



Estudio global de consumidores de automoción 2025

Principales conclusiones:
mercados europeos y español



Temas globales

1

El futuro del coche eléctrico sigue siendo incierto al persistir obstáculos como el tiempo de carga, el alto coste, la autonomía limitada y la falta de infraestructura pública de recarga

Estas barreras hacen que muchos consumidores europeos sigan prefiriendo motorizaciones híbridas o incluso de combustión tradicional. Aunque el interés por los motores de combustión ha disminuido, los híbridos se presentan como una

solución intermedia atractiva, ya que combinan menor consumo y menor impacto ambiental con una mayor autonomía y menor dependencia de la infraestructura de carga.

2

La lealtad a las marcas de vehículos está disminuyendo en muchos mercados a nivel global

El porcentaje de consumidores que planea cambiar de marca en su próxima compra, ha crecido en términos interanuales en varios mercados y sigue

siendo elevado en Europa, lo que resalta la necesidad de fortalecer la relación con los clientes.

3

La llegada de los vehículos autónomos sigue avanzando, pero las preocupaciones de los consumidores aún persisten

La evolución del marco regulatorio en algunos mercados globales podría acelerar el despliegue de flotas autónomas tanto para aplicaciones

comerciales como para el consumidor, aunque la seguridad sigue siendo una inquietud importante.

4

Pese a que el uso del vehículo personal continúa siendo el modo de movilidad más habitual, los consumidores más jóvenes se muestran interesados en alternativas de movilidad como servicio

En España, existe una tendencia bajista al uso del coche para jóvenes y mayores, ya que casi un tercio de las personas entre 18 y 34 años y más de

la mitad de los mayores de 55, usan el vehículo solo una vez al mes.

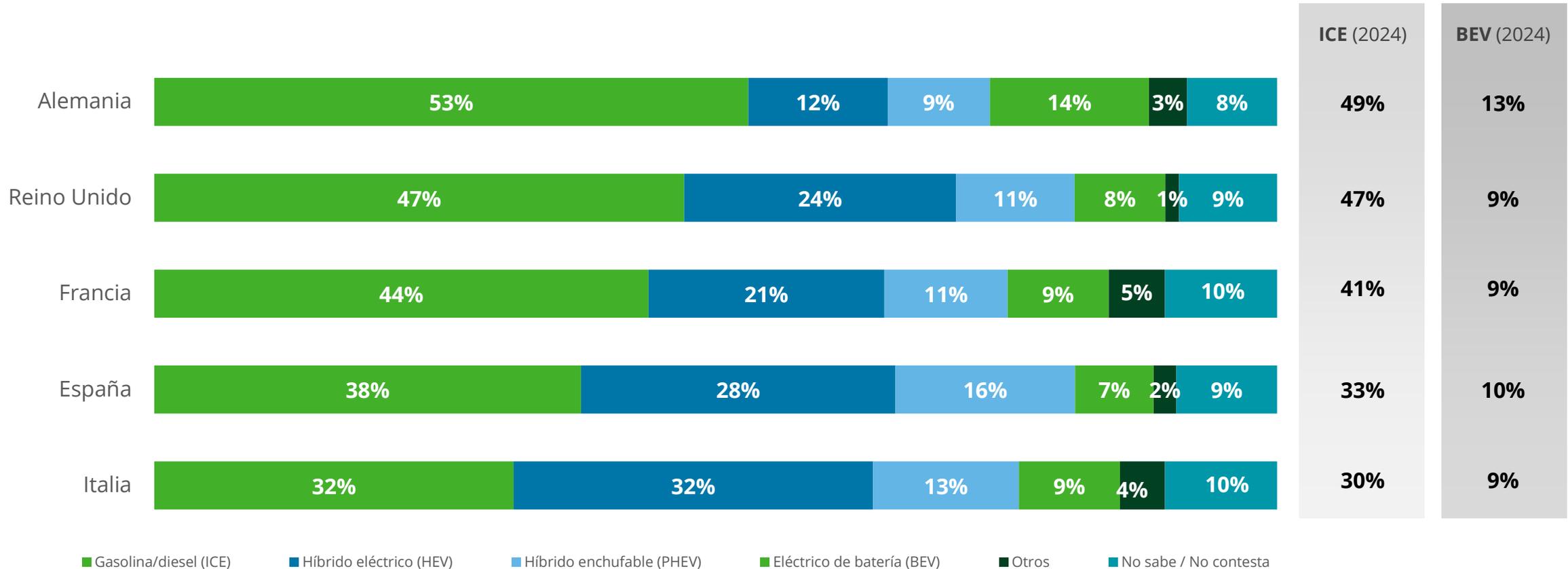


1

Vehículos eléctricos

Preferencia por el tipo de motor en el próximo vehículo

El interés por los vehículos eléctricos de batería (BEV) entre los consumidores europeos se mantiene estable año tras año, aunque persiste cierto escepticismo, lo que impulsa a los híbridos como una alternativa intermedia. En España, el apoyo al motor de combustión interna (ICE) ha disminuido en comparación con otros países europeos, donde sigue siendo la opción preferida a pesar de las restricciones previstas a futuro. Alemania (53%) y Reino Unido (47%) encabezan el interés por los motores de combustión, mientras que España (38%) e Italia (32%) muestran el menor nivel de preferencia. En cuanto a los BEV, el interés sigue siendo bajo en todos los países, con España a la cola, con solo un 7% de consumidores interesados.



Nota: Otros incluyen vehículos con tipos de motor como gas natural comprimido, etanol y pilas de combustible de hidrógeno; Es posible que los porcentajes no sumen 100 debido al redondeo.

¿Cuáles son sus mayores preocupaciones con los vehículos eléctricos que funcionan con baterías?

Cuando se trata de BEV, los consumidores encuestados suelen estar más preocupados por la autonomía, el coste, el tiempo de carga, la falta de infraestructura de carga pública y la seguridad de las baterías. Estos resultados reflejan que la adopción de vehículos eléctricos sigue enfrentando barreras significativas

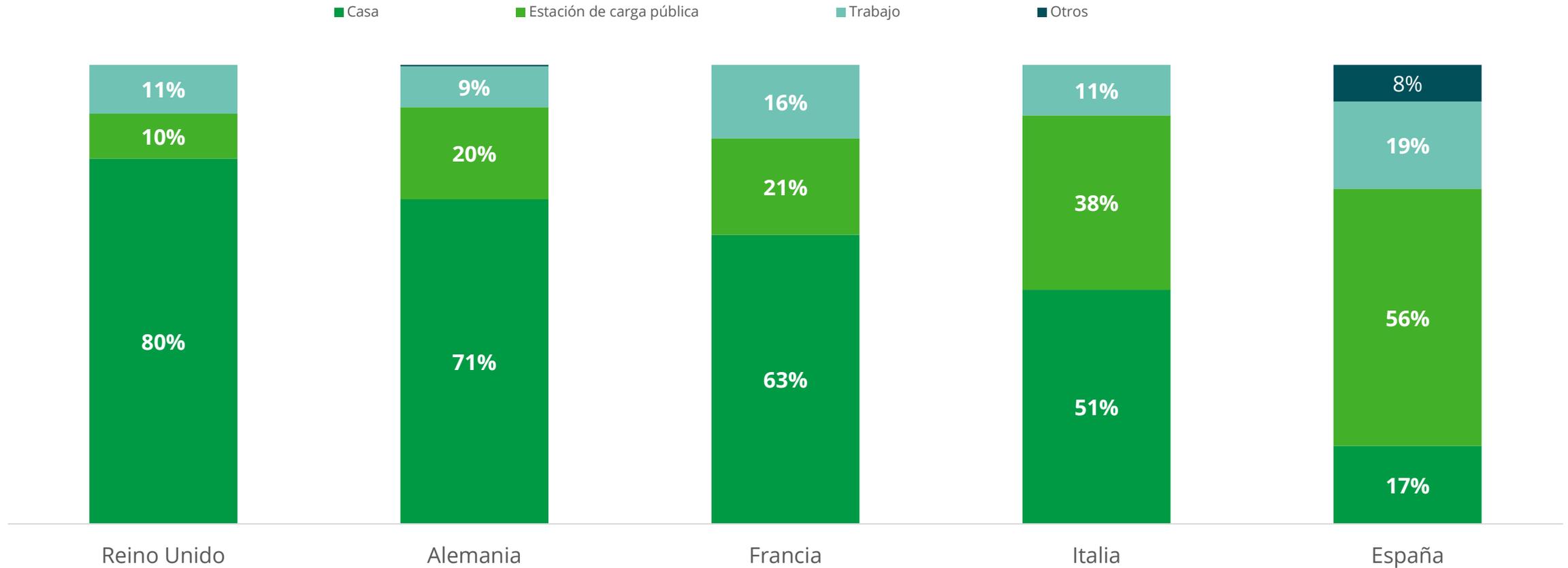
Lo más citado

PREOCUPACIÓN	ESPAÑA	ALEMANIA	ITALIA	FRANCIA	REINO UNIDO
Autonomía	39%	54%	41%	42%	52%
Sobrecoste	42%	45%	28%	52%	49%
Rendimiento en climas fríos	18%	37%	22%	29%	31%
Mayor necesidad de planificar mis viajes	27%	21%	25%	20%	33%
Valor de reventa incierto	11%	27%	14%	17%	24%
Posibilidad de impuestos/gravámenes adicionales asociados a los BEV	16%	10%	13%	15%	18%
Tiempo necesario para cargar	45%	42%	40%	40%	47%
Costes de carga y funcionamiento continuos	26%	25%	21%	28%	29%
Costo de reemplazar la batería	37%	40%	35%	43%	43%
Falta de conocimiento o comprensión sobre los vehículos eléctricos/tecnología de vehículos eléctricos	19%	15%	13%	15%	22%
Falta de infraestructura pública de carga de vehículos eléctricos	33%	43%	36%	23%	44%
Falta de cargador en casa	32%	37%	28%	29%	36%
Falta de una fuente de energía alternativa (por ejemplo, solar) en el hogar	18%	21%	15%	17%	19%
Problemas de seguridad con la tecnología de baterías	27%	28%	28%	20%	29%
Sostenibilidad de principio a fin (es decir, fabricación/reciclaje de baterías)	19%	22%	16%	28%	21%
Falta de elección en cuanto a marcas/modelos	12%	11%	9%	11%	13%

Nota: La suma de los porcentajes supera el 100% ya que los encuestados pueden seleccionar varias opciones.

