

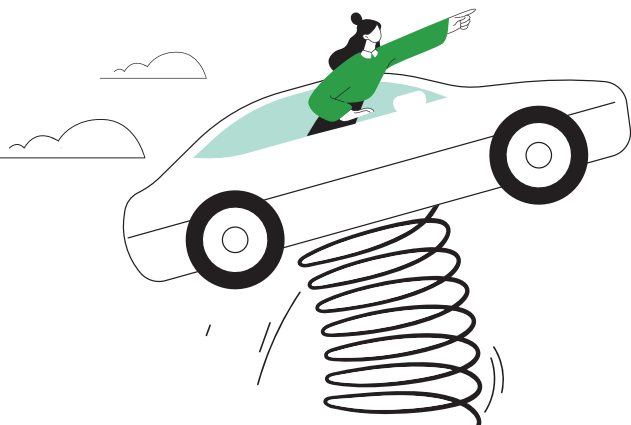
2026

AUTO

Automóvil: 5 vías para la recuperación



Un estudio internacional
realizado en 13 países



OBSERVATORIO
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

EDITORIAL

Parafraseando un conocido dicho, sería tentador decir: «Cuando la industria del automóvil va bien, todo va bien». El problema es que la industria automotriz no está pasando por su mejor momento: al menos, no está en su pleno apogeo. Durante los últimos años, el sector ha enfrentado crisis que van desde la pandemia hasta tensiones geopolíticas, lo que ha provocado una caída que todavía no consigue superar. Aunque algunos países, como China, líder mundial en producción, matriculaciones e innovación, siguen adelante, en Europa, especialmente en lugares como Alemania, donde la fabricación de coches ha sido históricamente una fuente de orgullo y prosperidad, la crisis es tanto estructural como existencial, con consecuencias potencialmente graves.

¿Es este panorama demasiado sombrío? No necesariamente. De hecho, las declaraciones de los principales responsables de las grandes empresas del sector no nos dan mucho margen para el optimismo.

El Observatorio Cetelem siempre ha tratado de abordar el sector de la manera más objetiva y clara posible. No solo se limita a observar los hechos, por duros que sean, sino que también intenta anticipar las futuras tendencias del mercado.

En esta nueva edición de 2026, aunque la situación es preocupante, también se identifican cinco palancas que podrían permitir que la industria automotriz recupere la salud. Esto es fundamental, dado lo altos que son los intereses económicos y sociales involucrados.

El Observatorio Cetelem

ÍNDICE

1

Los coches siguen gustando pero son caros 06

1. Los automóviles siguen siendo atractivos 07

- 1.1 Una buena imagen en todas partes
- 1.2 Los medios de comunicación son positivos

2. Lo más importante es el precio 09

- 2.1 Demasiado es demasiado
- 2.2 Los aumentos son notables...
- 2.3 ..y no justificables
- 2.4 Aún se valora la buena relación calidad-precio
- 2.5 Intenciones de compra
- 2.6 Los coches nuevos: fáciles de revender

2

Fabricantes y poderes públicos: actores clave para la recuperación 16

1. Un dúo activo en primera línea 17

- 1.1 Fabricantes y gobiernos: es su responsabilidad actuar
- 1.2 Apoyo público relativamente positivo hacia los fabricantes

2. Fabricantes de automóviles atractivos 19

- 2.1 Los fabricantes siguen siendo populares
- 2.2 Fuerte apego a las marcas

3. Se exige a los gobiernos un mayor compromiso y claridad 21

- 3.1 Necesidad urgente de reactivación
- 3.2 No debemos olvidar el medio ambiente...
- 3.3 .. ya que las políticas son bastante favorables
- 3.4 Políticas de ayuda a la compra poco claras e inestables

3

Cinco vías para la recuperación 27**1. Precio 28**

- 1.1 Impulsar el crecimiento ofreciendo coches más baratos
- 1.2 Reducir los costes de compra y mantenimiento
- 1.3 Reducir los márgenes
- 1.4 Fabricación en países con costes más bajos

2. Las políticas gubernamentales 33

- 2.1 Bonificaciones valoradas, disponibles en cualquier lugar y para todos.
- 2.2 Control de los precios
- 2.3 Apoyo a los fabricantes
- 2.4 Revisión de los estándares regulatorios

3. Diseño 43

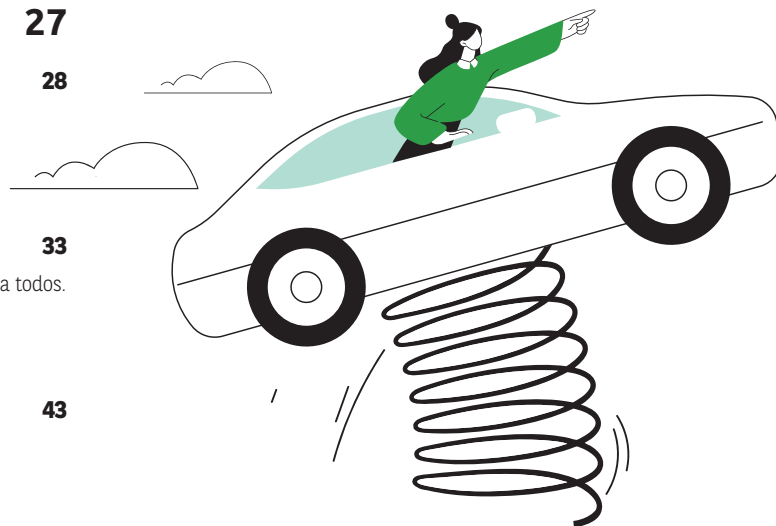
- 3.1 Un marcado sentido de la estética
- 3.2 Diseños atractivos si, pero...
- 3.3 La apariencia importa
- 3.4 Un interés duradero por el estilo y las tendencias

4. La oferta 47

- 4.1 Simplificar las cosas...
- 4.2... y hacer menos
- 4.3 Promover los coches usados y reacondicionados

5. La comercialización 50

- 5.1 Concesionarios bien valorados...
- 5.2 ... y los vendedores también
- 5.3 Confianza a lo largo del proceso de compra
- 5.4 La distribución se ve afectada negativamente por las políticas públicas, especialmente en Europa
- 5.5 Internet como opción de venta
- 5.6 Preferencia por el contacto físico

**Conclusión 58**

1

Los coches siguen gustando pero son caros



Hemos perdido la cuenta del número de veces donde expertos bien informados afirmaban que el automóvil ya no era popular y pertenecía a una era pasada. Este nuevo estudio del Observatorio Cetelem reafirma lo que ya ha demostrado en varias ocasiones: los automóviles siguen siendo muy populares. Sin embargo, esta satisfacción está empañada por un claro «déficit» económico. El coche es atractivo, pero no a cualquier precio.

Los coches siguen siendo atractivos

UNA BUENA IMAGEN EN TODAS PARTES

En casi todos los países encuestados, 9 de cada 10 personas dicen tener una buena o incluso excelente opinión sobre los coches nuevos. En Turquía, la respuesta fue casi unánime, con un 97% de los encuestados mostrando entusiasmo.

Esta imagen sigue siendo positiva para los vehículos de segunda mano, aunque en menor medida. 8 de cada 10 personas dicen estar satisfechas. Esta vez, las diferencias entre países son más marcadas. **(Fig. 1).**

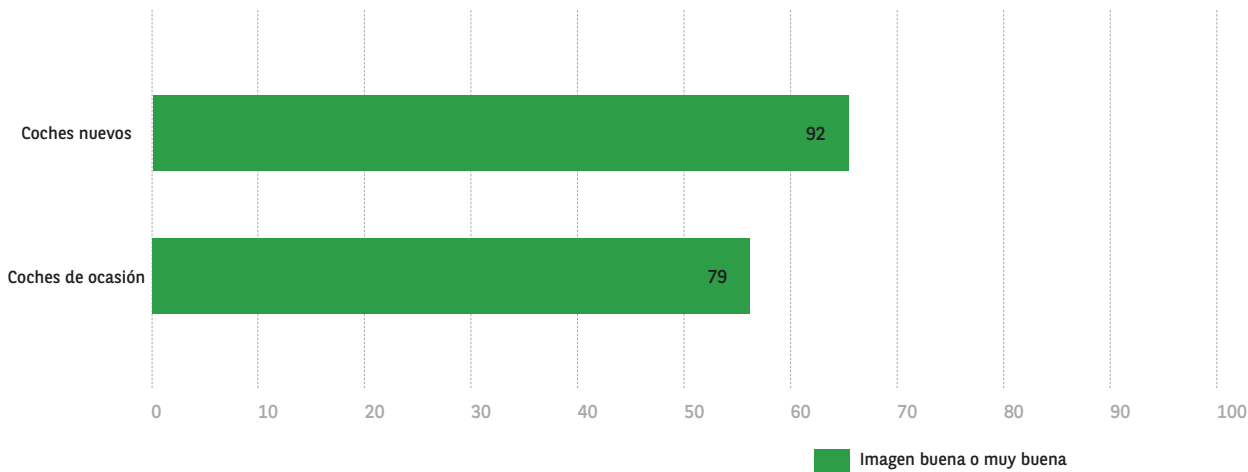
El 87 % de los neerlandeses están satisfechos, mientras que el 62 % de los japoneses son más reservados.

Cabe señalar que los vehículos de segunda mano gustan más a los jóvenes y a los habitantes de las zonas rurales, siendo el precio, factor clave de este estudio, un aspecto determinante.

Fig. 1

En general, ¿dirías que tienes una buena o mala imagen de...?

(Media Total países en %) A todos



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

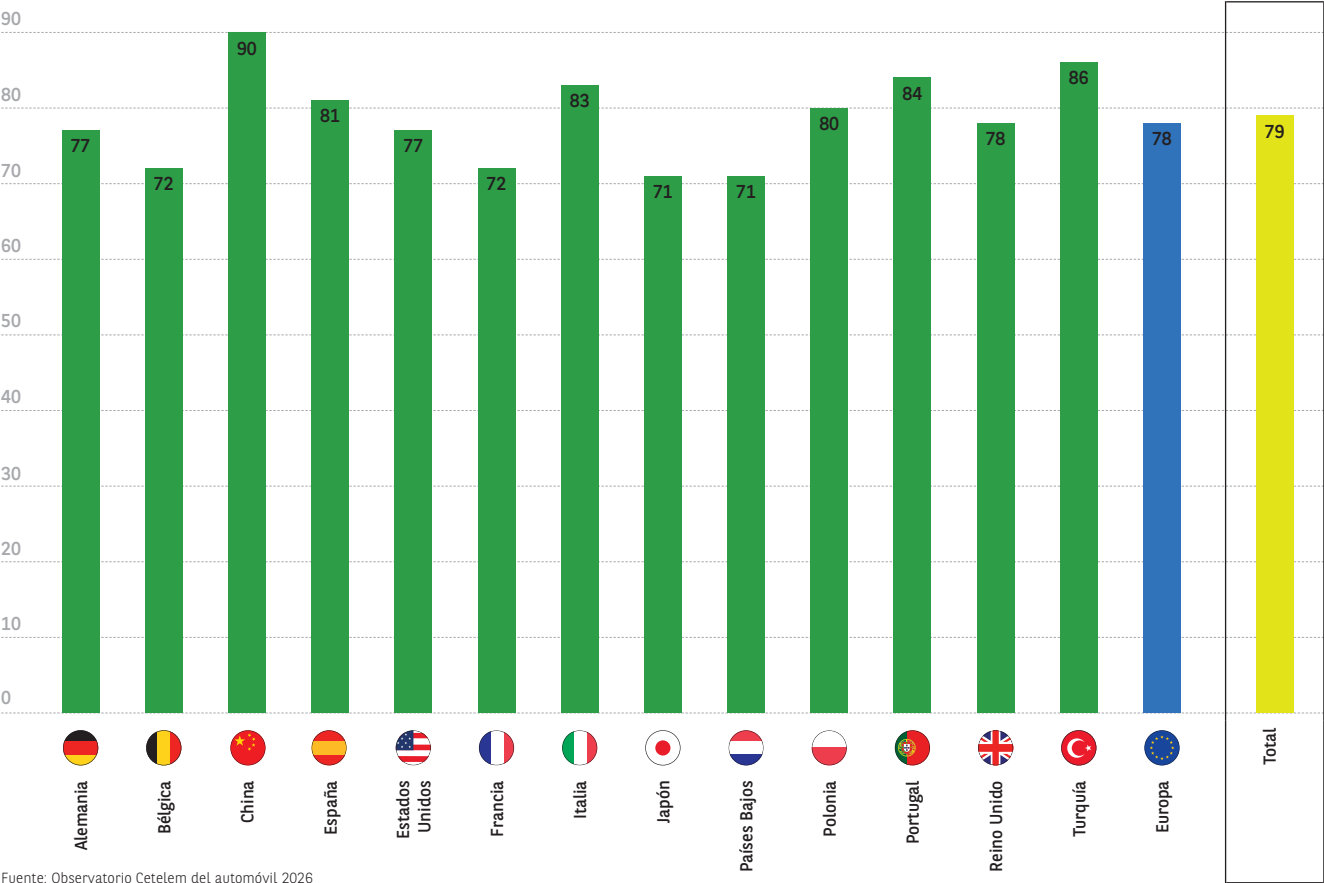
Los medios de comunicación son positivos

Los encuestados creen que los medios de comunicación transmiten eficazmente esta imagen positiva. (Fig. 2). El 81 % de los españoles comparte esta opinión, ligeramente por encima de la media global de países analizados que se sitúa en el 79%. En China, el resultado es aún más impresionante, con un 90 % de opiniones positivas. Alemania y Estados Unidos mostraron

resultados ligeramente más bajos (77%). Aunque el 73 % de los encuestados reconoce que las autoridades públicas pueden promover una imagen positiva del automóvil, las opiniones al respecto son más variadas. Los neerlandeses son algo escépticos (58%), mientras que los chinos siguen siendo los más entusiastas (89%).

Fig. 2

¿Cree usted que los medios de comunicación influyen positivamente o negativamente en la percepción de los coches nuevos en su país?
(En %) A todos (Imagen buena o muy buena)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Lo más importante es el precio

DEMASIADO ES DEMASIADO

Sin embargo, aunque los coches puedan ser populares, también son, sobre todo, considerados demasiado caros. De nuevo, las opiniones son casi unánimes. La media de todos los países analizados indica que 9 de cada 10 encuestados considera que el precio de los coches nuevos es demasiado alto.

Si China destaca una vez más, es por expresar una opinión directamente contraria a la de todos los demás países del

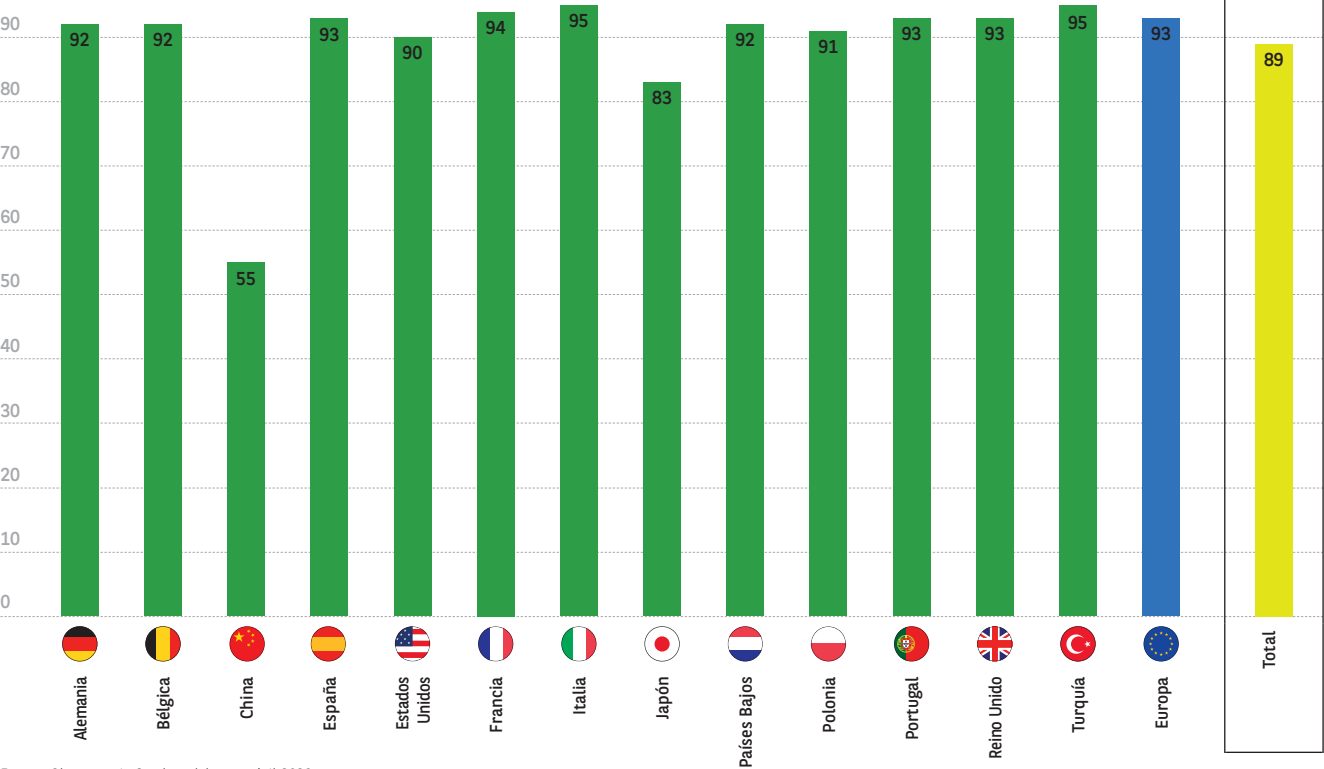
estudio. Poco más de la mitad de los residentes creen que los coches son demasiado caros. El país asiático vecino, Japón, también tiene una opinión algo más moderada que la del resto de los países (83%). **(Fig. 3).**

En el caso de España, el 93% de los encuestados opina que el precio de los coche nuevos es demasiado elevado, 4 puntos porcentuales por encima de la media de los países analizados (89%).

