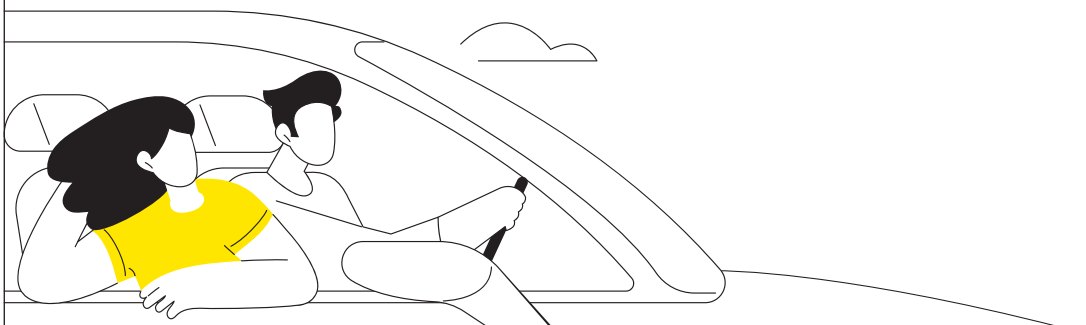


2025

AUTO

El automóvil : ¿una eterna juventud ?

—
Un estudio internacional realizado en 14 países



OBSERVATORIO
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

EDITORIAL

En el Observatorio Cetelem estamos acostumbrados a tomar el pulso a un sector de actividad, a un producto, a una innovación o a una generación a intervalos regulares, para saber si sigue latiendo con la misma fuerza.

En 2011, nuestro interés se centró en los menores de 30 años, que aún no se llamaban *millennials*. En ese momento, se la conocía como *Generación Y*. Casi 15 años después, volvemos a fijarnos en este mismo grupo de edad, ahora clasificada como *Generación Z*, para evaluar su relación con el coche.

¿Cómo ha evolucionado esta relación, con un sector que ha cambiado su paradigma con la irrupción de los vehículos eléctricos como el futuro?

Analizar lo que los menores de 30 años dicen y piensan sobre el automóvil es esencial, porque son las fuerzas motrices de la clientela automotriz del futuro, lo cual es un tema crucial para las marcas.

Si la falta de interés planteada es tangible, tienen algo de qué preocuparse. Si este

no es el caso, entonces hay un potencial que no parece estar bien explotado.

Sin desvelar los detalles de esta nueva edición del Observatorio Cetelem, podemos decir que nos hemos sorprendido relativamente con los testimonios de los consumidores menores de 30 años.

En definitiva, podemos decir que les gustan los coches y que no están listos y, especialmente, no tienen ganas de prescindir de ellos. Si realizamos una comparación entre las ediciones de 2011 y 2025, son más, los que piensan que la situación del sector mejorará, siempre que el automóvil esté integrado en un ecosistema de movilidad que mejore la situación especialmente en las grandes ciudades.

¿Es realmente la juventud la edad de todas las sorpresas? En relación al automóvil, objeto de esta edición, parece ser el caso.

El Observatorio Cetelem

ÍNDICE

Prólogo 06

1

Perfil del conductor joven 07

1. Un claro deseo de conducir 08

1.1 El permiso de conducir, una necesidad precoz...

1.2 ... Comprar tu primer coche, el siguiente paso lógico

2. La restricción financiera sigue siendo muy fuerte 10

2.1 Una compra principalmente de segunda mano

2.2 El precio, el principal obstáculo para comprar

2.3 Las intenciones de compra no son realmente eléctricas

3. El coche en modo positivo 13

3.1 Conducir es un placer

3.2 Una imagen del coche que está mejorando

3.3 Una vida sin coches algo inconcebible

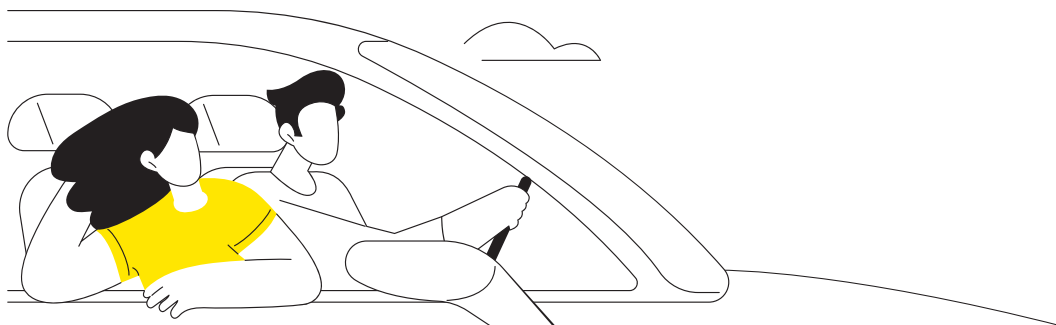
4. Jóvenes movilizados por la movilidad 14

4.1 Movilidad plural

4.2 Para los que no tienen coche, viajar en coche

4.3 El mercado se está ralentizando (un poco) entre los jóvenes

Las cifras-clave 17



2

Buenas razones para estar apegado al coche 18

1. Una relación sentimental 19

- 1.1 Un apego muy fuerte al coche
- 1.2 El coche, creador de futuros recuerdos

2. Saber mantener la razón 21

- 2.1 Esencial para la vida cotidiana
- 2.2 Criterios de compra racionales
- 2.3 Seguridad, practicidad y libertad: un lema generalizado
- 2.4 Crítica compartida

3. Una relación contrastada con las marcas 23

- 3.1 Signos externos de personalidad.
- 3.2 Una opinión que cuenta
- 3.3 En el camino correcto

Las cifras clave 24

3

El futuro parece eléctrico 25

1. La imagen medioambiental del automóvil cuestionada 26

- 1.1 Un coche que es bastante culpable del medio ambiente...
- 1.2 ... Y no siempre bienvenido

2. El coche eléctrico sinónimo de progreso 28

- 2.1 El coche eléctrico, en la encrucijada de la innovación y el progreso
- 2.2 La electricidad, fuente de un futuro mejor

3. El coche, especialmente eléctrico, aún más presente mañana 29

- 3.1 El futuro rima con coches
- 3.2 Se anuncia un reinado eléctrico

Las cifras clave 30

Conclusión 31

La visión de la investigación económica de BNP Paribas 32

Cifras del mercado 33

PRÓLOGO

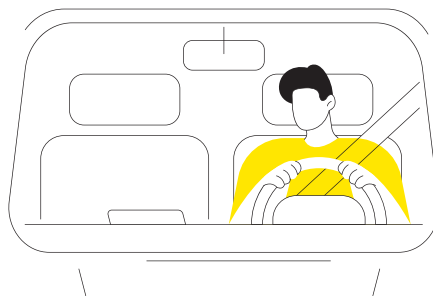
Un principio claro circula sobre la juventud: se supone que muestra un interés relativo por el automóvil, prefiriendo una movilidad más responsable y sostenible, acorde con los tiempos. En 2011, mientras que nuestro editorial aún hablaba de “coches limpios”, en oposición a los coches térmicos, el Observatorio Cetelem ya se preguntaba si a los jóvenes les seguían gustando los automóviles o si podrían prescindir de ellos para siempre.

Casi 15 años después, con las motorizaciones eléctricas aspirando a convertirse en el nuevo horizonte automovilístico, hemos querido saber cuál es el interés potencial de los jóvenes por los coches.

Como en la edición de 2011, definiremos a los jóvenes, un concepto algo difuso, como las personas menores de 30 años. Asimismo, consideraremos como mayores a quienes tienen más de 50 años.

1

Retrato Robot del joven conductor



¿Los jóvenes están desconectados del coche?

En realidad no, sino todo lo contrario. Tan pronto como tienen la posibilidad legal, están ansiosos por ponerse al volante con un placer indisimulado, teniendo en cuenta las limitaciones financieras más o menos fuertes.

Pieza principal de su *patchwork* de movilidad, el coche es esencial para su vida diaria, ya sea en el presente o en el futuro.

Una clara pasión por conducir

EL CARNÉ DE CONDUCIR, UNA NECESIDAD TEMPRANA...

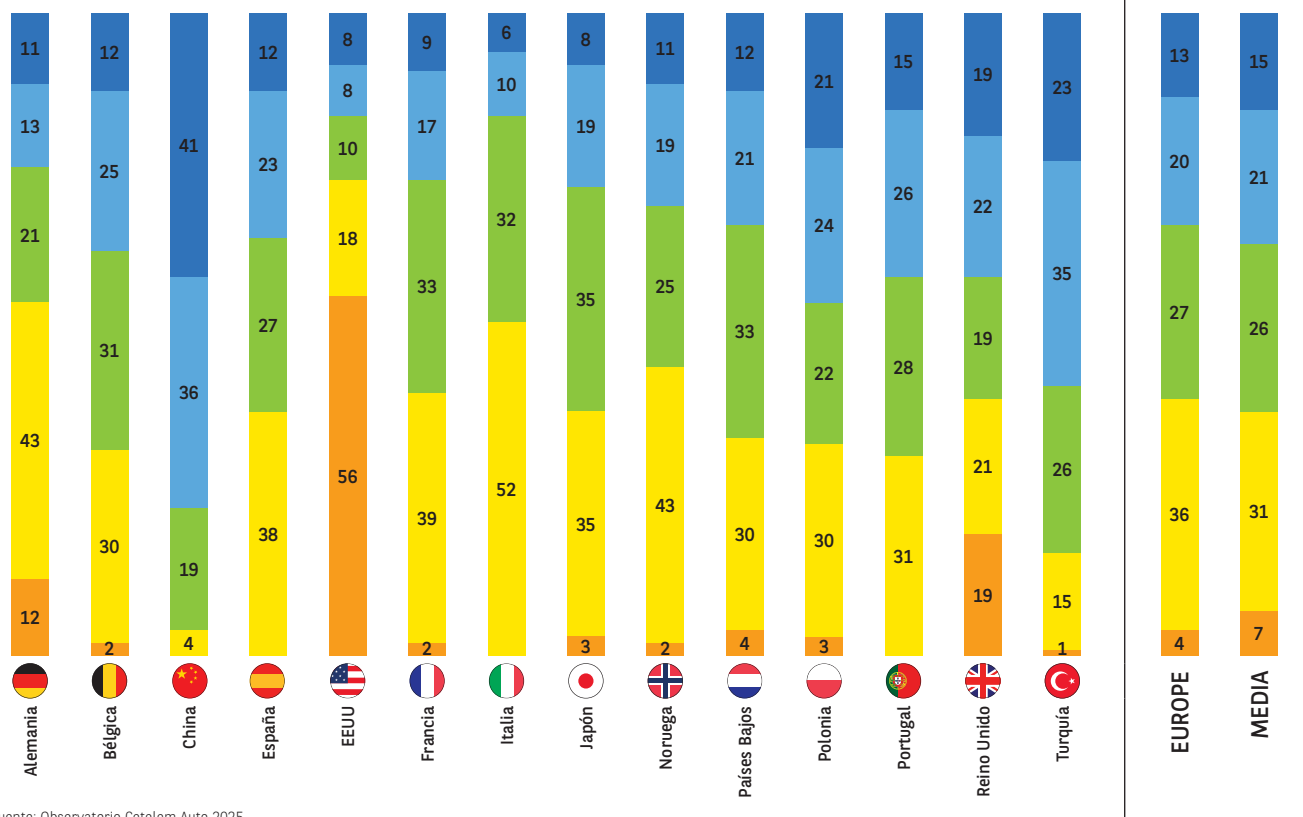
Dado su precio y tamaño, el coche no puede considerarse un bien cuya compra ofrezca una satisfacción total por sí misma. Compararlo está bien, pero utilizarlo es mejor. Eso sí, es imprescindible contar con la autorización necesaria: el carné de conducir.