Lugares donde esperan cargar el vehículo con mayor frecuencia

El impulso para crear capacidad de carga pública podría no ser igual de necesario en todos mercados europeos, ya que más del 50% de los conductores prefieren cargar su coche eléctrico en casa, con excepción de España. Reino Unido (80%) y Alemania (71%) son los países con mayor preferencia por la carga doméstica, mientras que en España esta cifra se reduce a solo un 17%. Un 56% de los españoles elegirían estaciones de carga públicas, lo que no sucede en el resto de los países europeos, donde no superan el 50%. Reino Unido es el país con menor interés en la carga pública (10%). Finalmente, el lugar de trabajo es el sitio menos elegido para la carga en todos los países.

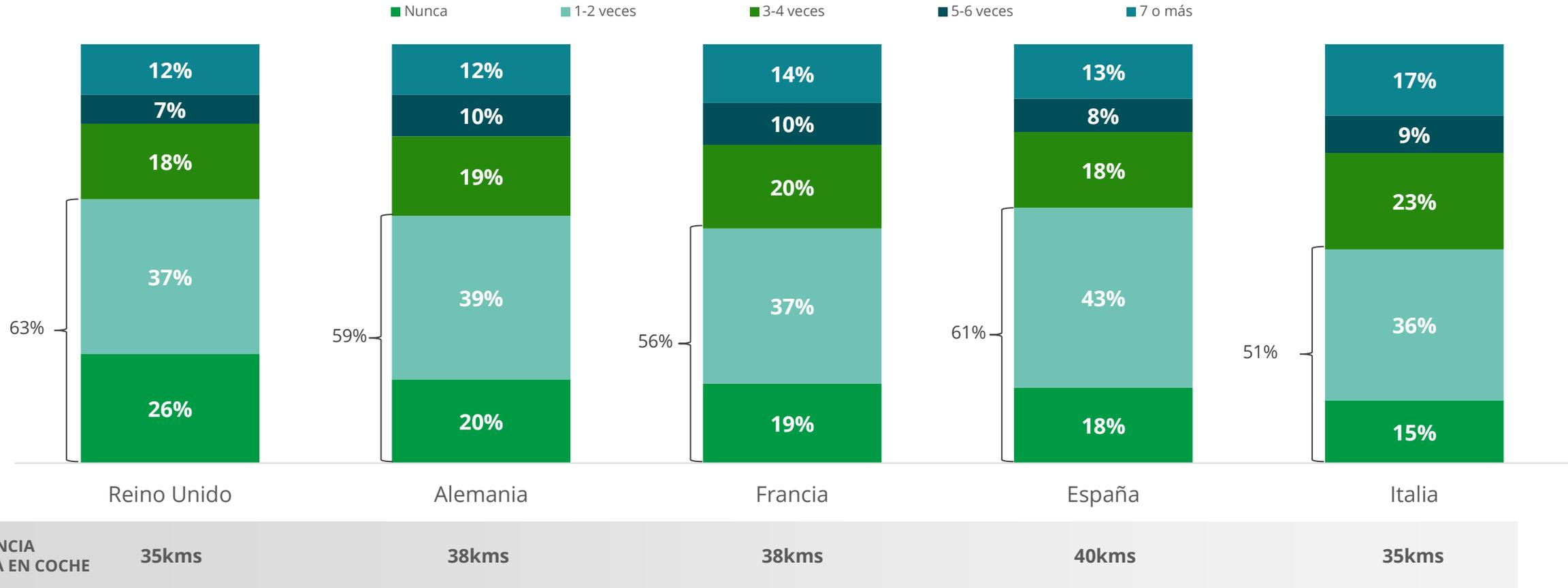


Nota: Es posible que los porcentajes no sumen 100 debido al redondeo.

¿Con qué frecuencia los consumidores condujeron más de 100 km desde su hogar el mes pasado?

En general, recorrer más de 100 km en un solo trayecto es poco frecuente en todos los países analizados. Sin embargo, es fundamental contar con una infraestructura de carga pública adecuada para responder a las necesidades de movilidad de los consumidores.

Reino Unido (63%) y España (61%) son los países con mayor proporción de conductores que no han superado esa distancia o lo han hecho solo 1-2 veces en el último mes. A pesar de esto, España es el país con el mayor promedio de kilómetros recorridos al día (40 km)

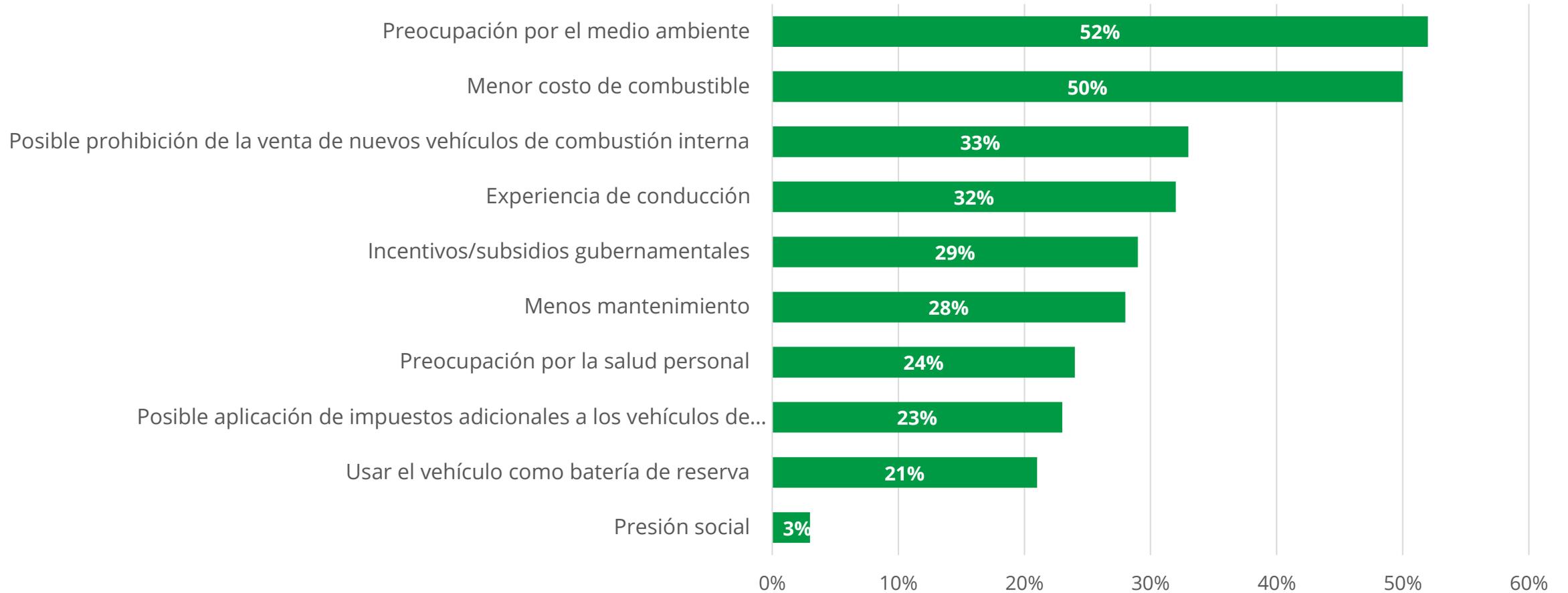


Nota: Es posible que los porcentajes no sumen 100 debido al redondeo.

Razones para elegir un vehículo eléctrico en la próxima compra

La mayoría de los europeos sitúa en primera posición los menores costes de combustible, mientras que los españoles ponen por delante la preocupación medioambiental. Resulta llamativo que la posible prohibición de los motores de combustión interna ocupe el tercer lugar en España, a diferencia de otros países europeos, donde no es una prioridad para los encuestados.

