

EY Highlights Automotive 2025

Análisis y propuestas para impulsar
el sector de la automoción
Junio 2025



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



Shape the future
with confidence

Agradecimientos y participantes

Este informe cuenta con la colaboración de destacados profesionales del sector de la automoción en España, cuya experiencia y visión resultan clave para entender los desafíos actuales y anticipar las transformaciones que marcarán los próximos años.

Agradecemos especialmente su participación en la mesa redonda, un espacio de diálogo abierto que ha permitido contrastar perspectivas y enriquecer el análisis recogido en este documento.

En el diálogo y aportación de información han participado:

- Marta Blázquez, presidenta de FACONAUTO
- Eduardo Dívar, director general de KIA España
- José María Galofré, CEO de Volvo Car España
- Arancha García, directora del área industrial y de medio ambiente en ANFAC
- Mikel Palomera, director general de SEAT y Cupra
- José Portilla, director general de SERNAUTO
- Javier Quesada, CEO de Teknia
- Leopoldo Satrústegui, presidente y CEO de Hyundai Motor España
- Tomás Villén, CEO de Porsche Ibérica

Por parte de EY, han participado en el debate y en la elaboración del informe:

- Xavier Ferré, socio responsable del sector Automoción y Transporte en España
- Josep Martí, socio de auditoría, corresponsable del sector Automoción y Transporte
- Gregorio Serrano, Senior Advisor de movilidad Sostenible, Segura y Conectada
- Ignacio García López, director de EY Insights
- Danney Guzmán, Supervising Associate de EY Insights

Desde EY, mantenemos nuestro compromiso con generar conocimiento y facilitar espacios de diálogo sectorial que sirvan para impulsar sectores productivos relevantes. Los contenidos de este informe tienen como objetivo generar debate, aportar enfoques y compartir conocimiento entre los distintos agentes del sector. Los directivos que han aportado ideas para elaborar este documento no tienen por qué compartir todo lo aquí expuesto ni asumir la literalidad de un texto que pretende ser un resumen de una conversación de alto nivel en la que se abordaron temas de interés para el conjunto de la industria.



INSIGHTS

EY Insights tiene como objetivo generar y compartir conocimiento útil para el conjunto de la sociedad. A partir de un enfoque basado en la generación de valor a largo plazo, nuestra meta es impulsar la participación de EY en debates trascendentes para la sociedad, generar puntos de encuentro y divulgar contenidos que ayuden a empresas, administraciones y ciudadanos a afrontar los desafíos del presente y del futuro.

Más información en: https://www.ey.com/es_es/ey-insights

eyinsights.spain@es.ey.com

ÍNDICE

Presentación	5
Resumen Ejecutivo	6
1. Temas clave	10
Electrificación y sostenibilidad	11
Geopolítica y comercio internacional: impacto en el mercado de automoción español	20
Producción industrial y cadena de suministro	25
Digitalización, conectividad y ciberseguridad	31
El papel de la Administración Pública	34
2. Cómo impulsar el sector de la automoción en España	38

Presentación

La automoción vive un momento desafiante y al mismo tiempo complejo y no exento de incertidumbre. En este sentido, la electrificación, la transformación industrial, la digitalización o los nuevos equilibrios globales están redefiniendo el rumbo del sector en Europa y en España. Con esto, desde EY impulsamos una iniciativa con un objetivo claro: generar un espacio de conversación abierto, plural y riguroso que ayude a entender mejor los grandes temas que marcarán el futuro del sector.

Con este propósito nace **EY Highlights Automotive 2025**, una publicación que recoge las principales ideas y conclusiones compartidas en un encuentro celebrado en Madrid en marzo de 2025 en el que han participado directivos de primer nivel de fabricantes de automóviles y de empresas de componentes, así como representantes de asociaciones del ámbito de la fabricación y los concesionarios. A través de una mesa redonda estructurada en cinco grandes bloques temáticos - Electrificación y sostenibilidad; Geopolítica y comercio internacional: impacto en el mercado de automoción español; Producción industrial y cadena de suministro; Digitalización, conectividad y ciberseguridad; y El papel de la Administración Pública - se abordaron los retos y oportunidades que hoy enfrenta el ecosistema de la automoción.

Más allá de las cifras, el debate nos ha permitido escuchar visiones complementarias, detectar puntos de consenso y poner sobre la mesa una visión de metas compartidas. Los expertos han hablado sobre cómo acelerar la electrificación sin dejar a nadie atrás, del impacto real de los aranceles, de los desafíos laborales que plantea la transformación industrial o de cómo aprovechar la tecnología para estar más cerca del cliente. También se han planteado dudas sobre el momento actual del sector y propuesta para impulsar de manera coordinada una industria esencial para el desarrollo de nuestro país.

Este informe no pretende tener todas las respuestas, pero sí ayudar a formular mejor las preguntas y, sobre todo, contribuir a que el diálogo entre empresas, instituciones y expertos contribuya a fortalecer un sector clave para la economía, el empleo y la innovación en España.

Resumen Ejecutivo

El informe *EY Highlights Automotive 2025* recoge las principales conclusiones del debate mantenido entre representantes del ecosistema de la automoción en España. A partir de cinco grandes bloques temáticos, se identifican los desafíos y las oportunidades clave que marcarán la evolución del sector en los próximos años, así como varias propuestas para un impulso de la automoción en España.





Electrificación y sostenibilidad

Existe un amplio consenso sobre el carácter irreversible del vehículo eléctrico. Aunque el avance en España ha sido limitado por barreras estructurales como la escasa infraestructura de recarga, la complejidad normativa o la confusión del consumidor, se aprecia que en 2025 hemos acelerado y estamos avanzando en la buena dirección. El debate pone de relieve la necesidad de una estrategia integral que combine electrificación, renovación del parque y un enfoque más accesible para el usuario. La descarbonización exige soluciones tecnológicas diversas, mejor comunicación y una experiencia de uso más sencilla y conectada para que los usuarios reciban un mensaje claro sobre las ventajas y las opciones que ofrece el vehículo eléctrico.

Geopolítica y comercio internacional

El entorno internacional se muestra cada vez más inestable. Las tensiones arancelarias, la entrada de nuevos competidores y los movimientos hacia la relocalización productiva impactan directamente sobre la industria española. El sector rechaza respuestas proteccionistas y apuesta por alianzas estratégicas, soberanía industrial europea y medidas que refuercen la competitividad sin distorsionar el mercado.

Producción industrial y cadena de suministro

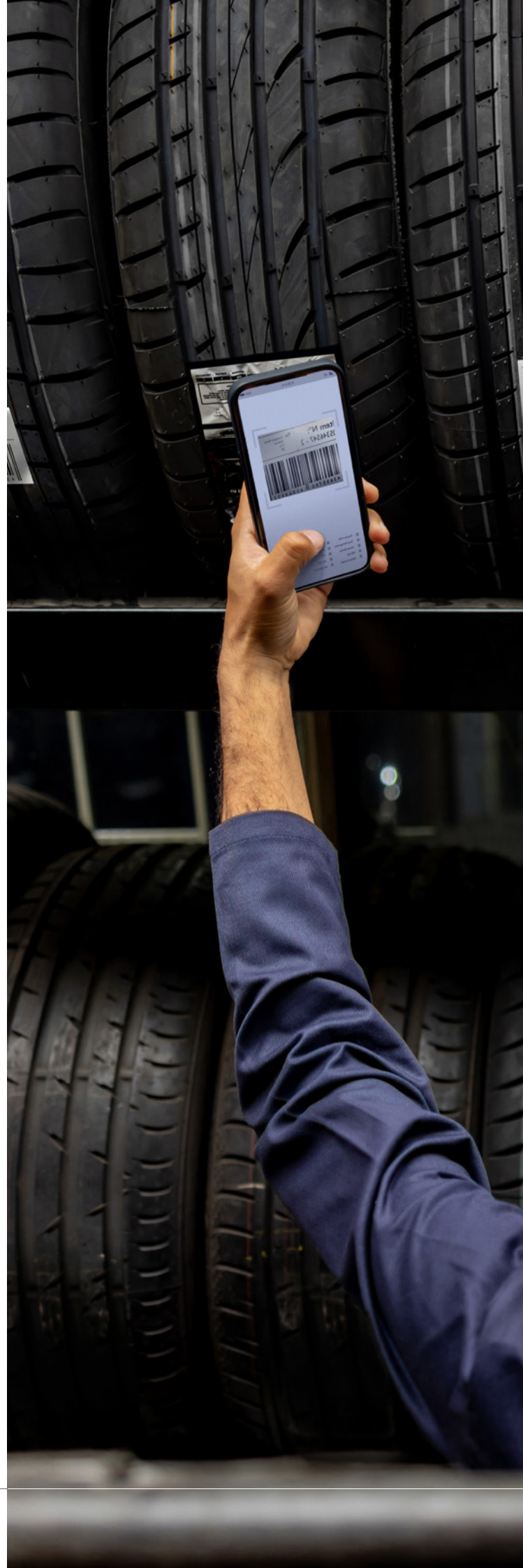
El informe constata una recuperación parcial tras la crisis de suministros, aunque persisten riesgos importantes relacionados con la dependencia exterior, el marco laboral y la formación de talento. El absentismo, la escasez de perfiles especializados y la rigidez normativa comprometen la operativa diaria en algunas plantas. La industria reclama modernización legislativa, flexibilidad operativa y una estrategia coordinada de *upskilling* y *reskilling* para garantizar su sostenibilidad.