Fig. 1

¿A qué edad obtuviste tu permiso de conducir?

Aquellos que afirman tener el carné.

Antes de los 18 años 18 años 19 a 20 años 21 a 25 años Más de 25 años



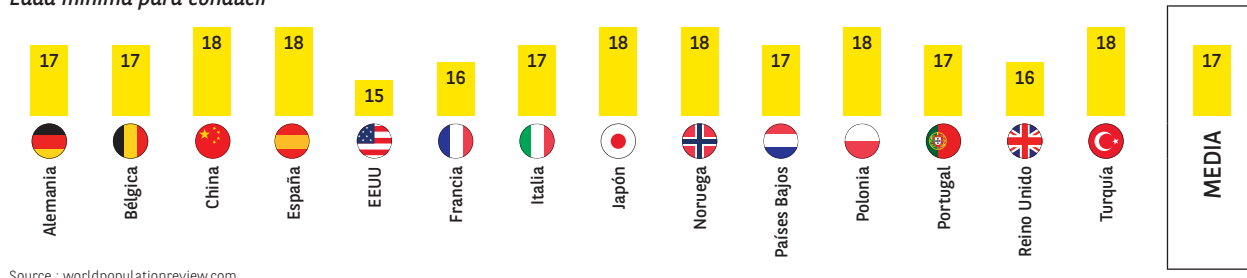
Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

En este sentido, los jóvenes no esperan a dejar de serlo para obtener su carné. El 85 % lo consigue antes de los 25 años. Entre los más tardíos, los chinos se toman su tiempo: 4 de cada 10 obtienen el carné después de los 25 años. En el otro extremo, los británicos y, aún más, los estadounidenses, aceleran al máximo para obtenerlo cuanto antes. Más de la mitad de los estadounidenses lo consiguen antes de los 18 años. (Fig. 1).

PUNTO DE VISTA Fig. 2

Estos resultados no se basan en diferentes comportamientos o expectativas según las características socioculturales, sino sobre todo en el marco legal que prevalece en cada país. Los estadounidenses son los más propensos a obtener su licencia temprano porque pueden hacerlo a partir de los 15 años. En China y, en menor medida, en Turquía, una pareja que suele destacar durante el estudio, se ofrece esta posibilidad a partir de los 18 años. En Francia, la posibilidad de conducir acompañado a partir de los 16 años solo atrae al 2% de los automovilistas.

Edad mínima para conducir



Source : worldpopulationreview.com.

LA COMPRA DE SU PRIMER COCHE, UNA CONSECUENCIA LÓGICA

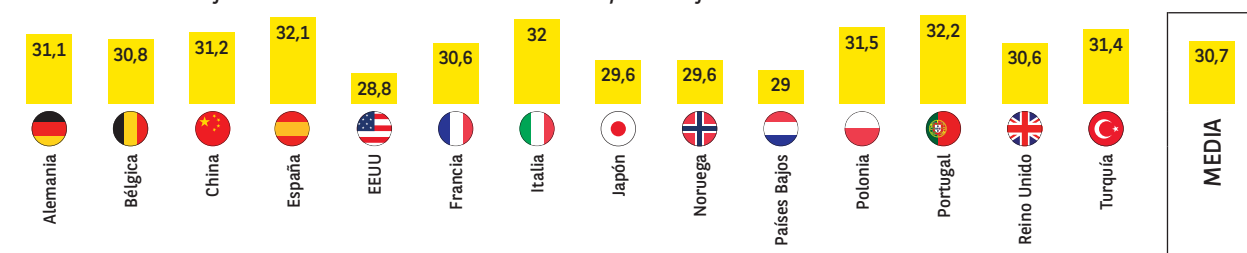
De manera lógica, cuanto antes se obtiene el carné de conducir, antes se compra el primer coche. En países como Estados Unidos, 7 de cada 10 personas adquieren su primer vehículo entre los 16 y los 20 años. En Francia, Alemania e Italia, esta proporción es de 1 de cada 2.

Por otro lado, en Japón y China, 1 de cada 3 espera hasta los 25 años para adquirir un coche. Aunque estar en pareja no parece ser un factor decisivo, la ubicación geográfica sí tiene un gran peso. La mitad de los jóvenes menores de 20 años que viven en ciudades de menos de 20.000 habitantes ya poseen un vehículo.

PUNTO DE VISTA Fig. 3

El cruce entre la edad media de una mujer en el momento del nacimiento de su primer hijo y la compra de un primer vehículo pone de manifiesto una cierta convergencia. Es en Estados Unidos donde las puntuaciones alcanzadas por estos dos ítems son las más altas. También hay cierta concordancia en Francia y en los Países Bajos.

Edad media de las mujeres en el momento del nacimiento de su primer hijo



Fuente: varias fuentes institucionales referenciadas en Wikipedia.org.

Pero la restricción financiera sigue siendo muy fuerte

UNA COMPRA PRINCIPALMENTE DE SEGUNDA MANO

En general, los jóvenes parecen dividirse entre coches nuevos y de segunda mano al comprar su primer automóvil, aunque en 2011 se inclinaban más hacia el mercado de ocasión (63 % frente al 51 % de esta edición). Los mayores de 50 años, por su parte, muestran una clara preferencia por los coches nuevos (59 %) (Fig. 4). Sin embargo, las diferencias entre los distintos países son notables.

En China, 9 de cada 10 jóvenes optan por un coche nuevo, y en Japón casi 8 de cada 10 hacen lo mismo. Italia y España completan el grupo de cabeza. Este interés por los coches nuevos en los países asiáticos y mediterráneos es una tendencia ya conocida y confirmada en este Observatorio..

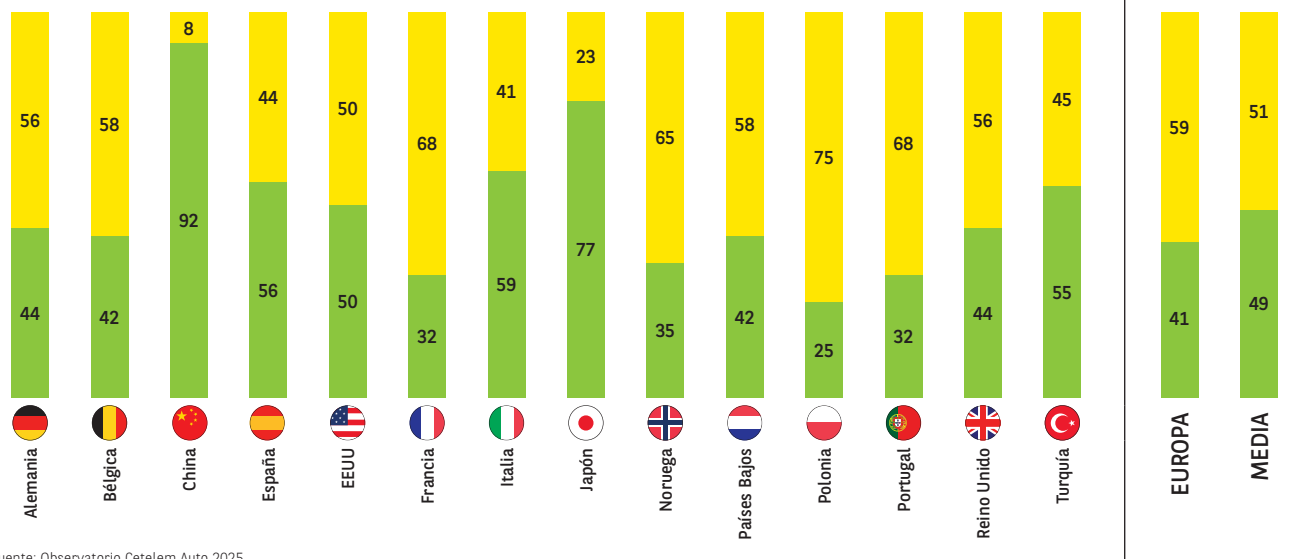
Por el contrario, en países como Polonia, Portugal y Francia, los coches de segunda mano predominan claramente, especialmente en Francia, donde el mercado de ocasión está muy desarrollado.

Fig. 4

Este automóvil, lo compraste...

A jóvenes (- 30 años) que tienen al menos un automóvil en su hogar.