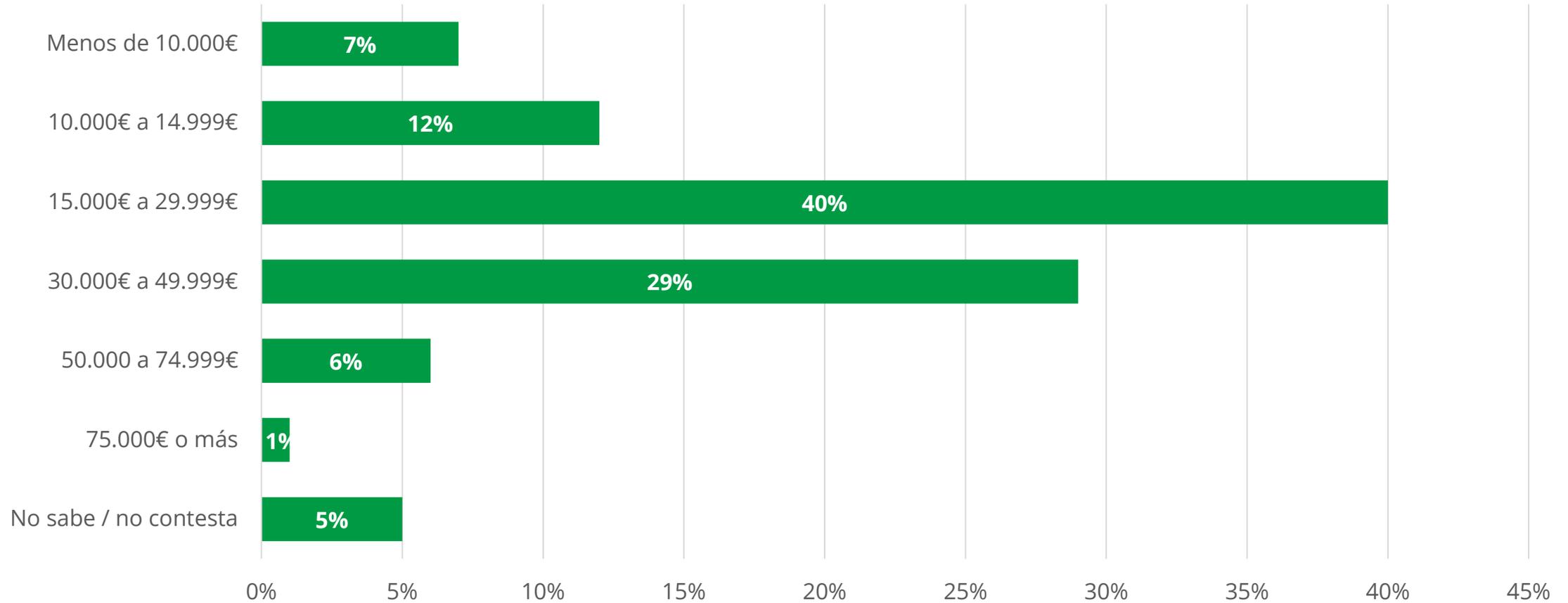
Datos mercado español



Rangos de precios preferidos para el próximo vehículo

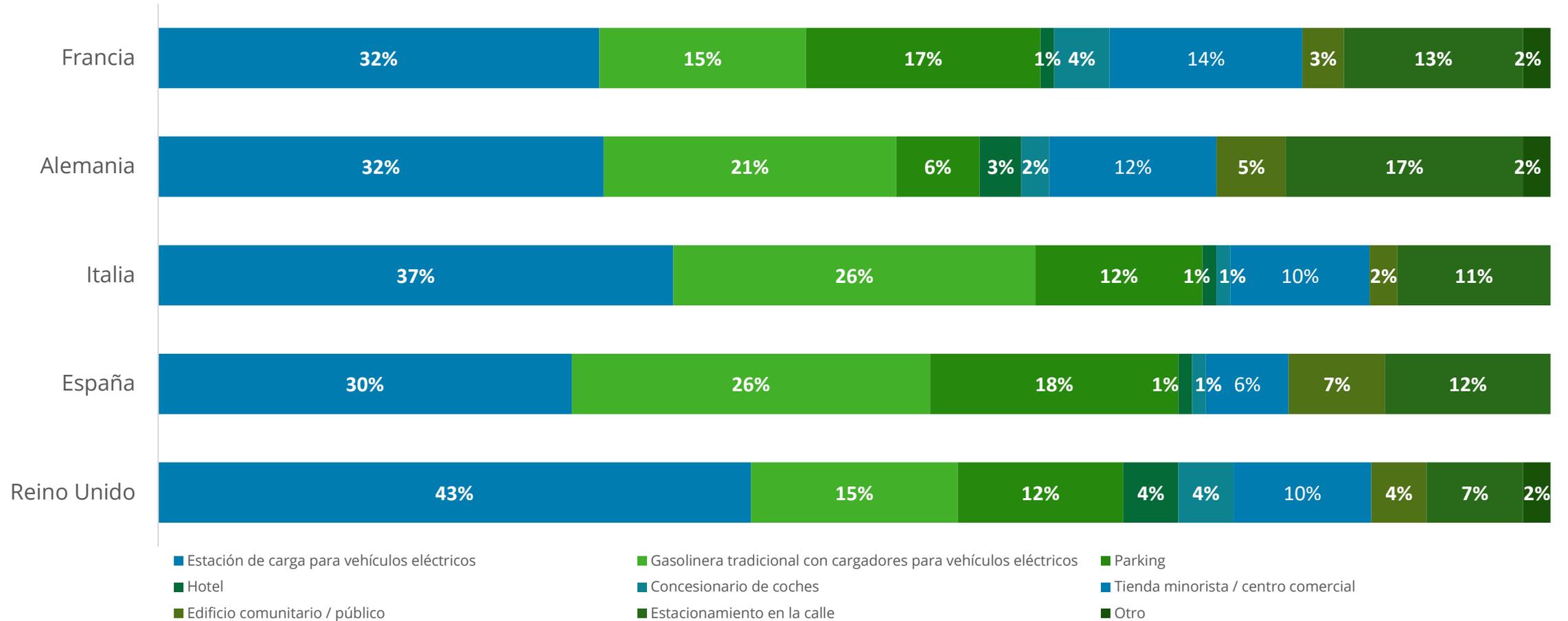
El presupuesto que los españoles destinan a la compra de su próximo vehículo oscila entre 15.000€ y 30.000€, una cifra similar a la de los países vecinos, pero aún inferior a los estándares de los vehículos eléctricos, lo que podría representar una barrera para su adquisición.

Datos mercado español



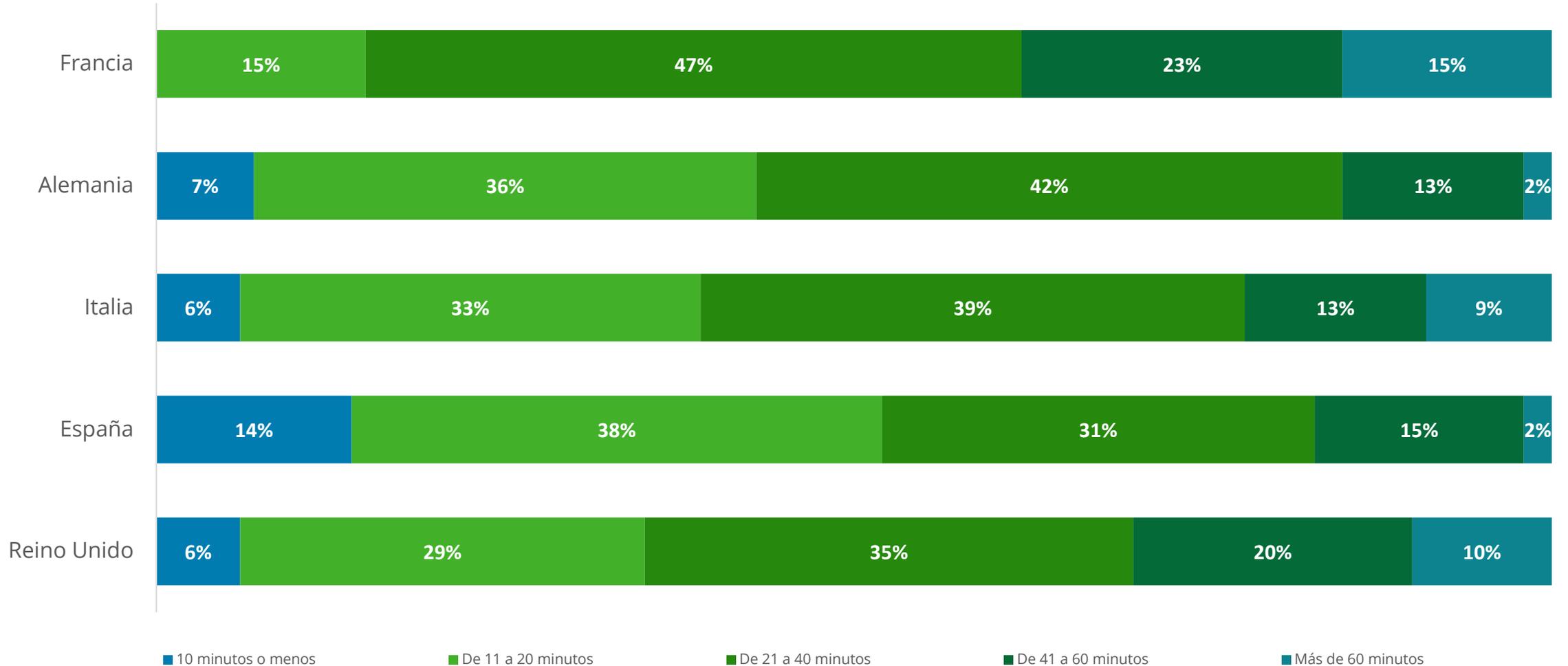
Ubicaciones de carga públicas preferidas para vehículos eléctricos

Los consumidores europeos tienen preferencia por las estaciones de carga exclusivas para vehículos eléctricos. En segunda posición están las gasolineras tradicionales con cargadores para vehículos eléctricos y en tercer lugar los parkings para la mayoría de ellos.



Tiempo de carga esperado en las estaciones públicas para vehículos eléctricos

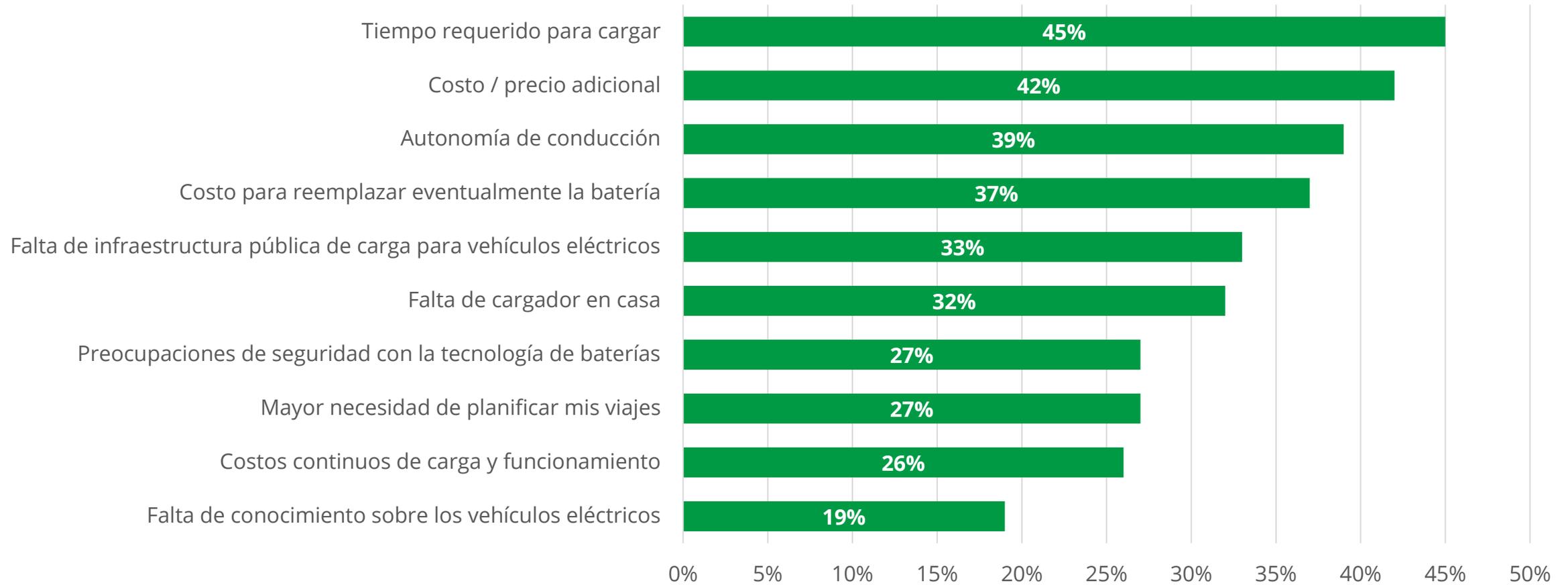
El consumidor español es el más exigente con el tiempo de carga, puesto que más del 50% espera cargar el vehículo en menos de 20 minutos, inferior al resto de países del entorno.