Digitalización, conectividad y ciberseguridad

La digitalización está redefiniendo la experiencia de cliente, la gestión industrial y el papel del software como nuevo activo estratégico. El canal online gana peso en la fase de descubrimiento e investigación, mientras que la venta física sigue siendo clave. Se apunta la necesidad de desplegar una estrategia omnicanal más integrada, invertir en software propio, reforzar la ciberseguridad y adaptar las capacidades del sector a los nuevos entornos conectados.

El papel de la Administración Pública

El compromiso institucional es visible en iniciativas como el PERTE-VEC o el Plan Moves III. No obstante, persisten problemas de ejecución, falta de coordinación territorial y escasa trazabilidad de los impactos. Se reclama un marco más estable, predecible y orientado a resultados. También se identifica margen de mejora en los incentivos fiscales, la simplificación normativa y las campañas de información al consumidor.





A partir del análisis compartido, el informe identifica **seis grandes líneas de actuación** para acelerar la transformación del sector:

- Asegurar una política industrial con visión a largo plazo.
- Fomentar la renovación del parque automovilístico en su conjunto.
- Impulsar la infraestructura y la demanda del vehículo eléctrico.
- Transformar el marco laboral y reforzar el talento.
- Aprovechar el potencial del software y la digitalización.
- Fortalecer la posición internacional de España.

En definitiva, este informe ofrece una llamada a la acción coordinada entre empresas, administraciones y sociedad para consolidar una industria que sigue siendo clave para el empleo, la innovación y la competitividad del país.

1 Temas clave

Electrificación y sostenibilidad	11
Geopolítica y comercio internacional: impacto en el mercado de automoción español	18
Producción industrial y cadena de suministro	23
Digitalización, conectividad y ciberseguridad	29
El papel de la Administración Pública	32

1-Electrificación y sostenibilidad

El sector de la automoción está haciendo un gran esfuerzo para hacer frente al desafío de la sostenibilidad, siempre bajo el marco regulatorio europeo. La Unión Europea ha implementado una serie de normativas de gran calado, como el Pacto Verde Europeo y la Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente, que exigen a los fabricantes de automóviles reducir drásticamente las emisiones de CO₂ hasta lograr la neutralidad climática en 2050 y con el objetivo de que coches y furgonetas tengan cero emisiones de CO₂ en 2035. Estas regulaciones incluyen objetivos ambiciosos para la reducción de emisiones, la eficiencia energética y la gestión de residuos, lo que obliga a las empresas a repensar todos sus procesos y operativas.

En este escenario, destaca también la reciente aprobación en marzo de 2025 del *Plan de Acción Europeo para el Automóvil*, una iniciativa de gran alcance que incluye una estrategia compartida entre administraciones, compañías y países miembros de la Unión Europea. Este ambicioso plan se centra en la innovación tecnológica y en la aceleración de la transición ecológica en el sector de la automoción, por lo que todo lo relacionado con el vehículo eléctrico tiene gran protagonismo.

En este sentido, el *Plan Europeo para el Automóvil* pone el acento en la autonomía europea en cuanto a materias primas con el fin de contar con fábricas de baterías en territorio europeo, así como en contar con los recursos estratégicos necesarios para el desarrollo del vehículo eléctrico. De hecho, el objetivo es disponer de 3,5 millones de puntos de recarga para atender 250 millones de coches eléctricos en un periodo corto de tiempo. Para cumplir con las exigencias regulatorias en materia de sostenibilidad, las empresas del sector deben invertir en investigación y desarrollo, establecer alianzas estratégicas y adoptar nuevas tecnologías que permitan una producción más limpia y eficiente. La transición hacia un modelo de economía circular no solo es una respuesta a las regulaciones, sino también una oportunidad para liderar en sostenibilidad y responder a las expectativas de consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental.

Se puede afirmar que el Plan Europeo del Automóvil deja claro que el presente y el futuro es eléctrico y que no hay vuelta atrás. El hecho de marcar plazos, umbrales o sanciones de manera tan clara pone de manifiesto que el camino está marcado y los objetivos bien identificados.


En materia de sostenibilidad, no cabe duda de que la electrificación se ha convertido en el gran catalizador de cambio en la industria de la automoción. Su desarrollo no solo redefine el producto, sino que está transformando por completo la cadena de suministro, las infraestructuras, la relación con el cliente y las políticas públicas que articulan el modelo de movilidad en Europa. En este escenario, España avanza, aunque aún lo hace a un ritmo más lento de lo esperado. No obstante, todo el mundo

apunta que nos encaminamos hacia un futuro eléctrico que será una realidad más pronto que tarde. Aunque hasta ahora hemos ido algo más lentos que el resto de Europa, tanto el contexto legislativo como las preferencias de los clientes ya indican que el proceso de electrificación se intensificará en los próximos años o incluso meses. De hecho, en lo que llevamos de año el crecimiento de las matriculaciones de vehículos eléctricos duplican a las del año anterior y se han registrado aumentos del 107% solo en mayo.

Un dato lo ilustra la velocidad “moderada” de la electrificación del parque móvil español: mientras que la media europea en el indicador de electromovilidad alcanza los 30,1 puntos sobre 100, España apenas llega a los 17,1 puntos, de acuerdo con cifras de ANFAC de abril 2025. Esta brecha refleja una transición todavía parcial, marcada por barreras estructurales y una transición hacia el vehículo eléctrico que, aunque crece, no termina de consolidarse. Al mismo tiempo, se observa también un avance más rápido en España que nos está acercando a los niveles europeos a buen ritmo (hoy ya se inaugura una electrolinera cada cuatro días).

Este primer bloque de debate de *EY Highlights Automotive 2025*, ha permitido contrastar visiones y compartir una idea ampliamente respaldada: el vehículo eléctrico (VE) es una realidad irreversible. Sin embargo, los directivos que participaron en el encuentro subrayaron que su avance no es lineal ni automático y coincidieron en que existen múltiples frenos, entre ellos la falta de claridad en la comunicación al consumidor, la complejidad normativa, el bajo alcance de la red de recarga y un enfoque industrial aún condicionado por la incertidumbre.

En términos generales, se han identificado distintas capas del problema. Por un lado, cabe prestar atención a la percepción del cliente y a la idea de que el consumidor medio español sigue sin tener claro cuándo y qué tipo de VE adquirir. Se podría afirmar que existe cierta confusión en los mensajes que lanzan tanto las administraciones como las marcas. Debido a la falta de mensajes claros, el consumidor no acaba de diferenciar bien las ventajas de la electrificación, el tipo de vehículo que mejor se ajusta sus necesidades o las razones por las que es preciso optar por una movilidad más sostenible. Esta confusión no solo frena las decisiones de compra, sino que refleja una falta de alineación entre las políticas públicas, la oferta del mercado y una narrativa de las marcas que no siempre apuntan en la misma dirección. En este sentido, se plantea la necesidad urgente de una estrategia de comunicación unificada, que refuerce la confianza, reduzca la percepción de riesgo y, sobre todo, informe correctamente al consumidor sobre las ventajas, las prestaciones o el impacto de comprar un coche eléctrico. Además, es preciso aportar claridad en los mensajes para alinear al conjunto del sector y, sobre todo, alcanzar los objetivos de reducción de CO₂ fijados para los próximos años.



España está 13 puntos por detrás de la media Europea en el indicador de electromovilidad

17,1 puntos frente a los 30,1 puntos de la media europea



En el debate también se pone de manifiesto que la electrificación no puede analizarse de forma aislada al envejecimiento del parque móvil, que tiene una antigüedad aproximada de 14 años.¹ En este panorama, España enfrenta una doble tarea: electrificar e incentivar la renovación del parque. Ambos objetivos requieren de estímulos eficaces y ambiciosos, que van desde una infraestructura de recarga realmente capilar a incentivos fiscales atractivos, pasando por lanzar un mensaje de apoyo a la descarbonización que no sea hostil a la compra de vehículo privado. De esta forma, en el debate se ha subrayado que no basta con hablar de electrificación: también hay que hablar de obsolescencia, renovación y accesibilidad.

