

AUTOS >

## Ferrari revela detalles del primer auto eléctrico de su historia

El lanzamiento apunta a una nueva generación de clientes que priorizan la sostenibilidad y la innovación



Por **Renzo Gonzales**

10 Oct, 2025 08:45 a.m. AR



Ferrari planea que el 20% de su producción sean autos eléctricos para 2030. (Reuters)

**Ferrari** ha presentado los primeros detalles técnicos y de diseño del **Eletrica**, el primer **auto eléctrico** de producción en la historia de la marca italiana. Este modelo combinará la potencia de 986 caballos, una autonomía estimada de al menos 530 kilómetros, y una serie de innovaciones que buscan mantener la esencia deportiva característica de la firma en el contexto de la movilidad eléctrica.

El **Eletrica**, cuya entrega está prevista para finales de 2025 y cuyo diseño definitivo se revelará en la primavera de ese año, contará con cuatro motores eléctricos capaces de alcanzar una velocidad máxima de entre 308 y 310 kilómetros por hora. El vehículo, de cuatro puertas y más de cuatro plazas, integra una batería de carga rápida completamente alojada en el suelo, lo que contribuye a un centro de gravedad más bajo y a un mejor rendimiento dinámico. El chasis y la carrocería se fabrican en un 75% con aluminio reciclado, lo que permite reducir 6,7 toneladas de dióxido de carbono por unidad producida.

Uno de los aspectos más innovadores del **Ferrari Eletrica** es su sistema de sonido, diseñado para amplificar las vibraciones reales del tren motriz mediante acelerómetros en el eje trasero. Esta tecnología busca ofrecer una experiencia auditiva distintiva, alejada de la simple simulación del ruido de un motor de combustión.

Además, el conductor podrá elegir entre cinco niveles de potencia a través de paneles en el volante, lo que permitirá modular la sensación de aceleración continua, un rasgo tradicionalmente asociado a los deportivos de la marca.



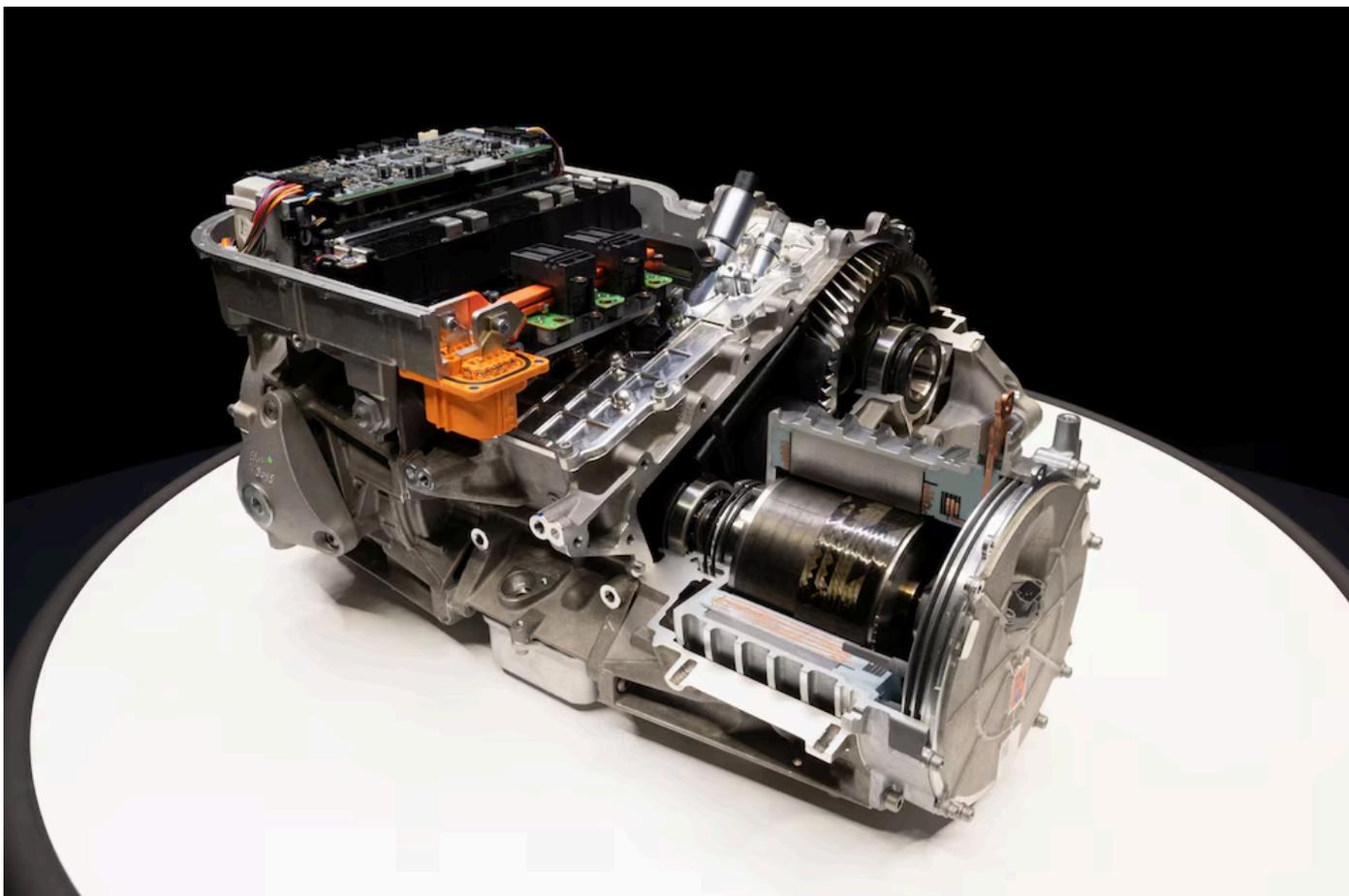
Chasis de ELETTRICA, el primer auto eléctrico de Ferrari. (Ferrari)

