene no sacar conclusiones demasiado rápidamente sobre nada. En todas las decisiones que tomes:

- Sé consciente de tus percepciones y proyecciones.
- Enmarca tus acciones en el rumbo elegido.
- Acepta aquello que está fuera de tu control.

Se ha definido “sincronía” o “sincronicidad” como la simultaneidad de dos o más sucesos vinculados por el sentido que tienen, pero de manera “casual”. Son concatenaciones de acontecimientos que suceden y que no pueden explicarse, pero para la persona que los observa sí tienen sentido. Hay una conexión entre



Si abrimos nuestra mente veremos soluciones casi en cualquier parte. Suelen llegar de forma inesperada y hasta accidental, y siempre lo hacen en el momento exacto

alguien y el entorno, un poder de atracción para que ocurran cosas (para alinear circunstancias) y que para ese alguien que lo siente, tienen que ver con él y tienen, naturalmente, todo el significado del mundo.

El cuento del naufrago nos habla de otro tipo de sincronización, de los errores en los buenos momentos que crean y causan los malos momentos del futuro. Lo más sabio suele ser crear en los malos momentos que vivamos, los buenos momentos del futuro. El cuento nos recuerda que donde nada es seguro, todo es posible:

Una tormenta hundió su barco. Afortunadamente pudo llegar hasta un pequeño islote y refugiarse en él. Solo, en medio del océano, sin saber dónde está, sin nadie a quien poder recurrir, perdido, trata de sobrevivir lo mejor que puede. Por las noches, bajo el brillo de la luna, sueña con que alguien, algún día lo encuentre.

Enferma, no tanto por el hambre y la sed sino por el frío y la lluvia. Trata de encender fuego y al cabo de varias semanas lo logra. Pero esa misma noche una tormenta lo apaga.

A la mañana siguiente termina de construir un refugio seguro donde protegerse de las inclemencias del

tiempo. Se tumba y duerme plácidamente, pero está perdiendo la esperanza de ser encontrado por alguien. Además, en mitad de la noche, un calor asfixiante le despierta. Una inmensa capa de humo apenas le deja respirar.

El fuego ha prendido la madera con la que ha construido su cabaña, y está quemándose totalmente. Sale a la playa y ve con desesperación como arde su última oportunidad de seguir adelante, de sobrevivir. Emocionalmente roto, sin refugio, sin fuerzas y sin fuego, admite ahora que solo cuestión de días que muera. Todo su mundo arde ante sus ojos.

Dicen que el momento de mayor oscuridad en la noche es justo un instante antes de amanecer. En el momento de máxima desesperación, cuando ya no queda rastro de lo que ha sido su hogar, escucha el sonido de un barco en la lejanía. Tras rescatarlo, el capitán se acerca amistosamente al naufrago.

-¿Cómo es posible que me hayáis encontrado? – pregunta sorprendido. Llevo semanas aquí y no ha pasado nadie.

El capitán le mira extrañado y le dice.

-Pero ¿cómo no íbamos a encontrarle? ¡Ha sido muy fácil! ¡Tan solo hemos seguido las señales de humo que mandó!

Uno de nuestros mayores problemas es creer que “eso” vino a nuestra vida para fastidiarnos o que no tiene que ver con nosotros. Si abrimos nuestra mente veremos soluciones casi en cualquier parte. Suelen llegar (o venir) de forma inesperada y hasta accidental, y siempre lo hacen en el momento exacto. Cambian nuestro camino en el sentido de “vamos allá”, “¡sí, venga!”, o “a por ello”. ■

SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

JUAN RAMÓN GARCÍA
BBVA RESEARCH

La economía española progresa a buen ritmo, a pesar de la incertidumbre. El PIB podría aumentar entre el 2,5% y el 3,0% en 2025, apenas unas décimas por debajo del avance registrado en 2024 (3,2%).

La expansión se apoya en la normalización de la inflación, la mejora del empleo y el impulso de algunos componentes del gasto público. Sin embargo, comienzan a percibirse signos de fatiga en varios pilares del crecimiento: el consumo de los hogares

pierde dinamismo, la inversión privada sigue rezagada y el contexto internacional –marcado por el repunte del proteccionismo y la incertidumbre financiera– añade riesgos a medio plazo. A ello se suman desequilibrios estructurales persistentes, como el



Los hogares se benefician de un entorno favorable: la inflación se sitúa por debajo del 3%, los salarios crecen por encima de los precios y la creación de empleo continúa siendo notable

estancamiento de la productividad o las tensiones en el mercado de la vivienda, que limitan el margen de maniobra y exigen una estrategia ambiciosa de reformas.