En este sentido, cabe destacar algunos obstáculos que impiden un despliegue más rápido del vehículo eléctrico, entre los que podrían destacar el precio superior al de los modelos de combustión, la ausencia de una aplicación móvil única para gestionar recargas, la falta de señalética o las barreras normativas entre comunidades autónomas, que hacen que comprar y utilizar un vehículo eléctrico en España sea, todavía, un “laberinto”. A todo ello habría que sumar la consabida falta de una red de puntos realmente capilar y de fácil acceso, lo que hace que la experiencia de usuario siga siendo un obstáculo, especialmente cuando se compara con países europeos con mayor madurez en infraestructura y regulación.

Cabe destacar que las infraestructuras de recarga también son un punto crítico que es preciso analizar y abordar desde un planteamiento

1-Faconauto, <https://www.faconauto.com/notas-de-prensa/comunidad-de-madrid-unica-region-que-frena-envejecimiento-parque-automovilistico/>



ambicioso. Actualmente, hay cerca de 38.000 puntos de carga activos en España.² Para cumplir con los objetivos establecidos por la Unión Europea se deberían haber alcanzado los 63.500 puntos de recarga públicos en 2024. De hecho, la cifra aumentaría considerablemente si se activaran los más de 10.000 puntos que no están operativos,³ es decir, uno de cada cinco puntos que no funcionan, lo que nos sitúa lejos del objetivo marcado por la Unión Europea.

No obstante, en 2025 se aprecia una notable aceleración en materia de infraestructuras de recarga, tanto por parte de operadores privados como por el sector público. De hecho, los usuarios de vehículos eléctricos no muestran quejas sobre falta de red o deficiencias en las instalaciones.

Otro aspecto clave a la hora de abordar el debate sobre la electrificación es la propia terminología. De hecho, conviene tener en cuenta el concepto de neutralidad tecnológica y hablar de descarbonización desde una perspectiva más amplia. Así, es preciso recordar que existen diferentes soluciones, como los vehículos eléctricos, híbridos, híbridos enchufables, de hidrógeno o de combustibles sintéticos; fórmulas que pueden convivir y que no son mutuamente excluyentes entre sí o en relación con los motores de combustión tradicionales. compitan en igualdad de condiciones. En este sentido, la neutralidad tecnológica puede incentivar la innovación y permitir que el mercado determine las tecnologías más eficientes y sostenibles, así como contribuir a una renovación sostenible del parque automovilístico.

2-ANFAC, <https://anfac.com/wp-content/uploads/2025/01/NP-ANFAC-Barometro-Electromovilidad-4T-2024.pdf>

3-ANFAC, <https://anfac.com/wp-content/uploads/2025/01/NP-ANFAC-Barometro-Electromovilidad-4T-2024.pdf>



Hasta 945€

De ahorros anuales para vehículos eléctricos en España

No obstante, y a pesar de que clientes y directivos tienen la percepción de que la electrificación es un proceso demasiado lento, el cambio avanza y ya existen incentivos que están transformando el parque automovilístico español. De hecho y a pesar de las barreras ya mencionadas, el vehículo eléctrico presenta ventajas económicas claras a medio plazo. Según datos de EY Insights, los propietarios de vehículos eléctricos en España pueden lograr ahorros significativos en comparación con los de combustión interna: desde un 2 % (alrededor de 100 € anuales) en el caso de vehículos compactos, hasta casi un 10 % (945 €) en modelos de mayor tamaño.

Además, aunque el precio de los vehículos eléctricos es superior en términos generales y siempre se ha considerado un freno para su desarrollo, lo cierto es que esta cuestión está dejando de ser un problema de manera acelerada. En poco tiempo han aparecido varios modelos eléctricos por menos de 30.000 euros cuyas prestaciones y capacidad de ahorro les permiten competir con los vehículos de combustión y alcanzar segmentos de clientes con menos ingresos.

A los progresos en materia de precios, conviene añadir también las mejoras tecnológicas de los vehículos eléctricos (aceleración, fiabilidad, mantenimiento, etc.), que han sido notables en los últimos meses como consecuencia de la competencia con las marcas chinas y de las inversiones de los fabricantes tradicionales que han apostado por la tecnología eléctrica. En los últimos años se ha llegado a una capa de clientes concienciados por el medio ambiente y sensibles a los mensajes sobre protección de la naturaleza. Sin embargo, se observa una creciente dificultad para llegar a un público menos concienciado por la protección ambiental que se fija más en otros criterios, tales como el precio, las prestaciones o los atributos de marcas que tiene perfectamente identificados. En línea con la

necesidad de definir correctamente la narrativa sobre el coche eléctrico y poder así dirigirse de manera razonable a un usuario abierto a nuevas opciones, los directivos participantes en el debate consideran que es preciso hacer de la electrificación un vector transversal que destaque los beneficios para el usuario y para el conjunto de la sociedad.

En definitiva, existe consenso en afirmar que el proceso de electrificación del parque automovilístico avanza a ritmo lento pero imparable. Es pronto para afirmar si alcanzaremos las cotas fijadas para 2030, pero no cabe duda de que estamos progresando y no tardaremos en alcanzar a los países de nuestro entorno. De hecho, se puede afirmar que España está avanzando a ritmo rápido en 2025 y que, dado el retraso de años anteriores, somos un país con gran potencial para crecer e implantar un modelo de movilidad eléctrica de primer nivel. No obstante y para acelerar en el proceso de transformación, es preciso abordar problemas que el sector arrastra desde hace años, como la ausencia de una red de recarga amplia, capilar y que genere confianza; los obstáculos burocráticos para productores, comercializadores y usuarios, así como una política de precios ajustada al perfil de consumidor español.

En todo caso, urge unificar esfuerzos y mensajes sobre movilidad sostenible para que el sector proyecte e implemente sus acciones de manera ágil y eficaz. Por ello, desde el sector y desde las administraciones es fundamental lanzar un mensaje claro al consumidor para que conozca la necesidad de avanzar en materia de sostenibilidad, las ventajas de optar por la electrificación y las opciones que mejor se ajustan a sus necesidades específicas. Todo ello teniendo en cuenta la complejidad de un proceso de cambio que debe contemplar también los recursos y capacidades de las marcas, así como el necesario rejuvenecimiento del parque automovilístico español.



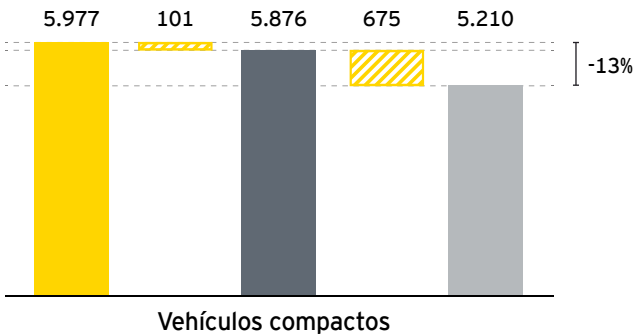
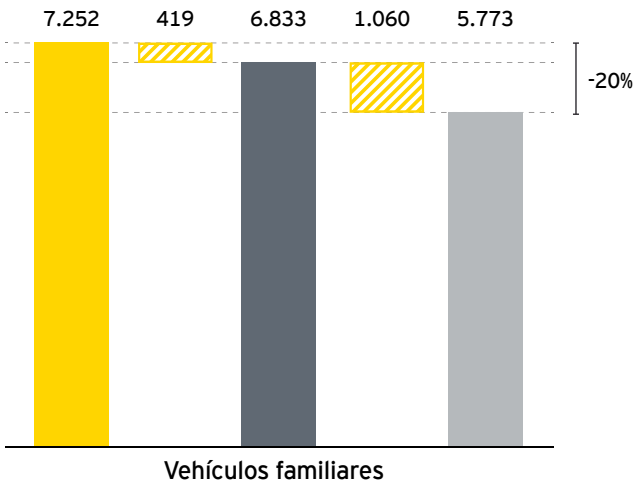
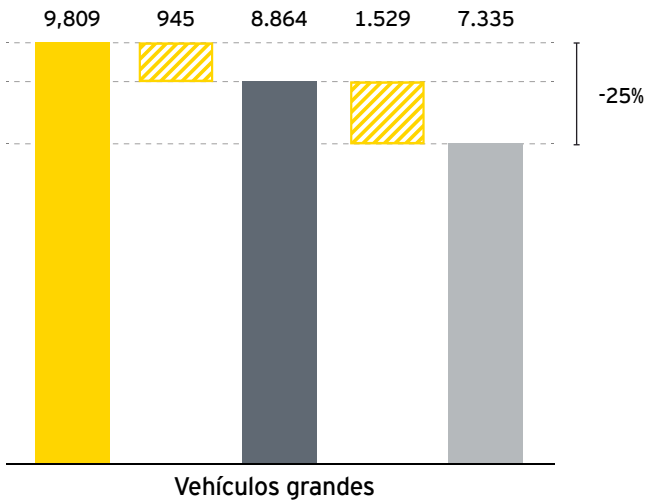
Comparativa con otros países Europeos (en €)

	Reino Unido			Alemania			Francia			Países Bajos			Suecia			España		
Ahorros TCO anuales VE vs ICE	347	485	934	158	852	1.583	152	677	1.105	231	1.375	2.001	303	632	1.793	101	419	945
Ahorros anuales por flexibilidad	885	1.229	1.760	614	967	1.388	304	525	744	285	499	708	493	790	1.126	675	1.060	1.529
Ahorro anual neto (% TCO ICE)	19%	21%	26%	13%	23%	29%	7%	15%	19%	9%	22%	26%	14%	19%	29%	23%	20%	25%
	Compacto			Familiar			Grande			TCO: Costo Total de Propiedad			ICE: Motor de Combustión Interna					

Fuente: EY Insights

Ahorros por tipo de vehículo y soluciones de flexibilidad (€)

- TCO anual de un vehículo que utiliza ICE
-
- TCO anual del VE

Coste promedio anual para el propietarioMárgenes entre categorías

Fuente: EY Insights

¿Cómo se sitúa España respecto al impulso europeo del vehículo eléctrico?