Fig. 3

¿Dirías que el precio medio de los coches nuevos hoy en día es...?

(En %) A todos (Alto o muy alto)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Los aumentos son notables...

La sensación de que todo es caro se ve acentuada por la percepción de que el precio de los automóviles ha estado subiendo constantemente en los últimos años. El 84 % de los encuestados están bastante o totalmente convencidos de ello, especialmente los turcos, los italianos y los portugueses (94 %, 92 % y 92 %).

En el caso de España, el porcentaje alcanza al 88% de encuestados, 4 puntos por encima de la media de países analizados. ¿Y en China? Solo la mitad de los chinos cree que los precios han subido en los últimos años.

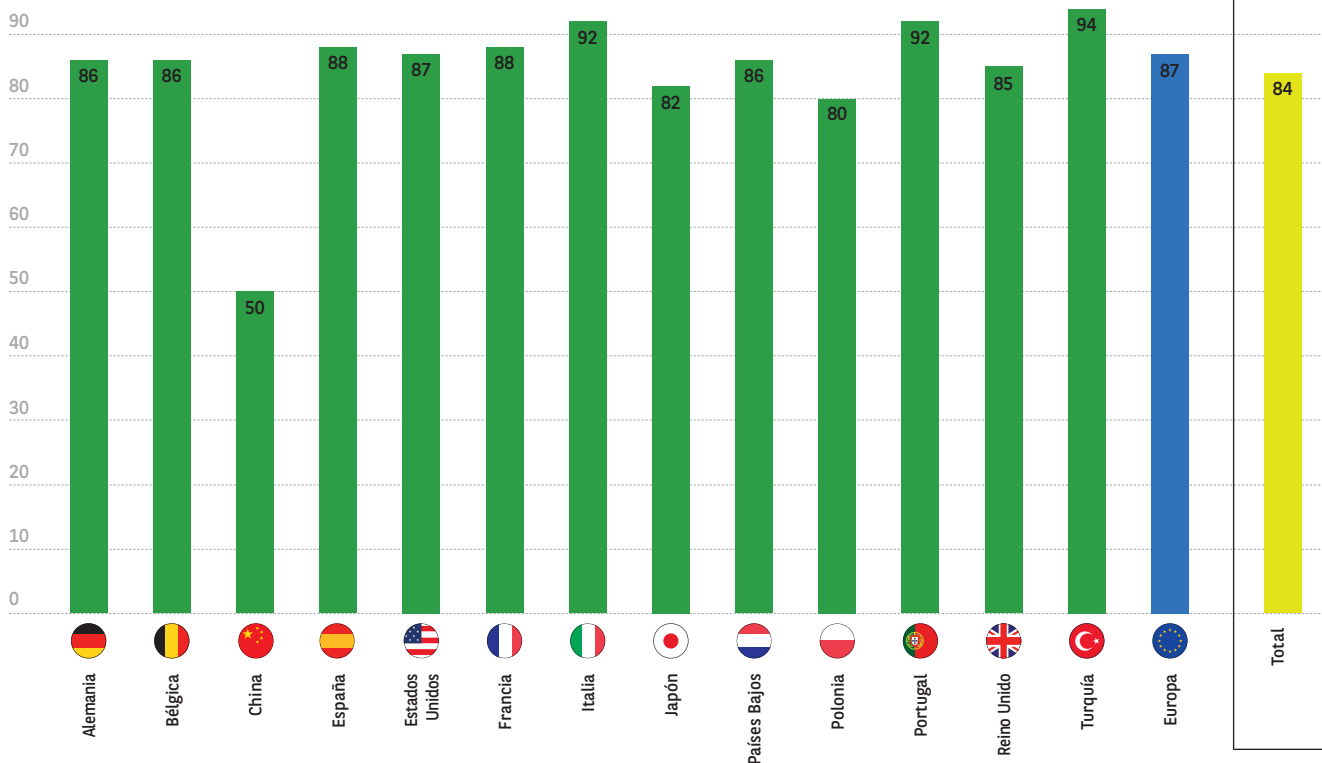
Los conductores más senior son más propensos que los jóvenes a señalar este aumento en los precios, al igual que los habitantes de áreas rurales en comparación con los de las ciudades grandes. Las personas con ingresos altos tienden a notar más el aumento de los precios.

¿Es una paradoja? Quizás no, si consideramos cómo han cambiado los precios de los coches de alta gama en los últimos años y sabiendo que estas categorías sociales son las que cambian de coche más frecuentemente, lo que les permite notar más estos aumentos en los precios. (Fig. 4).

Fig. 4

¿En tu opinión, en los últimos años, el precio medio de los coches nuevos ha...?

(En %) A todos (Ha aumentado de forma significativa / ligeramente)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

... y no están justificados

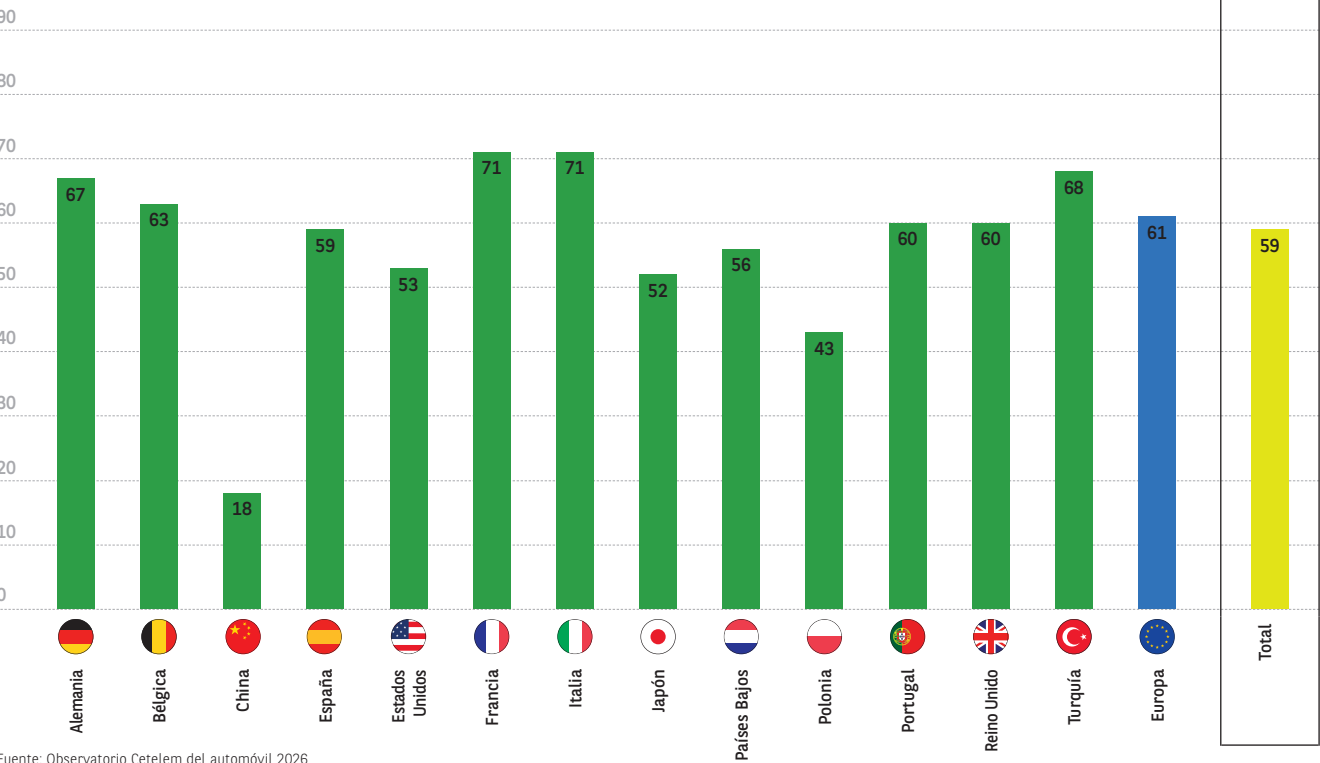
Para 6 de cada 10 conductores, estos aumentos no están justificados, salvo en Polonia y, sobre todo, en China, los dos países donde una mayoría los considera aceptables (57% y 82%). España se sitúa en la media de países analizados, con un 59% de españoles que considera que dicho aumento no está justificado.

Estas prácticas son especialmente desaprobadas en varios países europeos, como Francia e Italia (71%). Los menores de 30 años se desmarcan del resto de perfiles del estudio, ya que la mayoría considera que esta subida de precios sí es legítima. (Fig. 5).

Fig. 5

¿Crees que este aumento del precio de los coches nuevos está justificado o no?

A quienes consideran que el precio medio de los coches nuevos ha aumentado en los últimos años. (Poco o nada justificado).



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Aún se valora la buena relación calidad-precio

LOS COCHES NUEVOS SON DEMASIADO CAROS, Y SUS PRECIOS HAN SUBIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, PERO AÚN ASÍ...

Aun así, los conductores moderan sus críticas y aumentan su nivel de satisfacción con la relación calidad-precio de los vehículos. 6 de cada 10 la consideran buena, lo que pone de relieve que el avance tecnológico global de los coches se percibe como una mejora real de la calidad.

Destaca un grupo de cuatro países por su buena valoración en este aspecto, con China y Turquía de nuevo a la cabeza, seguidos

de Estados Unidos y Japón.

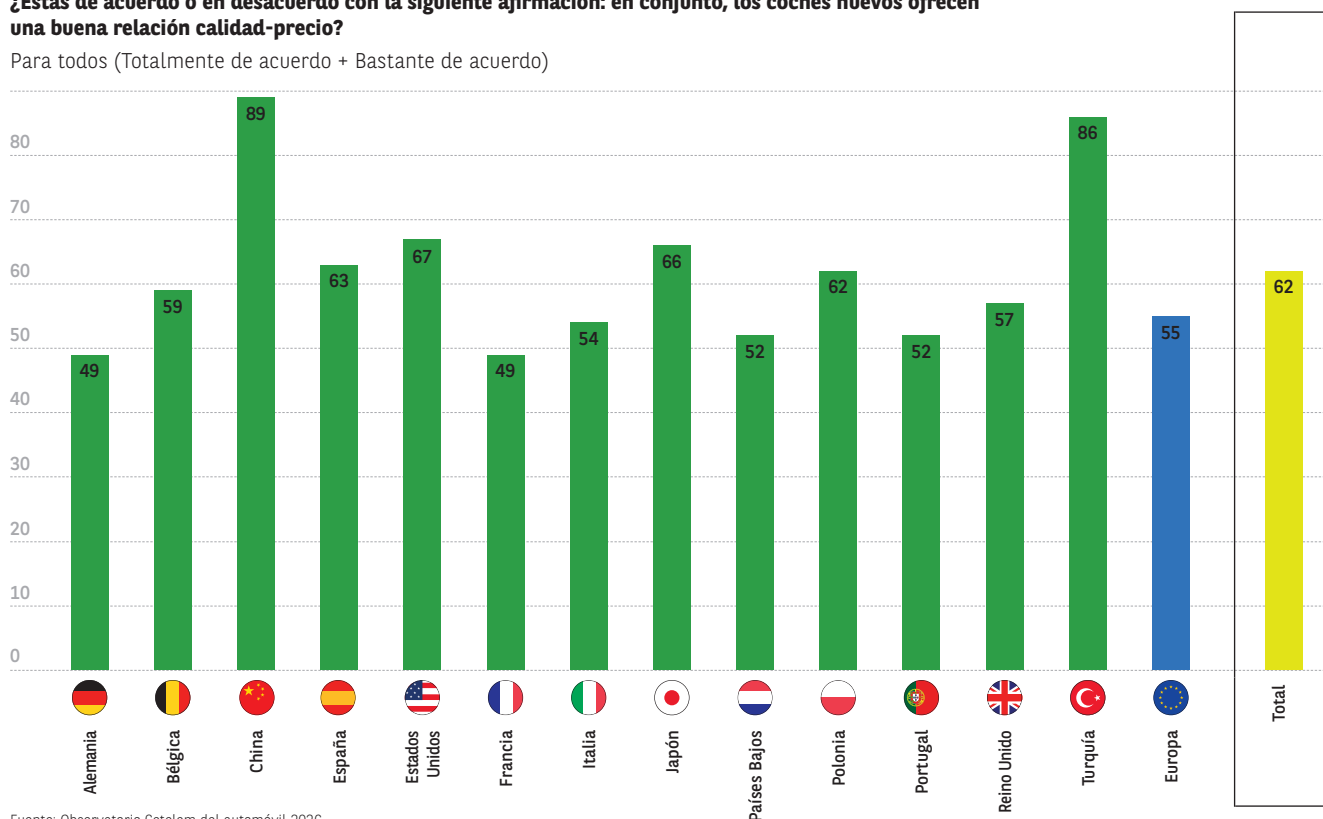
En Europa, las opiniones están mucho más equilibradas. Francia y Alemania se muestran como los países más escépticos, con solo un 49% a favor, el único resultado por debajo de la media. El porcentaje de españoles se sitúa ligeramente por encima de la media de países analizados con un 63% de menciones vs 62% de la media

Como dato alentador para los fabricantes en su objetivo de fidelizar clientes, los jóvenes valoran más positivamente la relación calidad-precio que los senior. Las personas con rentas altas y quienes viven en ciudades comparten esta percepción. **(Fig. 6).**

Fig. 6

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: en conjunto, los coches nuevos ofrecen una buena relación calidad-precio?

Para todos (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Intenciones de compra

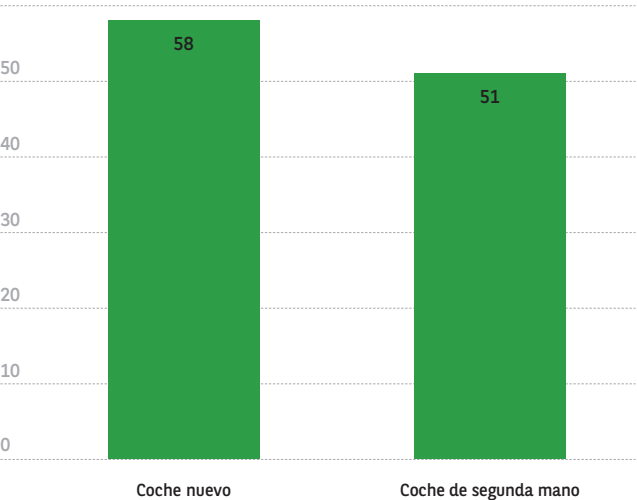
Sea o no una coincidencia, la valoración de la relación calidad-precio es casi idéntica al porcentaje de conductores que afirman tener intención de comprar un coche nuevo en los próximos cinco años. Así lo declara 6 de cada 10 encuestados. Sin embargo, en esta ocasión la distribución geográfica de estas intenciones es muy desigual.

Chinos y turcos se muestran claramente dispuestos a abrir la cartera, a los que se suman italianos, españoles y estadounidenses. En cambio, en Países Bajos, Polonia y Portugal (los únicos países donde la intención de compra no alcanza el 50%) la mayoría seguirá sin dar el paso.

El porcentaje de conductores que tiene intención de comprar un coche de segunda mano es inferior (51%). En este caso, las diferencias entre países son menores, salvo en Japón, donde solo el 27% contempla esta opción. En un contexto económico complejo, los jóvenes de entre 18 y 29 años destacan por su mayor interés en adquirir un vehículo de ocasión (63%). (Fig. 7).

Fig. 7

¿Tienes previsto comprar un coche en los próximos cinco años?
(Total países, en %) - A todos (Seguro que si + Probablemente si)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

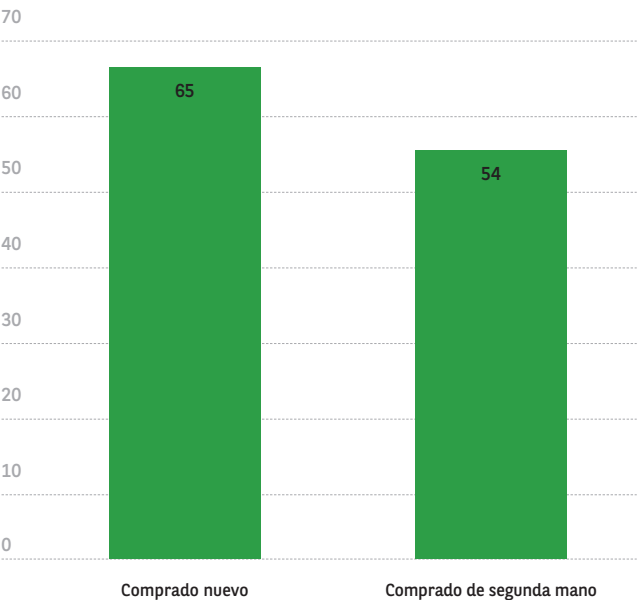
Los coches nuevos: fáciles de revender

Esta perspectiva positiva sobre las compras futuras se ve reforzada por una percepción aún más favorable en lo que respecta a la reventa, un argumento que sin duda influye en la decisión de adquirir un coche nuevo. El 65% de los encuestados considera que hoy en día es fácil revender este tipo de vehículos.

Chinos, españoles, estadounidenses y turcos destacan como los más optimistas en este ámbito. En cambio, solo uno de cada dos japoneses valora positivamente la posibilidad de revender un coche a buen precio. (Fig. 8).