CONSUMO: HOGARES PRUDENTES Y GASTO PÚBLICO CONTENIDO

Los hogares se benefician de un entorno favorable: la inflación se sitúa por debajo del 3%, los salarios crecen por encima de los precios y la creación de empleo continúa siendo notable. Sin embargo, estos vientos de cola no se traducen en un incremento proporcional del gasto. El consumo privado aumenta, pero a un ritmo moderado, lastrado por una tasa de ahorro que se mantiene en niveles históricamente elevados.

Este comportamiento refleja una combinación de factores: una incertidumbre considerable, la cautela de una parte de la población que prioriza la estabilidad financiera y el peso creciente del gasto en vivienda.

El consumo público también pierde tracción, afectado por la falta de presupuestos, tanto del Estado como de varias comunidades autónomas, y la adaptación a las nuevas reglas fiscales europeas.

INVERSIÓN: APOYADA EN LO PÚBLICO, DÉBIL EN LO PRIVADO

La inversión en equipo y maquinaria avanza con solidez gracias a proyectos ligados al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia y a las ayudas extraordinarias tras la DANA de 2024. También se aprecia una reactivación de la construcción no residencial y, de forma incipiente, de la vivienda.

1 Para un análisis detallado, véase BBVA Research (2025): Situación España. BBVA.

Con todo, la recuperación de la inversión privada tras la pandemia es incompleta. Su respuesta al incremento de la demanda y a la reducción de los tipos de interés es decepcionante. La baja rentabilidad

El mercado laboral sigue mostrando fortaleza. Se espera que la ocupación aumente en torno al 2,5% en 2025 y que la tasa de paro baje hasta el 10,6%

empresarial, las trabas regulatorias o la falta de perfiles cualificados merman la confianza de las empresas para emprender nuevos proyectos.

COMERCIO EXTERIOR: TURISMO EN AUGE, INDUSTRIA BAJO PRESIÓN

El turismo mantiene su condición de motor de la economía española. Las exportaciones de servicios siguen creciendo a un ritmo superior al del PIB y ya se sitúan un 38% por encima de los niveles previos a la pandemia. La desestacionalización del modelo turístico, los cambios en las preferencias de los consumidores europeos y la diversificación de mercados de origen explican este dinamismo.

En contraste, las exportaciones de bienes atraviesan mayores dificultades. La apreciación del euro y, sobre todo, las tensiones comerciales con Estados Unidos penalizan la competitividad de la industria. El Gobierno ha comprometido un paquete de apoyo –que incluye avales públicos y la activación del mecanismo RED– para amortiguar el impacto, pero su efectividad dependerá de la rapidez en la ejecución y de la capacidad de las empresas para adaptarse a un entorno más hostil.

MERCADO LABORAL: CREACIÓN DE EMPLEO SIN MEJORAS DE PRODUCTIVIDAD

El mercado laboral sigue mostrando fortaleza. Se espera que la ocupación aumente en torno al 2,5% en 2025 y que la tasa de paro baje hasta el 10,6%. La inmigración, además, contribuye a sostener la población activa y mitiga el impacto del envejecimiento.

El reto es la productividad, que sigue estancada, e incluso retrocede en algunos trimestres. Esta desconexión entre más empleo y poco valor añadido por trabajador reduce el margen para incrementar salarios de forma sostenida y debilita la competitividad exterior. Además, la rotación laboral



injustificada y la dificultad para generalizar contratos estables condicionan la inversión en capital humano y frenan las ganancias de eficiencia.

VIVIENDA: UN OBSTÁCULO PARA EL CRECIMIENTO Y LA COHESIÓN SOCIAL

El mercado de la vivienda se ha convertido en un cuello de botella. Entre 2021 y 2024 se construyó menos de la mitad de las viviendas necesarias para cubrir la creación de hogares, lo que ha generado un déficit acumulado de más de medio millón de unidades. Este desequilibrio explica la presión alcista sostenida de los precios, que continuará durante 2025.

El esfuerzo necesario para acceder a una vivienda alcanza niveles elevados en muchas comunidades autónomas, especialmente entre los jóvenes y la población de rentas bajas. Más allá del impacto social, esta situación restringe el consumo y la movilidad laboral. El PERTE anunciado para impulsar la construcción industrializada de 15.000 viviendas anuales (frente a las 4.000 actuales) apunta en la dirección correcta, pero necesitará movilizar inversión privada, agilizar trámites y disponer de mano de obra cualificada para alcanzar sus objetivos.