La Comisión Europea ha trazado una hoja de ruta ambiciosa para la movilidad sostenible, activando 1.800 millones de euros para asegurar el suministro de materias primas estratégicas. Además, ha aprobado también 39 proyectos de electrificación que incluyen infraestructuras clave como puntos de recarga rápida o estaciones de hidrógeno. En paralelo, plantean una flexibilización temporal de los objetivos de emisiones de CO₂ entre 2025 y 2027, conscientes de que los plazos requieren acompañamiento real para ser viables.

En esta línea, el avance de la electrificación también forma parte de la estrategia europea para reforzar su liderazgo industrial. En 2024, los vehículos eléctricos representaron el 22,7% de las ventas totales en Europa,⁴ con más de 820.000 puntos públicos de carga desplegados por todo el continente, de acuerdo con cifras de la Comisión Europea. Así, esta misma prevé alcanzar los 3,5 millones de puntos para 2030 y estima que, para mediados de siglo, circularán más de 250 millones de vehículos eléctricos en Europa. Estas cifras reflejan una apuesta decidida no solo por la descarbonización, sino por el desarrollo de un

ecosistema tecnológico e industrial propio, capaz de reducir la dependencia de actores externos.

España no está al margen del proceso, pero necesita acelerar, coordinar y comunicar mejor. Ante esto, los directivos explicaron que la electrificación avanza, pero su despliegue requiere pasar del impulso parcial a una estrategia integral que responda a las necesidades del usuario, de la industria y del territorio.

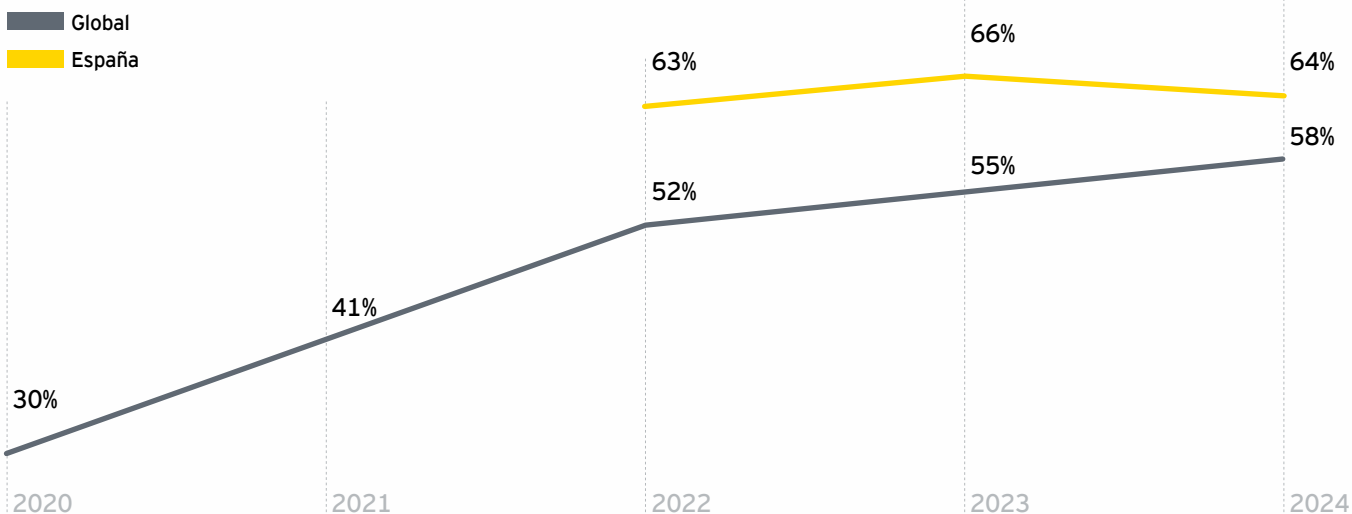
Asimismo, de acuerdo con el estudio *EY Mobility Consumer Index 2024*, el 64% de los consumidores españoles que tienen la intención de adquirir un vehículo en los próximos dos años se inclinaría por un modelo eléctrico. En perspectiva, la visión general revela un sector que avanza, pero que necesita mayor coordinación, impulso político y confianza ciudadana para consolidar una transformación que ya es inevitable.

4-Acea, https://www.acea.auto/files/Press_release_car_registrations_December_2024.pdf



Intención de adquirir un vehículo eléctrico entre quienes declaran querer comprar un coche en los próximos 24 meses

(Suma de híbridos, híbridos enchufables y completamente eléctricos)



Fuente: EY Mobility Consumer Index 2024

Europa es un continente eléctrico y España también lo será más pronto que tarde. El proceso de transformación del parque automovilístico español es imparable y no tardará en estar mucho más electrificado. De hecho, en 2025 se aprecia que hemos acelerado en materia de electrificación gracias a la consolidación de las redes de recarga, a la bajada de precios de los modelos eléctricos y al impulso decidido de todas las administraciones. Por ello, es clave que desde las marcas se lance un mensaje claro para que los usuarios conozcan las opciones y las ventajas de la electrificación.

2-Geopolítica y comercio internacional: impacto en el mercado de automoción español

La automoción europea se enfrenta a una creciente presión internacional marcada por la guerra comercial, la expansión de nuevos competidores y una creciente disputa por el control industrial y tecnológico. En este escenario, España se enfrenta a grandes desafíos, no solo como país productor, sino como pieza clave dentro de una cadena de valor global que atraviesa una profunda transformación.

Los constantes cambios en las medidas arancelarias anunciadas por Estados Unidos a principios de marzo de 2025, en principio con un 25% a todos los vehículos importados, se suman a una política exterior cada vez más proteccionista. Según datos de SERNAUTO, EE. UU. fue en 2024 el octavo socio comercial para los proveedores de automoción en España, con una facturación de más de 1.000 millones de euros. En este escenario, las medidas en materia de aranceles afectan directamente a la industria nacional, especialmente a la producción de componentes con destino internacional, y a las plantas españolas vinculadas a plataformas globales. Además, impacta indirectamente a la red industrial instalada en México, que también abastece al mercado estadounidense con piezas que llevan sello español.

En cuanto a los desafíos que plantea la competencia global, tanto para las ventas como para la producción, y en particular la entrada consolidada de las marcas chinas en Europa, los expertos coinciden en abordarlo con cautela y sin maximalismos. Tanto productores como responsables de ventas señalan que este fenómeno es ya una realidad ineludible que debe ser abordada desde la inteligencia estratégica, más que desde el proteccionismo clásico o desde un planteamiento hostil que desencadene más problemas a los intercambios comerciales.

En todo caso y de cara a abordar el reto de la competencia china de manera razonable, es preciso tener presente por parte de las instituciones que muchos de los fabricantes del gigante asiático operan con un fuerte respaldo institucional en sus países de origen, lo que les permite desplegar estrategias de expansión altamente competitivas y en ocasiones podría desvirtuar la libre competencia. Este apoyo se traduce en ventajas de escala, acceso preferente a materias primas y una mayor flexibilidad operativa, lo que genera tensiones dentro de un mercado europeo marcado por mayores exigencias regulatorias.