Fig. 8

¿Dirías que hoy en día es fácil o difícil vender un coche a buen precio?
(Total de países, en %) - A todos (Muy fácil + Bastante fácil)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Un coche que es caro de mantener diariamente

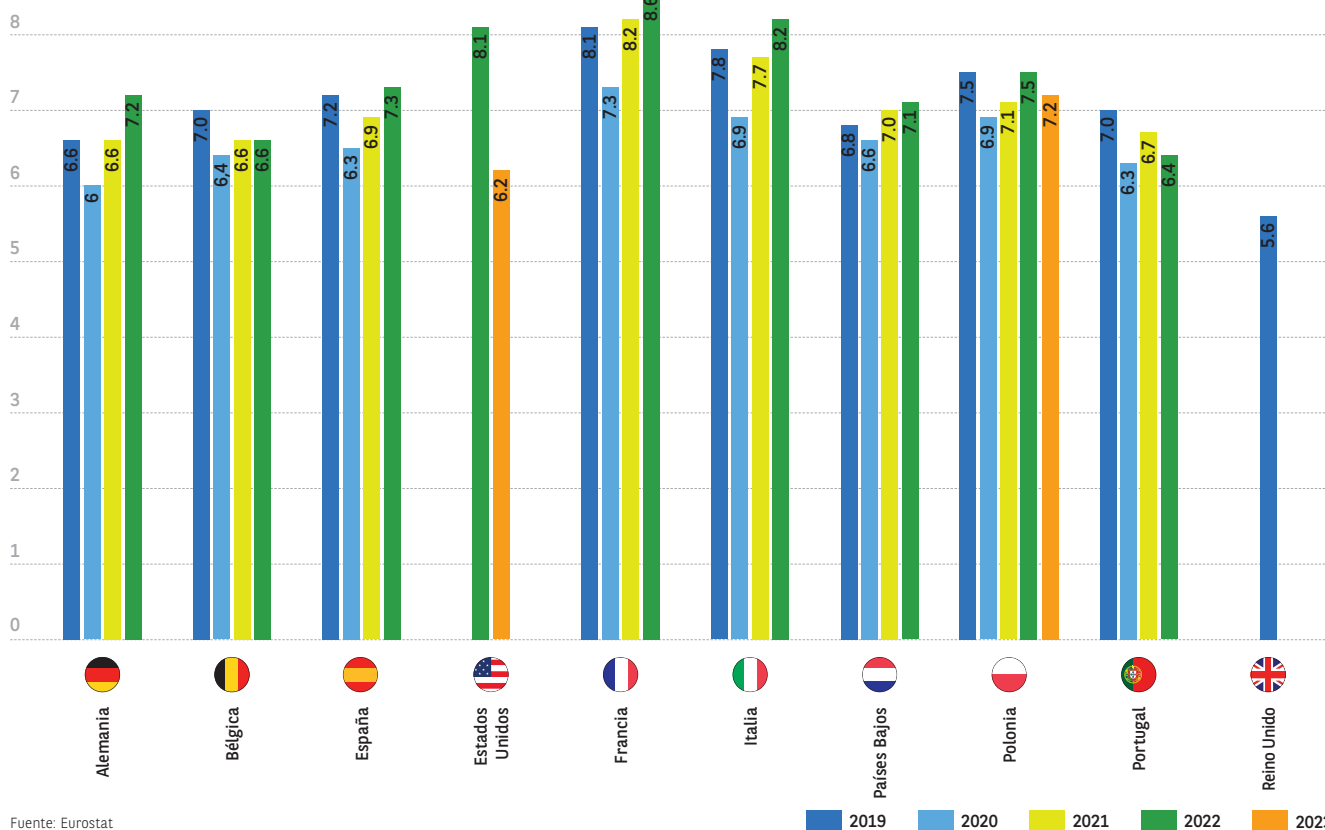
Desde la crisis sanitaria, el coste de tener un coche se ha vuelto cada vez más evidente en el presupuesto de las familias (Fig. 9), especialmente en Europa. Aunque el impacto varía según el país, también depende de varios factores:

- frecuencia de uso, aunque el kilometraje está disminuyendo;
- el envejecimiento del parque móvil, con un fuerte aumento del coste de recambios y mano de obra, que encarece el mantenimiento;
- la subida y posterior bajada de los precios de la energía;
- seguros, aparcamiento y otros gastos asociados.

Fig. 9

Gasto final en consumo de los hogares: uso de un vehículo privado.

(como % del consumo total)



Fuente: Eurostat

DATOS CLAVE

**9 de cada 10
encuestados**

tienen una buena imagen de los coches
nuevos

**Para 6 de cada 10
encuestados**

estos aumentos no están justificados

9 de cada 10

también consideran que su precio es
demasiado alto

6 de cada 10

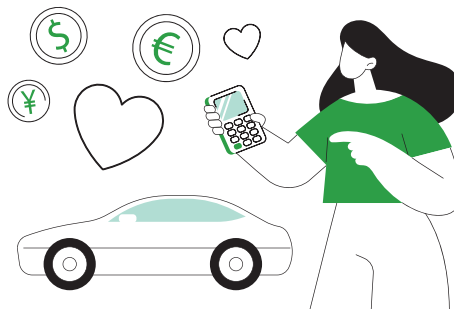
están satisfechos con su relación
calidad-precio

el 84%

de los encuestados cree que los precios
han subido en los últimos años

el 65%

considera que hoy en día es fácil
revender un coche nuevo



2

Fabricantes y autoridades públicas: actores clave para la recuperación



Si la industria del automóvil quiere recuperarse de forma eficaz y sostenible, necesita actores capaces de activar las palancas necesarias para lograrlo. Este nuevo estudio del Observatorio Cetelem identifica con claridad a dos: los fabricantes y las autoridades públicas.

Un tándem inseparable, en el que los conductores esperan ver unidad para bien, y no para mal. Un binomio con cualidades sólidas para tener éxito, aunque estas cualidades no están distribuidas de manera equitativa.

Un dúo activo en primera línea

FABRICANTES Y GOBIERNOS: LES TOCA ACTUAR

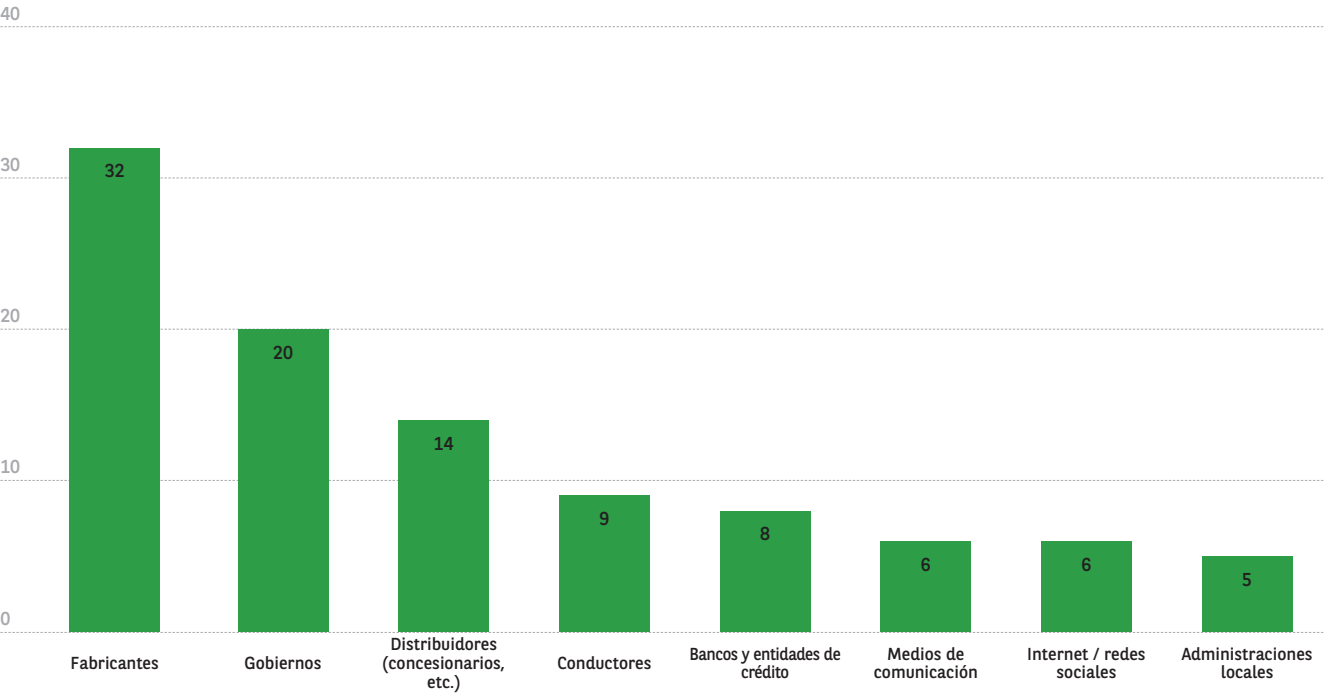
Cuando se preguntó a los conductores qué actores podían garantizar la recuperación del mercado, fueron dos los que destacaron claramente. En su opinión, fabricantes y gobiernos desempeñan un papel clave a la hora de generar este impulso.

Los fabricantes de automóviles se sitúan en cabeza, concentrando un tercio de las respuestas. En todos los países, salvo Turquía y China, son la primera opción, con resultados especialmente altos en Japón, así como en Alemania, Países Bajos, Estados Unidos y Reino Unido.

Fig. 10

En tu opinión, ¿qué actor debería asumir un papel prioritario en la reactivación del mercado de coches nuevos?

(en % - Total de países) - A todos - Primera opción



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Los dos perfiles mencionados anteriormente (conductores más seniors y residentes en zonas rurales) muestran una preferencia especialmente marcada por esta opción.

En segundo lugar aparecen los gobiernos, que reciben de media una de cada cinco respuestas. Mientras que en China y Turquía ocupan el primer puesto, el dúo anglosajón liberal rechaza claramente esta idea.

Conviene señalar que los distribuidores se sitúan claramente en tercer lugar. Su papel como palanca de recuperación se abordará en la siguiente parte del informe. (Fig. 10).

Apoyo público relativamente positivo a los fabricantes

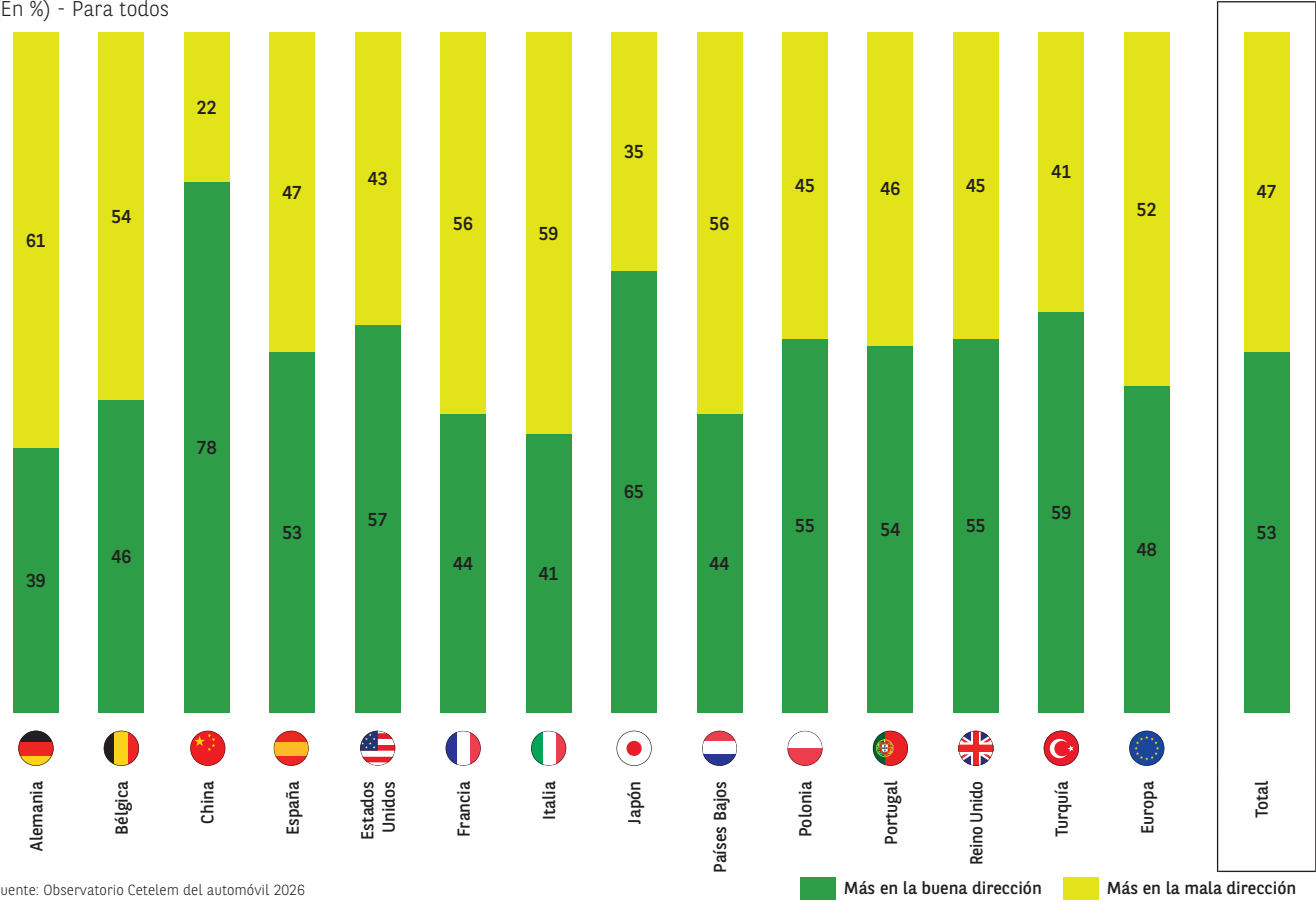
La colaboración entre estos dos actores puede parecer prometedora, considerando el respaldo que las políticas públicas brindan a los fabricantes. Algo más de la mitad de los encuestados considera que estas medidas van en la dirección correcta. No obstante, la variable geográfica resulta clave.

Varios países europeos con marcas nacionales (entre ellos Alemania, Francia e Italia) ponen en cuestión su eficacia. Una percepción muy distinta a la de sus vecinos asiáticos, China y Japón, que no albergan dudas al respecto. **(Fig. 11).** España se sitúa justo en la media de los países analizados con un 53% de encuestados que opinan que estas medidas van en la dirección correcta.

Fig. 11

¿Dirías que la política pública actual va en la dirección correcta o equivocada para los fabricantes de automóviles?

(En %) - Para todos



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Fabricantes de automóviles atractivos

LOS FABRICANTES SIGUEN SIENDO POPULARES

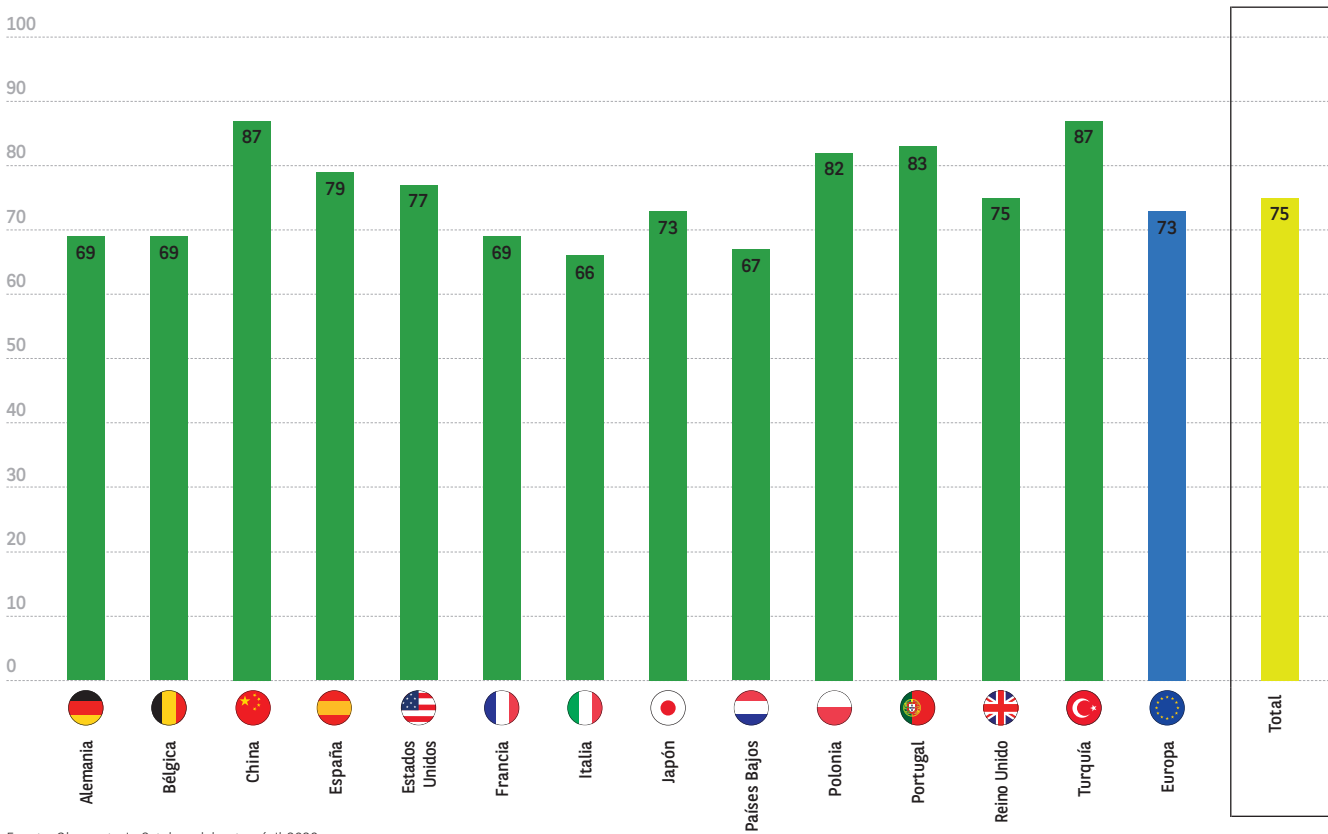
Como ya hemos visto, los coches nuevos gozan de una valoración unánime, o casi unánime, y los fabricantes reciben en gran medida el mismo reconocimiento. Tres de cada cuatro conductores encuestados tienen una imagen buena o muy buena de ellos **(Fig. 12)**, siendo una vez más chinos y turcos sus principales valedores (87%).