En el ámbito fiscal, España mantiene una orientación expansiva. El aumento del gasto en defensa y las transferencias post-DANA suponen un estímulo adicional a corto plazo

POLÍTICA ECONÓMICA: ESTÍMULO INMEDIATO, DUDAS A MEDIO PLAZO

El BCE ha puesto en pausa su ciclo de recortes tras situar el tipo de interés de depósito en el 2%. La inflación en la zona del euro parece controlada, pero la incertidumbre internacional acota el margen para nuevas bajadas.

En el ámbito fiscal, España mantiene una orientación expansiva. El aumento del gasto en defensa y las transferencias post-DANA suponen un estímulo adicional a corto plazo. Sin embargo, la deuda pública sigue por encima del 100% del PIB y no existe todavía un plan creíble de consolidación. La falta de una hoja de ruta clara para reducir el déficit estructural añade vulnerabilidad en

un contexto en el que el espacio fiscal es limitado.

UNA AGENDA DE REFORMAS PENDIENTE

La economía española mantiene un crecimiento saludable, pero cada vez más condicionado por fricciones estructurales. Para sostener la expansión a medio plazo será necesario:

- Impulsar la productividad, apostando por innovación, digitalización y formación continua.
- Reforzar el mercado laboral, moderando la rotación y mejorando la eficacia de las políticas activas.
- Corregir los desequilibrios en el mercado de la vivienda, con políticas que incentiven la oferta y reduzcan las barreras de acceso.
- Asegurar la sostenibilidad fiscal, definiendo una estrategia clara de consolidación que refuerce la confianza en la estabilidad macroeconómica.

Para impulsar el progreso de la economía española en un entorno global cada vez más desafiante, será necesario aprovechar los márgenes de política económica, reactivar la inversión privada y abordar las reformas pendientes. ■



LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS ATÍPICOS EN LOS CONCESIONARIOS DE AUTOMÓVILES

VICTOR BRUN

DELEGADO ESPAÑA, ITALIA & PORTUGAL DE WAXOYL (SOFDI-GROUP)

INTRODUCCIÓN

El sector de la automoción ha experimentado una constante evolución en las últimas décadas, donde los concesionarios de vehículos han tenido que adaptarse a las nuevas demandas del mercado y diversificar su oferta. A pesar de que la venta de vehículos sigue siendo el núcleo de su actividad, en los últimos años, muchos concesionarios han descubierto una vía paralela de ingresos mediante la comercialización de

Son aquellos artículos o servicios que no están directamente relacionados con la venta de un automóvil

productos atípicos. Estos productos han demostrado ser una fuente considerable de rentabilidad para los concesionarios.



La venta de productos atípicos ha demostrado ser altamente rentable y estratégica para los concesionarios

¿QUÉ SE ENTIENDE POR PRODUCTOS ATÍPICOS?

Los productos atípicos, en el contexto de los concesionarios de automóviles, son aquellos artículos o servicios que no están directamente relacionados con la venta de un automóvil. Se trata de una variedad de productos que van más allá de los accesorios básicos del coche, como alfombrillas o fundas, e incluyen artículos que mejoran la experiencia del cliente, productos exclusivos, o incluso servicios especializados.

Estos productos atípicos pueden abarcar desde servicios de personalización del vehículo, seguros, kits de cuidado y mantenimiento del coche, hasta productos de tecnología avanzada como sistemas de navegación, cámaras de seguridad, dispositivos

de entretenimiento a bordo y gadgets innovadores. Además, algunos concesionarios ofrecen tratamientos para proteger la pintura, una práctica muy común en otros países europeos como Francia o Reino Unido.

LA ALTA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS ATÍPICOS

La venta de productos atípicos ha demostrado ser altamente rentable y estratégica para los concesionarios. A continuación, se analizan algunos de los principales factores que contribuyen a ello:

1. Márgenes de beneficio elevados

Los productos atípicos suelen tener márgenes de beneficio más altos que los vehículos en sí. Mientras que la rentabilidad de los coches puede verse limitada por el precio de venta y la competencia, los productos atípicos a menudo se venden con un alto margen de ganancia debido a su exclusividad, personalización o la poca competencia en el mercado local. Por ejemplo, servicios como la personalización de vehículos o la instalación de sistemas de sonido de alta gama pueden generar márgenes de beneficio muy elevados.



Otro factor que aumenta la rentabilidad de los productos atípicos es la exclusividad de los mismos

2. Diversificación de la oferta

La venta de productos atípicos permite a los concesionarios diversificar su oferta y reducir la dependencia de la venta de vehículos nuevos. Los ciclos de venta de coches son estacionales, y en algunos casos, los concesionarios se enfrentan a periodos de baja demanda. Sin embargo, la oferta de productos atípicos crea una corriente constante de ingresos, incluso en tiempos en los que la venta de vehículos podría disminuir.