■ Nuevo ■ Ocasión

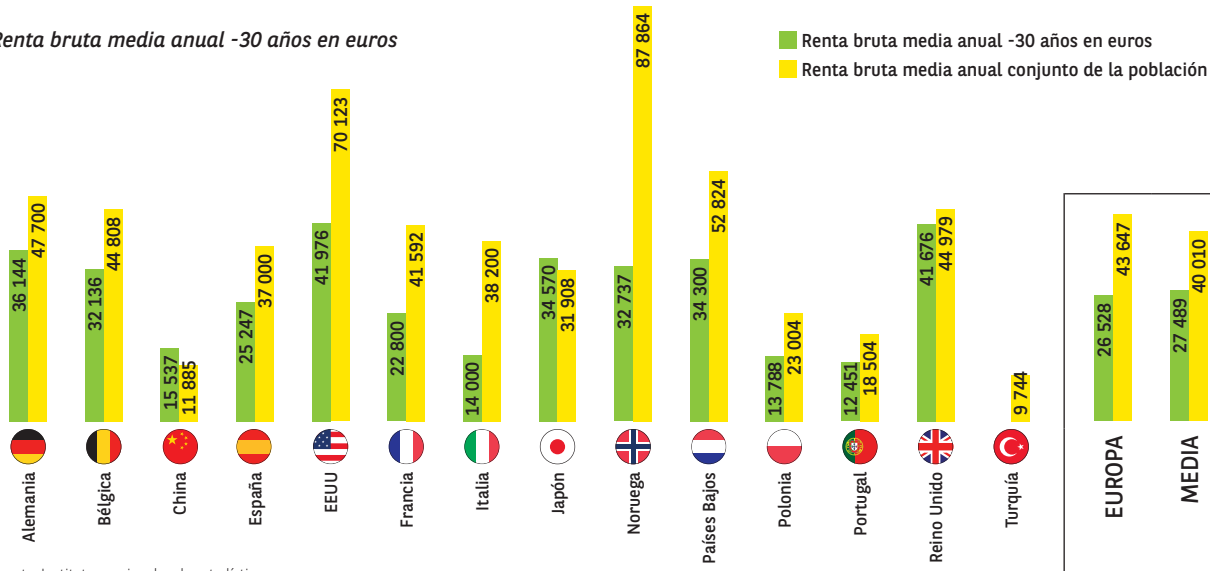


Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025.

PUNTO DE VISTA Fig. 5

El análisis de los ingresos de los jóvenes, en comparación con los del conjunto de la población, arroja otra luz sobre la elección entre lo nuevo y lo de segunda mano. En China y Japón, dos países donde se prefiere la nueva construcción, los jóvenes ganan en promedio más que sus mayores y, por lo tanto, tienen más medios para lograr sus aspiraciones. Por el contrario, en Italia, los bajos ingresos de los jóvenes no son un obstáculo para el placer de comprar nuevos.

Renta bruta media anual -30 años en euros

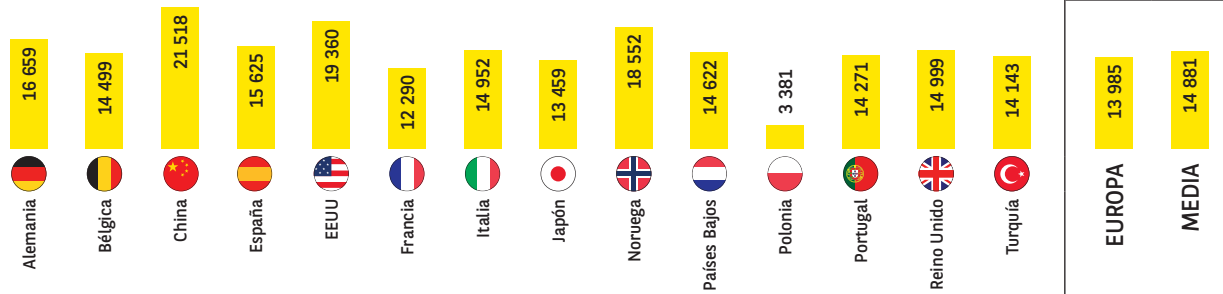


Fuente: Institutos nacionales de estadística.

PUNTO DE VISTA Fig. 65

De un país a otro, el precio medio de compra de un vehículo por parte de los jóvenes muestra una gran disparidad. En China e Italia, corrobora la prioridad dada a la compra de un nuevo modelo, ignorando una renta media bastante baja.

¿A qué precio adquirió este vehículo? En Euros (media) jóvenes (-30 años) que tienen un automóvil en su hogar.



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

EL PRECIO, EL PRINCIPAL OBSTÁCULO PARA LA COMPRA

El aspecto financiero, en su dimensión restrictiva, resulta predominante para los jóvenes que tienen el carné de conducir pero no poseen coche. 6 de cada 10 consideran que es demasiado caro, un porcentaje notablemente superior al de los mayores. Esta limitación se siente especialmente en Estados Unidos, Turquía y Portugal, mientras que en Japón tiene un impacto mucho menor. Si bien la falta de utilidad se menciona en segundo lugar, son los mayores quienes destacan más este motivo, con 4 de cada 10 afirmando que no necesitan un vehículo. Para los jóvenes con carné pero sin coche, la falta de utilidad de un vehículo es menos relevante. Un poco más de una cuarta parte presenta este argumento. **(Fig. 7)**.

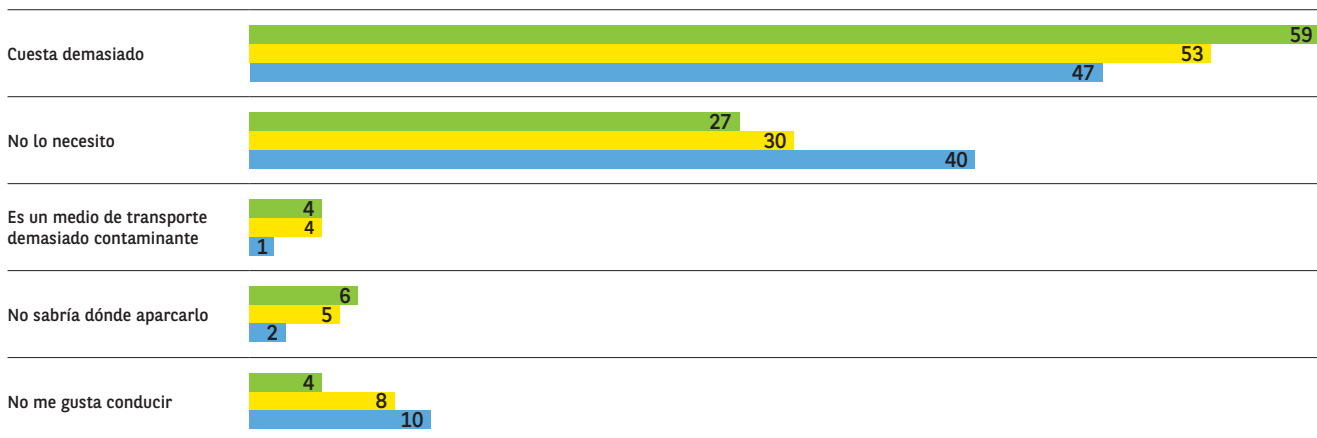
Fig. 7

¿Cuál es la razón principal por la que no tienes coche?

% respuesta única

A los que tienen carnet pero no coche.

■ 18-29 años ■ 30-49 años ■ Mas de 50 años



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

INTENCIONES DE COMPRA NO MUY ELÉCTRICAS

Las intenciones de compra de los jóvenes a corto plazo reflejan una clara preferencia por los coches de segunda mano en al menos la mitad de los casos. En cuanto a la elección de motorización, el coche eléctrico ocupa la segunda posición, superado por los vehículos de gasolina, pero por delante del diésel. Sin embargo, en el grupo de edad de 30 a 49 años, los eléctricos alcanzan la primera posición. La relativa falta de amplitud del mercado de vehículos eléctricos explica en parte este resultado.

En esta ocasión, el precio no constituye la principal barrera para adoptar los coches eléctricos. Los jóvenes señalan en primer lugar las dificultades potenciales de recarga (32% frente a 31%). Consideran esto como una especie de «obstáculo» a la libertad de movimiento, un valor esencial para ellos, sobre el cual volveremos más adelante. La autonomía de los vehículos se menciona como la tercera limitación.

Por su parte, los mayores destacan más el factor del precio (50%), aunque también reconocen la importancia de los otros dos aspectos.

El coche en modo positivo

CONducIR ES UN PLACER

La dimensión utilitaria del coche no elimina el placer de conducir, más bien lo contrario. 7 de cada 10 jóvenes afirman disfrutar al volante, mientras que apenas 2 de cada 10 lo ven como una molestia (Fig. 8). Este placer persiste a lo largo del tiempo, ya que en 2011, 8 de cada 10 jóvenes declaraban que les encantaba conducir. Los chinos y turcos destacan como los más entusiastas, en contraste con los japoneses, que muestran menos interés por este disfrute.

Hombres, habitantes de grandes ciudades, parejas con hijos y conductores de coches eléctricos coinciden en esta pasión por los automóviles.

Fig. 8

Para ti, conducir significa:

A los que tienen permiso de conducir.

■ La mayoría de las veces un placer ■ La mayoría de las veces una obligación
 ■ Algo indiferente



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

UNA IMAGEN DEL COCHE QUE MEJORA

El coche no solo es fuente de placer, sino que también transmite una imagen positiva. Un resultado especialmente sorprendente de este estudio, considerando el estereotipo que asocia a los jóvenes con el desinterés por los coches, es que 1 de cada 2 personas menores de 30 años considera que la imagen que tiene del automóvil ha mejorado en los últimos cinco años. Solo el 14 % percibe un deterioro. El contraste con las opiniones de los mayores es notable, ya que la mitad de ellos sostiene que la imagen del coche se ha mantenido estable (Fig. 9).

Otro dato aparentemente sorprendente es que esta mejora de la imagen se percibe más en las ciudades que en las zonas rurales, probablemente debido al creciente protagonismo de los vehículos eléctricos e híbridos y a las restricciones de tráfico.

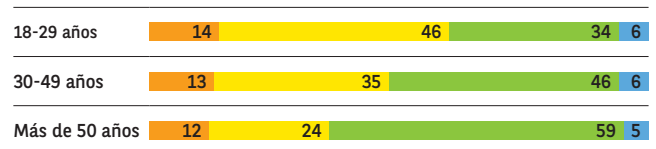
A nivel geográfico, una vez más, los chinos y turcos son los más entusiastas, mientras que los franceses se sitúan entre los más reservados.

Fig. 9

En los últimos 5 años, ¿dirías que la imagen que tienes del coche...?

A todos.

■ Ha empeorado ■ Ha mejorado ■ No ha cambiado ■ No lo sé



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

UNA VIDA SIN COCHE, INIMAGINABLE

¿Vivir sin coche? Para los jóvenes, no parece una opción viable. 6 de cada 10 se sienten incapaces de imaginarlo. Es importante señalar que este resultado ha disminuido significativamente en comparación con 2011. Sin embargo, sigue siendo ligeramente inferior a las opiniones expresadas por los mayores (**Fig. 10**).

Franceses y estadounidenses son los más reticentes a esta idea. Paradójicamente, los chinos, turcos y también los polacos son más receptivos a ella.