Principales preocupaciones con respecto a los vehículos eléctricos que funcionan con baterías

En España, a diferencia del resto de países europeos, la principal preocupación sobre los vehículos eléctricos alimentados únicamente por baterías es el tiempo de carga. La autonomía es la principal preocupación en muchos de los países europeos, mientras que en España se sitúa en tercera posición.

Datos mercado español





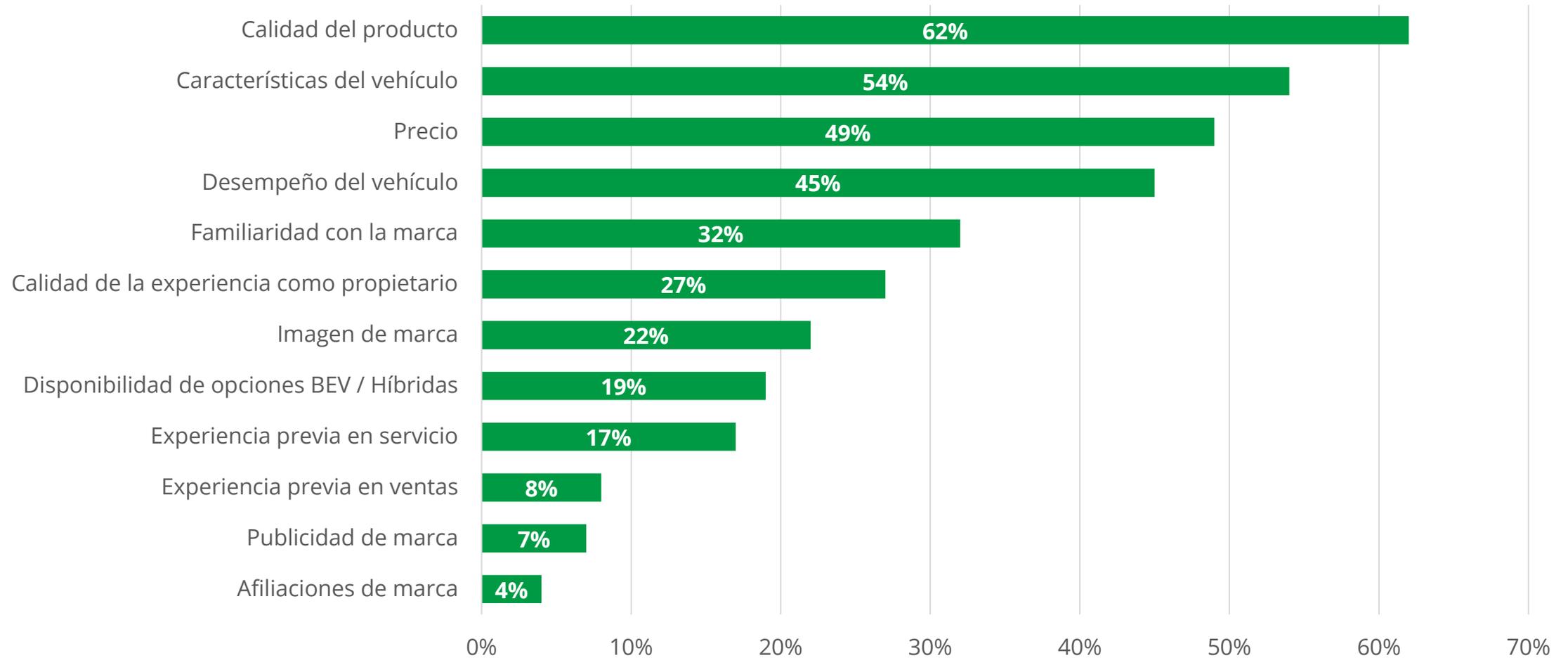
2

Intención de compra futura de vehículos

Los factores que más influyen en la elección de la marca para los próximos vehículos

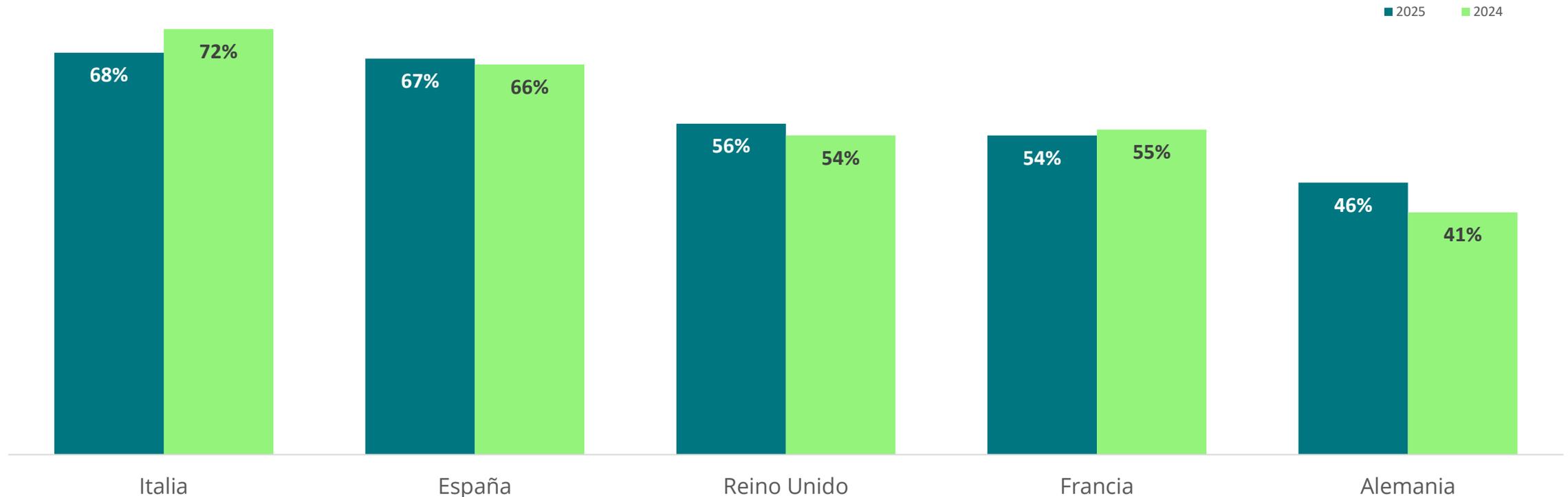
El consumidor español prioriza la calidad y las características del vehículo, siempre y cuando el precio sea también competitivo.

Datos mercado español



Porcentaje de consumidores que tienen la intención de cambiar a otra marca de vehículo

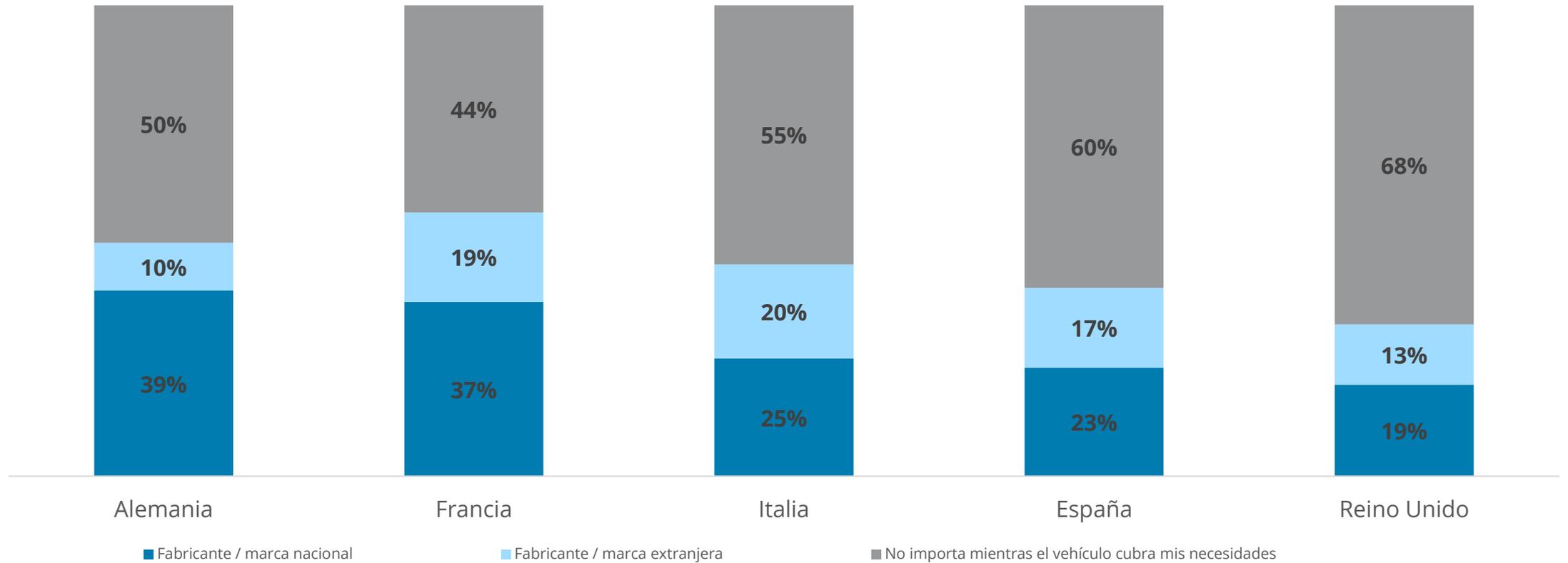
Los países con mayor intención de cambio de marca son Italia (68%) y España (67%), mientras que Alemania registra el nivel más bajo, con un 46%. En comparación con 2024, esta tendencia ha crecido interanualmente en Reino Unido y Alemania, mientras que en Italia ha disminuido y otros mercados se han mantenido estables. A pesar de estas variaciones, las cifras siguen siendo elevadas, lo que resalta la importancia de que los fabricantes de automóviles refuercen su estrategia para ofrecer una experiencia de movilidad que fomente la fidelización del cliente.