3. Valor agregado para el cliente

Los productos atípicos también permiten a los concesionarios ofrecer un valor agregado al cliente. Por ejemplo, ofrecer un sistema de entretenimiento de última generación para los vehículos de una familia no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también puede justificar un precio más

alto por el automóvil o incluso fomentar la fidelidad del cliente a la marca. Esto mejora la experiencia de compra y puede resultar en la compra de productos adicionales que los clientes no habían planeado adquirir originalmente.

4. Productos y servicios exclusivos

Otro factor que aumenta la rentabilidad de los productos atípicos es la exclusividad de los mismos. Algunos concesionarios han logrado crear líneas de productos exclusivos o ediciones limitadas que solo se encuentran en su red de ventas. Estos productos no solo incrementan los márgenes de beneficio, sino que también generan una sensación de urgencia entre los consumidores, quienes están dispuestos a pagar más por algo que perciben como único o limitado.

5. Venta cruzada y fidelización

Los productos atípicos también pueden servir como una excelente oportunidad para realizar ventas cruzadas. Por ejemplo, al vender un automóvil, un concesionario puede ofrecer al cliente la opción de adquirir un seguro especializado o accesorios personalizados, como un sistema de alerta de colisión o cámaras de reversa. Esta estrategia de



ventas cruzadas no solo aumenta el valor total de la transacción, sino que también puede ayudar a fidelizar a los clientes al ofrecerles productos y servicios que complementen su experiencia de conducción.

BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS ATÍPICOS PARA LOS CLIENTES

1. Cuidado y mantenimiento del vehículo:

Muchos productos atípicos ayudan a mantener los vehículos en óptimas condiciones, prolongando su durabilidad y conservando su aspecto y funcionalidad a lo largo del tiempo.

2. Seguridad y confort:

Algunos servicios y accesorios, como mejoras en iluminación, visibilidad o sistemas de asistencia, pueden aumentar la seguridad y la comodidad de los ocupantes.

3. Eficiencia y sostenibilidad:

Determinados productos o servicios permiten optimizar el rendimiento del vehículo, reduciendo el consumo de energía y contribuyendo a una conducción más eficiente y responsable con el medio ambiente.

La venta de productos atípicos en los concesionarios de automóviles ha demostrado ser una fuente clave de rentabilidad adicional en el sector

4. Innovación tecnológica:

La incorporación de productos o tecnologías avanzadas brinda a los clientes soluciones modernas y prácticas que mejoran su experiencia de conducción.

5. Valor a largo plazo:

Al mantener el vehículo en mejores condiciones, los productos atípicos pueden ayudar a preservar su valor de reventa, beneficiando tanto a propietarios como a concesionarios en el mercado de segunda mano.

UNA OPORTUNIDAD PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS OPERACIONES

Además de aportar un verdadero valor agregado a los clientes, es también un factor de diferenciación y una fuente significativa de rentabilidad. Los fabricantes saben que los concesionarios tienen el tiempo contado para entregar los vehículos por lo que han desarrollado procesos de aplicación simples y eficientes. Varios concesionarios en España han detectado que ciertos productos y servicios atípicos pueden generar márgenes significativamente superiores a los de los vehículos convencionales. Estas ofertas, al estar vinculadas a necesidades de mantenimiento, personalización o confort, no solo aportan ingresos adicionales, sino que también fomentan la recurrencia y la fidelización de los clientes.

CONCLUSIÓN

La venta de productos atípicos en los concesionarios de automóviles ha demostrado ser una fuente clave de rentabilidad adicional en el sector. Estos productos permiten diversificar la oferta, aumentar los márgenes de ganancia y mejorar la experiencia del cliente, todo mientras se reduce la dependencia de la venta de vehículos nuevos. Con las estrategias adecuadas, como la personalización, la capacitación del personal y la creación de paquetes atractivos, los concesionarios pueden maximizar el rendimiento de estos productos y fortalecer su posición en un mercado altamente competitivo. Al final, no solo se trata de vender un automóvil, sino de ofrecer una experiencia integral que satisfaga todas las necesidades del cliente, tanto dentro como fuera del vehículo. ■

¿TIENE OBLIGACIÓN LA PERSONA TRABAJADORA DE COMUNICAR SU BAJA MÉDICA AL EMPRESARIO?

EMILIO GÓMEZ

SOCIO DIRECTOR - ALEDIA ABOGADOS

Como sabemos, desde el día 1 de abril de 2023 las personas trabajadoras no están obligadas a entregar a la empresa las copias de los partes de baja, confirmación y alta médica.





La situación de desconocimiento e incertidumbre que se le plantea al concesionario le impide poder organizar el trabajo adecuadamente, lo cual va en perjuicio de la actividad empresarial

Esta obligación corresponde desde entonces a los Servicios Públicos de Salud y al INSS (Instituto Nacional de la Seguridad Social), los cuales comunican dicha situación de manera telemática.