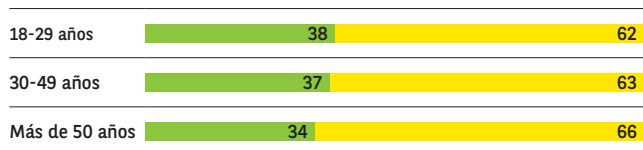
De manera más lógica, esta perspectiva de una vida sin coche resulta más atractiva para los habitantes de áreas urbanas que para los de zonas rurales.

Fig. 10

¿Te imaginas vivir toda tu vida sin coche?

A todos.

■ Sí ■ No



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

Los jóvenes comprometidos con la movilidad

UNA MOVILIDAD PLURAL

El coche no lo es todo. Para los jóvenes, no existe una única forma de desplazarse, sino varias.

En primer lugar, la bicicleta ha ganado terreno entre 7 de cada 10 jóvenes (**Fig. 11**). Este éxito es independiente del lugar de residencia, ya que los habitantes de ciudades de todos los tamaños la utilizan con igual entusiasmo. Tener hijos incentiva aún más el uso de la bicicleta, probablemente debido al desarrollo de las bicicletas eléctricas, utilizadas principalmente en entornos urbanos para llevar a los niños a la escuela.

Geográficamente, los Países Bajos, autoproclamados como la nación reina de la bicicleta, y de forma más sorprendente Polonia, se destacan como los dos países más favorables a las dos ruedas. En el otro extremo, Portugal, Estados Unidos y Reino Unido se cuentan entre los más reacios. ¿Podría ser una cuestión de clima?

El coche compartido ocupa el segundo lugar en la clasificación de las movilidades alternativas, con más del 50% de los jóvenes utilizándolo, un porcentaje que duplica el de los mayores. Comparado con los resultados de 2011, este crecimiento es especialmente notable, ya que entonces solo el 30% de los jóvenes declaraba usarlo. Los japoneses e italianos son, de lejos, los que menos participan, mientras que los chinos y turcos son nuevamente los más activos en esta práctica.

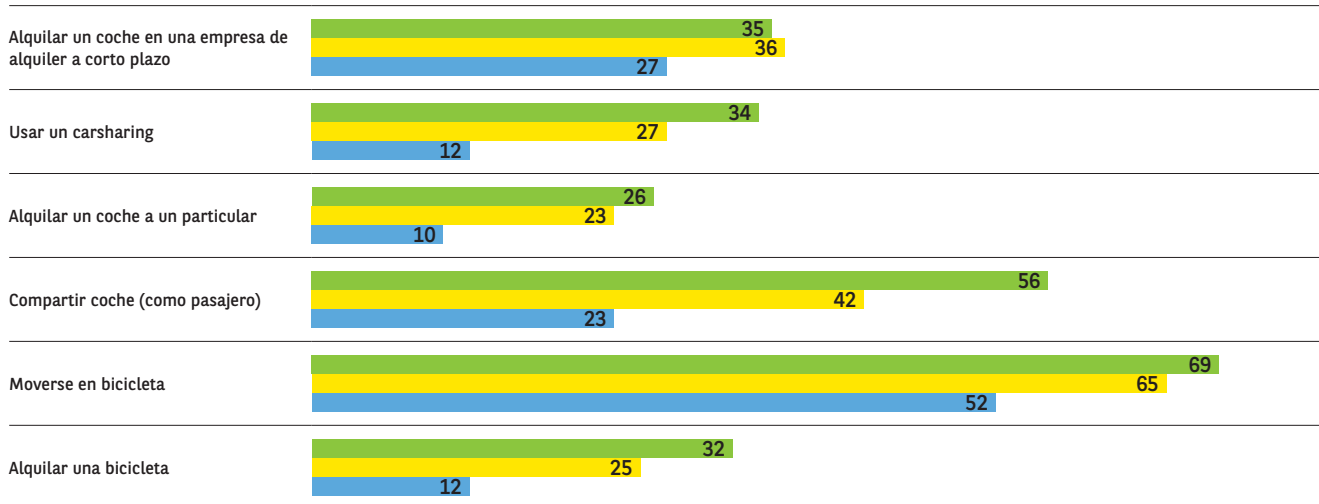
Cabe destacar que el alquiler, ya sea de coches o bicicletas, también resulta atractivo en proporciones similares, con aproximadamente 1 de cada 3 jóvenes optando por esta solución.

Fig. 11

¿Alguna vez...

A todos.

■ 18-29 años ■ 30-49 años ■ Más de 50 años



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025.

PARA QUIENES NO TIENEN COCHE, DESPLAZARSE SIGUE SIENDO EN COCHE

No tener coche no significa necesariamente prescindir por completo del automóvil. Una vez más, los jóvenes recurren al coche compartido como solución para cubrir esta carencia. Este es el único aspecto, junto con el carsharing (uso compartido de coches), en el que las diferencias entre esta generación y los mayores son especialmente notorias (Fig. 12).

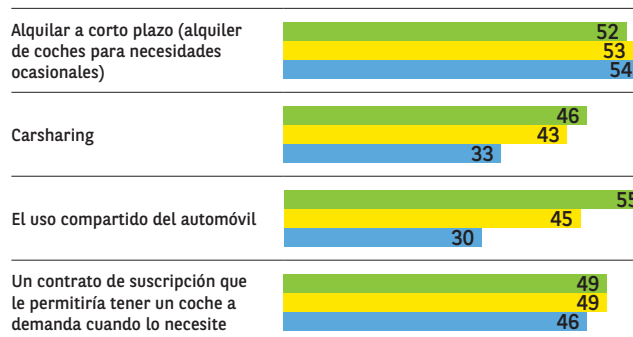
El alquiler de coches, una práctica más antigua, y la suscripción a un servicio que permita disponer de un coche bajo demanda, obtienen niveles de interés similares, atrayendo a aproximadamente 1 de cada 2 jóvenes o mayores.

Fig. 12

Si no tuvieras coche, ¿Qué otras opciones elegirías?

Para los que tienen al menos un coche en su hogar.

■ 18-29 años ■ 30-49 años ■ Más de 50 años



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025.

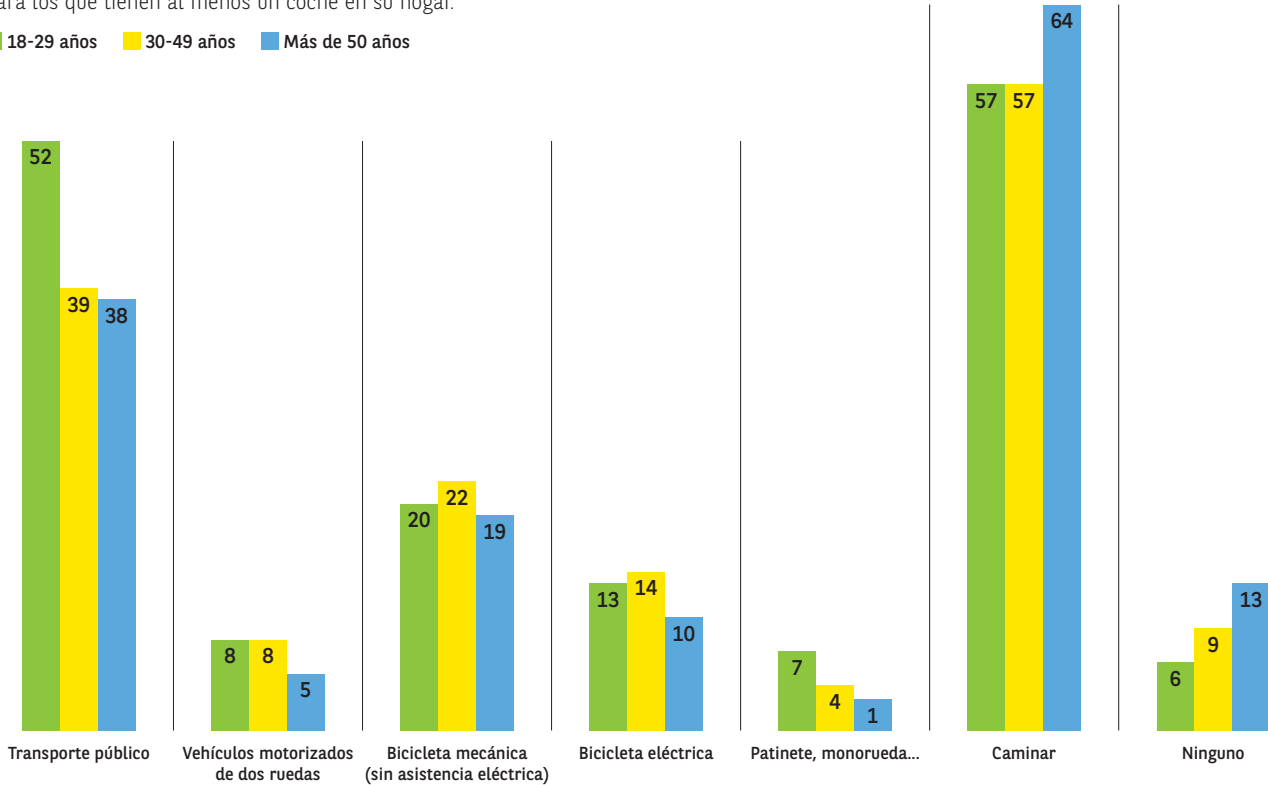
Fig. 13

A parte de tu coche, ¿qué otros medios de transporte utilizas principalmente para tus trayectos cotidianos?

(2 respuestas posibles)

Para los que tienen al menos un coche en su hogar.

■ 18-29 años ■ 30-49 años ■ Más de 50 años



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

CAMINAR PIERDE (UN POCO) SU PASO ENTRE LOS JÓVENES

En el día a día, aparte de conducir, los jóvenes eligen utilizar el transporte público, naturalmente, sobre todo si viven en la ciudad. Por su parte, probablemente con la intención de mantenerse en forma, las personas mayores prefieren caminar, aunque eso no significa que los jóvenes desdeñen esta actividad tan saludable (**Fig. 13**).

LAS CIFRAS CLAVE

85 %

de los jóvenes obtienen el carné de conducir antes de los 25 años.