En el bloque europeo se concentran los conductores algo menos entusiastas, especialmente en Italia, donde se señala un aumento excesivo de los márgenes. España por su parte, se sitúa 4 puntos por encima de la media con un 79% de españoles que declara tener una buena imagen de los fabricantes de coches.

Fig. 12

En general, ¿dirías que tienes una buena o mala imagen de los fabricantes de automóviles?

(en %) – A todos (Una imagen muy buena y bastante buena)

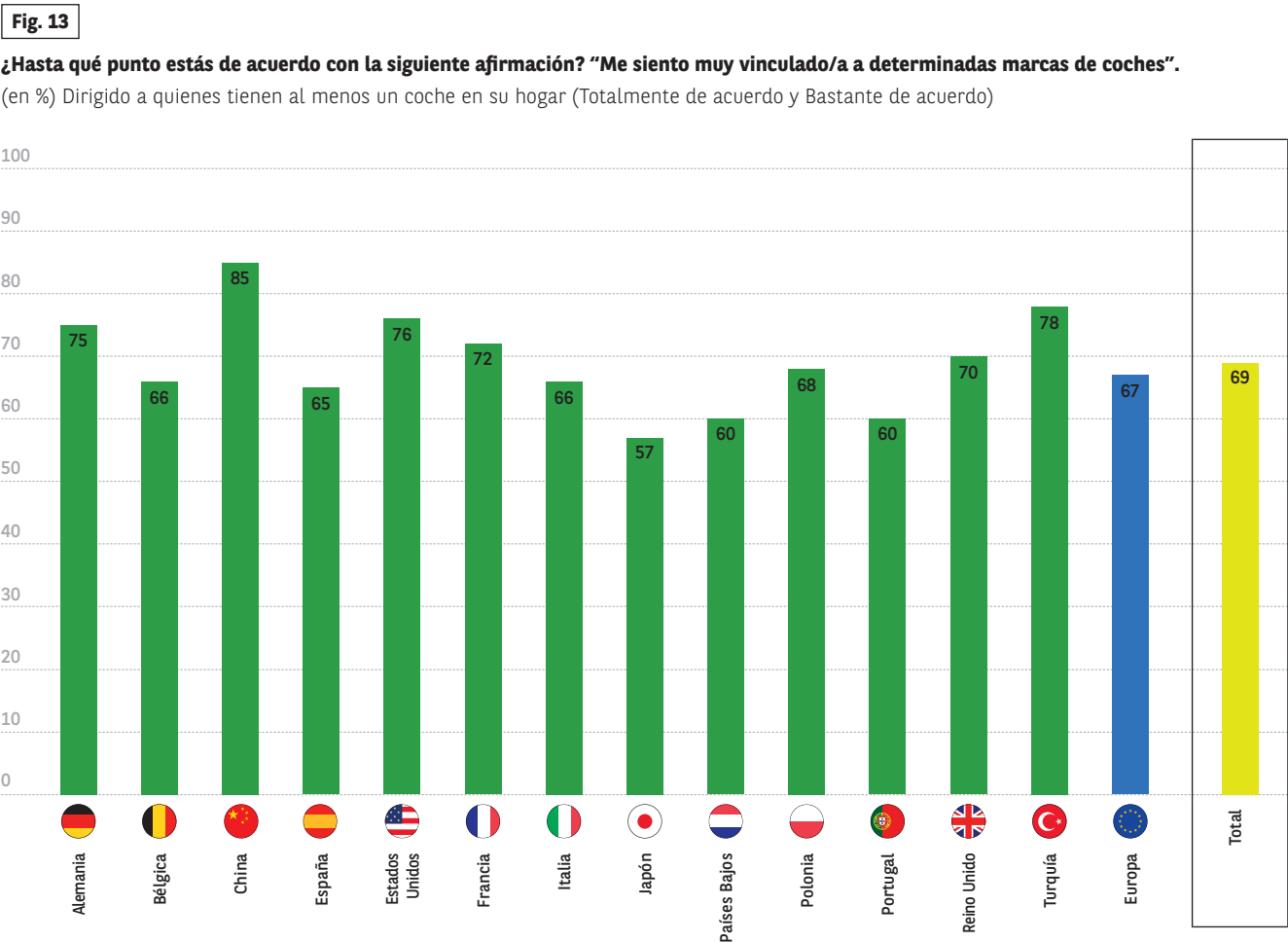


Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Un fuerte apego a las marcas

Esta buena percepción de los fabricantes va acompañada de un fuerte apego a las marcas que producen **(Fig. 13)**. Así lo afirman 7 de cada 10 encuestados, con China y Turquía de nuevo a la cabeza, aunque en esta ocasión con un ranking sensiblemente distinto.

Destacan especialmente tres países con marcas de larga trayectoria y gran peso histórico: Estados Unidos, Alemania y Francia. España se sitúa 4 puntos por debajo de la media con un 65% de menciones (69% media).



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Se requiere un mayor compromiso y más claridad por parte de los gobiernos

UNA REACTIVACIÓN IMPRESCINDIBLE

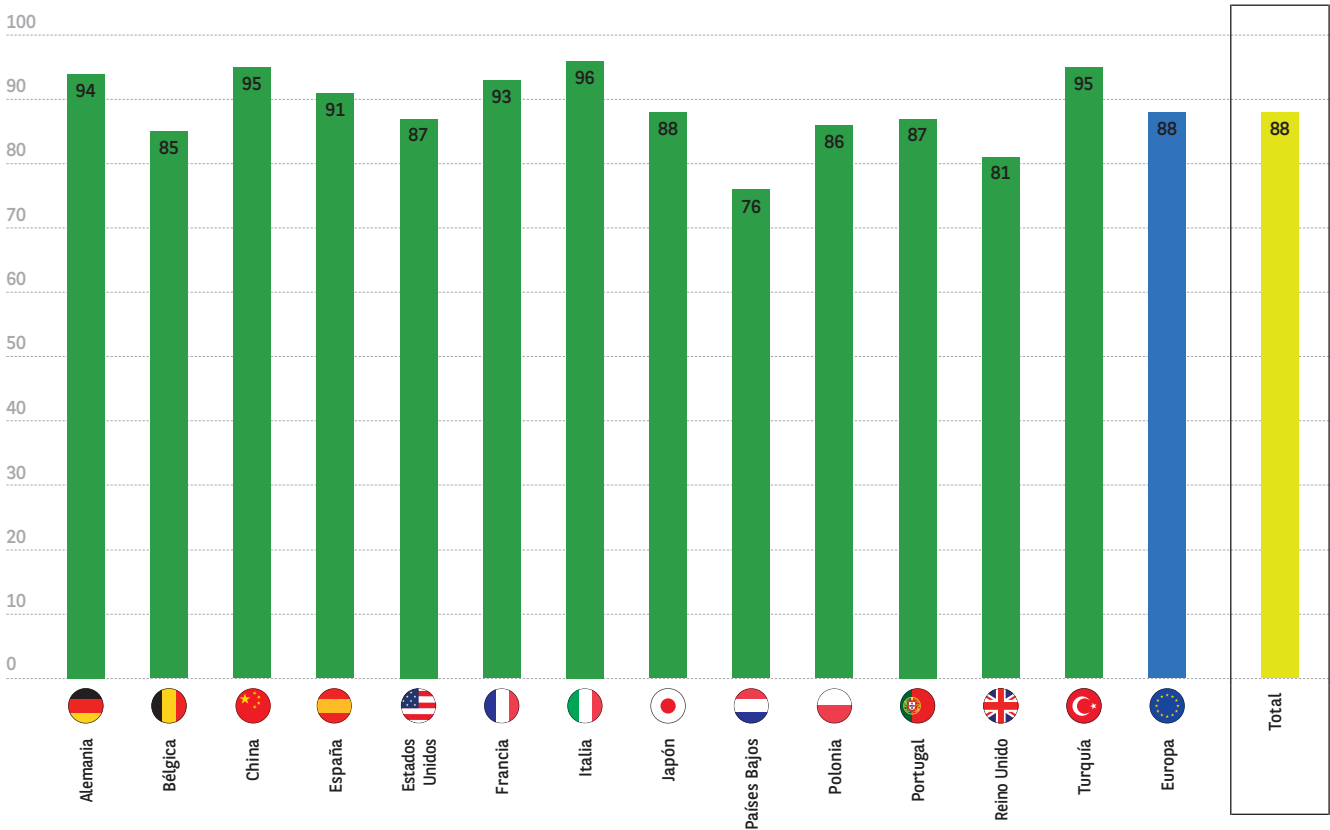
Coches que nos gustan... fabricantes que valoramos... y un mercado que necesita reactivarse. Así lo cree 9 de cada 10 personas encuestadas, sobre todo en países con marcas fuertes y una potente industria del automóvil (Fig. 14).

Fig. 14

Es necesario reactivar el mercado de coches nuevos.

(en %) – A todos (Una prioridad e Importante, pero no prioritaria y Secundaria)

Solo el gran país ciclista, Países Bajos, muestra un entusiasmo más moderado (76%). Otra buena noticia para el sector es que los jóvenes son quienes más apoyan este impulso de recuperación, junto con los habitantes de las ciudades y las personas con mayores ingresos. No obstante, conviene señalar que para la mitad de los encuestados, aunque esta reactivación es importante, no constituye una prioridad.

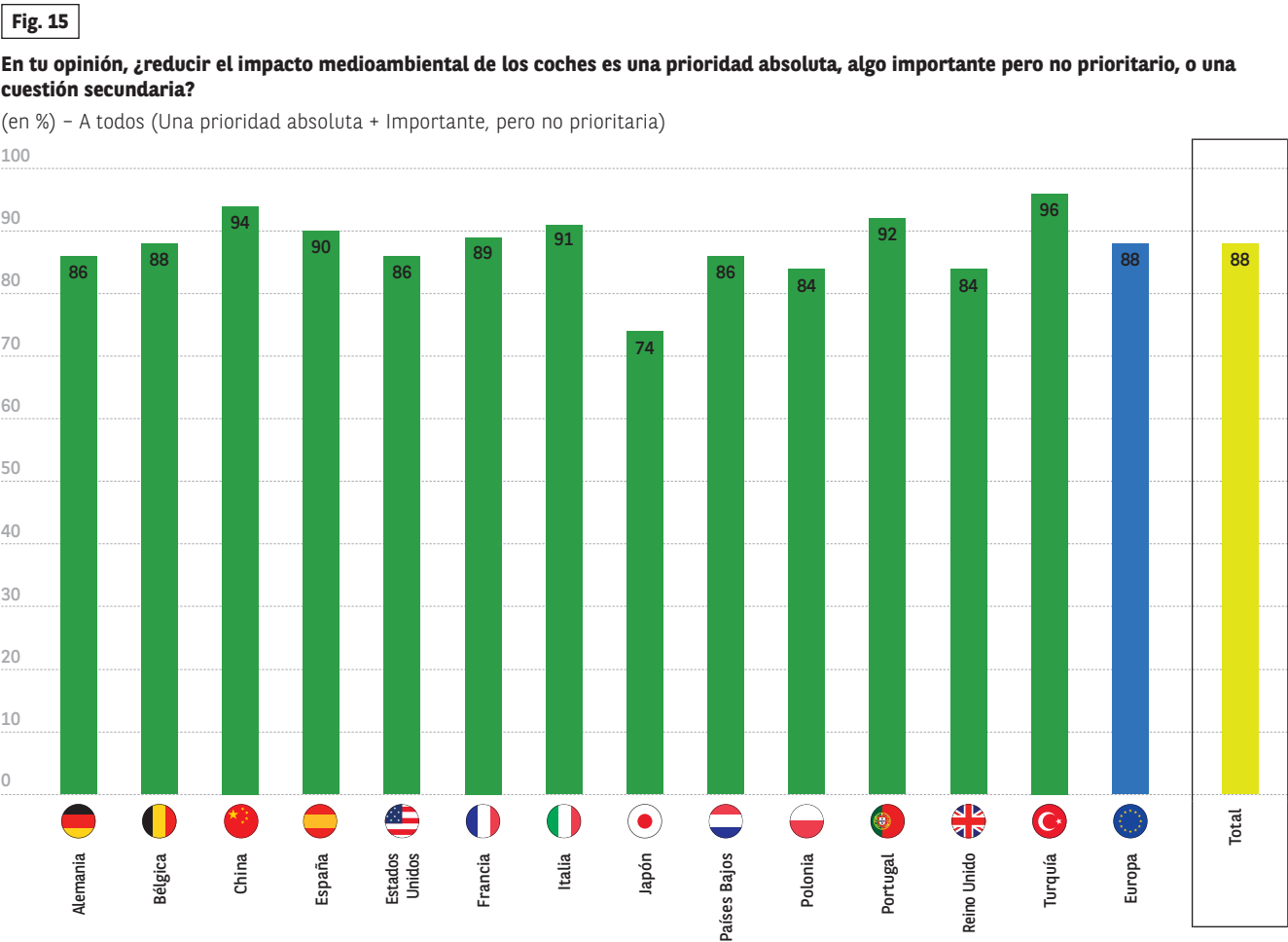


Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

No olvidemos el medio ambiente...

Sin embargo, esta reactivación debe ser verde y no a cualquier precio. 9 de cada 10 encuestados consideran importante reducir el impacto medioambiental de los vehículos nuevos, aunque la mitad de ellos no lo ve como una prioridad (**Fig. 15**).

Las opiniones son bastante similares entre los distintos países, siendo Japón el que otorga menor importancia a este aspecto. En España, el 90% de los encuestados considera importante este aspecto, 2 puntos por encima de la media de países analizados.



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

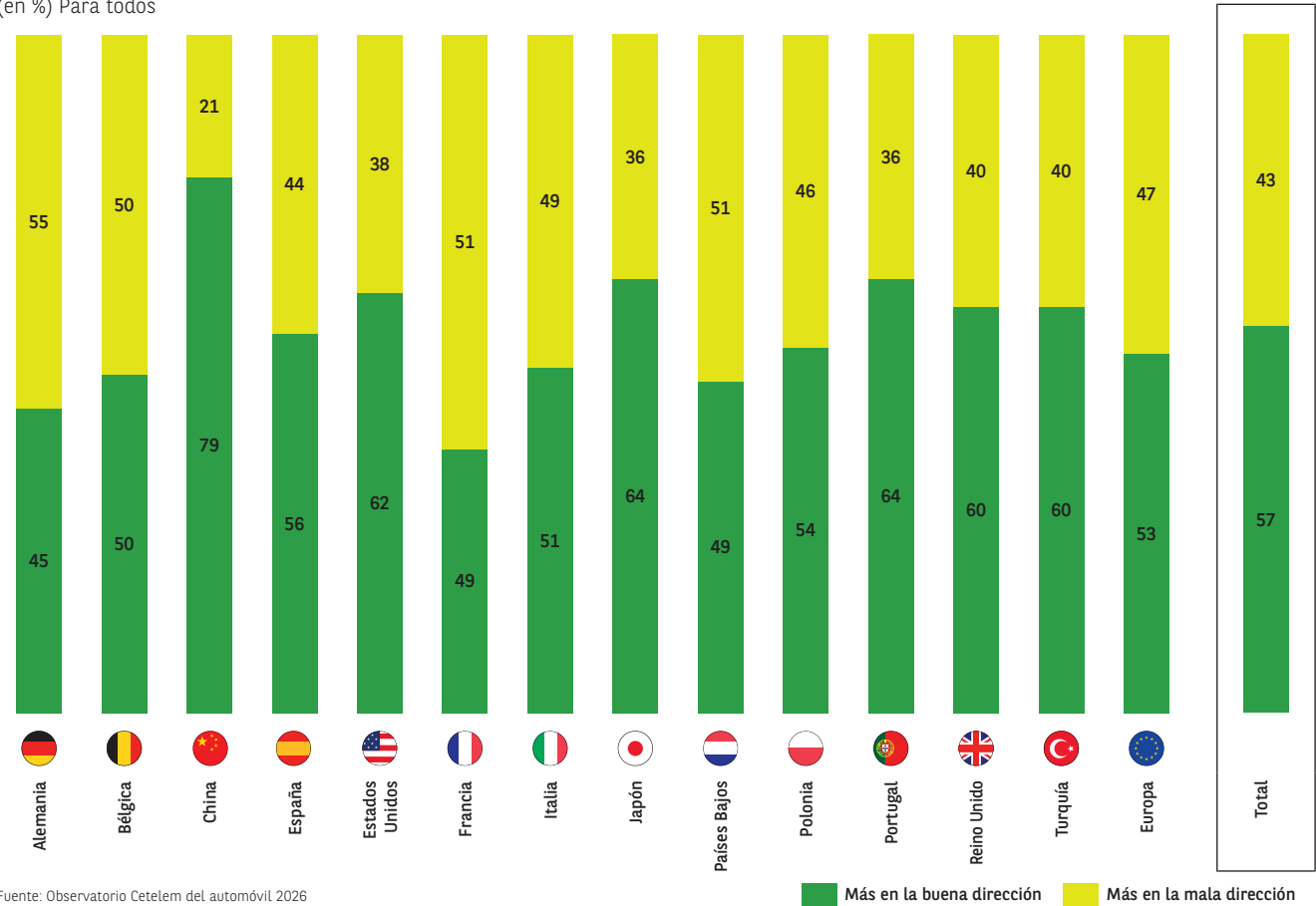
... con políticas relativamente positivas

Al preguntar por esta cuestión, una ligera mayoría de los encuestados considera que las políticas públicas avanzan en la dirección correcta (Fig. 16).