Sin embargo, esta información no es remitida con inmediatez sino que viene a tardar varios días, lo cual está ocasionando numerosas situaciones conflictivas en las relaciones laborales. La situación de desconocimiento e incertidumbre que se le plantea al concesionario le impide poder organizar el trabajo adecuadamente, lo cual va en perjuicio de la actividad empresarial.

Este bucle en el que la persona trabajadora ha cumplido (al menos, aparentemente) sus obligaciones y no acude a trabajar, pero en el que el concesionario desconoce el motivo y no tiene el conocimiento básico para organizar su actividad, origina una situación endiablada que no beneficia a nadie.

Sin dudar de sus buenas intenciones, el legislador, una vez más, abusa de una simplificación excesiva y no ve más allá del BOE. Es una legislación que nace superada por la realidad, al menos en sus momentos iniciales. La lógica nos dice que primero han de ponerse los medios y después exigir las obligaciones; cuando no se hace así, la confusión y el daño son inevitables.

¿CÓMO PUEDE SOLUCIONARSE ESTA SITUACIÓN?

La conflictividad ha llegado a los Tribunales. Estos se ven nuevamente en la necesidad de dar solución/interpretación a una novedad legislativa cuyos efectos se trasladan directamente con efectos indeseables al ámbito de las relaciones laborales.

En este sentido, nos planteamos la siguiente cuestión: **¿Puede el concesionario despedir a la persona trabajadora a la que le dan la baja médica, por lo que no acude a su puesto de trabajo durante varios días, al no haberle trasladado información alguna ni haber justificado sus ausencias al puesto de trabajo?**



Muchos Convenios reflejan en su articulado la obligación de la persona trabajadora de informar previamente a la empresa de sus ausencias, o inmediatamente en el caso de declaración en situación de baja médica

No existen aún muchas sentencias, y el debate no ha llegado aún al Tribunal Supremo; por lo que no hay una doctrina jurisprudencial consolidada que nos dé seguridad en la decisión a adoptar. Pero sí son interesantes las que se están dictando.

Adelantamos ya que la clave puede estar no sólo en una interpretación hermenéutica o finalista de la norma, sino en su propia dicción literal.

En este sentido, el Tribunal Superior de Justicia (TSJ) de Madrid ha declarado la procedencia del despido disciplinario de una persona trabajadora que no avisó a su empresa (la cual se enteró varios días

después, mediante la comunicación telemática de la Administración) de que se encontraba en situación de baja médica.

El TSJ diferencia entre la obligación de entregar el parte médico y la de avisar de la ausencia: la legislación exime a la persona trabajadora de la entrega física del documento de baja médica, pero la buena fe contractual exige la necesaria comunicación a la empresa, a fin de que pueda organizar su actividad. Por ello, y en este caso concreto reforzado porque no era la primera vez que la persona trabajadora incurría en la misma actuación (reincidencia) pese a haber sido avisada, el despido disciplinario es declarado procedente.

Por otra parte, también los Convenios Colectivos pueden ayudar a clarificar la cuestión e incluso a reforzar las decisiones disciplinarias empresariales. Muchos Convenios reflejan en su articulado la obligación de la persona trabajadora de informar previamente a la empresa de sus ausencias, o inmediatamente en el caso de declaración en situación de baja médica. Esta previsión normativa colectiva permanece vigente, lo cual obliga a la persona trabajadora a avisar de su ausencia.



Ambas partes de la relación contractual laboral deberán actuar de buena fe: es un requisito imprescindible que rige la relación laboral

Sin embargo, esta doctrina jurisprudencial no es unívoca. El número de procedimientos judiciales va en aumento y los pronunciamientos son dispares. Empezando por el primer escalón, algunos Juzgados de lo Social están entendiendo que la normativa estudiada no establece la distinción que afirma el TSJ de Madrid, concluyendo que la exoneración de entrega del documento administrativo de baja médica comprende también la de aviso de esta situación a la empresa.

Como es normal, el Tribunal Supremo habrá de pronunciarse cuando esta controversia alcance su ámbito de decisión.

Entretanto, habrá que revisar el Convenio Colectivo aplicable y calibrar cada decisión de manera

individual. Y, como siempre, ambas partes de la relación contractual laboral deberán actuar de buena fe: es un requisito imprescindible que rige la relación laboral.