1 de cada 2

percibe una mejora en la imagen del automóvil en los últimos cinco años

1 de cada 2

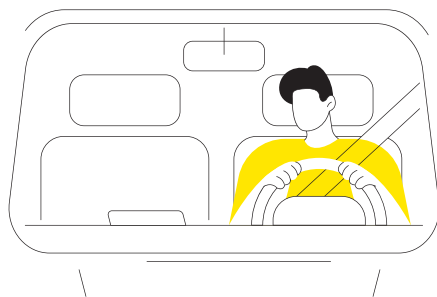
compra su coche de segunda mano

4 %

de los jóvenes que no tienen coche consideran que es un medio de transporte demasiado contaminante

7 de cada 10

disfrutan conduciendo



1 de cada 2

no puede imaginar una vida sin coche

2

Buenas razones para estar apegado a su coche



Películas como *Christine*, *Crash*, *Titane* o *Rebelde sin causa* nos han mostrado que los seres humanos pueden desarrollar vínculos tan singulares como profundos con sus coches, casi elevándolos al rango de individuos. En un tono mucho más suave, los jóvenes confirman que el coche no es un simple objeto de consumo como los demás. Portador de valores y emociones, como la libertad y los recuerdos, el coche se sitúa en un espacio donde la razón y los sentimientos mantienen un diálogo constante, con las marcas actuando como principales consejeras y confidentes.

Una relación sentimental

UN FUERTE APEGO AL COCHE

Aunque el coche pueda percibirse como un simple objeto de consumo, se distingue por la relación que su propietario desarrolla con él, una conexión que le confiere una personalidad única.

Así es el apego que genera. Más de 8 de cada 10 jóvenes afirman sentirlo **(Fig. 14)**. En China, este vínculo alcanza niveles extraordinarios, con un asombroso 97% de jóvenes

expresando esta conexión. Turcos, polacos e italianos muestran un entusiasmo similar, mientras que en los Países Bajos, conocidos por su cultura ciclista, los sentimientos hacia el coche son más moderados (70%).

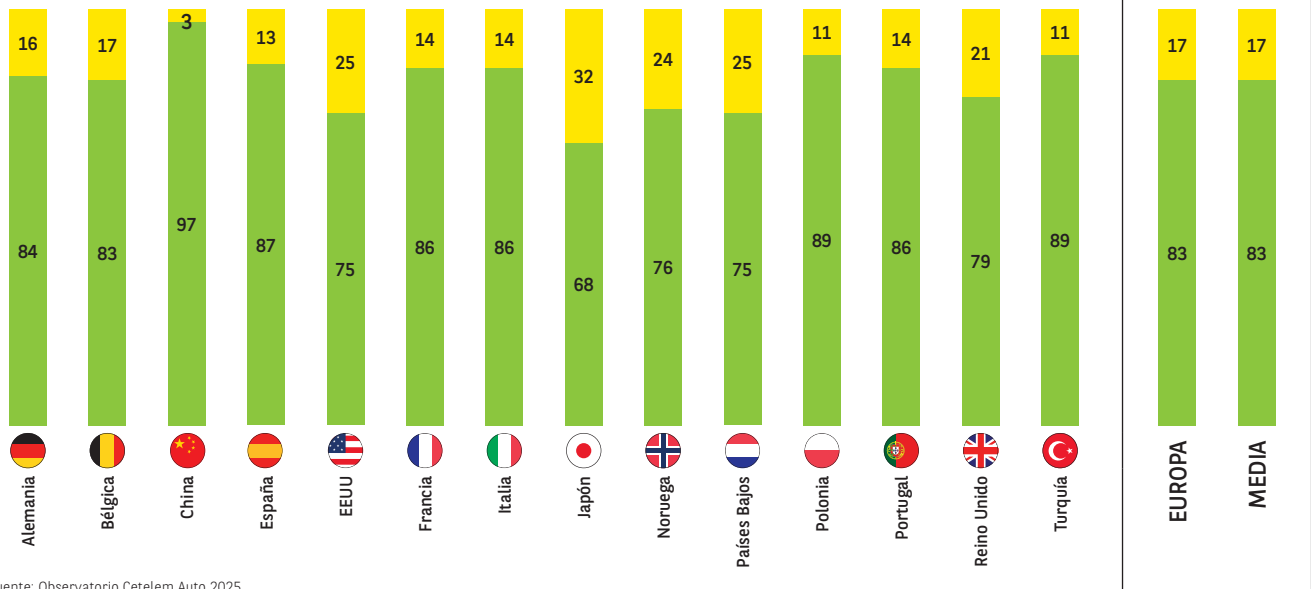
En las grandes ciudades, la pasión por el automóvil es igualmente contagiosa, especialmente entre las parejas con hijos.

Fig. 14

¿Estás apegado a tu coche?

Jóvenes (menores de 30 años) que tengan al menos un coche en su hogar.

■ Sí ■ No



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

EL COCHE, CREADOR DE RECUERDOS FUTUROS

Este apego no es solo puramente sentimental. Para el 45% de los jóvenes, reside en el hecho de que el coche es, ante todo, útil, una perspectiva más cercana a la mentalidad práctica de los franceses (58%) en contraste con el enfoque más romántico de los portugueses (32%).

El automóvil también tiene un brillo especial, ya que el 33% de los jóvenes lo considera un objeto valioso. Los portugueses y los estadounidenses son los que más lo aprecian de esta manera (48% y 42%), mientras que los japoneses, en su mayoría, rechazan este materialismo llamativo (12%).

Desde *Regreso al futuro* sabemos que el coche es una maravillosa máquina del tiempo. La generación más joven no se burlará de los boomers en este aspecto. Para el 30% de ellos, es el lugar por excelencia donde se crean recuerdos, lo que muestra que tiene un futuro prometedor. Recuerdos que nacen en vacaciones, salidas en grupo o paseos familiares con el primer hijo. Alemanes y, nuevamente, portugueses imaginan estos momentos asociados al automóvil con cierto entusiasmo.

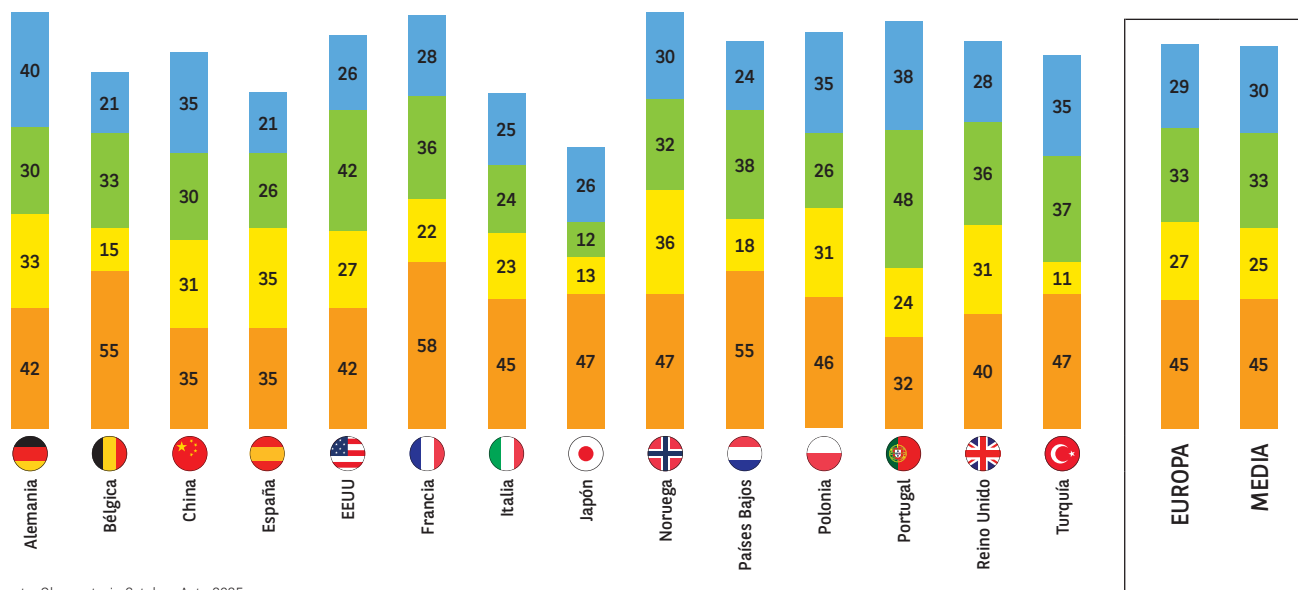
El coche también toma forma como un espacio de encuentros y conexiones, algo que menciona el 25% de los jóvenes. **(Fig. 15).**

Fig. 15

¿Por qué estás apegado a tu coche?

Jóvenes (menores de 30 años) que estén apegados a sus coches. Varias respuestas posibles

Es de servicio Facilita los encuentros y los intercambios Es un objeto valioso Tienes muchos recuerdos con él



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

Mantener la racionalidad

INDISPENSABLE EN EL DÍA A DÍA

Si no tener coche puede generar dudas sobre su utilidad, el sentimiento opuesto prevalece entre quienes sí lo poseen. Cerca de 8 de cada 10 jóvenes declaran que su coche es indispensable en su día a día, un porcentaje significativamente superior al de los mayores. Para encontrar opiniones más moderadas, habría que mirar a Noruega y el Reino Unido, mientras que en Asia el carácter utilitario del coche es muy destacado.

El lugar de residencia, ya sea en áreas urbanas o rurales, no parece generar diferencias importantes en este aspecto. Sin embargo, las parejas con hijos enfatizan aún más la necesidad de tener un coche para las actividades diarias, como llevar a los niños a la escuela, a sus actividades extraescolares o hacer la compra. Por ahora, las bicicletas de carga no han logrado sustituir al automóvil **(Fig. 16)**.

CRITERIOS DE COMPRA RACIONALES

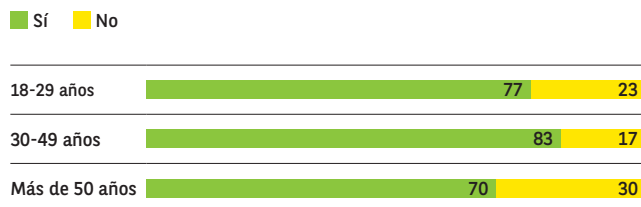
La racionalidad también predomina cuando se trata de los criterios de compra. Como se ha señalado en anteriores ediciones del Observatorio Cetelem, el precio sigue siendo el principal factor que guía la decisión de compra de un bien. Cuando los jóvenes invierten en un coche, este aspecto es, nuevamente, su prioridad. No obstante, este criterio es menos importante para ellos en comparación con los mayores, con una diferencia de casi 10 puntos. Por otro lado, los jóvenes chinos y turcos son los menos sensibles al factor precio, mientras que para los habitantes de ciudades pequeñas (menos de 20,000 habitantes), resulta muy importante.

Ambas generaciones coinciden en señalar la seguridad como el segundo criterio de compra, aunque los mayores le otorgan una mayor relevancia. Por otro lado, el kilometraje ocupa el tercer lugar para los jóvenes, debido a su preferencia por coches de segunda mano, mientras que para los mayores, el coste de uso se posiciona como el tercer criterio más importante **(Fig. 17)**.