Con el riesgo de repetirnos, mientras que en China el entusiasmo sigue siendo elevado, en muchos países europeos cuesta más calificarlas de positivas. En Alemania, Francia y Países Bajos, esta percepción es incluso minoritaria.

Fig. 16

¿Dirías que la política pública actual va en la dirección correcta o equivocada en lo que respecta al impacto medioambiental de los coches?
(en %) Para todos



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

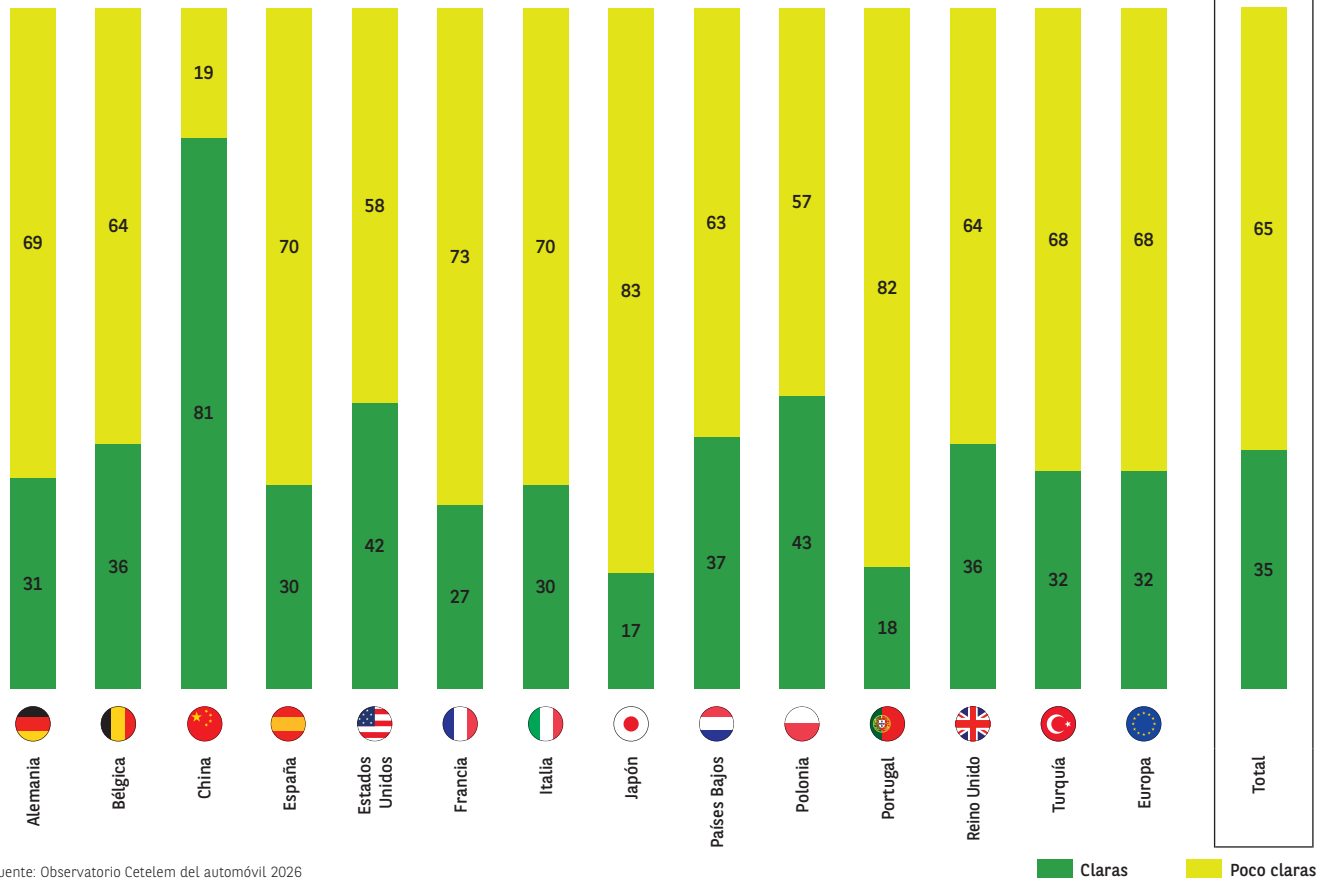
Políticas de ayudas a la compra poco claras e inestables

La cuestión medioambiental ya había sembrado dudas sobre las buenas intenciones de las políticas públicas. Otro aspecto, directamente ligado al momento de la compra, confirma además que estas políticas adolecen de una clara falta de transparencia. 7 de cada 10 encuestados consideran que las ayudas a la compra son poco claras, con Portugal y Japón a la cabeza de esta percepción (Fig. 17).

Fig. 17

¿Dirías que las políticas públicas relacionadas con la compra de un coche nuevo (subvenciones, incentivos, etc.) son...?

(en %) Para todos



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

La mayoría de los países europeos productores de automóviles, y especialmente Francia, comparte este diagnóstico.

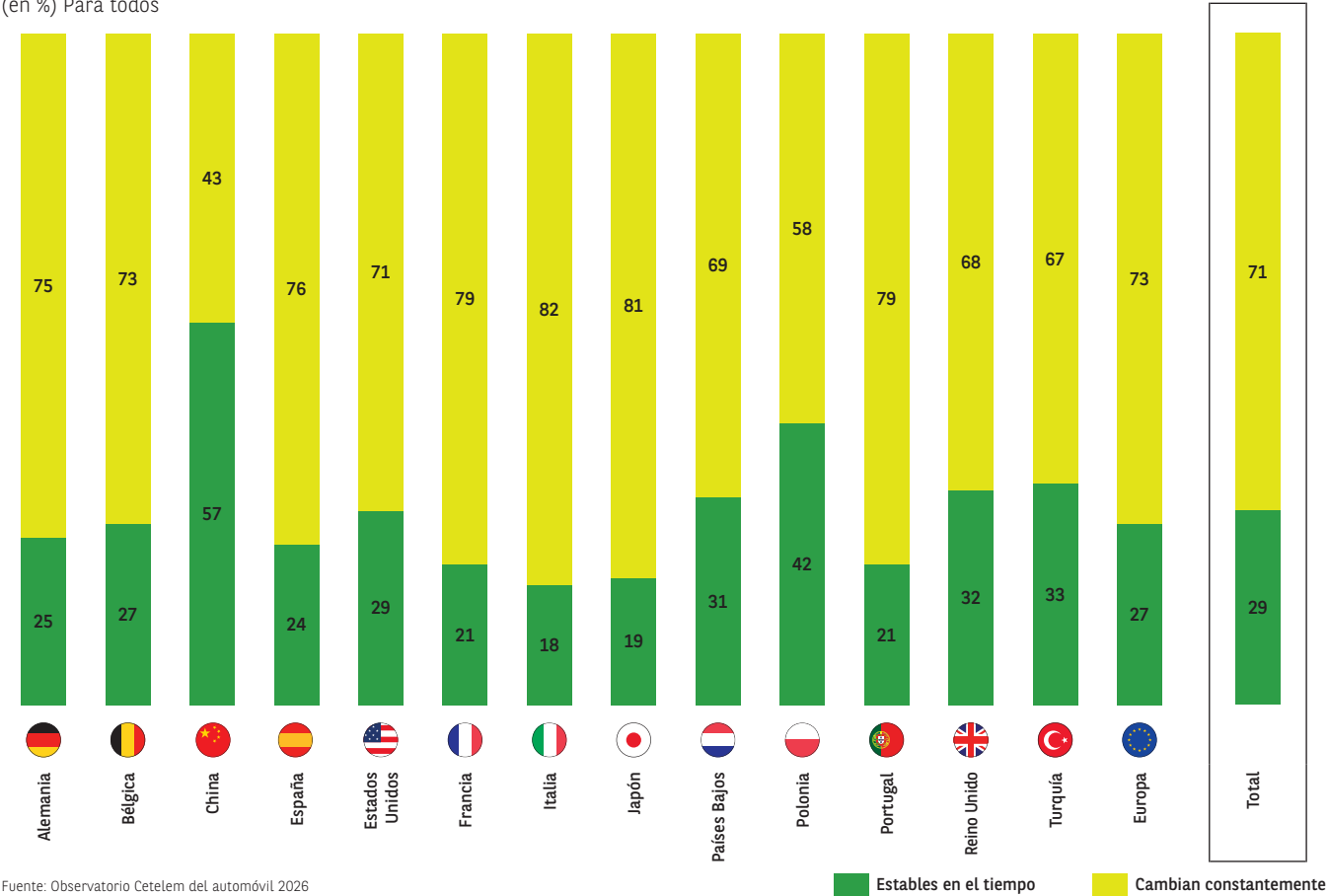
¿Existe algún país donde todo resulte claro y sin margen para la duda? China, sin duda. Por el contrario, en España el 70% de los encuestados opina que estas políticas son poco claras, 5 puntos por encima de la media de países analizados.

A esta crítica por la falta de claridad de las políticas se suma otra igualmente relevante: su inestabilidad, que a menudo es la causa de la primera. De nuevo, en todos los países salvo en China, una clara mayoría señala esta falta de estabilidad. **(Fig. 18).**

Japón, Italia, Francia y Portugal son los países más críticos con esta inestabilidad. España también se muestra crítico en este sentido con un 76% de encuestados que opina que estas políticas cambian constantemente, 5 puntos por encima de la media.

Fig. 18

¿Dirías que las políticas públicas relacionadas con la compra de un coche nuevo (subvenciones, incentivos, etc.)...?
(en %) Para todos



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

DATOS CLAVE

1 de cada 2 encuestados

considera que las políticas públicas dirigidas a los fabricantes de automóviles van en la dirección correcta

3 de cada 4

tienen una buena imagen de los fabricantes

7 de cada 10

se sienten vinculadas a las marcas

9 de cada 10

creen que el mercado necesita reactivarse

9 de cada 10

consideran importante reducir el impacto medioambiental de los vehículos nuevos

7 de cada 10

piensan que las ayudas públicas a la compra son poco claras e inestables



3

5 Vías para la Recuperación



Ante un mercado del automóvil que atraviesa una crisis de intensidad variable, se esperan medidas y se confía en una reactivación.

Escuchando a los conductores y recogiendo sus opiniones en una serie de países que concentran la mayor parte de la producción y las ventas mundiales de automóviles, el Observatorio Cetelem ha identificado cinco palancas capaces de revitalizar el mercado.

5 áreas en las que centrar la atención para actuar de manera más efectiva

1. Precio

IMPULSAR EL CRECIMIENTO OFRECIENDO COCHES MÁS BARATOS

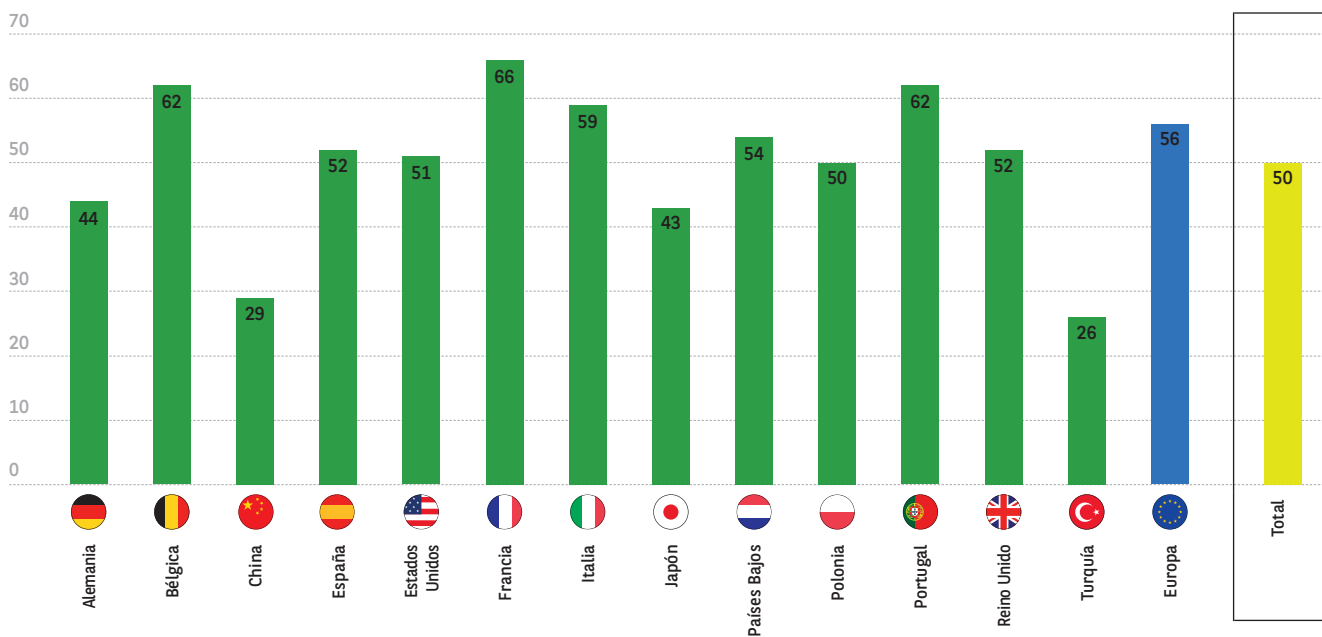
Ya hemos visto la importancia que se da al precio de los coches, cuyo aumento constante se critica en todos los países salvo en China. No resulta extraño, por tanto, que la bajada de precios sea la primera palanca identificada.

Para 1 de cada 2 encuestados, fabricar coches más baratos y más sencillos es una prioridad para reactivar el mercado (**Fig. 19**). Esta opinión es especialmente fuerte en Francia, mientras que es menos compartida en Turquía, China y Alemania, países tradicionalmente asociados a berlinas y SUV de gama alta.

La opinión de los españoles está en consonancia con la media de países aunque ligeramente por encima con un 52% de menciones (50% media). Las personas mayores, los hogares con rentas bajas y medias y quienes viven en zonas rurales se muestran especialmente sensibles a este asunto.

Fig. 19

¿Cuál crees que debería ser la principal prioridad para reactivar el mercado de coches nuevos? «Ofrecer coches nuevos más baratos, pero más sencillos en cuanto a equipamiento, diseño, potencia, etc.» (en %) Para todos - Primera opinión



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Reducir los costes de compra y mantenimiento

La prioridad en el precio se refleja también en la sensibilidad hacia un coste de compra que se ajuste al presupuesto y en mantener bajos los gastos de mantenimiento. Solo la seguridad se sitúa por delante de estos dos aspectos en el ranking de criterios de compra.

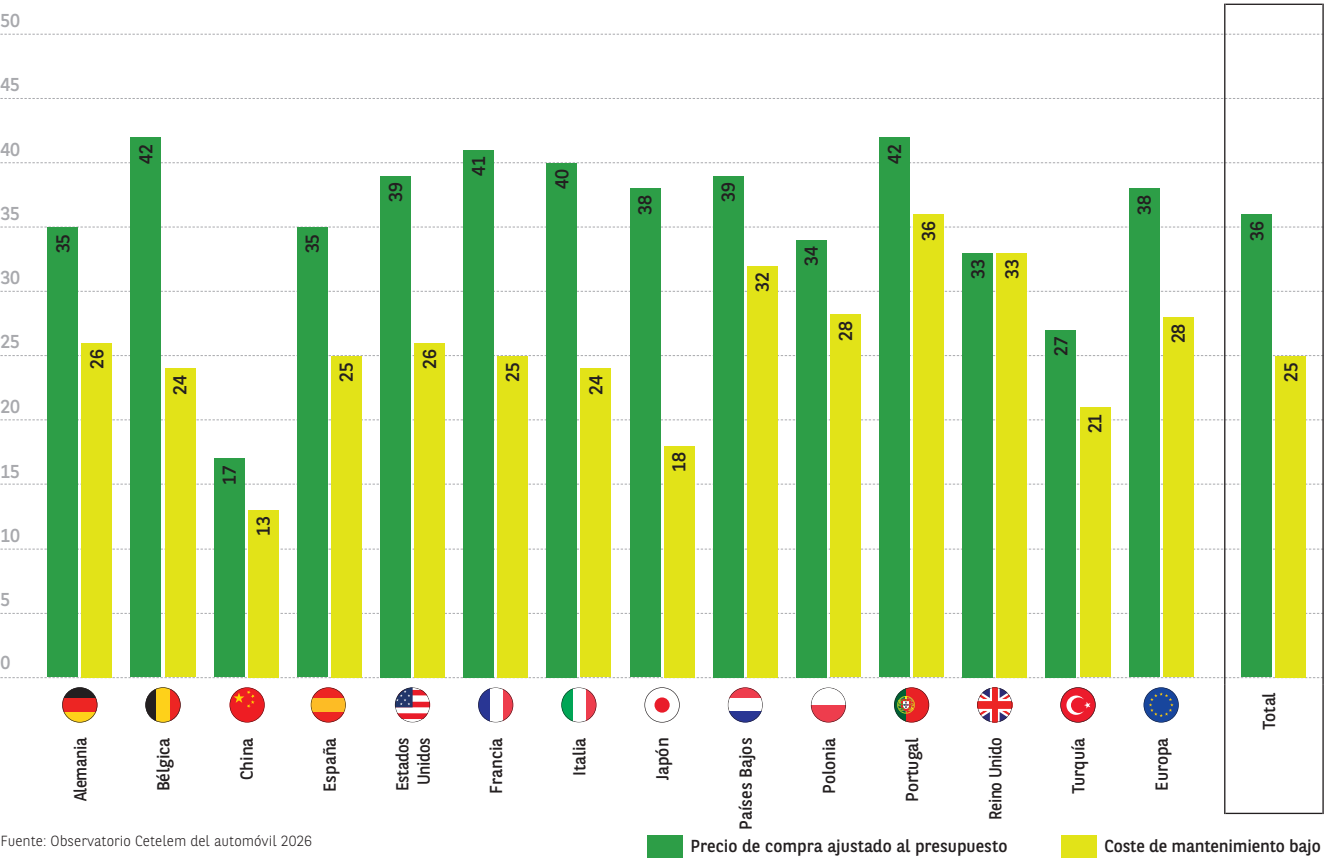
Salvo en Japón, China y Polonia, el precio ocupa siempre el primer lugar. La atención al coste de mantenimiento es especialmente elevada en Polonia, Países Bajos y Reino Unido.