Y una última reflexión que se me plantea, a modo de gravísimo daño “colateral”: ¿Qué sucede con las personas trabajadoras que hayan entrado en un proceso de baja médica y, actuando de buena fe, pensando que la Administración cumpliría el trámite de comunicación de la baja a la empresa de manera inmediata, hayan sufrido un despido que haya sido declarado procedente, perdiendo su trabajo y el derecho a una indemnización? Si han actuado de buena fe ¿quién les resarce de los perjuicios ocasionados?

¿Responderá el Legislador por haber impuesto una obligación que los medios materiales y humanos existentes en ese momento no permitían cumplir adecuadamente? ¿Responderá la Administración por no actuar con inmediatez? Por supuesto, son preguntas retóricas... ■



DE CHATBOTS A VÍDEOS IA: EL FUTURO DEL CONTENIDO EN AUTOMOCIÓN

LIDERATO ANTONIO PEREZ MARIN
DPTO DE FORMACIÓN Y RRHH - IDENTO



Cómo la inteligencia artificial está transformando la comunicación digital en concesionarios.

En el nuevo tablero competitivo del sector automoción, la batalla ya no se libra solo en el producto, sino en la forma de contar el producto. Y en ese terreno, el marketing de contenidos vive una transformación acelerada gracias a la inteligencia artificial.

El cliente actual quiere respuestas inmediatas, información personalizada y una experiencia fluida, ya sea que consulte por un SUV híbrido o por una revisión periódica en su taller de confianza. Para dar respuesta a esa demanda, la IA se está convirtiendo en una aliada indispensable.

Este artículo explora cómo herramientas de IA ya están al servicio de los concesionarios para automatizar, personalizar y multiplicar el impacto del contenido en cada etapa del recorrido del cliente.

Gracias a la IA, los equipos pueden generar mensajes más personalizados, responder con agilidad, optimizar recursos y mantener una comunicación de calidad en todos los canales

I. DEL BOLETÍN AL BOT: CÓMO CAMBIÓ LA FORMA DE COMUNICAR

En los concesionarios actuales, la inteligencia artificial no reemplaza al marketing: lo potencia. Permite pasar de una lógica reactiva ("creamos contenido cuando hay tiempo") a una lógica estratégica y constante ("creamos lo que se necesita, cuando se necesita").

Gracias a la IA, los equipos pueden generar mensajes más personalizados, responder con agilidad, optimizar recursos y mantener una comunicación de calidad en todos los canales. La clave está en combinar automatización con criterio humano, y convertir cada punto de contacto en una experiencia útil, cercana y eficaz para el cliente.

Los nuevos asistentes conversacionales ya no se limitan a saludar o derivar al formulario. Ahora, comprenden el lenguaje natural y resuelven solicitudes reales

II. CHATBOTS CONVERSACIONALES: ATENCIÓN SIN ESPERAS

Uno de los primeros puntos de contacto entre IA y cliente es el chatbot. Pero los nuevos asistentes conversacionales ya no se limitan a saludar o derivar al formulario. Ahora, comprenden el lenguaje natural y resuelven solicitudes reales.

Ejemplo práctico:

En la web de un concesionario, un usuario escribe:

—“Quiero saber si tienen disponible el SUV híbrido en color gris pizarra, con acabado deportivo.” El chatbot, integrado con el stock, responde en segundos:
—“Tenemos una unidad disponible. ¿Deseas reservar una cita para verlo o recibir una oferta personalizada?”

Estos modelos, apoyados en tecnología como GPT, pueden:

- Simular presupuestos financieros personalizados según el perfil del cliente.
- Agendar citas en taller o para prueba de conducción.
- Sugerir versiones híbridas o eléctricas según el uso previsto (ciudad, carretera, mixto).

Con ello se logra una experiencia más cercana, más ágil y orientada a conversión.

III. REDACCIÓN AUTOMÁTICA: CONTENIDO PERSONALIZADO, SIN SATURAR AL EQUIPO

La IA también escribe. Y lo hace con eficiencia quirúrgica. Herramientas de generación de texto pueden redactar fichas de vehículos, respuestas a reseñas o artículos para el blog del concesionario en segundos.

Aplicaciones:

- **Fichas técnicas y comerciales:** descripciones automáticas de modelos eléctricos o híbridos para portales de venta online.
- **Artículos de blog:** “Cinco ventajas de pasarte a un vehículo híbrido si vives en ciudad”.
- **Respuestas automáticas a valoraciones de clientes:** con tono empático, adaptado al contexto.
- **Correos automáticos postventa:** tras una visita al taller, el sistema puede enviar un mensaje como: “Hola Miguel, hemos completado la revisión de tu vehículo. Todo está perfecto. Te dejamos un consejo de cuidado del sistema eléctrico.”