*Incluye el cambio a una marca diferente de la misma empresa matriz o a una marca diferente de una empresa matriz de ventas diferente

Fabricante/marca preferida para la próxima compra de vehículos

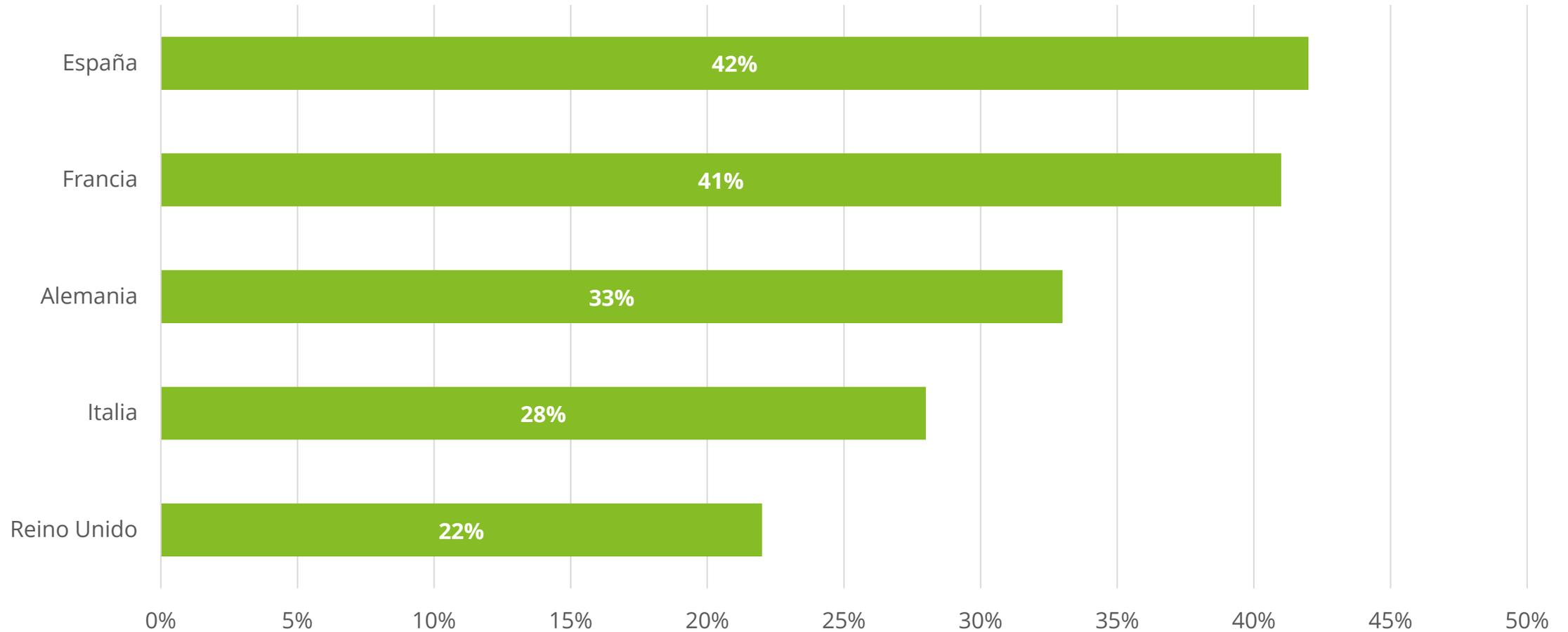
La afinidad de marca con los fabricantes de automóviles nacionales es más fuerte entre los consumidores encuestados en Alemania y Francia (ambas cuentan con matrices nacionales), pero a un número significativo de consumidores en todos los mercados no les importa, siempre que el vehículo satisfaga sus necesidades (nuevamente, tal vez un reflejo del problema de la asequibilidad). Reino Unido (68%) y España (60%) son los países en los que menos importa la procedencia de la marca.



Nota: es posible que los porcentajes no sumen 100 debido al redondeo.

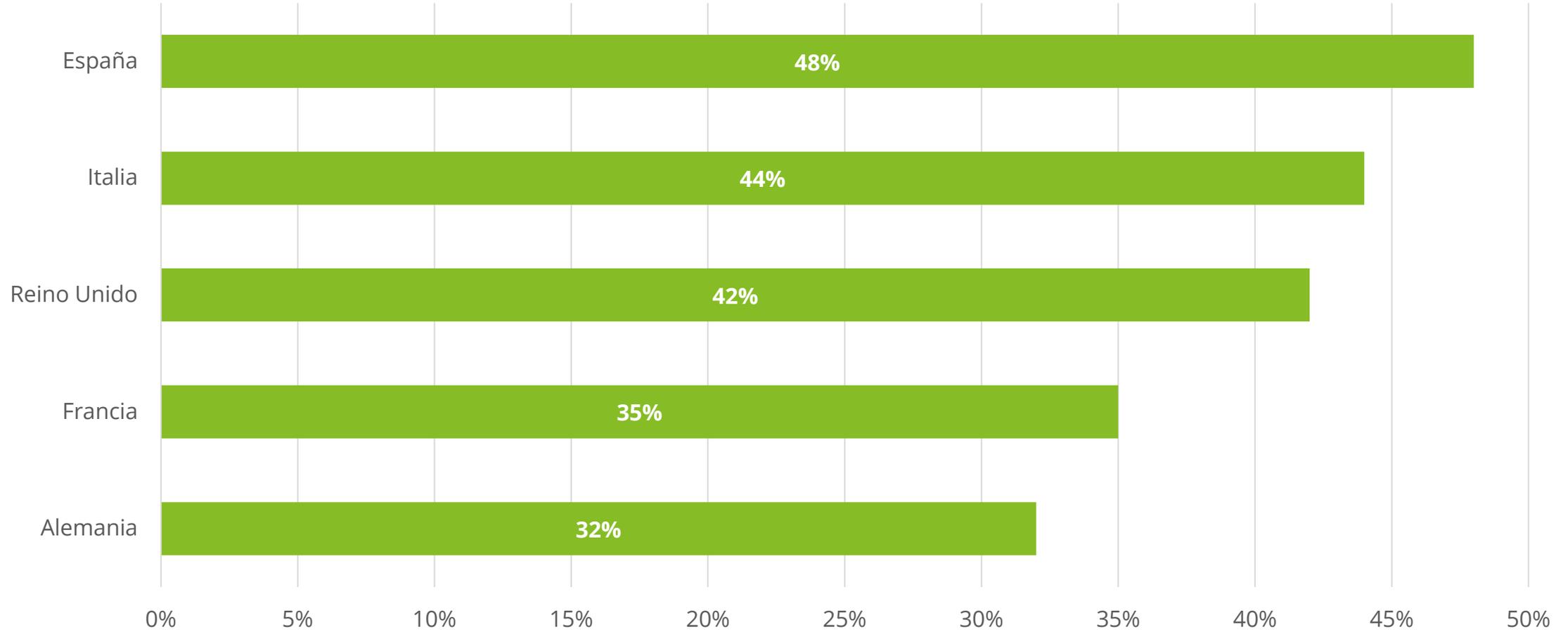
Importancia de que el próximo vehículo se fabrique localmente (porcentaje de importante o muy importante)

España es el país europeo en el que es más importante que el próximo vehículo se fabrique localmente, pese a que es uno de los países donde los consumidores tienen menos en cuenta si el fabricante o la marca es de origen nacional o no



Interesado en contratar un seguro directamente del fabricante (porcentaje de algo o muy interesado)