En China, en cambio, este criterio tiene menos peso, ya que la electrificación de los vehículos implica menores costes (**Fig. 20**). Los conductores más senior y quienes viven en zonas rurales, son los más sensibles a este factor.

Fig. 20

Si fueras a comprar un coche nuevo, ¿cuáles serían tus tres principales criterios de compra de la siguiente lista?

(en %) Para todos



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

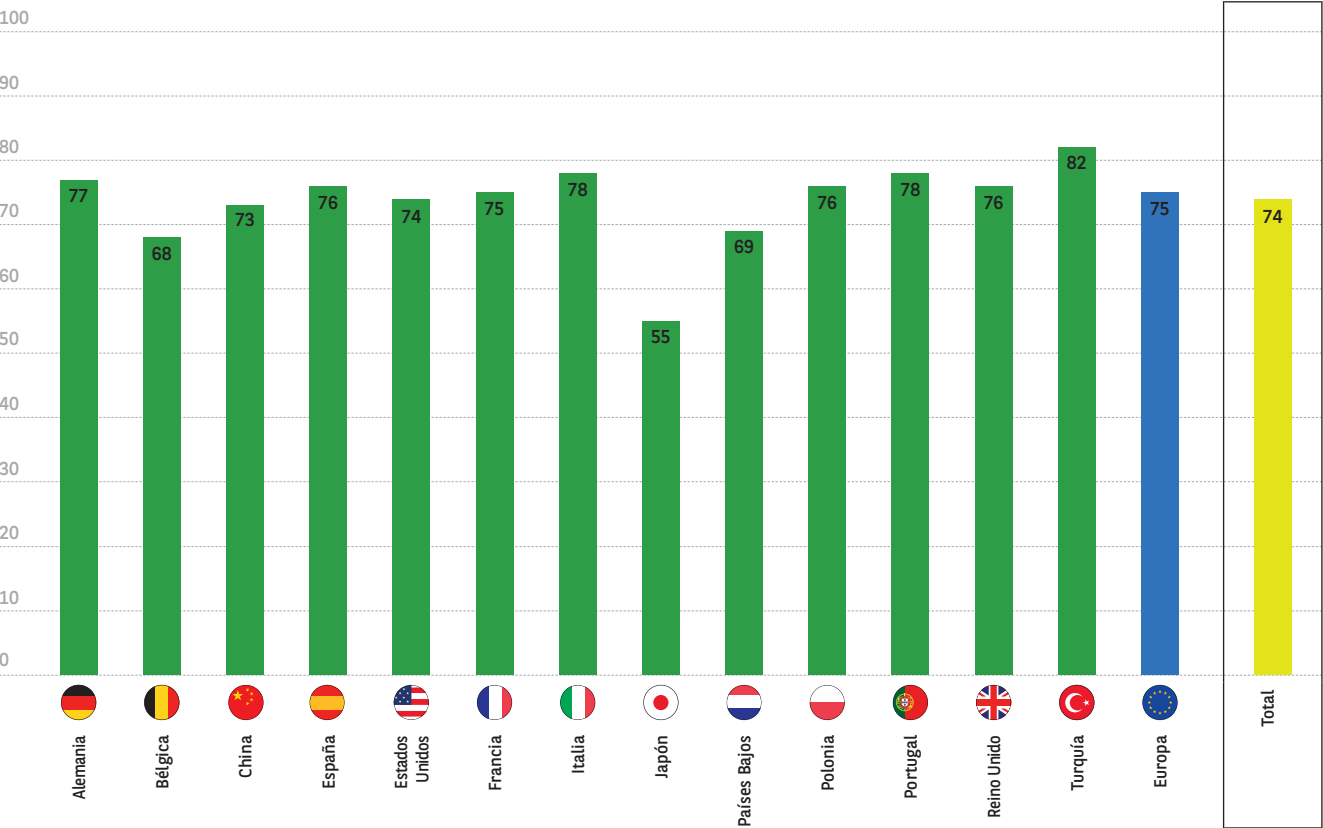
Reducir los márgenes

¿Cómo se pueden reducir los precios de los coches para impulsar el mercado?
A ojos de tres de cada cuatro conductores, la respuesta pasa por recortar los márgenes de los fabricantes (**Fig. 21**).

Fig. 21

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? Para reducir el precio de los coches nuevos, es necesario recortar los márgenes de los fabricantes, incluso si ello tiene un impacto económico y/o social negativo.

(en %) – Para todos (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



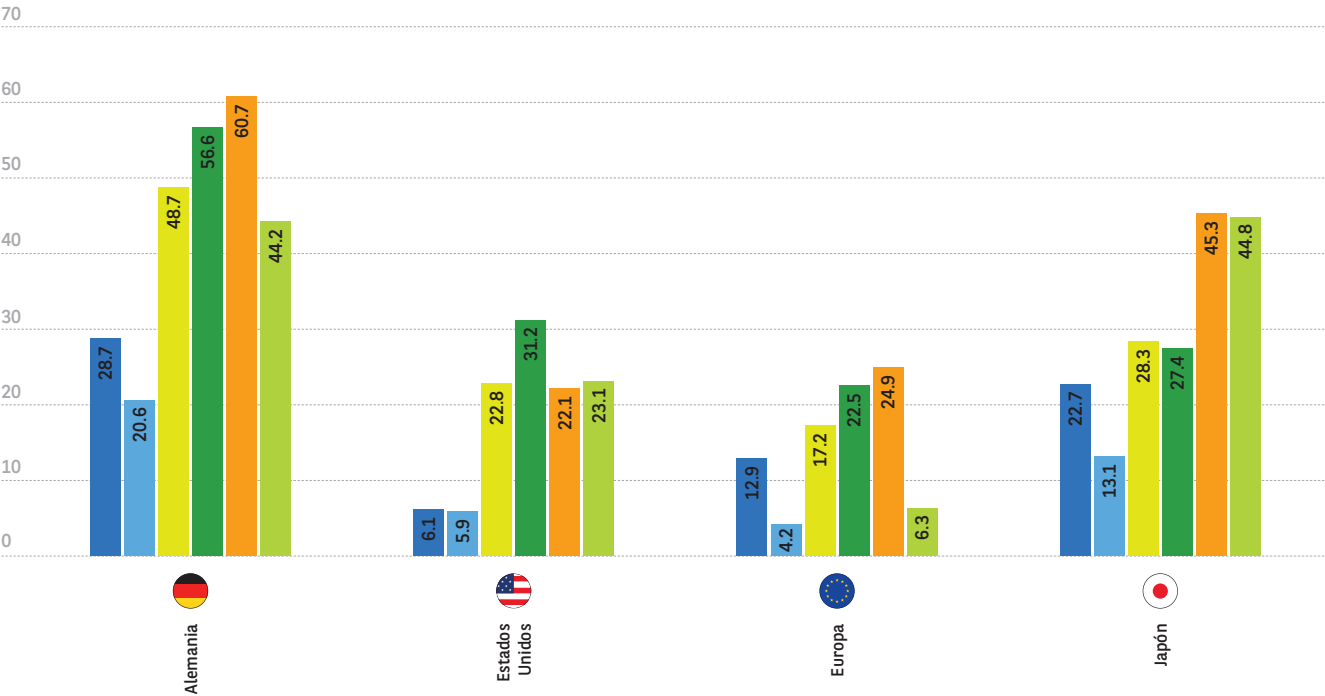
Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Esta opinión es compartida en todos los países salvo en Japón (55%). En el caso de España, el 76% de los conductores encuestados está total o bastante de acuerdo con esta afirmación, 2 puntos por encima de la media de países analizados.

Cabe señalar, además, que no se observan diferencias claras en función del nivel de ingresos ni de la ubicación geográfica. Solo las personas mayores se muestran ligeramente más de acuerdo que las más jóvenes. **(Fig. 22).**

Fig. 22

Beneficio antes de intereses e impuestos por fabricante de automóviles
(en millones de euros, a tipos de cambio constantes)



Fuente: EY

2019 2020 2021 2022 2023 2024

Fabricación en países con costes más bajos

Otra vía para reducir el precio de los coches pasa por fabricarlos en países donde la mano de obra es más barata, incluso si ello implica un impacto social o medioambiental negativo. 6 de cada 10 encuestados se muestran a favor de esta idea. En este sentido, China, Turquía y, en menor medida, Polonia destacan como los países más favorables, precisamente los tres donde los costes laborales son más bajos. Japón es el país más comprometido con la producción nacional, con solo un 42% de apoyo.

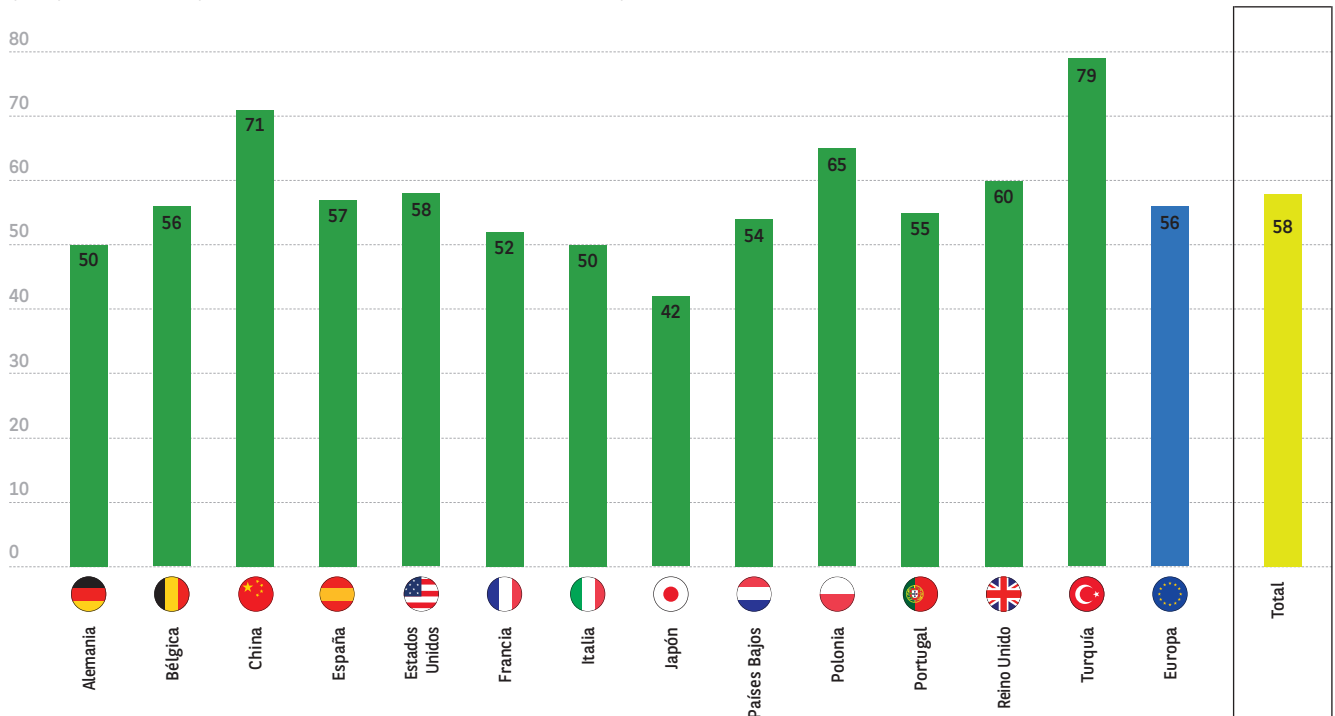
Con un reparto equilibrado entre partidarios y detractores, alemanes, italianos y franceses no terminan de posicionarse. Los jóvenes son claramente más favorables que los mayores, al igual que los residentes en grandes ciudades frente a quienes viven en zonas rurales (**Fig. 23**). Los españoles con un 57% de respuestas a favor de esta medida, un punto por debajo de la media

Esta medida podría tener un impacto económico negativo en la apuesta europea a favor del consumidor: producir más barato en otros países implica pérdida de empleo, y con ello menos ingresos y menor poder adquisitivo.

Fig. 23

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? Para reducir el precio de los coches nuevos, debería priorizarse la producción en países donde la mano de obra y/o los procesos de fabricación son más baratos, incluso si ello tiene un impacto medioambiental o social negativo.

(en %) – Para todos (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

2. Las políticas gubernamentales

BONIFICACIONES VALORADAS, DISPONIBLES EN CUALQUIER LUGAR Y PARA TODOS

En materia de política pública, la cuestión financiera sigue siendo central para activar una segunda palanca de recuperación.

En este ámbito, como en otros, las políticas públicas desempeñan un papel clave. En el apartado anterior ya se señalaba la falta de claridad que las caracteriza.

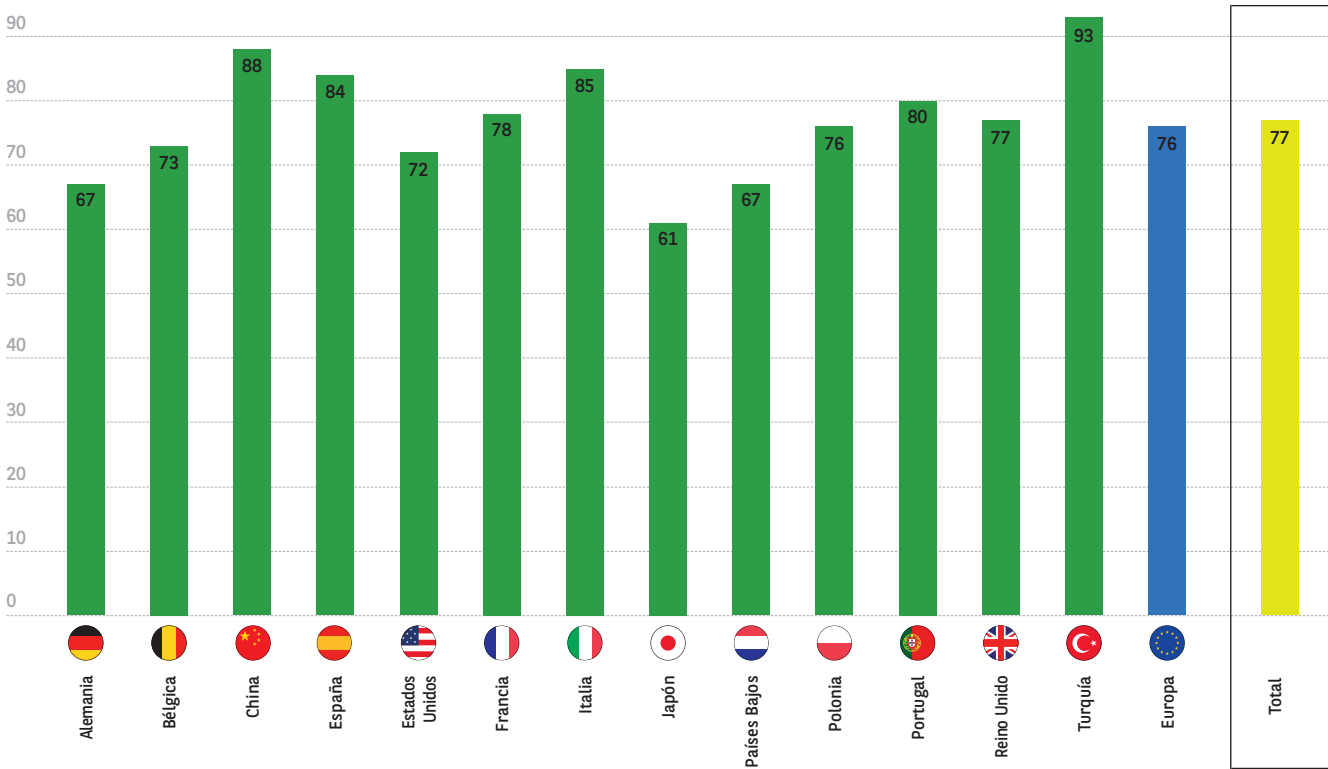
Sin embargo, en algunos aspectos ligados a la dimensión económica, los conductores muestran posturas muy definidas. Es el caso de los incentivos a la compra, que han sido muy bien recibidos (**Fig. 24**). Casi 8 de cada 10 encuestados están a favor. Una vez más, los japoneses se muestran más reservados (61%), frente a turcos y chinos, claramente favorables.

Los países mediterráneos, entre los que se encuentra España (84%), superan la media del estudio.

Fig. 24

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? Para incentivar la compra de un coche nuevo, las autoridades públicas deberían ofrecer ayudas a la compra.