Además, al integrarse con el CRM del concesionario, estos textos se ajustan a cada perfil: no es lo mismo



La imagen sigue siendo clave. Pero ya no es necesario montar una sesión de fotos profesional para cada modelo o versión

“SUV eléctrico, color blanco nacarado, en un entorno natural con montañas al fondo, luz de atardecer”.

El sistema genera varias imágenes listas para redes sociales, banners o carteles con el siguiente ejemplo:

dirigirse a quien valora un coche para uso familiar que a quien busca una opción de carsharing o renting para su empresa.

El resultado: menos carga para el equipo, más impacto y coherencia.

IV. IMÁGENES Y VÍDEOS IA: CREATIVIDAD AL INSTANTE

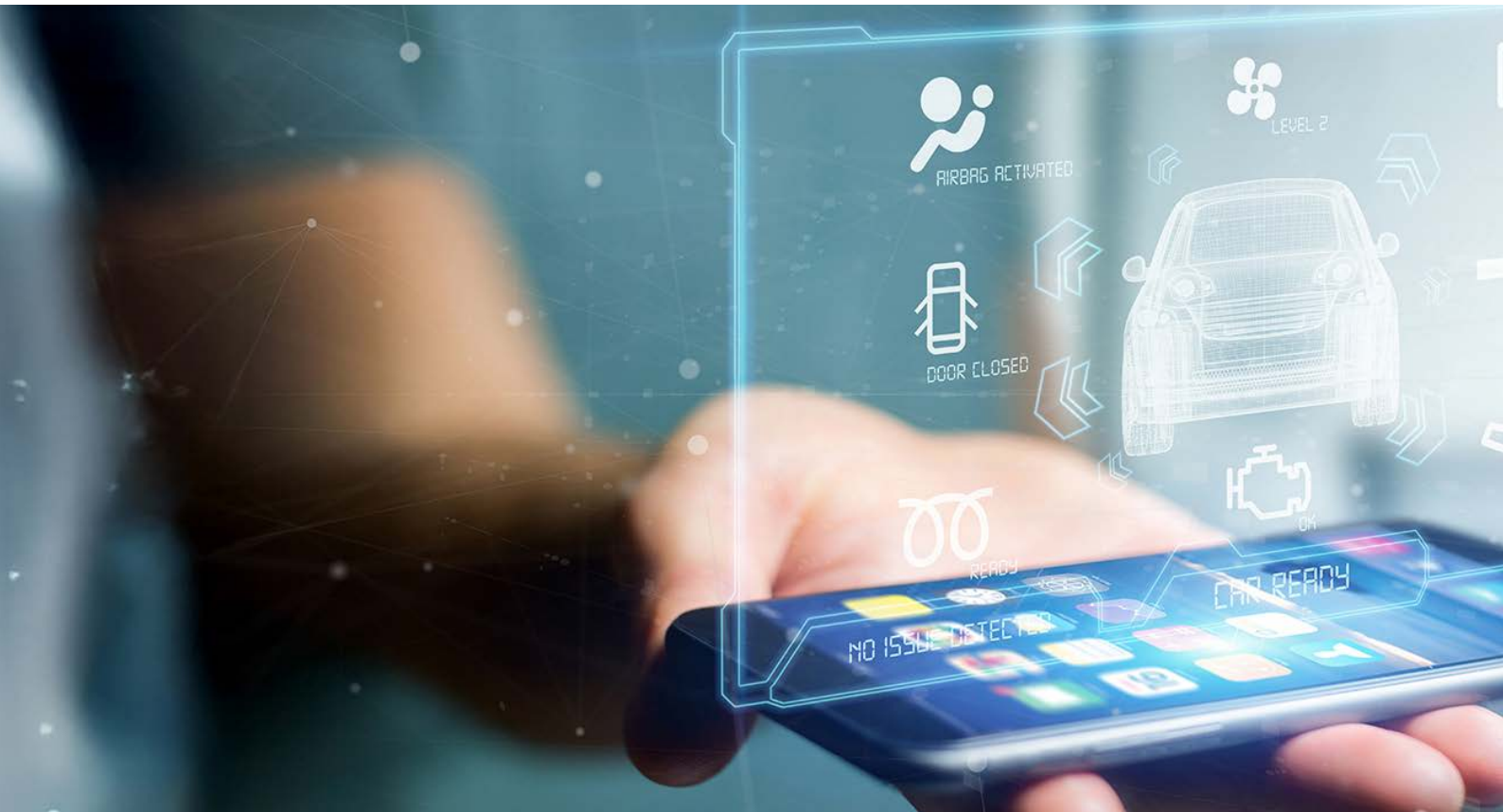
En marketing automotriz, la imagen sigue siendo clave. Pero ya no es necesario montar una sesión de fotos profesional para cada modelo o versión. Herramientas como DALL-E o Midjourney permiten crear imágenes a medida a partir de una descripción.