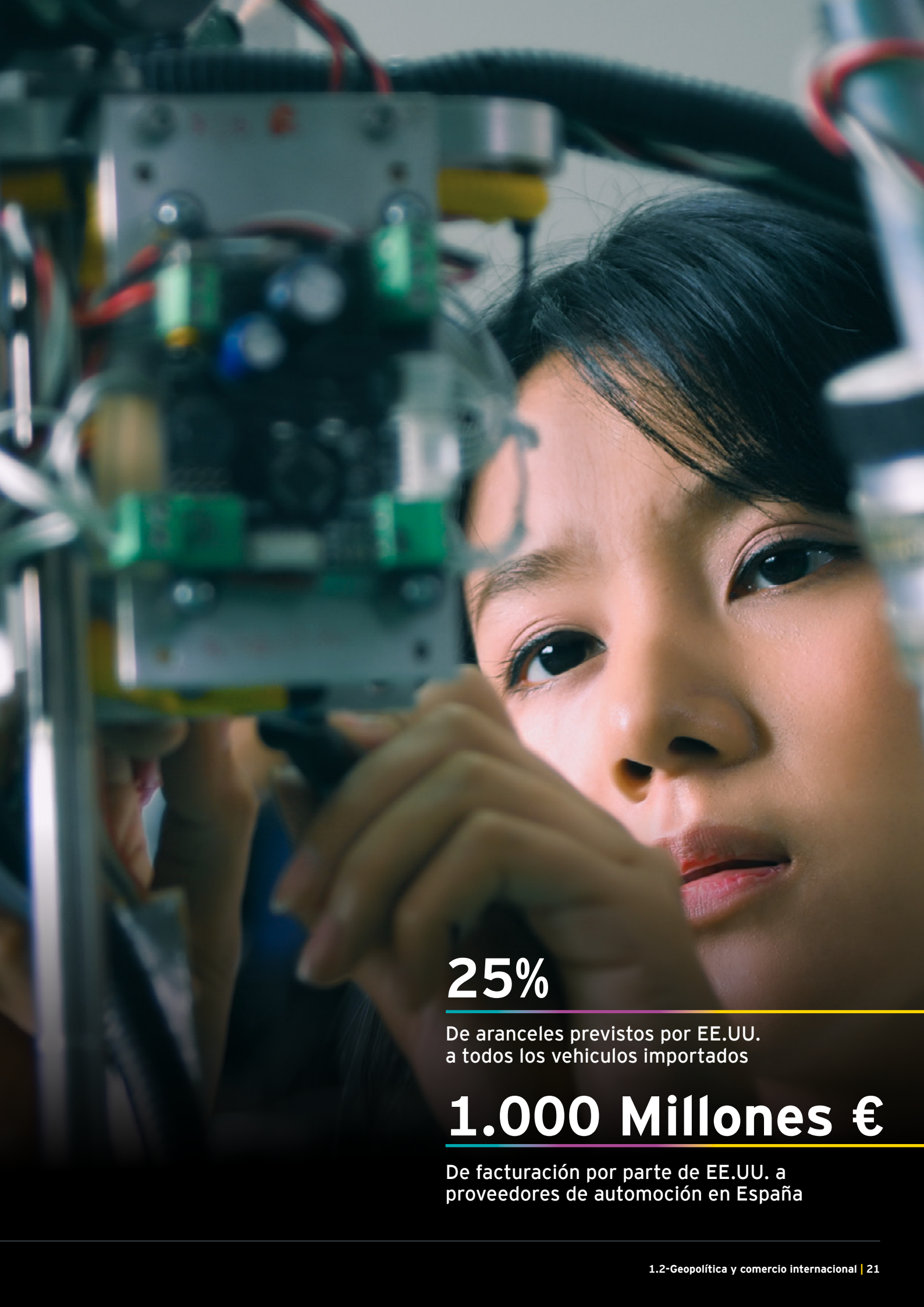
Representantes del sector señalan que responder desde el aislamiento no es una opción. Aunque el proteccionismo puede parecer tentador, en la práctica genera distorsiones y puede terminar penalizando la innovación. Así, en lugar de levantar barreras, es preciso construir alianzas industriales sólidas entre fabricantes, tanto OEM como componentes, así como con vendedores y también entre administraciones públicas. Solo desde un esfuerzo conjunto será posible defender la competitividad de Europa y de España en un entorno cada vez más tensionado.

En esta misma línea, los expertos y directivos insisten en la necesidad de una política industrial europea más cohesionada y ambiciosa. En el contexto actual y en línea con el impulso dado por la Unión Europea a su propia soberanía estratégica, se destaca el potencial de relocalización de fábricas en el continente como vía para reducir la dependencia logística y recuperar el control de la producción. De hecho, las políticas medioambientales y la fiscalidad que se aplica al transporte internacional ya se traducen en costes significativos que están obligando a los fabricantes europeos a replantearse sus cadenas logísticas y sus decisiones sobre dónde situar sus centros de producción.

El debate sobre los aranceles, la entrada de nuevos operadores chinos o las convulsiones de la geopolítica también se traduce en cambios en el consumidor, en su preferencia y, sobre todo, en su preferencia basada en los precios finales. En este sentido, los expertos señalan que un entorno arancelario más restrictivo puede derivar en un encarecimiento de los precios, afectando la demanda interna y, en consecuencia, agravando la ya elevada antigüedad del parque automovilístico español.

Conceptos como la fidelidad a las marcas “tradicionales”, la calidad percibida de los productos “made in China” o el acceso a un vehículo eléctrico considerado hasta ahora como muy caro pueden impactar de manera relevante en la decisión de compra del consumidor europeo. Por ello, conviene prepararse en términos de competitividad porque todo apunta que estamos ante un cambio imparable que incrementará la competencia y hará que las compañías europeas tengan que redoblar sus esfuerzos para mantener su cuota de mercado.

En 2023, China se convirtió en el principal exportador de vehículos a nivel mundial tras superar a Alemania y Japón, con 5,39 millones de vehículos.



25%

De aranceles previstos por EE.UU.
a todos los vehículos importados

1.000 Millones €

De facturación por parte de EE.UU. a
proveedores de automoción en España

Europa ante el nuevo mapa de poder industrial

El sector automovilístico europeo, y en gran medida también el español, está marcado por tensiones comerciales crecientes, transformaciones en la cadena de valor y la entrada agresiva de nuevos actores industriales. Entre tanto, Alemania continúa liderando la exportación de vehículos en Europa, según datos de ANFAC, manteniendo cierto equilibrio mundial del sector. En paralelo, la administración estadounidense continúa con el acelerador puesto en su plan de imponer aranceles a los vehículos importados, lo que añade presión sobre los mercados europeos.

Mientras tanto, la Comisión Europea ha puesto en marcha un conjunto de iniciativas orientadas a reforzar la autonomía industrial del continente. En este sentido, destaca la tramitación de la Ley de Materias Primas Fundamentales (Critical Raw Materials Act), que contempla medidas para diversificar las importaciones, aumentar el reciclaje y establecer acuerdos con socios estratégicos. Además, se están promoviendo nuevos instrumentos de defensa comercial y una fiscalidad ambiental más exigente, que busca penalizar las importaciones con mayor huella

de carbono y favorecer la producción localizada. Estas acciones podrían abrir una ventana de oportunidad para reindustrializar Europa y reposicionar a España en la cadena de valor global.

En todo caso, es importante tener en cuenta que gran parte de la atención del sector a nivel internacional se centra en China, que en 2023 se convirtió en el principal exportador de vehículos a nivel mundial tras superar a Alemania y Japón, con 5,39 millones de vehículos. Este crecimiento viene impulsado por el Estado chino, que lleva años invirtiendo en la industria de la automoción y en la conquista de los mercados internacionales. Además, las empresas del gigante asiático producen la mayoría de las baterías de litio, más del 50% a nivel global, que se exportan, entre otros, a Europa y Estados Unidos.⁵

⁵-Atlantic Council, https://www.atlanticcouncil.org/blogs/energysource/what-us-tariffs-on-chinese-batteries-mean-for-decarbonization-and-taiwan/?utm_source=chatgpt.com

Responder desde el aislamiento no es una opción. Aunque el proteccionismo puede parecer tentador, en la práctica genera distorsiones y puede terminar penalizando la innovación.



Entre 2021 y 2023 más del 80% de los proveedores del sector sufrieron interrupciones en la producción por falta de componentes, tanto chips como también piezas de material plástico en Estados Unidos.

3-Producción industrial y cadena de suministro

El sector de la automoción sigue en proceso de recuperación tras la gran crisis de la cadena de suministro que sacudió la cadena de valor como consecuencia de pandemia de COVID-19. Durante 2024 se volvió a estabilizar la producción de componentes que utilizan semiconductores y, como consecuencia, la producción de automóviles empezó a recuperar el terreno perdido.

A raíz de la situación de bloqueo y evidente falta de autonomía en materia de componentes estratégicos, tanto la Unión Europea como Estados Unidos han implementado nuevas políticas para fomentar la producción local de semiconductores, incluyendo subsidios, exenciones fiscales o planes específicos como los puestos en marcha en España bajo el paraguas de los fondos Next Generation EU. Estas medidas buscan reducir la dependencia de las importaciones y fortalecer la cadena de suministro.