Fig. 16

¿Tu coche es esencial para ti en el día a día?

Para los que tienen al menos un coche en su hogar.



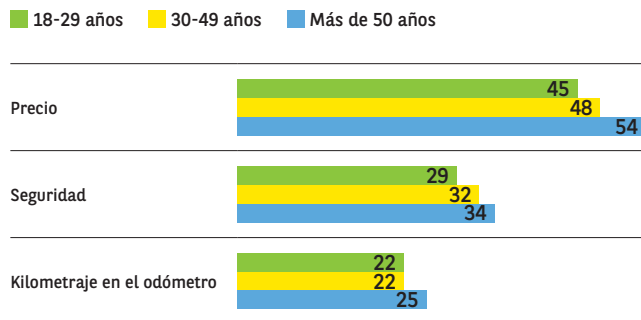
Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

Fig. 17

¿Cuál de los siguientes criterios sería el que más tendrías en cuenta a la hora de comprar un coche?

3 respuestas posibles.

Para los que tienen al menos un coche en su hogar.



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

SEGURIDAD, PRACTICIDAD Y LIBERTAD: UN LEMA UNIVERSAL

Si llevamos la metáfora de un coche comparado con una persona, podemos atribuirle tanto cualidades como defectos.

En cuanto a las cualidades, tres características destacan claramente para definir un coche: seguro, práctico y símbolo de libertad. Estas tres cualidades son reconocidas tanto por los jóvenes como por los mayores, aunque en proporciones diferentes.

El 30% de los jóvenes considera la seguridad como la principal cualidad de un coche, mientras que este porcentaje asciende al 43% entre los mayores. El segundo lugar lo ocupa la practicidad, valorada por el 27% de los jóvenes y el 38% de los mayores. Por último, en el aspecto de libertad, los puntos de vista de ambas generaciones convergen más, con un 27% entre los jóvenes y un 32% entre los mayores. **(Fig. 18).**

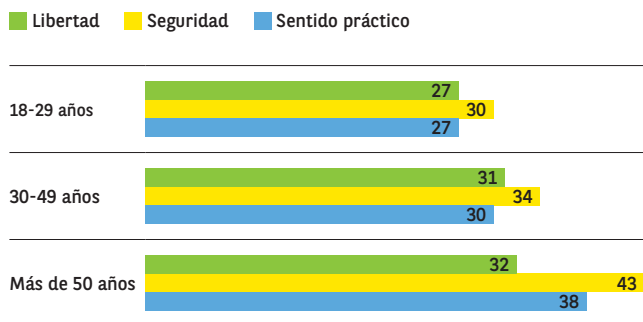
Además de este trío, los jóvenes destacan otras características como la velocidad y el placer, aunque la velocidad es muy poco mencionada por los mayores.

Fig. 18

¿Cuál de esta lista de características se aplica mejor al coche?

3 respuestas posibles.

Para los que tienen al menos un coche en su hogar.



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

DEFECTOS COMPARTIDOS

En cuanto a los «defectos», jóvenes y mayores coinciden nuevamente en un trío idéntico, con opiniones esta vez particularmente cercanas.

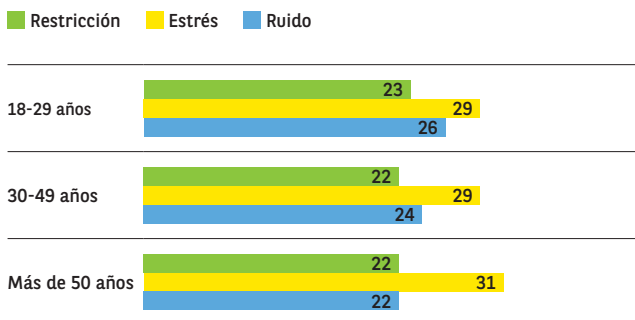
El estrés generado por el coche es señalado en primer lugar por 3 de cada 10 personas en ambas categorías de edad. En segundo lugar, el coche es percibido como una restricción, con proporciones casi idénticas (23% para los jóvenes y 22% para los mayores). El tercer «defecto» es más singular, ya que destaca una forma de contaminación a menudo subestimada en comparación con el CO₂, pero especialmente notable en entornos urbanos: el ruido, que es rechazado por un cuarto de los jóvenes en mayor medida que por los mayores. **(Fig. 19).**

Fig. 19

Entre esta lista de características, ¿cuáles son las que menos se aplican al coche?

3 respuestas posibles.

Para los que tienen al menos un coche en su hogar.



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

Una relación contrastada con las marcas

SIGNOS EXTERIORES DE PERSONALIDAD

La relación con la imagen del automóvil, que involucra directamente a las marcas, pone de relieve diferencias generacionales. Cuando se trata de identificar los factores que motivan la compra de un vehículo, los jóvenes destacan el estilo, el diseño y la potencia. A esta edad, aún se cree en los coches con personalidad. Sin embargo, entre los criterios menos valorados por los jóvenes, la marca, después del país de producción, es mucho menos considerada en comparación con los mayores. ¿Acaso ha perdido su brillo y su influencia? No es tan simple...

UNA OPINIÓN QUE CUENTA

De hecho, cuando los jóvenes están a punto de comprar un coche, tienden a recurrir a las marcas, confiando más en ellas que en los distribuidores.

Además, tras probar el vehículo, son las informaciones proporcionadas por las marcas las que pueden inclinar su decisión, con casi 9 de cada 10 jóvenes otorgando importancia a estos criterios. Cabe destacar que Internet no es una fuente prioritaria para esta generación, a diferencia de lo que se podría haber pensado (**Fig. 20**).

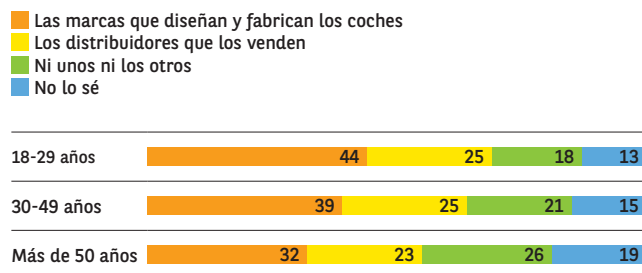
EN EL BUEN CAMINO

Lejos de criticar a las marcas, los jóvenes parecen concederles un cierto grado de satisfacción. Esto también se observa, de manera sorprendente, en cuestiones medioambientales. Aproximadamente 1 de cada 2 jóvenes considera que las marcas están haciendo esfuerzos suficientes para crear vehículos respetuosos con el medio ambiente. Este resultado refleja probablemente el éxito de una producción cada vez mayor de vehículos eléctricos y el impacto positivo de un marketing que destaca las nuevas virtudes de los fabricantes. También cabe señalar que, en todos los países analizados, el total de respuestas afirmativas supera al de las negativas.

Fig. 20

Si estabas a punto de comprar un vehículo, ¿en quién confiarías más para que te acompañe durante la compra?

A todos.



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025

LAS CIFRAS CLAVE

8 de cada 10

jóvenes están apegados a su coche

3 de cada 10

lo consideran una fuente de recuerdos

8 de cada 10

lo consideran indispensable
en su vida cotidiana

45%

consideran el precio como
el principal factor antes de comprar
un coche

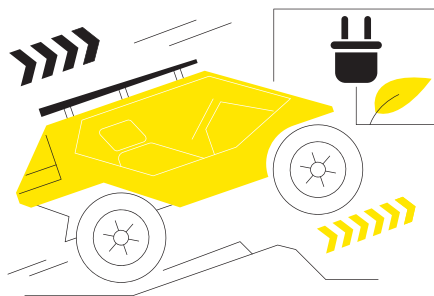
9 de cada 10

otorgan importancia a la información
proporcionada por las marcas antes
de tomar una decisión de compra



3

El futuro se presenta eléctrico



Es difícil tener certezas sobre cómo será el mundo dentro de 30 años. Difícil, pero no imposible, según los jóvenes. Para ellos, el coche tendrá un lugar igual o incluso más importante que el que ocupa hoy en día. En su versión eléctrica, se erige como un símbolo de progreso bajo el estandarte de la innovación.

La imagen medioambiental del coche cuestionada

UN COCHE QUE ES BASTANTE CULPABLE DEL MEDIO AMBIENTE...

Hablar del medio ambiente inevitablemente trae a colación el tema del automóvil. Entonces, ¿es culpable o no culpable?

En este sentido, los jóvenes son menos indulgentes que los mayores. Cerca de la mitad de ellos considera que el automóvil es la principal causa del cambio climático, frente a solo 3 de cada 10 mayores que opinan lo mismo. Cabe destacar que, en todas las franjas de edad, no hay una mayoría clara que afirme que el automóvil es la causa esencial del calentamiento global.

Esta cuestión pone de manifiesto disparidades importantes entre países como China, Japón y Turquía, donde alrededor del 60% señala al automóvil como culpable, en contraste con el resto de los países estudiados. Además, los habitantes de las ciudades tienden a ser más críticos con respecto a este tema.

El coche también es señalado como la principal fuente de contaminación en las ciudades, especialmente por los jóvenes. Sin embargo, la diferencia en este punto es menor: el 64% de los jóvenes lo identifican como tal, frente al 58% de los mayores.

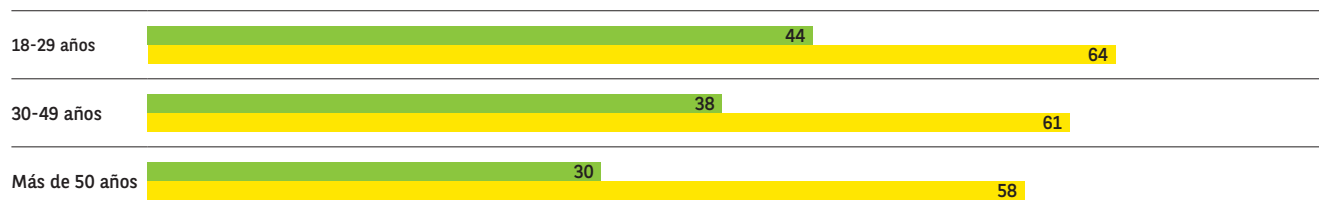
Detrás de estos resultados probablemente se encuentre la mayor conciencia ambiental de los jóvenes, quienes están más informados que las generaciones anteriores y ven en esta cuestión un aspecto clave para su futuro **(Fig. 21)**.

Fig. 21

¿Dirías que el coche es...?