Ejemplo:

El equipo quiere promocionar un SUV eléctrico. Introduce la descripción:



Imagen creada con Sora AI a partir del prompt.



La IA permite acompañar al cliente no solo antes de comprar, sino durante toda su relación con el concesionario

En vídeos, herramientas como Pictory, Synthesia o Lumen5 permiten crear clips:

- **Con textos y voz en off generados por IA.**
- **En múltiples formatos:** horizontal, vertical, cuadrado.
- **Adaptables a campañas de modelos híbridos o eléctricos:** "¿Sabes cuánto ahorras al mes con un coche 100% eléctrico? Descúbrelo en 30 segundos".

Esto supone un salto de productividad y calidad para concesionarios sin recursos propios de producción.

V. PERSONALIZACIÓN AVANZADA: IA QUE ENTIENDE AL CLIENTE

La IA no solo crea contenido. Lo adapta.

Gracias a la combinación de sistemas CRM, motores de recomendación y modelado predictivo, es posible:

- **Identificar patrones de comportamiento:** visitas al configurador, tiempo en fichas, clicks en promociones.
- **Lanzar contenido específico:** vídeos de prueba de modelos SUV si ha mostrado interés por ese segmento.
- **Automatizar rutas de contenido postventa:** consejos sobre el cuidado de baterías para quienes tienen un modelo eléctrico.

Esto permite acompañar al cliente no solo antes de comprar, sino durante toda su relación con el concesionario.



Permite automatizar sin perder humanidad, escalar sin sacrificar calidad, y mantener al cliente en el centro del proceso, también en el área posventa

VI. RETOS ÉTICOS Y OPERATIVOS: EL CONTENIDO TAMBIÉN NECESITA SUPERVISIÓN

Con tanto poder viene también responsabilidad. Automatizar el contenido plantea riesgos:

- **Deshumanización:** un exceso de IA puede hacer que todos los mensajes suenen igual.
- **Errores sensibles:** ofrecer un diésel a quien declaró interés por la movilidad sostenible.
- **Dependencia tecnológica:** si no se valida el contenido, se pierde control de la narrativa.

Por eso, la IA debe ser un copiloto, no un piloto automático. La supervisión humana sigue siendo esencial para preservar el tono, los valores de marca y la autenticidad del mensaje.

VII. CASOS DE ÉXITO REALES EN CONCESIONARIOS

Algunas empresas y concesionarios en España ya están integrando con éxito herramientas de IA en sus procesos:

- Flexicar, especializada en vehículos de ocasión y con más de 1 800 empleados, ha adoptado la IA en áreas como gestión de stock, marketing y atención al cliente. Por ejemplo, sus chatbots y bots telefónicos han mejorado la resolución de incidencias, permitiendo combinar automatización con trato humano eficaz (elpais.com, 16 de junio de 2025).
- Nextlane, proveedor de software para concesionarios, ofrece soluciones como Remarketing e Inspect Trade-In, que emplean IA para mejorar imágenes, generar vídeos promocionales y evaluar el estado del coche para trade-in. Esto ha reducido el tiempo de stock un 30 % y aumentado un 15-20 % la interacción e aceptación de ofertas (posventa.com, 24 de septiembre de 2024).
- Inchcape, distribuidor internacional, ha iniciado un programa piloto (Chile, Perú) con su plataforma DYP (Desabolladura y Pintura). Permite a los clientes subir fotos de daños desde el móvil y recibir una cotización inmediata —todo en cuestión de minutos—, eliminando desplazamientos y agilizando el flujo de postventa (careers.inchcape.com, 25 de junio de 2025).

Esto demuestra que no hace falta ser Silicon Valley para aplicar estas soluciones: basta con tener una estrategia y elegir las herramientas adecuadas.

VIII. CONCLUSIÓN: LA IA NO SUSTITUYE, MULTIPLICA

La inteligencia artificial no ha venido a reemplazar al marketing, sino a liberar su verdadero potencial.

En los concesionarios, significa pasar de una estrategia basada en la disponibilidad del equipo a una comunicación constante, personalizada y eficiente. La IA permite automatizar sin perder humanidad, escalar sin sacrificar calidad, y mantener al cliente en el centro del proceso, también en el área posventa.

Ahora es el momento de adoptar estas herramientas con criterio, de formar equipos capaces de integrarlas de manera coherente y de transformar cada punto de contacto en una oportunidad de fidelización y venta.

Porque el futuro del contenido no se adivina. Se diseña. Y ya está aquí. ■



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 precio¹ 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

60 | PROASSAMAGAZINE



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