Se estima que la escasez de semiconductores durante la pandemia se tradujo en la pérdida de producción de vehículos muy relevante y que el sector dejó de generar cientos de millones de dólares en todo el mundo. De hecho, según la Asociación de Proveedores de Automoción de Estados Unidos (OESA), entre 2021 y 2023 más del 80% de los proveedores del sector sufrieron interrupciones en la producción por falta de componentes, tanto chips como también piezas de material plástico.

Con la vuelta de Donald Trump a la Casa Blanca las tensiones en materia de comercio internacional y cadena de suministro se han incrementado debido al esperado aumento de los aranceles a la importación de chips y otros componentes electrónicos. En este entorno y debido a los cambios recurrentes de la Administración americana es difícil hacer pronósticos a corto plazo, pero parece evidente que es urgente estar preparados, asumir que habrá cambios y reforzar la autonomía estratégica de la industria automotriz europea.

En materia de competitividad de la industria automotriz también es clave analizar otros factores que la determinan, como la formación, disponibilidad y productividad de la fuerza laboral. De hecho, el conjunto de la competitividad no se mide solo en términos de capacidad de producción, innovación o electrificación.

Ahora, la dimensión laboral se ha convertido en un factor crítico para sostener el tejido industrial europeo.

En el caso de España, es clave analizar el potencial de una fuerza laboral altamente profesionalizada pero que se enfrenta a retos como la productividad necesaria en un contexto cada día más competitivo, un marco normativo poco flexible y un absentismo en aumento que puede lastrar los resultados o los proyectos de inversión de las compañías en un momento especialmente complejo.

En cuanto al absentismo y en el conjunto del sector industrial, en 2024, las bajas laborales por contingencias comunes que son aquellas no relacionadas directamente con el trabajo, alcanzaron su nivel más alto, con 53,3 casos por cada 1.000 trabajadores, según datos de la Seguridad Social. Esta tendencia, que ya encadena cuatro años consecutivos de crecimiento, refleja la presión creciente sobre el tejido industrial y la necesidad de abordar la dimensión laboral como un factor clave para garantizar su competitividad en un escenario global altamente competitivo.

En este sentido, los representantes de la industria de la automoción, participantes en este proyecto, consideran que el absentismo se ha convertido en una preocupación estructural dentro del sector, dado que comienzan a alcanzarse tasas demasiado elevadas que dificultan la operativa diaria en muchas plantas y elevan los costes laborales indirectos. De hecho, se dan casos en los que, a pesar de contar con fábricas modernas y personal cualificado, la ausencia injustificada del personal genera un desequilibrio entre capacidad instalada y eficiencia real, lo que impacta directamente en la rentabilidad y a la capacidad de competir en un entorno internacional cada vez más exigente.

En este sentido, los expertos apuntan la necesidad de modernizar la legislación laboral, permitiendo una mayor flexibilidad operativa sin debilitar los derechos sociales. Asimismo, insisten en que la productividad debe abordarse con un enfoque integral, que incluya no solo cambios regulatorios, sino que también refuerce el diálogo con los sindicatos, y mayor agilidad en la toma de decisiones.

200.000 empleos

En el campo de los componentes en España

70.000 empleos

centrados en piezas de vehículos de combustión

En esta misma línea, y en relación con la fuerza laboral, es necesario tener en cuenta el impacto en el empleo industrial de la transición hacia el VE. Así, solo en el campo de los componentes, SERNAUTO estima que en este ámbito hay hasta 200.000 empleos directos en España, 70.000 de los cuales se centran en piezas directamente relacionadas con los vehículos de combustión. Estos datos alertan sobre la necesidad de planificar correctamente el proceso de electrificación de la movilidad y aportar medidas, inversiones y calendarios asumibles para toda la cadena de valor.

En todo caso y también muy relacionado con el capital humano, los expertos señalan la necesidad de invertir en la transformación de los perfiles profesionales. La electrificación, la digitalización y la automatización exigen una fuerza laboral distinta y capaz de adaptarse a los nuevos requerimientos de la industria o de las redes de venta. Por ello, es fundamental y diríase que urgente impulsar planes de formación masivos, tanto en plantas como en concesionarios que permitan optimizar el talento disponible y no expulsar a trabajadores con capacidad de adaptarse al nuevo entorno.

En suma, la formación continua (*upskilling*) y la reorientación profesional (*reskilling*) son esenciales para asegurar que los trabajadores actuales puedan adaptarse a las nuevas tecnologías y a nuevos procesos de producción o venta. La transición hacia la electrificación y la digitalización requiere nuevas habilidades y competencias que no siempre están disponibles en la fuerza laboral actual: el 90,9% de las empresas en España tienen dificultades para encontrar talento cualificado, debido a la alta demanda y rápida evolución tecnológica.⁶ De hecho, hasta un 75% de las empresas de automoción en España dice tener dificultades para encontrar trabajadores con las habilidades necesarias en áreas como la ingeniería eléctrica, la ciberseguridad y la inteligencia artificial (Randstad Research, 2023).

6-AMETIC, <https://ametic.es/prensa/bajo-el-titulo-la-nueva-era-del-talento-en-el-limite-de-la-tecnologia-ametic-reune-a-instituciones-empresas-universidades-y-expertos-para-abordar-la-gran-brecha-entre-oferta-y-d/>

90,9%

de empresas españolas tienen dificultades para encontrar talento cualificado

75%

de empresas españolas de automoción tienen dificultades para encontrar trabajadores con las habilidades necesarias





Un liderazgo en riesgo si no se acelera la transformación

España mantiene un papel destacado dentro de la industria automotriz europea, pero su continuidad como polo de producción e innovación dependerá en gran medida de su capacidad para impulsar el talento y activar políticas públicas que acompañen con realismo la transformación en marcha.

De acuerdo con datos de ANFAC del mes de marzo, la producción de vehículos en España cayó un 16,9 % en los dos primeros meses de 2025 respecto al mismo periodo del año anterior, acumulando

ya cuatro meses consecutivos de descensos. Esta tendencia refleja el impacto combinado de la adaptación industrial a los nuevos modelos electrificados, los ajustes en las cadenas de montaje y la debilidad de la demanda exterior.

En paralelo, el sector de componentes, que es clave para el tejido productivo de la automoción en España, cerró 2023 con una facturación de 41.529 millones de euros, un 10,3 % más que el año anterior, según el Informe Integrado de SERNAUTO



La electrificación, la digitalización y la automatización exigen una fuerza laboral distinta y capaz de adaptarse a los nuevos requerimientos de la industria o de las redes de venta. Por ello, es fundamental y diríase que urgente impulsar planes de formación masivos, tanto en plantas como en concesionarios.

publicado en julio de 2024. Este crecimiento, impulsado en parte por la recuperación industrial y el efecto de la inflación, confirma la resiliencia de los proveedores nacionales, que además exportaron más de 25.000 millones de euros en componentes. Con esto, a pesar del contexto incierto, estos datos reflejan el potencial de una cadena de valor robusta que puede seguir liderando si se activa una estrategia ambiciosa de transformación y especialización tecnológica.

A este escenario se suma un dato alentador desde el lado de la demanda. Según el informe conjunto de Faconauto, ANFAC y Ganvam correspondiente a marzo de 2025, las ventas de turismos crecieron un 23,2 % en ese mes, superando las 116.000 unidades, y cerrando el primer trimestre con un incremento del 14,1 % respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, del estudio destaca el comportamiento del vehículo electrificado, cuyas ventas aumentaron un 68,7 % en el mes y alcanzaron una cuota del 14,1 % sobre el total.







4-Digitalización, conectividad y ciberseguridad

La transformación digital se ha consolidado como uno de los vectores estratégicos del sector de la automoción, con un impacto directo en la fabricación, la relación con el cliente y la propuesta de valor de marcas y concesionarios. Así, la Inteligencia Artificial abre nuevas oportunidades de eficiencia y fidelización, pero también plantean retos crecientes en términos de regulación, inversión, ciberseguridad y adaptación institucional. De hecho, el mundo de la automoción ha incorporado plenamente los últimos avances en conectividad, asistencia al conductor o seguridad, desde el mantenimiento predictivo, la optimización de la navegación o el análisis de datos en tiempo real.

Los directivos del sector coinciden en que la electrificación ha relegado temporalmente al vehículo autónomo a un segundo plano. Aunque la tecnología está disponible y los avances son tangibles, no se percibe como una prioridad actual. En este sentido, la demanda se concentra en factores más inmediatos como la sostenibilidad, el coste del vehículo privado o la infraestructura de recarga. De esta forma, la autonomía total sigue proyectándose en el horizonte, pero hoy no representa un criterio determinante para el consumidor y no es una prioridad estratégica para un sector más preocupado por otras cuestiones.