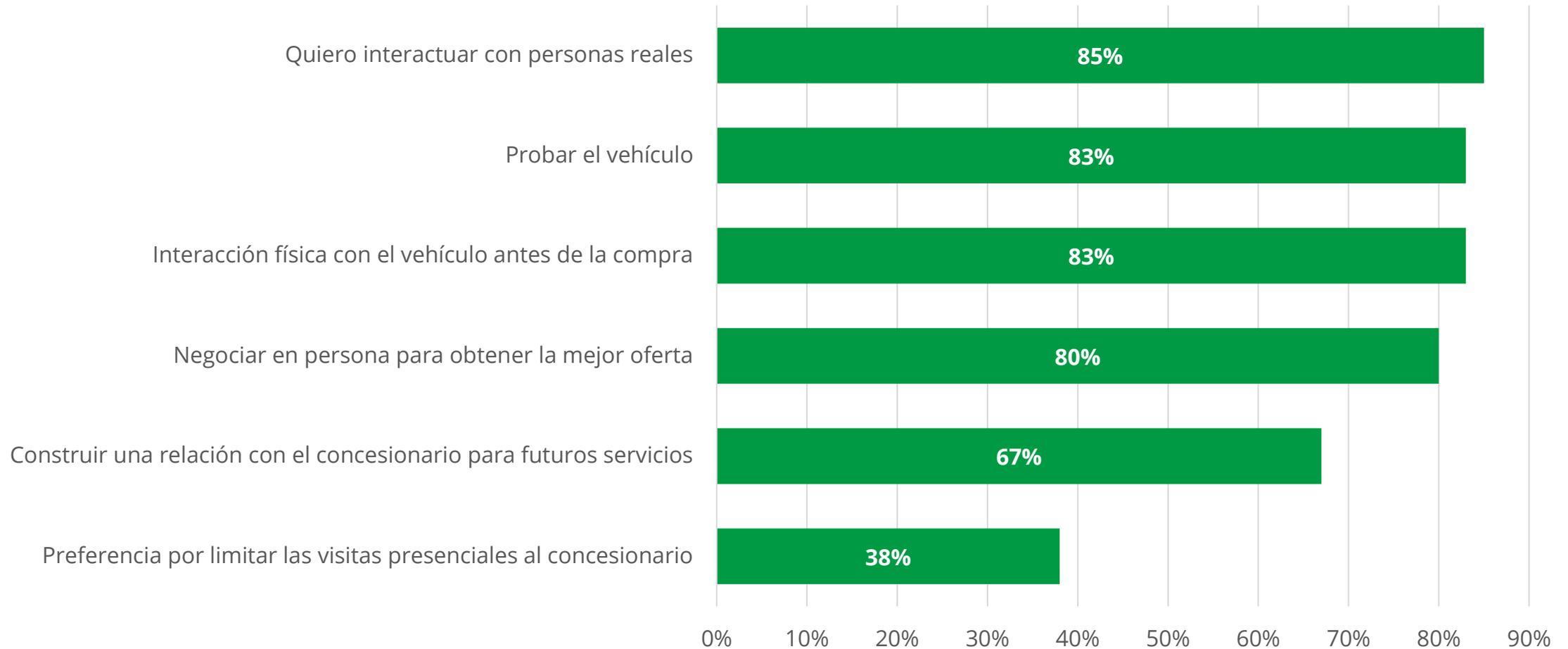
España lidera el ranking de países europeos, solo por detrás de Polonia, en el interés por contratar el seguro del vehículo directamente con el fabricante a través de la venta cruzada



Grado de importancia de varios aspectos de la experiencia de compra (porcentaje de algo o muy interesado)

La interacción con personas reales es el aspecto más importante para la mayoría de los consumidores europeos, independientemente del país.

Datos mercado español





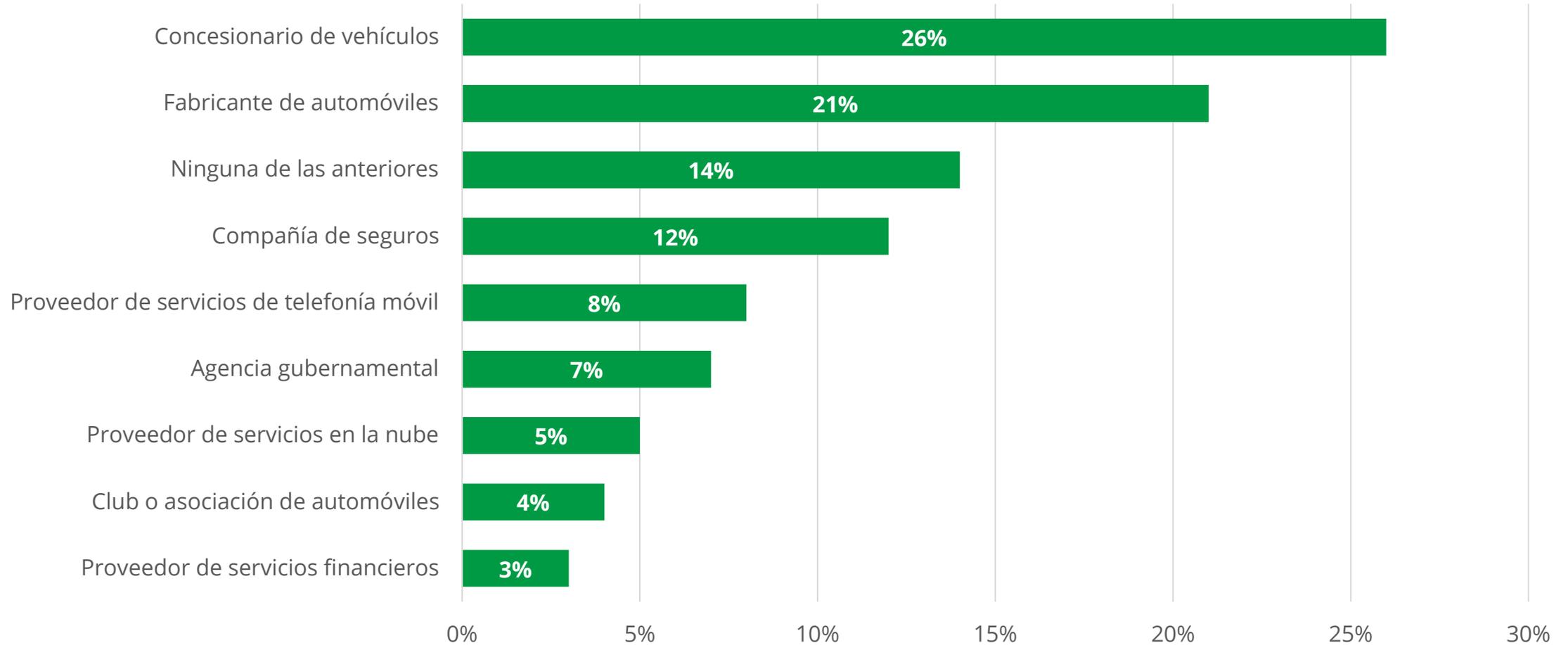
3

Conectividad y autonomía

La entidad más fiable para la gestión de datos de vehículos conectados

En la mayoría de los mercados, los consumidores confían más en el concesionario para gestionar los datos de sus vehículos conectados.

Datos mercado español



Disposición a pagar extra por los servicios de vehículos conectados

Aunque podría significar compartir con fabricantes u otras terceras partes, más de la mitad de los consumidores encuestados en la mayoría de los mercados están interesados en las características de los vehículos conectados que aumentan la seguridad.

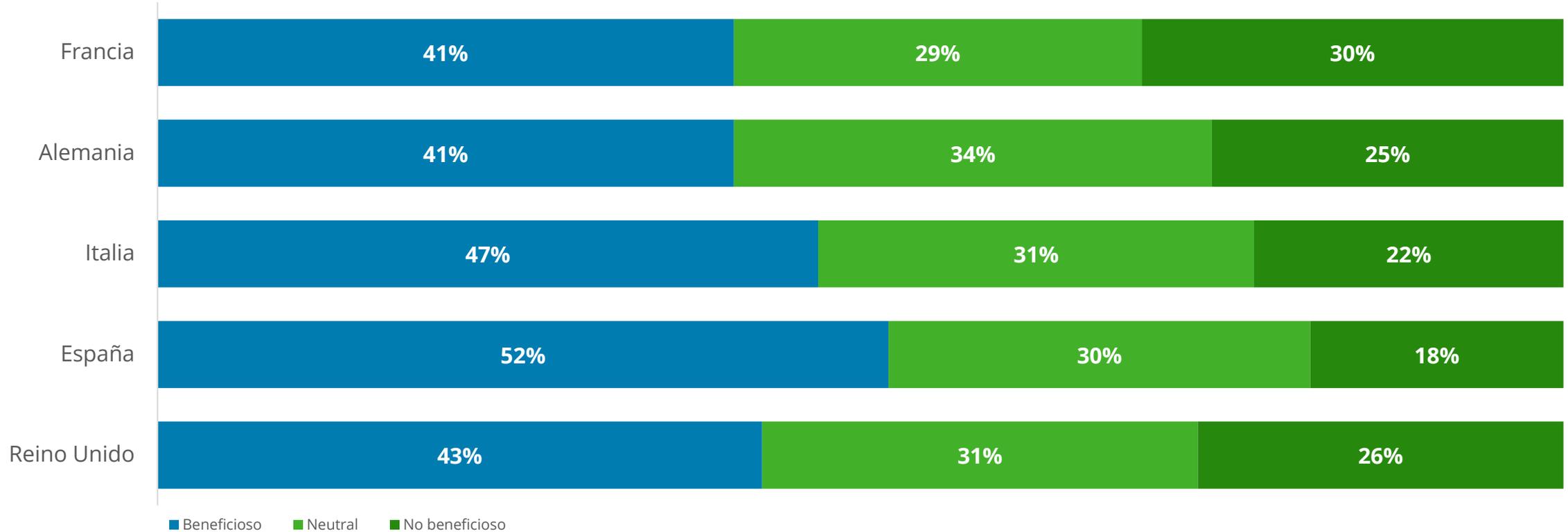
Lo más citado

PREOCUPACIÓN	ESPAÑA	ALEMANIA	ITALIA	FRANCIA	REINO UNIDO
Detección automática de vehículos y peatones	59%	47%	59%	56%	50%
Asistencia de emergencia (p. ej., detección de colisiones)	67%	48%	63%	59%	58%
Seguimiento antirrobo	64%	50%	66%	58%	65%
Avisos de garantía/retirada del mercado	48%	37%	47%	48%	46%
Conectividad de Apps	44%	30%	44%	41%	39%
Aparcamiento autónomo/remoto	43%	30%	45%	36%	38%
Funciones de infoentretenimiento (p. ej., navegación, transmisión de vídeo)	39%	38%	43%	37%	44%
Informes del estado del vehículo y previsiones de costes de mantenimiento	55%	34%	49%	54%	49%
Plan de seguro de vehículo optimizado basado en tus hábitos de conducción	53%	34%	56%	47%	47%
Llave digital	33%	31%	38%	36%	36%

P57: ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a pagar más por cada uno de los siguientes servicios de vehículos conectados?