Ferrari ha desarrollado internamente la mayoría de los componentes críticos del ELETTRICA, incluido el sistema de baterías y el software, en línea con su estrategia de mantener el control sobre la calidad y la innovación tecnológica. El precio estimado del modelo superará los **EUR 500.000**, situándolo en el segmento más exclusivo del mercado de autos eléctricos de lujo.

### Estrategia de electrificación de Ferrari

La introducción del **ELETTRICA** se enmarca en el plan estratégico de Ferrari para la próxima década. Según la hoja de ruta actualizada, la marca prevé que en 2030 el 40% de su gama estará compuesta por modelos híbridos, otro 40% por vehículos con motor de combustión interna y el 20% restante por autos totalmente eléctricos. Esta proporción representa una revisión a la baja respecto al objetivo del 40% de eléctricos anunciado tres años atrás, reflejando la cautela de la compañía ante la evolución de la demanda y las condiciones del mercado.

El proceso de electrificación en Ferrari no es reciente. La marca lleva quince años investigando y desarrollando tecnologías eléctricas, con antecedentes en la Fórmula 1 y la introducción de modelos híbridos desde 2013. El **ELETTRICA** no supone una ruptura, sino una ampliación de la oferta, como subrayó el director ejecutivo **Benedetto Vigna**: "El VE es una adición, no una transición".



Sistema de tren automotriz del primer auto eléctrico de Ferrari. (Reuters)

## Desafíos en el mercado de autos eléctricos

El contexto de mercado para los **autos deportivos eléctricos de lujo** presenta desafíos particulares. Mientras Ferrari avanza con el **Elettrica**, otros fabricantes como **Lamborghini** han pospuesto el lanzamiento de sus primeros modelos eléctricos hasta 2029, y **Porsche** enfrenta dificultades para equilibrar la demanda entre el mercado chino y los compradores occidentales, que aún prefieren los motores de combustión. Ferrari, por su parte, se beneficia de una menor presión regulatoria debido a su nicho de mercado y la posibilidad de seguir ofreciendo modelos con combustibles sintéticos, una opción que sus clientes pueden permitirse.

La apuesta por el **Elettrica** responde también al interés de una nueva generación de compradores jóvenes y adinerados, que buscan combinar el prestigio de la marca con la sostenibilidad ambiental. Andy Palmer, ex director ejecutivo de Aston Martin, señaló que “para seguir siendo relevante, tal vez Ferrari necesite una línea eléctrica que represente lo mejor de su tipo”. En la misma línea, **Phil Dunne**, de la consultora Grant Thornton Stax, destacó que el verdadero reto para Ferrari es ofrecer a sus clientes la misma experiencia y sensaciones que han definido a sus modelos de combustión.