Donde sí se ha producido un cambio profundo es en el modo en que el cliente se relaciona con el producto. Según un estudio reciente de EY, titulado *Mobility Consumer Index*, el 81% de los potenciales compradores en España prefiere el canal online para recabar información sobre un vehículo. Sin embargo, el 79% sigue optando por los canales físicos en la fase final de adquisición, una cifra que convierte a España en un país donde la interacción personal tiene gran peso. Esta dualidad obliga a las marcas a desplegar estrategias de forma omnicanal, capaces de integrar lo digital sin prescindir del valor añadido del contacto humano.

En este contexto, la digitalización también ha transformado el rol de los concesionarios, que ya no son solo puntos de venta, sino espacios de experiencia y conexión con el usuario. Los responsables de las marcas consideran que la tecnología es un recurso clave para captar, personalizar y fidelizar al cliente, siempre que se aplique con inteligencia comercial y con herramientas accesibles para los profesionales de ventas.

Además, en términos de venta y distribución, el desarrollo de software especializado se está convirtiendo en un activo estratégico para el sector. A medida que los vehículos se digitalizan, la capacidad de las marcas y proveedores para generar, gestionar y monetizar servicios basados en datos será un elemento diferencial. Igualmente, el potencial de los nuevos sistemas de CRM, gestión de clientes y aportación de nuevas experiencias sigue aumentando. Como señalan algunos directivos del sector, el software ya no es solo un soporte del producto, sino una parte fundamental de su propuesta de valor.

De hecho, el entorno digital ha cambiado también el proceso de compra y lo ha hecho más complejo y transparente, algo que supone un reto para las marcas y obliga a conocer a fondo las preferencias de los usuarios. Ahora los compradores prefieren informarse e incluso empezar el trámite de compra a través de la página web. Así, el 90% de los que adquieren un vehículo han iniciado su búsqueda a través de internet, aunque los canales físicos siguen siendo esenciales para la mayoría de los consumidores (preferido por el 79% de los consumidores españoles, según la encuesta *Mobility Consumer Index 2024* de EY).

En cuanto a la digitalización en el ámbito industrial, los participantes en el debate apuntan que el sector de automoción ha sido tradicionalmente un referente en innovación y automatización, lo que le ha permitido estar a la vanguardia de la robotización en plantas de fabricación y también en logística. Cabe destacar que la Inteligencia Artificial ya forma parte de la cadena de valor, desde la simulación de procesos hasta la logística avanzada. Además, el sector ya utiliza algoritmos de aprendizaje automático que permiten analizar el entorno y tomar decisiones basadas en dicha información.

En todo caso, tanto fabricantes como distribuidores han asumido el reto de la digitalización como una oportunidad para mejorar sus márgenes, optimizar la calidad y ganar velocidad de respuesta en mercados cada vez más volátiles. Aunque los avances son evidentes en el ámbito de la fabricación, es esencial poner también el foco en ámbitos como la comercialización, el marketing o la formación de los profesionales del sector.

81%

De potenciales compradores prefieren canales online para buscar información

79%

Sigue optando por canales físicos para finalizar la adquisición

90%

De los que adquieren un vehículo han iniciado la búsqueda a través de internet





Ciberseguridad y riesgos tecnológicos: los nuevos desafíos de la conectividad total

A medida que los vehículos se conectan entre sí y con el entorno, aumentan los riesgos asociados a la gestión de datos y la integridad del sistema. La protección frente a ciberataques es ya una preocupación tangible en los departamentos de innovación y se anticipa como un ámbito prioritario para los próximos años.

Según el *Global Automotive Cybersecurity Report 2024* de Upstream, el ecosistema de la automoción registró 409 incidentes relacionados con ciberseguridad durante ese año, lo que representa un aumento del 39 % respecto a 2023. Estos ataques afectan tanto a los sistemas internos del vehículo como a las plataformas digitales que conectan al cliente con

las marcas, e incluyen desde accesos no autorizados hasta manipulación remota de funciones clave.

Según numerosos expertos, el incremento sostenido, en muchos casos impulsado por el uso de Inteligencia Artificial Generativa con fines maliciosos, está llevando al sector a pasar de un enfoque de ciberseguridad tradicional hacia una estrategia más amplia de ciberresiliencia. La capacidad de anticipar, resistir y recuperarse frente a estos riesgos será clave para proteger no solo los sistemas técnicos, sino también la confianza de los consumidores.

El sector de automoción ha sido tradicionalmente un referente en innovación y automatización, lo que le ha permitido estar a la vanguardia de la robotización en plantas de fabricación y también en logística. Cabe destacar que la Inteligencia Artificial ya forma parte de la cadena de valor, desde la simulación de procesos hasta la logística avanzada.

5-El papel de la Administración Pública

La colaboración entre el sector público y privado se ha convertido en un eje central para impulsar la transformación del sector de la automoción hacia un modelo más sostenible, competitivo y conectado. Iniciativas como el Plan Moves III, el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC) y el PERTE-VEC, con una dotación prevista de 1.250 millones de euros en su nueva fase que se suman a los 1.800 millones ya invertidos en las primeras fases del proyecto, demuestran el compromiso institucional con el cambio. No obstante, para maximizar su impacto, es fundamental seguir avanzando hacia modelos de colaboración más coordinados, eficaces y con visión de largo plazo.

Otro ejemplo de colaboración público-privada de gran alcance es el PERTE de microelectrónica y Semiconductores, proyecto lanzado por el Gobierno de España en el marco de los Fondos Next Generation EU y cuyo objetivo es “reforzar las capacidades de diseño y producción de la industria de la microelectrónica y los semiconductores en España desde una perspectiva integral y favorecer la autonomía estratégica nacional y de la UE en este sector”. El plan cuenta con una dotación de 12.000 millones de euros y se centra en el refuerzo de las capacidades científicas, las estrategias de diseño, la construcción de plantas de fabricación y la dinamización de la industria TIC.⁷

Los expertos valoran positivamente la existencia de estos instrumentos públicos, pero también señalan algunos retos comunes en su aplicación. En el caso del Plan Moves III se identifican aspectos de mejora relacionados con su diseño operativo, como la exclusión de vehículos con más de 12 meses de matriculación o los tiempos de tramitación de las ayudas. También se plantea que, en un entorno tan dinámico como el actual, una mayor flexibilidad normativa y simplificación administrativa podrían facilitar una adopción más ágil de incentivos y políticas públicas que impulsen la transformación del sector.

Asimismo, se pone el acento en la importancia de asegurar una mayor coherencia territorial, detallando que la fragmentación de competencias entre administraciones genera diferencias en la implementación de ayudas, señalización e infraestructuras, lo que puede afectar la percepción del usuario y generar desigualdades en el despliegue de soluciones. En este sentido, destacaron el valor de una mayor coordinación entre, Administración Local, gobiernos autonómicos y Administración Central para activar criterios comunes y reforzar la confianza del consumidor.

También se destaca la necesidad de avanzar hacia una regulación más estable y predecible, que permita al sector planificar tanto sus operaciones como sus inversiones con mayor confianza.

Los expertos coinciden en que es vital fortalecer los mecanismos de evaluación y seguimiento de los planes en marcha, como el PNIEC (Plan Nacional Integrado de Energía y Clima), para garantizar que los objetivos trazados se cumplen y están monitorizados de manera transparente. Algunas voces señalan que, a pesar de que este plan plantea metas ambiciosas y bien enfocadas en términos de descarbonización, se percibe una falta de trazabilidad, rendición de cuentas y coherencia con las capacidades reales del mercado y de la estructura productiva.

En el ámbito fiscal, se plantean propuestas para alinear mejor los incentivos con los objetivos medioambientales, como el rediseño de los beneficios fiscales para flotas de empresa o el impulso de esquemas que premien el achatarramiento de vehículos antiguos. En esta misma línea, España mantiene actualmente uno de los regímenes de ayudas públicas más elevados de Europa para la compra de vehículos eléctricos, con subvenciones que oscilan entre los 5.000 y 7.000 euros. Esto contrasta con países como Francia (alrededor de 3.000 €) o el Reino Unido (entre 3.000 y 6.000 €).⁸

Al mismo tiempo, los costes de matriculación y seguro en España también figuran entre los más bajos del continente, entre 420 y 700 euros, de acuerdo con datos de EY Insights, frente a cifras que superan los 1.000 euros en Francia o Alemania. Esta posición de ventaja debería aprovecharse mejor mediante campañas de comunicación más eficaces y procesos administrativos más ágiles, para convertir el incentivo en una verdadera palanca de transformación.