A todos

- Fuente principal del calentamiento global
- Principal causa de contaminación en las ciudades



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025.

Y NO SIEMPRE BIEN RECIBIDO

Las diferencias de opinión entre generaciones vuelven a surgir al abordar la posibilidad de prohibir la venta de coches con motores de combustión. Una vez más, independientemente de la franja de edad, no hay una mayoría que respalde esta decisión. Solo el 39% de los jóvenes se oponen, frente al 46% de los mayores.

Los opositores a esta medida son dos veces más numerosos en las ciudades que en el campo, así como en la mayoría de los países europeos.

Además, los jóvenes son un poco menos indulgentes respecto a las normativas medioambientales aplicadas a los coches. Solo el 24% considera que son insuficientes, en comparación con el 21% de los mayores. La mitad de los encuestados piensa que las normas actuales son adecuadas. Como era de esperar, las opiniones más críticas se encuentran en las zonas urbanas.

Nuevamente, la «cultura» medioambiental de los jóvenes, basada en una mayor información y conciencia, podría explicar este resultado (**Fig. 22**).

Fig. 22

En tu opinión, ¿las normas medioambientales que se imponen al coche y su uso son...?

A todos.

Insuficientes Suficientes Excesivas No lo sé



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025.

El coche eléctrico, sinónimo de progreso

EL COCHE ELÉCTRICO, EN LA ENCRUCIJADA DE LA INNOVACIÓN Y EL PROGRESO

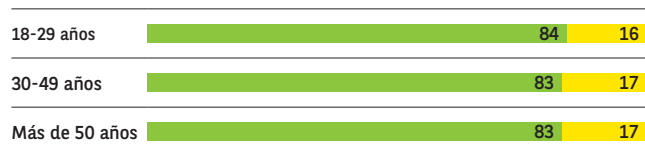
Algunos resultados del Observatorio Cetelem del año pasado arrojan una perspectiva complementaria. Destacan que el 84% de los jóvenes creen que los avances tecnológicos mejorarán el impacto medioambiental del automóvil. Este punto de vista es compartido por todas las generaciones (Fig. 23).

Fig. 23

¿Piensas que los avances tecnológicos serán capaces de mejorar el rendimiento medioambiental del automóvil?

A todos.

■ Sí ■ No



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2024.

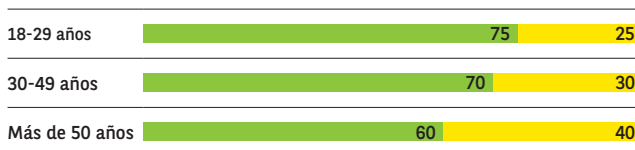
Aún más, y más que las generaciones mayores, los jóvenes consideran que el coche eléctrico es la encarnación misma del progreso en términos de innovación (Fig. 24).

Fig. 24

¿Crees que el coche eléctrico puede encarnar este avance tecnológico?

A todos.

■ Sí ■ No



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2024.

LA ELECTRICIDAD, FUENTE DE UN FUTURO MEJOR

En comparación con su contraparte térmica, el coche eléctrico está rodeado de aún más virtudes. Uno de cada dos jóvenes afirma que es más respetuoso con el medio ambiente, frente a solo 4 de cada 10 mayores.

Las diferencias de opinión entre habitantes de zonas urbanas y rurales son notables: el doble de personas en áreas urbanas creen en las cualidades medioambientales del coche eléctrico en comparación con los residentes rurales. Para encontrar el mayor número de escépticos, hay que mirar hacia Alemania y Francia.

El coche, sobre todo eléctrico, aún más presente en el futuro

EL FUTURO RIMA CON AUTOMÓVIL

Este futuro impulsado por un fuerte crecimiento del coche eléctrico hace que los jóvenes sean particularmente optimistas sobre el lugar que ocupará el automóvil en el futuro.

En 2011, el 29% de los jóvenes encuestados creía que el coche tendría un lugar más importante en la sociedad dentro de 30 años, mientras que el 45% pensaba que su posición sería la misma. En apenas 13 años, la evolución es notable, ya que hoy estos porcentajes prácticamente se han invertido. El 47% predice que el automóvil tendrá un papel más relevante, un aumento que se observa en todos los países, mientras que el 33% opina que su posición será idéntica.

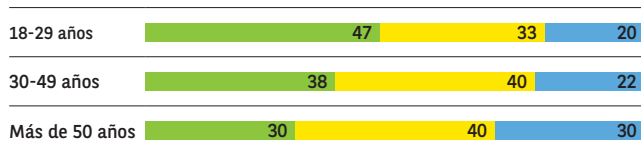
Este entusiasmo resulta aún más impactante al compararlo con los mayores, que son más cautos. Para estos últimos, prevalece el statu quo, con un 30% repartido entre quienes creen que el coche tendrá un lugar más o menos importante (Fig. 25).

Fig. 25

Para usted, dentro de 30 años, el lugar del automóvil en nuestra sociedad será:

A todos

- Más importante que hoy
- Igual de importante que hoy
- Menos importante que hoy



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025.

UN REINADO ELÉCTRICO ANUNCIADO

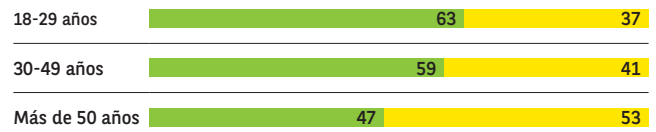
Lógicamente, si el automóvil continuará ocupando un lugar destacado en la sociedad, también se prevé que la motorización eléctrica sea clave para llevarlo al futuro. En este sentido, los jóvenes vuelven a mostrar sus convicciones en comparación con los mayores. El 60% cree que el coche eléctrico reemplazará al térmico, mientras que la mitad de los mayores también lo contempla. Esto refuerza la decisión de las marcas de apostar decididamente por esta vía (Fig. 26).

Fig. 26

¿Crees que el coche eléctrico acabará sustituyendo por completo al coche de combustión?

A todos

- Sí
- No



Fuente: Observatorio Cetelem Auto 2025.

LAS CIFRAS CLAVE

1 de cada 2

jóvenes considera que el coche es la principal fuente del cambio climático

1 de cada 2

prevé un lugar más importante para el coche dentro de 30 años

1 de cada 2

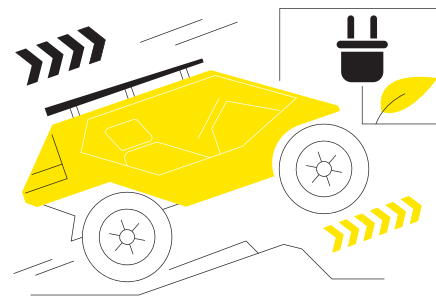
cree que las medidas restrictivas actuales son suficientes

6 de cada 10

jóvenes creen que el coche eléctrico reemplazará en el futuro a su equivalente térmico

1 de cada 2

estima que el coche eléctrico es más respetuoso con el medio ambiente que el coche térmico



CONCLUSIÓN

Los seniors son jóvenes con futuro. En otras palabras, los jóvenes son los futuros seniors. Este destino biológico les confiere una importancia económica crucial, ya que serán personas con más ingresos y más patrimonio en una o dos generaciones. Prepararlos desde hoy en las mejores condiciones posibles asegura un futuro prometedor en términos económicos. En términos simples, los jóvenes son una inversión de primera clase, una de las mejores que se pueden hacer.

Por ello, las marcas y los distribuidores no pueden sino alegrarse de las lecciones extraídas de este nuevo Observatorio Cetelem dedicado a los menores de 30 años. De forma un tanto contraintuitiva, los jóvenes manifiestan un fuerte apego por el automóvil y, además, le auguran, e incluso desean, un futuro prometedor. Aman el coche, hoy y por mucho tiempo. Expresando las expectativas de su generación, que también reflejan cierta inquietud, proyectan un futuro para el automóvil respetuoso con el medio ambiente.

En este contexto, las marcas, que gozan de una credibilidad relativa entre los jóvenes según lo refleja este estudio, tienen grandes oportunidades a su alcance. Es crucial que no las desaprovechen. Su éxito futuro dependerá de mantener un diálogo constante y transparente, un compromiso firme y real con el medio ambiente, una integración suave en un panorama de movilidad diversificada y, sobre todo, de ofrecer precios que hagan que el coche sea accesible para una generación que solo busca conducirlo para crear un álbum de recuerdos irremplazable.



La visión de la investigación económica de BNP Paribas

Los hogares europeos ahorran más y compran menos automóviles

Los hogares europeos continúan ahorrando considerablemente, aunque menos que en 2020, cuando el confinamiento redujo drásticamente los gastos en transporte, restauración y ocio. Sin embargo, el nivel de ahorro sigue siendo notablemente superior al de 2019, con una tasa de ahorro aproximadamente 3 puntos por encima de la registrada en ese año.

El poder adquisitivo, que fue una preocupación central durante el episodio inflacionista, ha comenzado a recuperarse a medida que la inflación retrocede. No obstante, los hogares, por el momento, no están destinando este ingreso adicional al consumo, ni tampoco a la inversión en vivienda (las transacciones de propiedades usadas y la construcción de nuevas viviendas están en declive). Este ingreso adicional se destina principalmente al ahorro financiero, que junto con la inversión representa casi la mitad del ahorro total de los hogares, tanto en Francia como en Alemania.

En términos de ahorro financiero, esta proporción es completamente inédita fuera de los periodos de confinamiento. El ahorro puede ser visto como un medio para preparar el futuro (el vaso medio lleno), pero también puede interpretarse como el aplazamiento del gasto (el vaso

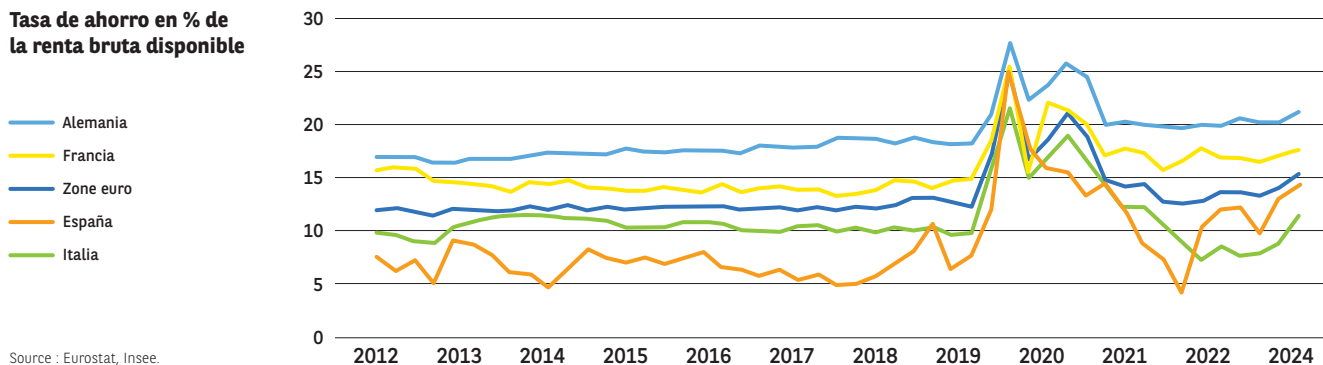
medio vacío). Incluso podría considerarse que parte de este esfuerzo de ahorro es estructural, especialmente en lo que respecta al descenso durante los últimos cinco años del porcentaje de ingresos disponibles destinados a la compra de bienes: alimentación, energía, bienes no alimentarios (textiles, productos de cuidado personal y del hogar), bienes de equipo y medios de transporte, incluidos los automóviles.