Incorporación de la inteligencia artificial a los sistemas de los vehículos

La mayoría de los consumidores europeos considera beneficiosa la incorporación de inteligencia artificial a los sistemas de los vehículos. España es el país europeo donde el porcentaje es mayor (52%), mientras que en Francia es donde se muestran más escépticos (41% beneficiosa vs 30% no beneficiosa).



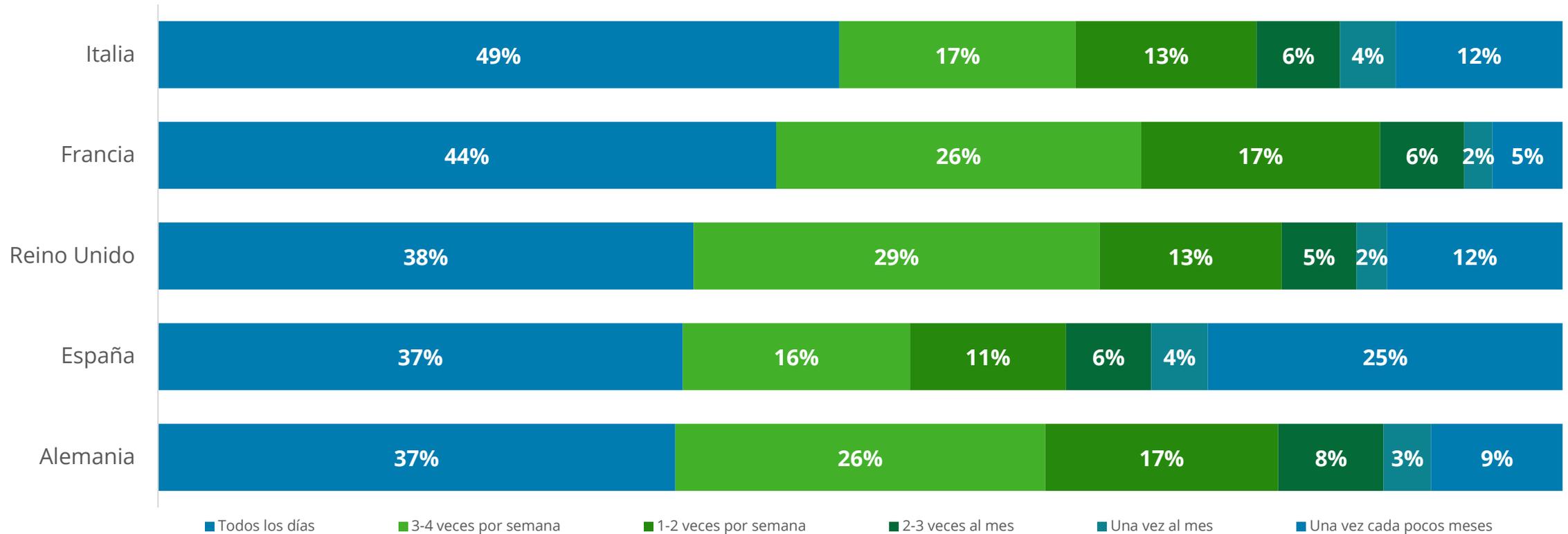


4

Movilidad como servicio

Frecuencia de conducción de vehículos personales

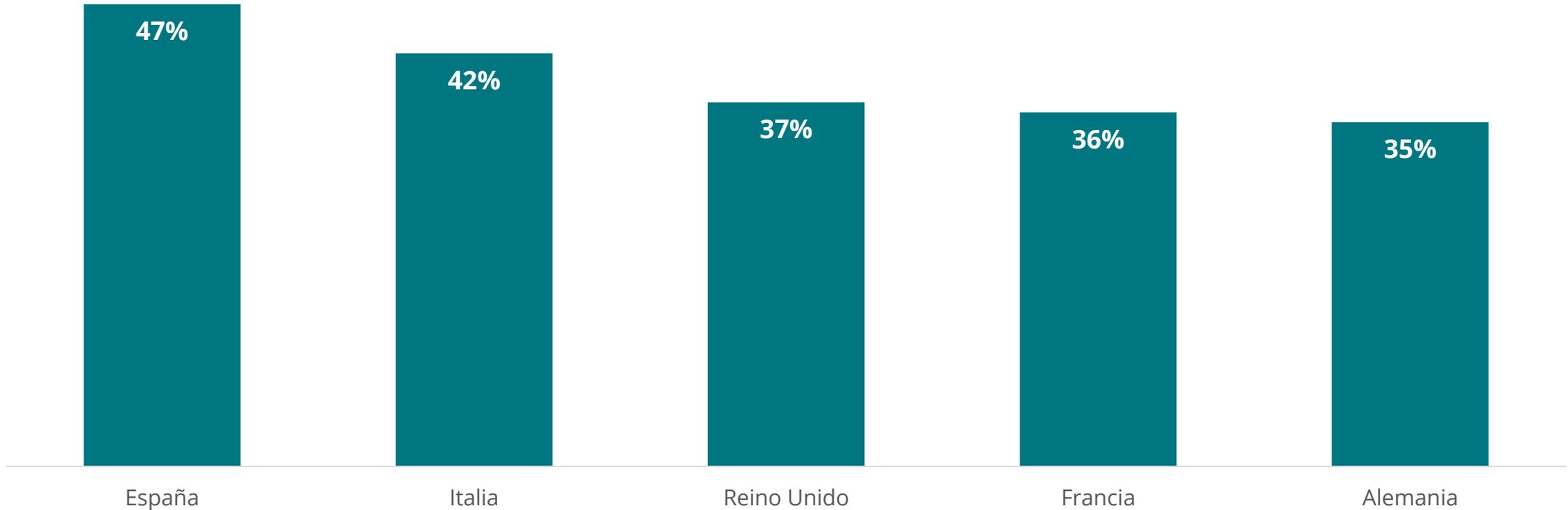
Los consumidores italianos (49%) y franceses (44%) son los que más conducen su vehículo personal a diario. En cambio, España y Alemania tienen la menor frecuencia de conducción diaria, con un 37% en ambos países. Estos datos pueden ser un reflejo de una diferencia en la calidad y/o disponibilidad de las soluciones Movilidad como servicio en cada mercado.



Disposición a renunciar a la propiedad de un vehículo en favor de la movilidad como servicio

(% algo dispuesto/dispuesto/muy dispuesto) – encuestados de 18 a 34 años

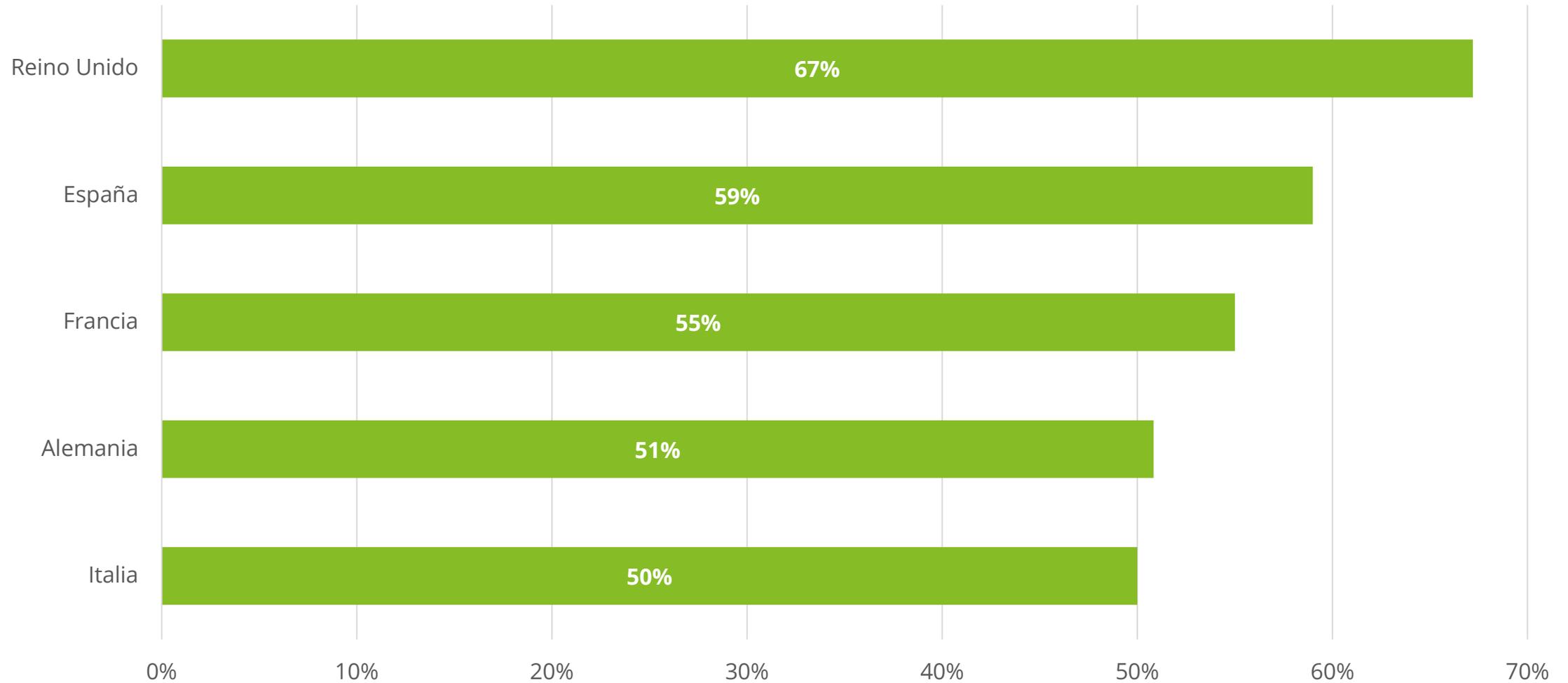
La población joven muestra una clara preferencia por la movilidad como servicio. España (47%) y Italia (42%), son los países donde más personas están a favor de renunciar a la propiedad de un vehículo. Sin embargo, en Alemania, solo un 35% de los encuestados se muestra favorable a esta opción.