En términos generales en cuanto al papel de la Administración, se destaca la necesidad de mejorar la interlocución público-privada y reforzar la colaboración o puesta en marcha de planes ambiciosos con visión a largo plazo. Todo indica que, sin un marco de entendimiento bien planeado, ambicioso y con participación de todos los agentes del sector será difícil competir en un entorno global tan complejo como el actual. Para ello, desde el sector se recuerda que existe una oportunidad clara para consolidar un modelo de política industrial colaborativa, orientada a resultados y con vocación de país. La clave está en reforzar los canales de diálogo, medir con mayor precisión los impactos y asegurar que las políticas públicas respondan a las dinámicas reales del sector.

⁷ <https://planderecuperacion.gob.es/como-acceder-a-los-fondos/pertes/perte-de-microelectronica-y-semiconductores>

⁸ EY Insights, https://www.ey.com/es_es/ey-insights/europa-se-prepara-para-gran-salto-electrico-en-materia-de-movilidad-como-se-encuentra-espana-en-este-panorama



2.000 €

Más en ayudas públicas a la compra de vehículos eléctricos en España frente a países como Francia

420-700 €

En costes de matriculación y seguro frente a cifras que superan los 1000€ en países como Francia y Alemania

Fuente: EY Insights

Una hoja de ruta europea para una política sobre el sector automovilístico realmente colaborativa

En el plano comunitario, el *Plan de Acción Europeo para el Automóvil* articula una estrategia compartida entre instituciones, empresas y territorios. Entre sus líneas prioritarias figuran el acceso a materias primas estratégicas, el refuerzo de las cadenas de valor, la transición energética, la mejora de la fiscalidad verde y la seguridad jurídica para las inversiones. Además, se está avanzando en marcos regulatorios que fomenten la innovación tecnológica y aceleren la transición hacia vehículos de cero emisiones.

Este plan fue lanzado por la Comisión Europea el 5 de marzo de 2025, tras un Diálogo Estratégico iniciado a finales de enero con todos los actores clave del ecosistema: fabricantes, proveedores, sindicatos, consumidores, regiones y centros tecnológicos.

La hoja de ruta se estructura en cuatro pilares prioritarios: transición ecológica, refuerzo de la cadena de valor industrial, liderazgo en innovación tecnológica y digital, y adaptación social y laboral. Entre las medidas concretas destaca la creación

de la Alianza Europea de Vehículos Conectados y Autónomos, destinada a fortalecer las capacidades propias en software y hardware automotriz, reducir la dependencia exterior y acelerar el desarrollo de vehículos inteligentes fabricados en Europa.

Asimismo, el plan introduce un mecanismo de flexibilización temporal de los objetivos de emisiones de CO₂ entre 2025 y 2027, que permitirá a los fabricantes promediar sus resultados durante ese trienio. Esta medida busca facilitar una transición realista, acompañando la transformación tecnológica con marcos regulatorios adaptados a la capacidad de ejecución de la industria. No obstante, es importante tener en cuenta que, si este año los fabricantes no cumplen con los objetivos marcados, las exigencias para los años venideros serán aún mayores. Con este cambio se incorpora una dosis de flexibilidad, pero se mantiene la apuesta clara y decidida por el vehículo eléctrico.

En esta línea de impulso del vehículo eléctrico, el plan también impulsa la electrificación de flotas corporativas mediante la



exigencia a las compañías de avanzar hacia una electrificación de sus vehículos. No obstante, se introducen mecanismos para evitar que este proceso suponga una carga excesiva a las pymes, a las que les permitirá una adaptación más flexible y progresiva.

Cabe destacar también como uno de los elementos más interesantes del plan la armonización a nivel europeo de incentivos para la compra de vehículos eléctricos. Este impulso se traducirá en mecanismos de financiación comunes para garantizar que una transición equitativa y a ritmos similares en todos los Estados de la UE.

Pero es, sin duda, uno de los grandes hitos el hecho de facilitar la instalación de puntos de recarga mediante la eliminación de trabas administrativas y disparidad de exigencias por parte de las compañías energéticas. Para ello, se publicarán unos principios rectores que aseguren las inversiones en redes eléctricas que se anticipen a la demanda de recarga.

El Plan también contempla la movilización de inversiones a través del Banco Europeo de Inversiones, nuevas líneas de financiación para la reubicación de industrias clave relacionadas con el coche eléctrico en suelo europeo, y una mejora del acceso a materias primas estratégicas como el litio, el níquel o el cobalto, en el marco de la Critical Raw Materials Act. En conjunto, estas acciones buscan reforzar la autonomía industrial de la UE y posicionar a Europa como líder global en movilidad sostenible y conectada.

Por último, cabe destacar también la puesta en marcha de instrumentos financieros que garanticen préstamos asequibles para adquirir vehículos de cero emisiones. El Plan propone la creación de líneas de crédito para dar acceso a este tipo de coches a todo tipo de consumidores y democratizar el acceso a una tecnología que sigue resultando caro para un gran número de ciudadanos.

En un entorno tan dinámico como el actual, una mayor flexibilidad normativa y simplificación administrativa podrían facilitar una adopción más ágil de incentivos y políticas públicas que impulsen la transformación del sector.

2 Cómo impulsar el sector de la automoción en España

El sector automoción en España afronta una transformación sin precedentes. En un entorno global marcado por la electrificación, la presión geopolítica y la disrupción tecnológica, el país mantiene un papel relevante, pero necesita reforzar su competitividad. A partir del análisis del debate entre expertos y directivos, así como con los datos sectoriales, se identifican seis líneas de actuación clave para acelerar el cambio.

1-Asegurar una política industrial con visión a largo plazo

Más allá de las ayudas puntuales, el sector reclama estabilidad normativa, gobernanza eficaz y un marco fiscal que incentive la inversión. El éxito del PERTE-VEC, del PERTECHIP o de otros grandes planes dependerá de su ejecución y seguimiento transparente. Una colaboración público-privada ambiciosa en términos de inversión, con visión estratégica y abierta a la participación de todos los agentes es fundamental en estos momentos.

2-Fomentar y facilitar la renovación del parque automovilístico español

El parque automovilístico español es más antiguo que la media europea y en los últimos años se está incrementando su envejecimiento. El ritmo de sustitución de vehículos se ha ralentizado como consecuencia de la incertidumbre económica, de la falta de certezas sobre cuál es la tecnología idónea para cambiar de coche o de los nuevos modelos de movilidad. Está comprobado que los vehículos antiguos son más contaminantes e inseguros, por lo que es preciso poner el foco en una renovación ordenada del parque automovilístico español.

3-Impulsar la infraestructura y la demanda del vehículo eléctrico

España debe acelerar el despliegue de puntos de recarga operativos, homogeneizar la normativa entre territorios y facilitar el acceso a las ayudas para el comprador. La electrificación requiere una estrategia integral en la que participen los distintos agentes, que esté centrada en el usuario y que elimine trabas administrativas. En 2025 hemos acelerado en materia de electrificación, pero es preciso seguir avanzando con paso firme por este camino.

4-Transformar el marco laboral y reforzar el talento

En materia laboral, el sector necesita un entorno regulatorio flexible, capaz de responder al absentismo y a la escasez de perfiles digitales. La formación actualizada de los profesionales del sector debe formar parte de la agenda de los productores y de los distribuidores, con foco en software, IA y automatización.

5-Aprovechar el potencial del software y la digitalización

La competitividad futura dependerá del desarrollo local de soluciones digitales, tanto en producción como en experiencia de cliente. La conectividad, la IA y la ciberseguridad son vectores estratégicos que requieren inversión y acompañamiento institucional. En un contexto en el que la soberanía estratégica de Europa es clave, es vital avanzar en este campo, así como crear ecosistemas de innovación que promuevan el desarrollo de tecnologías avanzadas.

6-Fortalecer la posición internacional de España

En un contexto de tensiones comerciales, es clave consolidar cadenas de suministro locales, atraer nuevas fábricas y posicionar a España como un nodo logístico-industrial de referencia en Europa. La posición líder de la industria automovilística española debe ir acompañada de un mercado interno sólido, dinámico y capaz de impulsar la necesaria renovación del parque automovilístico.

EY | Building a better working world

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar.

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.

All in to shape the future with confidence.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en ey.com/es_es/legal-and-privacy. Las firmas miembros de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite ey.com/en_gl.

© 2025 Ernst & Young, S.L.

All Rights Reserved.

Este material se ha preparado únicamente con fines informativos generales y no debe considerarse como asesoramiento contable, fiscal o profesional. Consulte a sus asesores para obtener consejos específicos.

ey.com/es_es

Contactos

Xavier Ferré

Socio responsable del sector
Automoción y Transporte en España

FranciscoJavier.FerreCabre@es.ey.com

Josep Martí

Socio de auditoría, corresponsable del sector
Automoción y Transporte

Josep.MartiTarancon@es.ey.com

Gregorio Serrano

Senior Advisor de movilidad
Sostenible, Segura y Conectada

Gregorio.Serrano.Lopez@es.ey.com