Dacia lleva su Plan ADN a 18 ciudades y reivindica la tecnología desarrollada en España

Motor | 05-11-2026 | 13:09



Dacia

Dacia ha culminado en Tarragona el recorrido nacional de su Plan ADN, la hoja de ruta con la que quiere consolidar su posición en el mercado español. Tras presentar la estrategia en Madrid, la marca ha visitado 18 ciudades y recorrido más de 6.500 kilómetros.

El plan se articula en torno a tres objetivos: ganar cuota de mercado, mantener un modelo de negocio propio y facilitar el acceso a las nuevas tecnologías. Para ello, Dacia apuesta por una gama renovada ?con los modelos Spring, Sandero, Stepway y Jogger? y por ampliar su presencia en el segmento C con el Bigster y el nuevo Striker, que la compañía presenta como un modelo electrificado.

Híbridos y GLP con desarrollo en Valladolid

Uno de los pilares de la estrategia es la tecnología que Dacia denomina ?Made in Spain?. La marca destaca el nuevo motor hybrid 155 y el sistema tribrid 150 4x4, que combina tracción total, asistencia eléctrica y GLP. Según la compañía, ambas tecnologías se desarrollan y fabrican en las instalaciones de Horse Powertrain en Valladolid.

La ofensiva incluye también el nuevo Spring 100% eléctrico, fabricado en Europa y anunciado con un precio inferior a los 18.000 euros. Dacia sostiene que su oferta de motores eléctricos, híbridos y de GLP permite adaptarse a distintos usos y alcanzar autonomías de hasta 1.590 kilómetros, según la versión.

La firma atribuye parte de su eficiencia a la filosofía Design to Cost y al menor peso de sus vehículos. Según sus datos, algunos modelos pesan hasta 300 kilos menos que sus competidores directos, una diferencia que puede reducir el consumo entre 0,6 y 1 litro cada 100 kilómetros.

Red, garantía y valor residual

El Plan ADN también pone el foco en la atención al cliente. Dacia cuenta en España con 479 puntos de venta y afirma que más del 90% del territorio está a menos de 20 minutos de un punto de servicio de la marca. En posventa, destaca la garantía gratuita Dacia Zen, de hasta diez años para quienes realizan el mantenimiento en la red oficial, que ya cubre a más de 150.000 clientes.

La compañía asegura, además, que más del 60% de sus clientes vuelve a elegir Dacia al cambiar de vehículo, una proporción que aumenta al 70% si se incluye el conjunto de Renault Group. También afirma que sus modelos lideran el valor residual del mercado, con una posición seis puntos por encima de la media del sector.

El apartado social se concreta en CareMakers, un programa de movilidad solidaria dirigido a personas en situación vulnerable para facilitar su acceso al empleo. La iniciativa ofrece vehículos sin entrada y con un descuento de 100 euros respecto a las tarifas estándar, con el apoyo de entidades colaboradoras, Mobilize Financial Services y la red comercial de Dacia.

Autor: Redacción