P63: ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a renunciar a la propiedad de un vehículo en favor de una solución de movilidad como servicio (MaaS) totalmente disponible en el futuro?

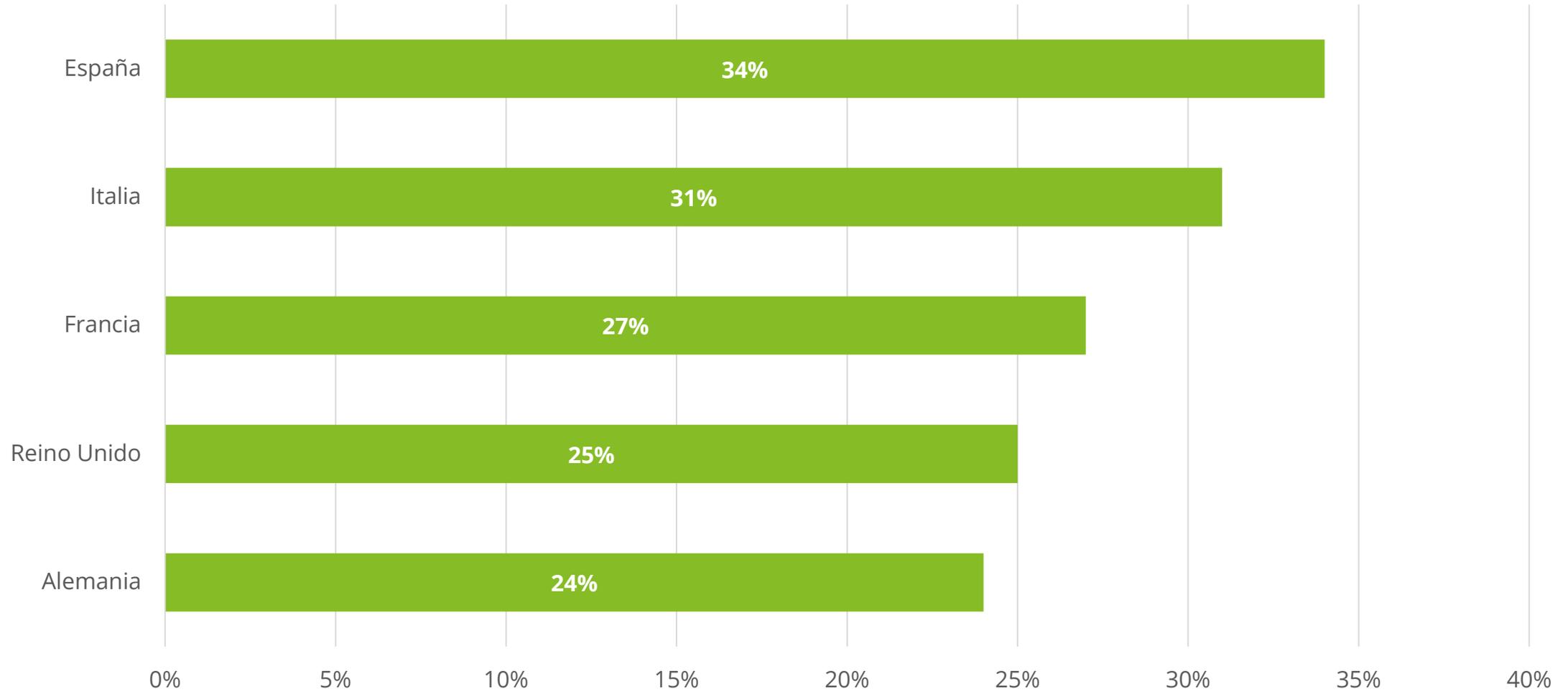
El consumidor se muestra preocupado por la coexistencia de vehículos autónomos y tradicionales (algo o muy interesado)

Porcentaje de consumidores preocupados por los vehículos que operan en modo totalmente autónomo en la carretera



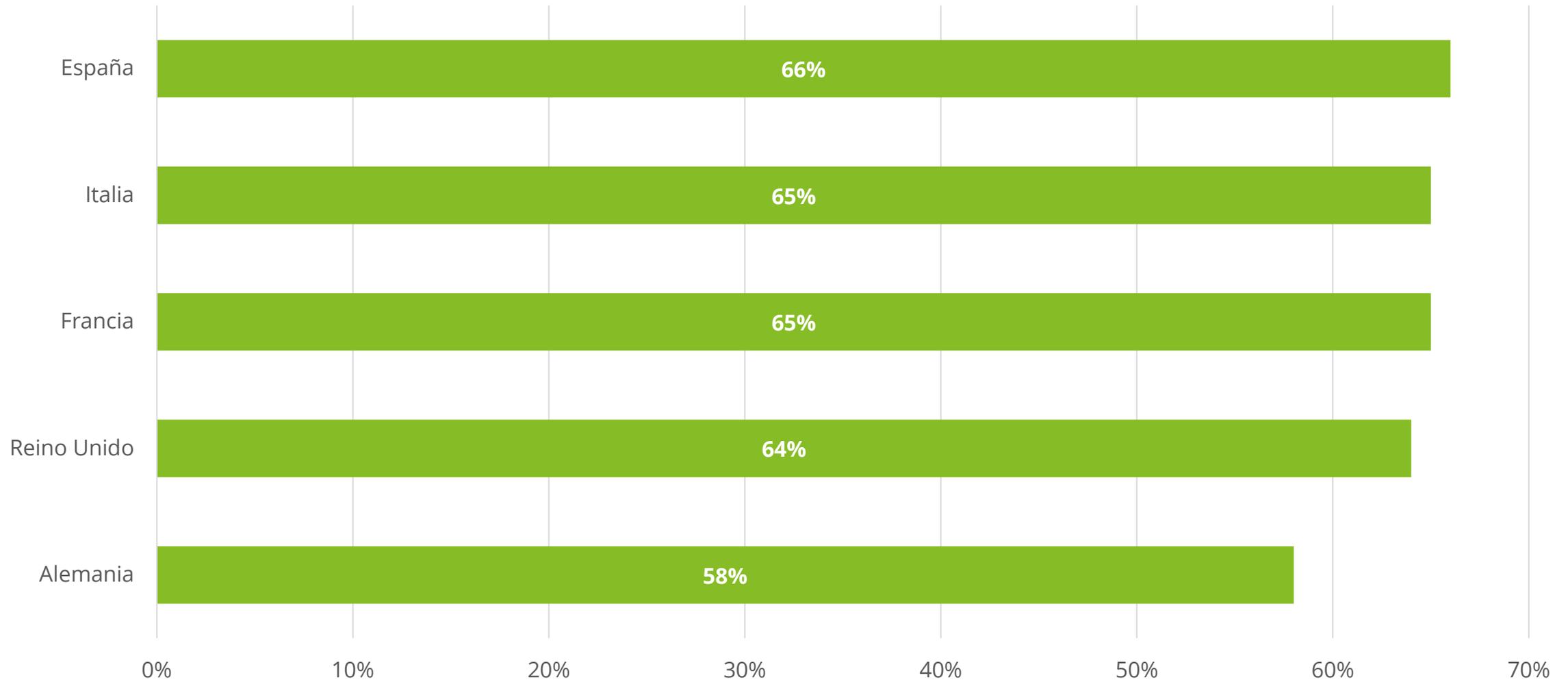
Interesado en renunciar a la propiedad de un vehículo por una suscripción de vehículo

Hasta el 34% de los consumidores españoles estaría dispuesto a renunciar al vehículo privado



Probabilidad de mantener un coche privado durante más tiempo (probabilidad moderada o muy probable)

Muchos consumidores prefieren conservar su vehículo privado por más tiempo si las actualizaciones técnicas pueden prolongar su vida útil y los modos de transporte alternativos reducen su kilometraje anual.





Contacto

Vicente Segura

Responsable del sector de Automoción y de Aviación

vsegura@deloitte.es



¡Accede a nuestro dashboard interactivo!

[2025 Global Automotive Consumer Study | Deloitte Insights](#)

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited («DTTL»), a su red global de firmas miembro y sus entidades vinculadas (conjuntamente, la «organización Deloitte»). DTTL (también denominada «Deloitte Global») y cada una de sus firmas miembro y entidades vinculadas son entidades jurídicamente separadas e independientes que no pueden obligarse ni vincularse entre sí frente a terceros. DTTL y cada una de sus firmas miembro y entidades vinculadas son responsables únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no presta servicios a clientes. Para obtener más información, consulte la página www.deloitte.com/about

Deloitte presta los más avanzados servicios de auditoría y assurance, asesoramiento fiscal y legal, consultoría, asesoramiento financiero y sobre riesgos a casi el 90% de las empresas de Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestros profesionales ofrecen resultados cuantificables y duraderos que contribuyen a reforzar la confianza de la sociedad en los mercados de capital, permiten que los negocios de nuestros clientes se transformen y prosperen, y lideran el camino hacia una economía más sólida, una sociedad más justa y un mundo sostenible. Con una trayectoria de más de 175 años, Deloitte está presente en más de 150 países y territorios. Para obtener información sobre el modo en que los cerca de 460.000 profesionales de Deloitte de todo el mundo crean un verdadero impacto, visite la página www.deloitte.com.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited («DTTL»), ni su red global de firmas miembro o sus entidades vinculadas (conjuntamente, la «organización Deloitte») pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado.

No se realiza ninguna declaración ni se ofrece garantía o compromiso alguno (ya sea explícito o implícito) en cuanto a la exactitud o integridad de la información que consta en esta publicación, y ni DTTL, ni sus firmas miembro, entidades vinculadas, empleados o agentes serán responsables de las pérdidas o daños de cualquier clase originados directa o indirectamente en relación con las decisiones que tome una persona basándose en esta publicación. DTTL y cada una de sus firmas miembro, y sus entidades vinculadas, son entidades jurídicamente separadas e independientes

© 2025 Deloitte Technology & Transformation, S.L.U.