(en %) – Para todos (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Apoyo público a los vehículos eléctricos en Europa: ejemplos de medidas anunciadas o en vigor en 2025

Fig. 25





Ayudas / incentivos a la compra de vehículos eléctricos (2025)		Otras medidas
Alemania	<p>Tras el fin del Umweltbonus a finales de 2023, en 2025 se pone en marcha un nuevo programa: una subvención de hasta 3.000–4.000 € para la compra de vehículos eléctricos nuevos (y algunos usados) con un precio inferior a 45.000 €, dirigida a hogares con rentas bajas y medias.</p>	<p>Medidas paralelas del lado de la oferta: apoyo a la electrificación de flotas, inversión en la fabricación de vehículos eléctricos y en infraestructuras de recarga.</p>
Bélgica	<p>Flandes: incentivo regional para vehículos eléctricos: en 2025, 4.000 € para un VE nuevo ≤ 40.000 € y 2.500 € para uno usado (subvención decreciente entre 2024 y 2026).</p>	<p>Programa regional, limitado en el tiempo y en presupuesto; otras regiones (Bruselas y Valonia) apuestan en mayor medida por la reducción de los impuestos de circulación para los vehículos eléctricos.</p>
España	<p>El plan MOVES III se prorroga hasta el 31/12/2025 con un presupuesto total de 1.700 millones de euros: ayuda directa de hasta 4.500–7.000 € para un VE nuevo, que puede alcanzar unos 9.000 € si se achatarra un vehículo de combustión.</p>	<p>Deducción en el IRPF del 15% por la compra de un vehículo eléctrico y la instalación de un punto de recarga doméstico, además de ayudas para puntos de recarga públicos y flotas.</p>
Francia	<p>La ayuda a la compra de vehículos eléctricos (bonus ecológico) se refuerza en 2025, con un presupuesto aproximado de 1.000 millones de euros (frente a los ~1.500 millones anteriores) y criterios más estrictos en cuanto a la huella de carbono de producción; se mantienen ayudas específicas para hogares con rentas bajas.</p>	<p>Subvenciones para la instalación de estaciones de recarga, incentivos a la conversión, mayores exigencias para las flotas (cuotas de vehículos eléctricos) y ventajas fiscales para las empresas.</p>
Italia	<p>Hasta unos 10.000 € para particulares y 20.000 € para pequeñas empresas, cubriendo hasta el 30% del precio de un VE nuevo, condicionados al achatarramiento de un vehículo de combustión (programa 2025 dotado con unos 600 millones de euros).</p>	<p>Medidas dirigidas a hogares con rentas bajas y pequeñas empresas, con prioridad para las grandes áreas urbanas, financiación a través del fondo de estímulo y apoyo adicional a flotas e infraestructuras.</p>
Polonia	<p>Nuevo programa NaszEauto / Mój Elektryk 2.0, con un presupuesto aproximado de 1.600 millones de zlotys, destinado a subvencionar la compra, el alquiler o el leasing de vehículos eléctricos.</p>	<p>Apoyo complementario a la infraestructura de recarga, posibilidad de utilizar carriles bus y estacionamiento gratuito para vehículos eléctricos en determinadas ciudades.</p>
Portugal	<p>Ayuda nacional de hasta 4.000 € para la compra de un coche 100% eléctrico (con el límite de precio elevado a 55.000 €), condicionada al achatarramiento de un vehículo de combustión de más de 10 años.</p>	<p>Subvención de hasta el 80% (máx. 800 €) del coste de un punto de recarga doméstico, junto con diversos incentivos fiscales para vehículos eléctricos, motocicletas y bicicletas eléctricas.</p>
Reino Unido	<p>Nuevo programa anunciado que ofrece un descuento de hasta 3.750 £ en vehículos eléctricos nuevos con un precio inferior a 37.000 £, con un presupuesto aproximado de 650 mm £, dirigido a los modelos más eficientes y fabricados localmente.</p>	<p>Programa vigente hasta 2029, con inversión adicional en la red pública de recarga (más de 80.000 puntos previstos a finales de 2025).</p>

* VE: vehículo eléctrico
Fuentes: C-Ways, fuentes ministeriales y prensa especializada. Nota: los importes son orientativos.

Apoyo público a los vehículos eléctricos en Europa: ejemplos de medidas anunciadas o en vigor en 2026

Fig. 25 bis

Ayudas / incentivos a la compra de vehículos eléctricos (2026)

Alemania		Alemania eliminó parte de las ayudas directas en años recientes, pero en 2026 existe debate sobre reintroducir incentivos focalizados, especialmente para hogares con menor renta. Las posibles subvenciones podrían situarse en varios miles de euros por vehículo bajo ciertas condiciones. Paralelamente, el país mantiene beneficios fiscales y medidas estructurales para impulsar la movilidad eléctrica. El enfoque alemán combina apoyo selectivo con presión regulatoria para acelerar la transición energética.
Bélgica		En Bélgica los incentivos se centran principalmente en el ámbito fiscal más que en subvenciones directas. Los vehículos eléctricos disfrutan de ventajas como deducciones fiscales elevadas para empresas y costes de uso más bajos frente a vehículos de combustión. El sistema busca impulsar la electrificación a través de fiscalidad favorable y reducción de emisiones, especialmente en flotas corporativas. Estas políticas convierten al coche eléctrico en una opción económicamente más atractiva a medio plazo.
España		En 2026 España mantiene incentivos públicos para impulsar la electrificación, sustituyendo el antiguo Plan MOVES III por nuevos programas como el Plan Auto Plus / Auto 2030. Estas ayudas incluyen subvenciones directas a la compra de vehículos eléctricos, con importes que pueden rondar varios miles de euros según precio del vehículo, eficiencia y condiciones como achatarramiento. También continúan los apoyos a infraestructura de recarga y beneficios fiscales o regionales. El objetivo es acelerar la transición energética y reforzar la industria europea del automóvil.
Francia		Francia mantiene uno de los sistemas de ayudas más estructurados de Europa mediante el “bonus ecológico”. En 2026 las subvenciones dependen del nivel de ingresos y del impacto ambiental del vehículo, incluyendo producción y batería. El importe puede variar según precio, peso y huella de carbono del coche, favoreciendo modelos más eficientes. El sistema francés busca dirigir la demanda hacia vehículos con menor impacto ambiental y fomentar la producción europea.
Italia		Italia combina subvenciones a la compra con importantes ventajas fiscales. Los coches eléctricos disfrutaban de exención del impuesto de circulación durante varios años y reducciones posteriores, además de incentivos económicos variables según renta y achatarramiento. También existen beneficios fiscales para vehículos eléctricos de empresa. El objetivo italiano es acelerar la adopción eléctrica y estimular un mercado que históricamente ha crecido más lento que otros países europeos.
Polonia		Polonia mantiene programas de incentivos enfocados en fomentar la transición hacia vehículos de cero emisiones, incluyendo subvenciones a la compra y ayudas para infraestructura de recarga. El apoyo suele variar según tipo de vehículo, uso particular o empresarial y condiciones como achatarramiento. Estas políticas buscan reducir la dependencia energética y alinearse con los objetivos climáticos europeos, aunque el ritmo de electrificación sigue siendo más moderado que en Europa occidental.
Portugal		Portugal incentiva la compra de vehículos eléctricos mediante subvenciones directas y ventajas fiscales, especialmente para particulares y empresas. Los beneficios pueden incluir ayudas a la adquisición, reducción de impuestos y estímulos para instalar puntos de recarga. El país destaca por una adopción relativamente alta de vehículos eléctricos dentro del sur de Europa. La estrategia portuguesa combina incentivos económicos con políticas de movilidad sostenible.
Reino Unido		El Reino Unido dejó de ofrecer subvenciones directas generalizadas para coches eléctricos, pero mantiene incentivos fiscales y regulatorios. Existen ventajas en el impuesto de vehículos de empresa y beneficios para vehículos de bajas emisiones, además de inversión pública en infraestructura de recarga. El enfoque británico se ha desplazado desde ayudas a la compra hacia medidas estructurales que faciliten la adopción a largo plazo.

* VE: vehículo eléctrico
Fuente: PwC Autofacts Market Update y medios de comunicación especializados.

Control de precios

También en el plano financiero, la idea de que las autoridades públicas controlen los precios recibe prácticamente el mismo nivel de apoyo (**Fig. 26**). 3 de cada 4 encuestados respaldan esta medida.

Las diferencias entre países siguen siendo notables, con prácticamente los mismos países ocupando posiciones similares en el ranking: el tándem chino-turco vuelve a situarse en cabeza,

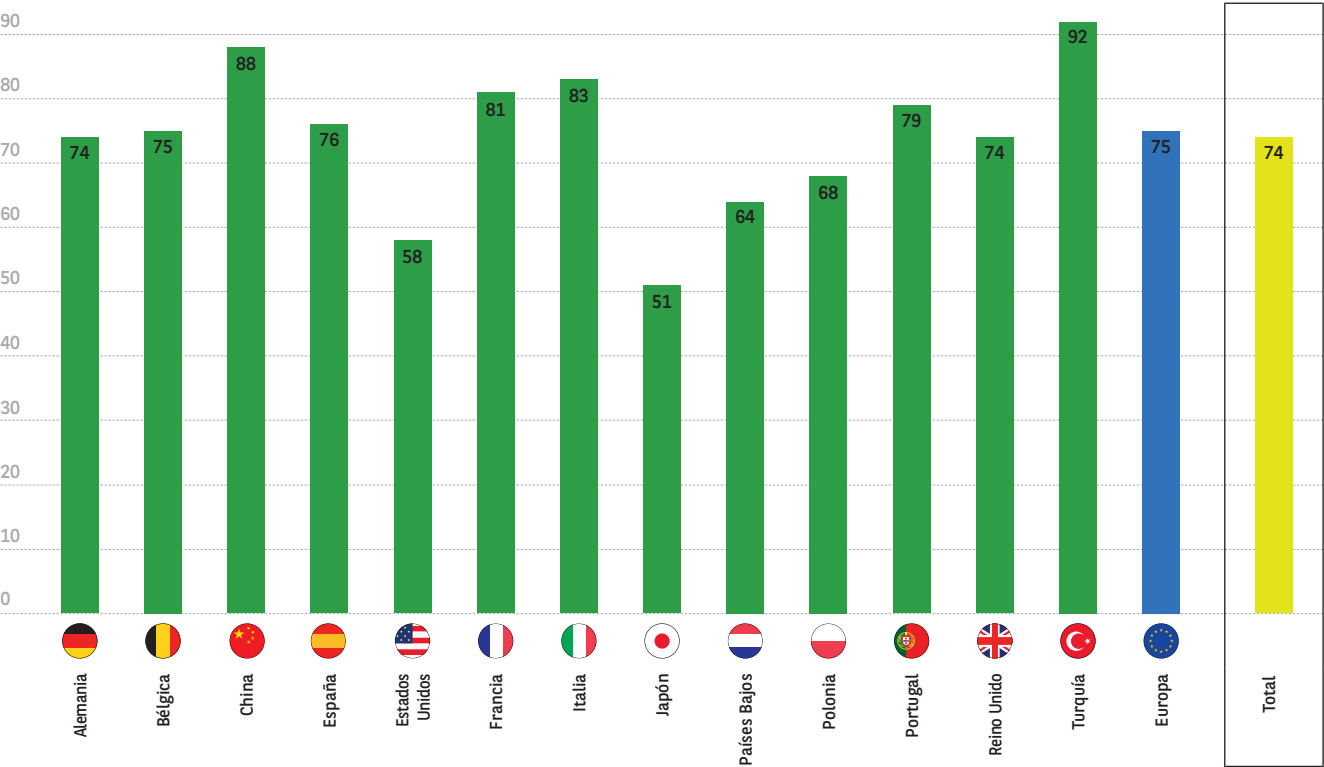
seguido de Italia, mientras que Japón se muestra más reticente que nunca. España con un 76% de respuestas a favor de esta medida, se sitúa 2 puntos por encima de la media (74%).

Los conductores de entre 30 y 49 años, quienes viven en grandes ciudades y las familias con hijos consideran que el control de precios facilitaría la compra de un coche.

Fig. 26

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? Para incentivar la compra de un coche nuevo, las autoridades públicas deben controlar los precios de los coches.

(en %) - Para todos (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Apoyo a los fabricantes

En menor medida, los conductores también se muestran de acuerdo con el apoyo financiero que las autoridades públicas deberían prestar a los fabricantes para impulsar el mercado (62%).

Esta idea es claramente evidente en Turquía y China, donde ya se está implementando de manera más o menos directa (Fig. 27).

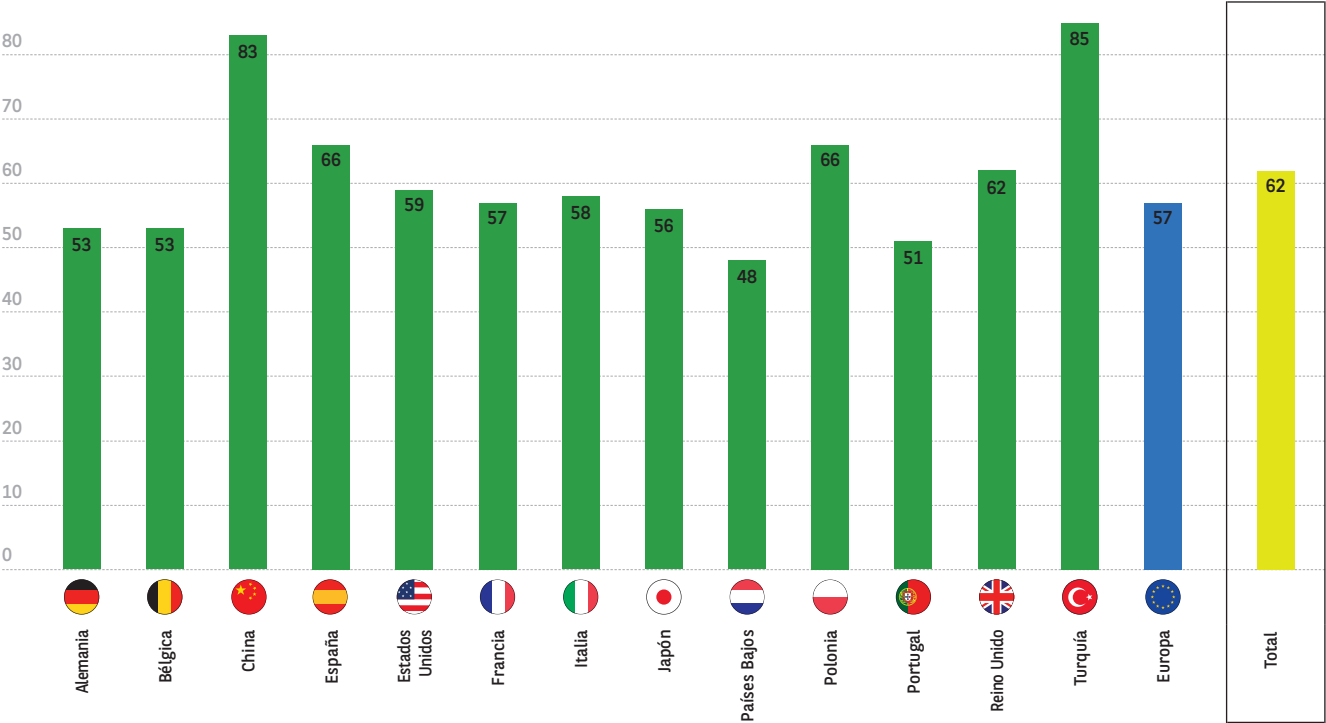
En cambio, muchos países europeos, como Países Bajos y Portugal, se muestran más reservados, con niveles de apoyo en torno al 50%, incluso por debajo de los registrados en Estados Unidos.

España es uno de los países europeos con el porcentaje más elevado de conductores encuestados a favor de esta medida con un 66%, 4 puntos por encima de la media.

Fig. 27

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? Para incentivar la compra de un coche nuevo, las autoridades públicas deben subvencionar a los fabricantes.

(en %) – Para todos (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



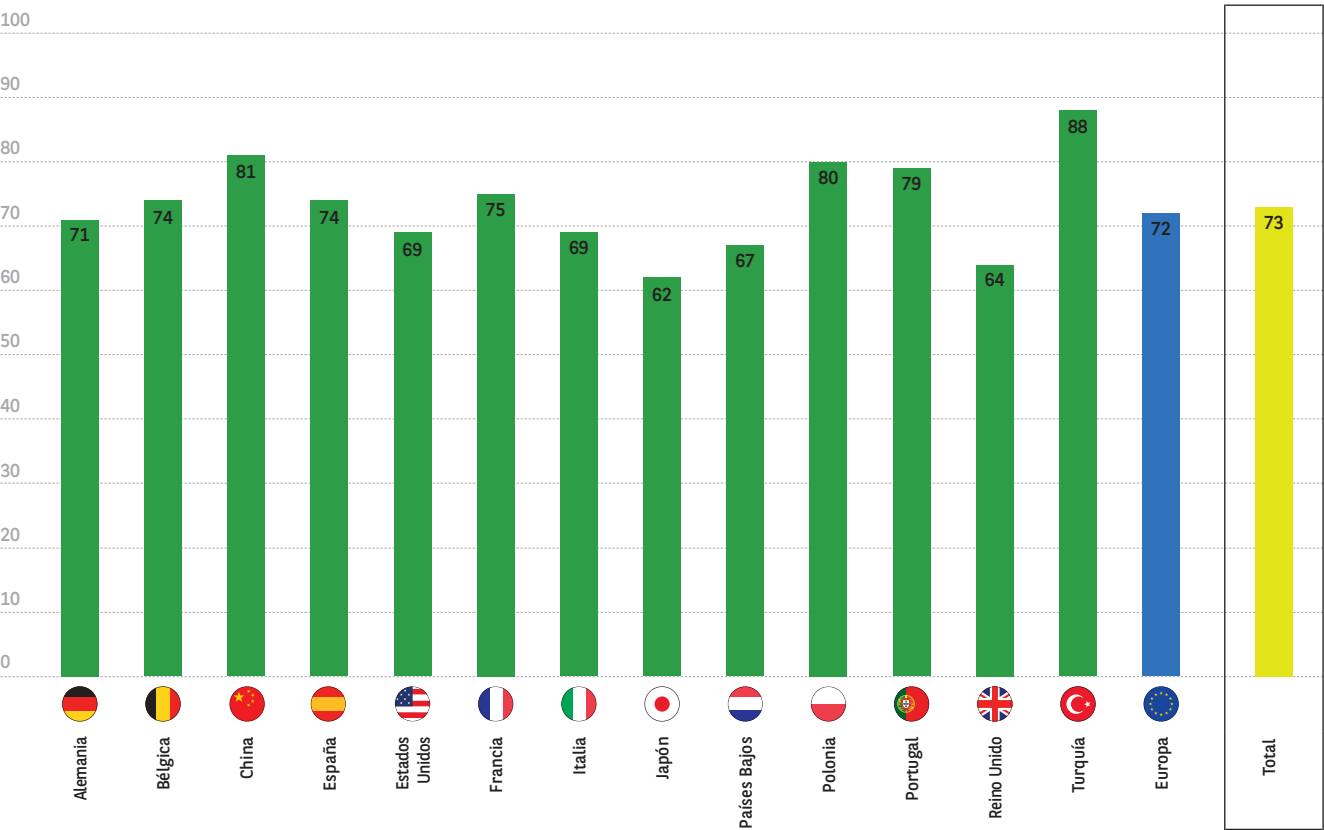
Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Revisión de los estándares regulatorios

Aun así, la efectividad de las políticas públicas no debería depender únicamente de factores económicos. Frente a un entorno regulatorio que perciben como impreciso y cambiante, y por tanto restrictivo, algo más de 7 de cada 10 conductores desearía que las autoridades públicas relajaran las normativas y regulaciones (Fig. 28).