Una parte de estos ahorros (casi un tercio en Francia) se ha transformado en consumo de servicios, como la restauración que sustituye parcialmente a las compras en tiendas, pero la mayor parte ha ido directamente a engrosar el ahorro financiero. Según las últimas encuestas de coyuntura realizadas entre los hogares, esta tendencia parece que continuará, lo que indica que la mayor parte de los ahorros acumulados será permanente.

Aunque la disminución de las tasas de interés, que se espera se acentúe, debería animar a los hogares a gastar un poco más, se estima que la tasa de ahorro seguirá siendo hacia finales de 2025 cerca de 2 puntos superior a su nivel de 2019. Esto limitará las perspectivas de una recuperación significativa de la demanda.

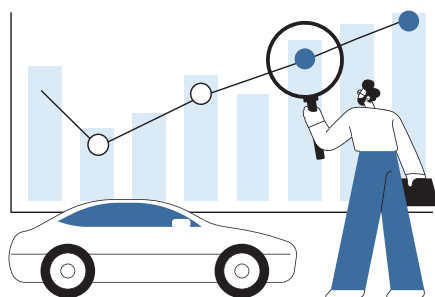
Stéphane Colliac

Tasa de ahorro en % de la renta bruta disponible



Source : Eurostat, Insee.

Cifras del mercado



El mercado de vehículos particulares nuevos (VPN)

	2021	2022	2023	Variación 2023 vs. 2022	2023 (7 meses)	2024 (7 meses)	Tasa de crecimiento a 7 meses 2024/2023	2024p	Variación 2024 vs. 2023	2025p	Variación 2025 vs. 2024
Alemania	2 622 132	2 651 357	2 844 609	7%	1 641 504	1 709 900	4,2%	3 000 000	5%	3 100 000	3,3%
Bélgica	383 123	366 578	476 675	30%	299 144	295 559	-1,2%	475 000	0%	480 000	1,1%
China	21 481 537	23 563 287	26 013 000	10%	13 368 000	13 974 000	4,5%	26 000 000	0%	27 000 000	3,8%
España	859 476	813 396	949 360	17%	586 626	619 224	5,6%	1 010 000	6%	1 050 000	4,0%
Estados Unidos	14 946 971	13 754 300	14 297 755	4%	9 029 236	9 169 070	1,5%	14 600 000	2%	15 000 000	2,7%
Francia	1 659 005	1 529 185	1 774 772	16%	1 018 722	1 040 924	2,2%	1 800 000	1%	1 800 000	0,0%
Italia	1 456 674	1 316 700	1 598 787	21%	960 765	1 011 259	5,3%	1 690 000	6%	1 700 000	0,6%
Japón	3 675 698	3 448 298	4 436 866	29%	2 740 721	2 443 627	-10,8%	4 100 000	-8%	4 100 000	0,0%
Noruega	176 276	174 329	126 950	-27%	62 165	67 718	8,9%	140 000	10%	145 000	3,6%
Países Bajos	324 336	312 129	371 972	19%	229 200	220 168	-3,9%	360 000	-3%	370 000	2,8%
Polonia	446 647	419 765	475 033	13%	275 062	320 099	16,4%	520 000	9%	520 000	0,0%
Portugal	149 740	156 304	186 447	19%	126 229	130 967	3,8%	195 000	5%	200 000	2,6%
Reino Unido	1 647 181	1 614 063	1 903 054	18%	1 093 641	1 154 280	5,5%	2 000 000	5%	2 100 000	5,0%
Turquía	561 853	592 660	961 339	62%	518 788	536 351	3,4%	970 000	1%	970 000	0,0%
TOTAL 14 PAÍSES	50 390 649	50 712 351	56 416 619	11%	31 949 803	32 693 146	2,3%	56 860 000	1%	58 535 000	2,9%

* Estimaciones y previsiones del Observatoire de l'Automobile 2025. Fuentes: L'observatoire de l'Automobile 2025, OICA, ACEA, C-ways.

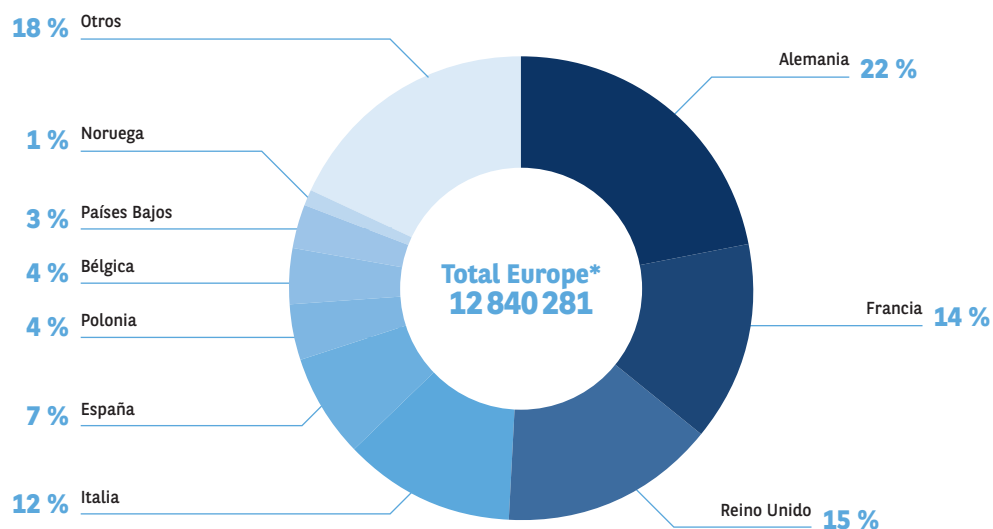
El mercado mundial de vehículos ligeros (LCV)

	2020	2021	2022	2023	2024*	2025	Variación 2024/2023	Variación 2025/2024
Ventas mundiales de VL en millones de unidades	77,8	80,7	85,3	87	89	92	2,3%	3,4%

Alcance: todos los países del mundo. * Estimaciones y previsiones del Observatorio Cetelem de l'Automobile. LMC Automotive, pronósticos de C-Ways. Vehículos ligeros = vehículos de pasajeros (PC) + vehículos comerciales ligeros (LCV).

* Estimaciones y previsiones del Observatorio Cetelem de l'Automobile.

Nuevas matriculaciones de turismos en Europa* en 2023



* Europa 26 (excepto Malta) + Reino Unido, Noruega, Suiza e Islandia. Fuentes: ACEA.

La tasa de compra de los hogares en 5 países

El cálculo se lleva a cabo conservando estrictamente los registros destinados a los hogares






	Inscripciones especiales 2023, en miles	Total de registros de VPN en 2023, en miles	Participación de los particulares	Participación de las empresas	Número de hogares en millones (2021)	Tasa de compra de los hogares
Alemania	933	2 845	33%	67%	41,2	2,3%
España	448	949	47%	53%	18,8	2,4%
Francia	828	1 775	47%	53%	30,4	2,7%
Italia	957	1 599	60%	40%	25,8	3,7%
Reino Unido	891	1 903	47%	53%	29,5	3,0%
TOTAL	4 057	9 071	45%	55%	145,7	2,8%

Fuentes: Oficina Nacional de Estadísticas, Federaciones de Fabricantes, C-Ways.

Las principales marcas en Europa

Ventas anuales en Europa en 2023, cambios vs. 2022

En número de unidades






Volkswagen		1 149 741 (+ 11,8 %)
Toyota		686 705 (+ 8 %)
Renault		629 093 (+ 16,1 %)
BMW		589 682 (+ 16,8 %)
Mercedes		570 591 (+ 7,8 %)

Fuentes : ACEA.

Los principales grupos en Europa

Ventas anuales en Europa en 2023, cambios vs. 2022

En número de unidades

Volkswagen Group		2 753 053 (+18 %)
Stellantis (PSA-FCA)		1 880 083 (+ 2,9 %)
Renault Group		1 152 230 (+ 16,9 %)
Hyundai-Kia		885 626 (+ 4,2 %)
Toyota Group		728 727 (+ 9,9 %)

Fuentes : ACEA.

Cuota de vehículos eléctricos en matriculaciones de coches nuevos

En %

	2015	2019	2022	2023
Alemania	1	3	31	18
Bélgica	1	3	26	20
China	1	5	29	24
España	0	1	9	5
Estados Unidos	1	2	8	12
Francia	1	3	21	17
Italia	0	1	9	4
Japón	1	1	3	2
Noruega	22	56	88	82
Países Bajos	10	15	35	31
Polonia	0	1	6	4
Portugal	1	6	22	18
Reino Unido	1	3	23	17
Turquía	0	0	1	0

Fuentes: IAE, ACEA y Marklines.

METODOLOGÍA



Los análisis económicos y de marketing, así como las previsiones, se llevaron a cabo en colaboración con la empresa de investigación y consultoría **C-Ways**.

El trabajo de campo de las encuestas **cuantitativas** a consumidores fue realizado por **Harris Interactive** del 25 de junio al 9 de julio de 2024 en 14 países: Bélgica, China, Alemania, Francia, Italia, Japón, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, España, Turquía, Reino Unido y Estados Unidos.

Un total de 16.000 encuestas realizadas online (método CAWI, 3.000 en Francia y 1.000 en cada uno de los demás países) a población general entre 18 y 65 años, siendo muestras representativas a nivel nacional de cada país. La representatividad de la muestra está garantizada por el método de cuotas (sexo, edad).

Sigue la actualidad del Observatorio Cetelem en:

www.elobservatoriocetelem.es