Fig. 28

Los modelos de coche comercializados en tu país deben cumplir determinadas normas y regulaciones (seguridad, emisiones). ¿Estás a favor o en contra de relajar algunos de estos estándares y normativas para abaratar el precio de los coches nuevos?
(en %) – A todos (Totalmente a favor + Bastante a favor)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Esta palanca es, por tanto, sinónimo de una mayor libertad. Los encuestados también se muestran a favor de adaptar estas normas en función del tipo de vehículo y de la vía por la que se circule. Casi tres de cada cuatro conductores apoyan ambas medidas.

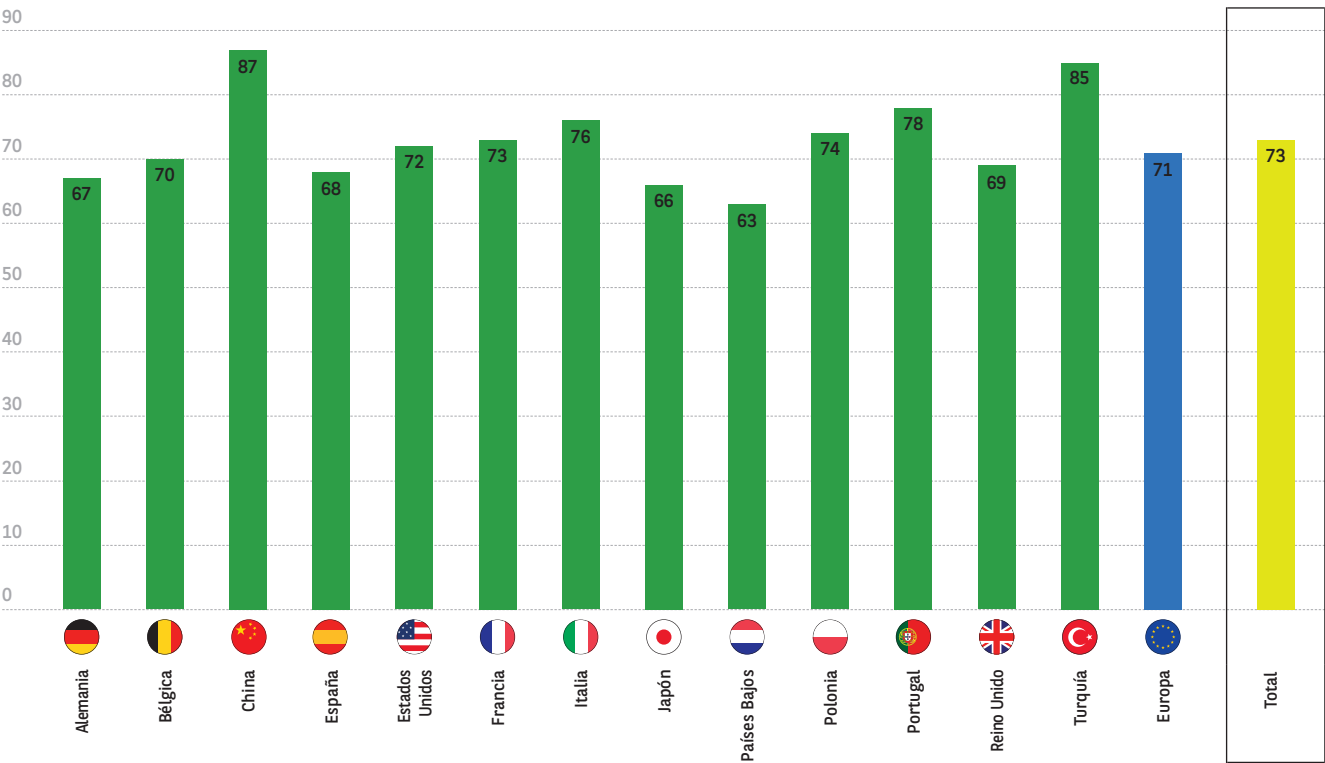
La demanda de flexibilidad es menor en Japón y el Reino Unido, mientras que las medidas de adaptación cuentan con menos respaldo en Japón y Países Bajos.

España se sitúa en una posición intermedia en el caso de la flexibilidad, sin embargo está 5 puntos por debajo de la media en relación a las medidas de adaptación. Los jóvenes y las personas que viven en grandes ciudades son quienes más apoyan este tipo de medidas.

Fig. 28 bis

Los modelos de coche comercializados en tu país deben cumplir determinadas normas y regulaciones (seguridad, emisiones). ¿Estás a favor o en contra de aplicar estándares y normativas diferentes según el tipo de vehículo y la vía por la que se circule, con el fin de abaratar los coches nuevos?

(en %) – A todos (Totalmente a favor + Bastante a favor)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Casi el mismo número de conductores cree que este paso atrás sería eficaz para reactivar el mercado.

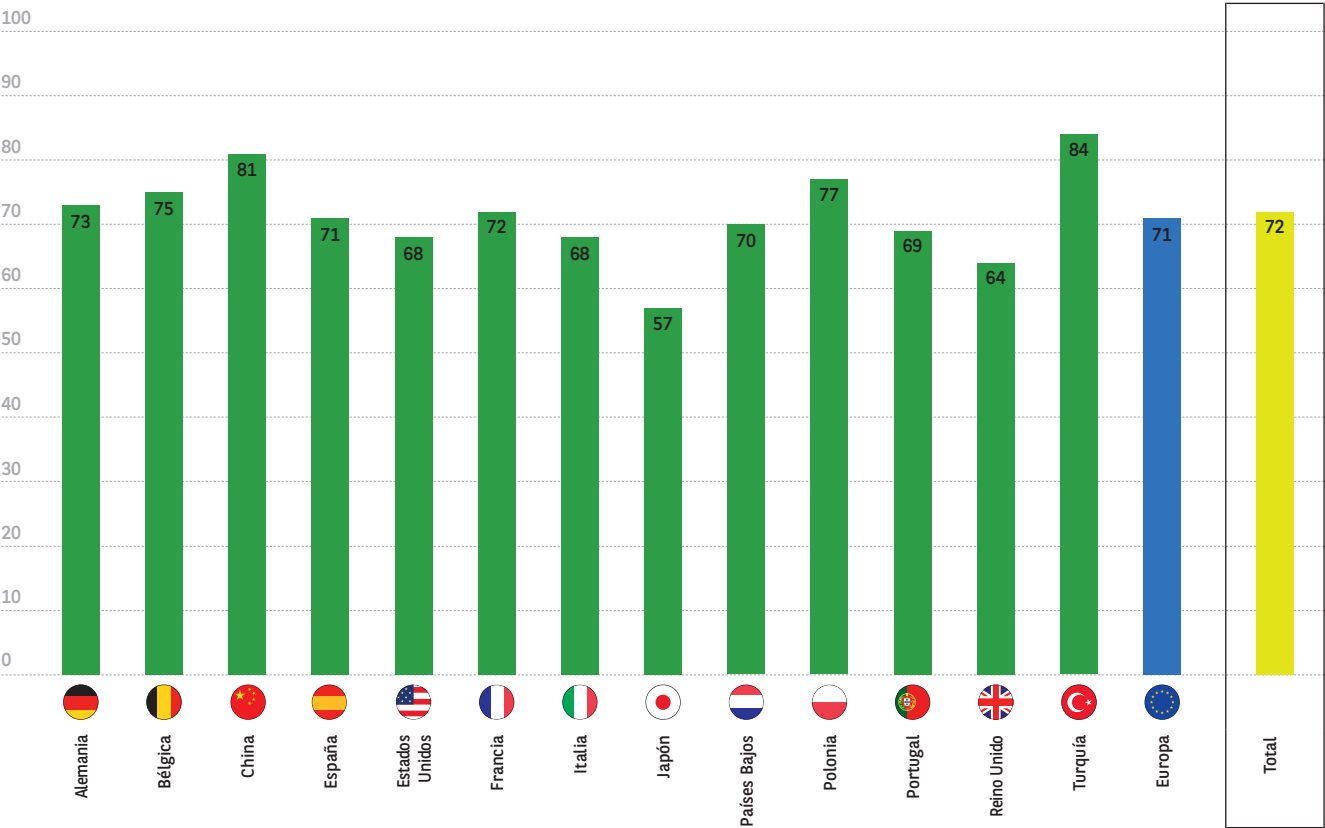
No obstante, las opiniones están algo más polarizadas según el país, reproduciéndose las mismas diferencias entre unos

japoneses más escépticos y unos chinos y turcos claramente más entusiastas.

Una vez más, los menores de 50 años y quienes viven en grandes ciudades muestran un mayor interés por esta medida, al igual que las parejas con hijos **(Fig. 29)**.

Fig. 29

¿Dirías que relajar determinados estándares y normativas sería eficaz o ineficaz para impulsar el mercado de coches nuevos?
(en %) – A todos (Muy eficaz + Bastante eficaz)

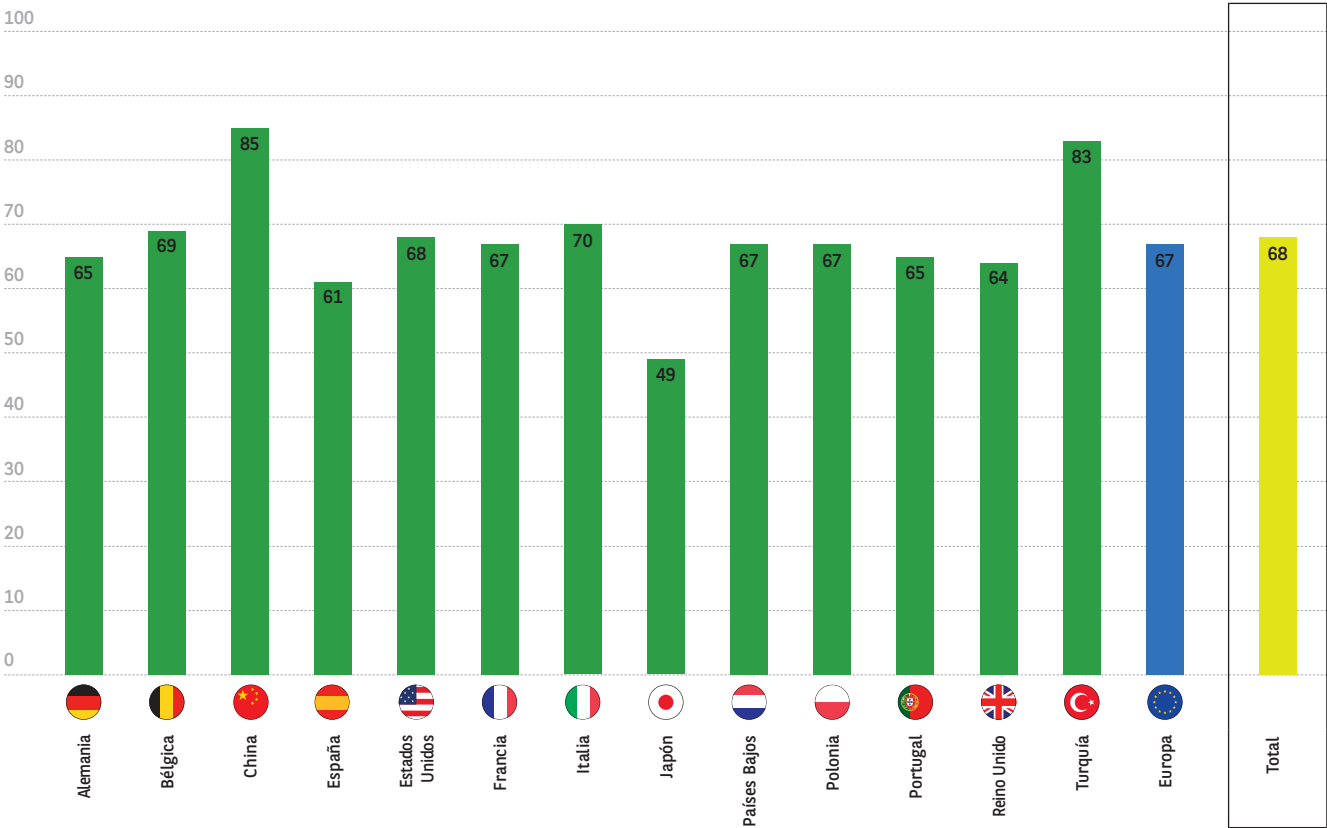


Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Fig. 29 bis

¿Dirías que aplicar estándares y normativas diferentes según el tipo de vehículo y la vía por la que se circule sería eficaz o ineficaz para impulsar el mercado de coches nuevos?

(en %) – A todos (Muy eficaz + Bastante eficaz)

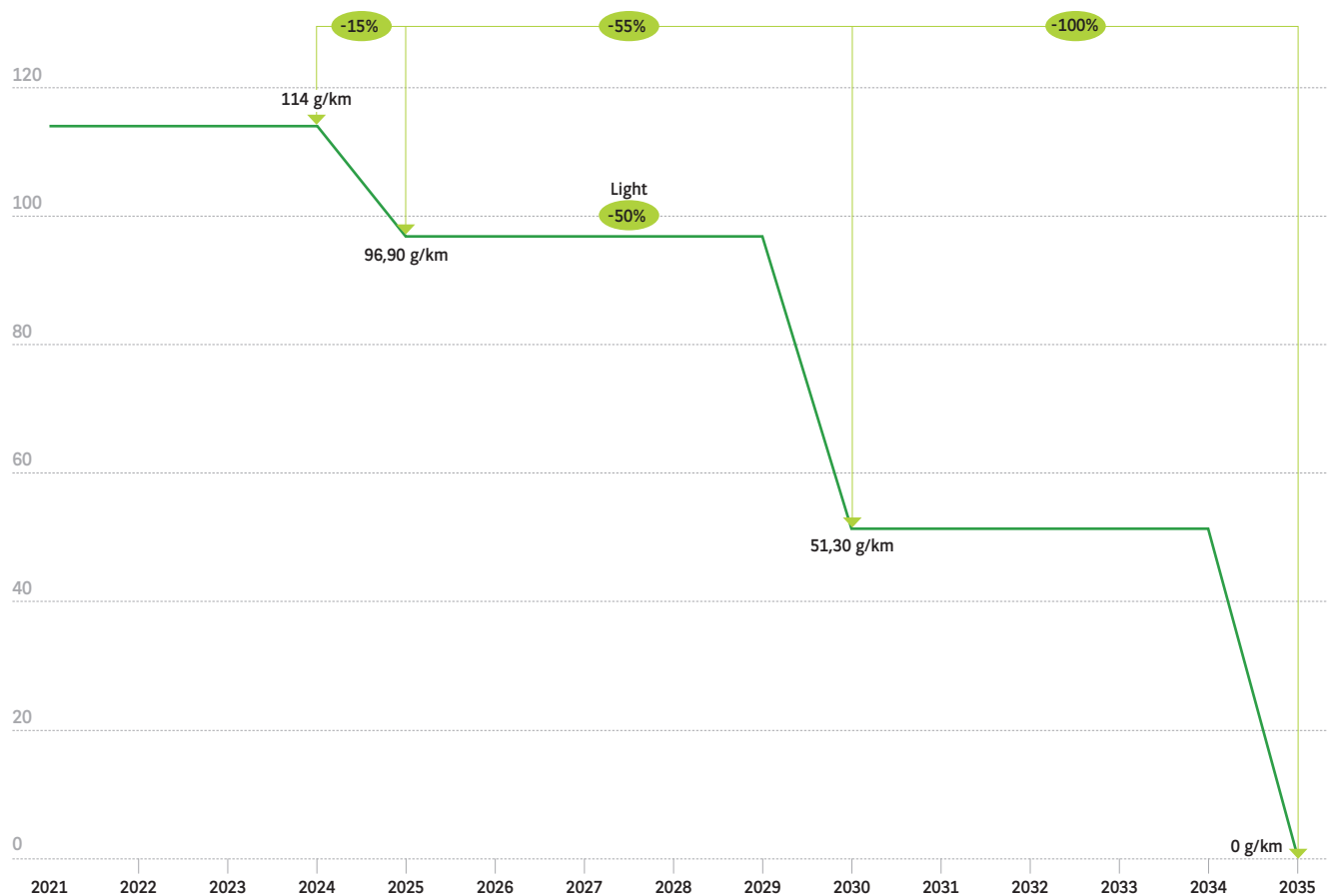


Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Fig. 30

Objetivos regulatorios europeos para la reducción de las emisiones de CO₂ de los vehículos nuevos vendidos.

(en g/km)



Fuente: Comisión Europea

3. Diseño

UN SENTIDO DE LA ESTÉTICA MUY MARCADO

Hemos destacado la excelente reputación de los automóviles entre los conductores. Esta percepción se confirma si atendemos a la valoración positiva que los conductores hacen de su diseño, que se convierte así en la tercera palanca para la recuperación del sector.

7 de cada 10 encuestados afirman estar muy interesados en el diseño de su coche (**Fig. 31**). Esto es especialmente evidente en China, donde el aspecto ostentoso sigue siendo más prominente

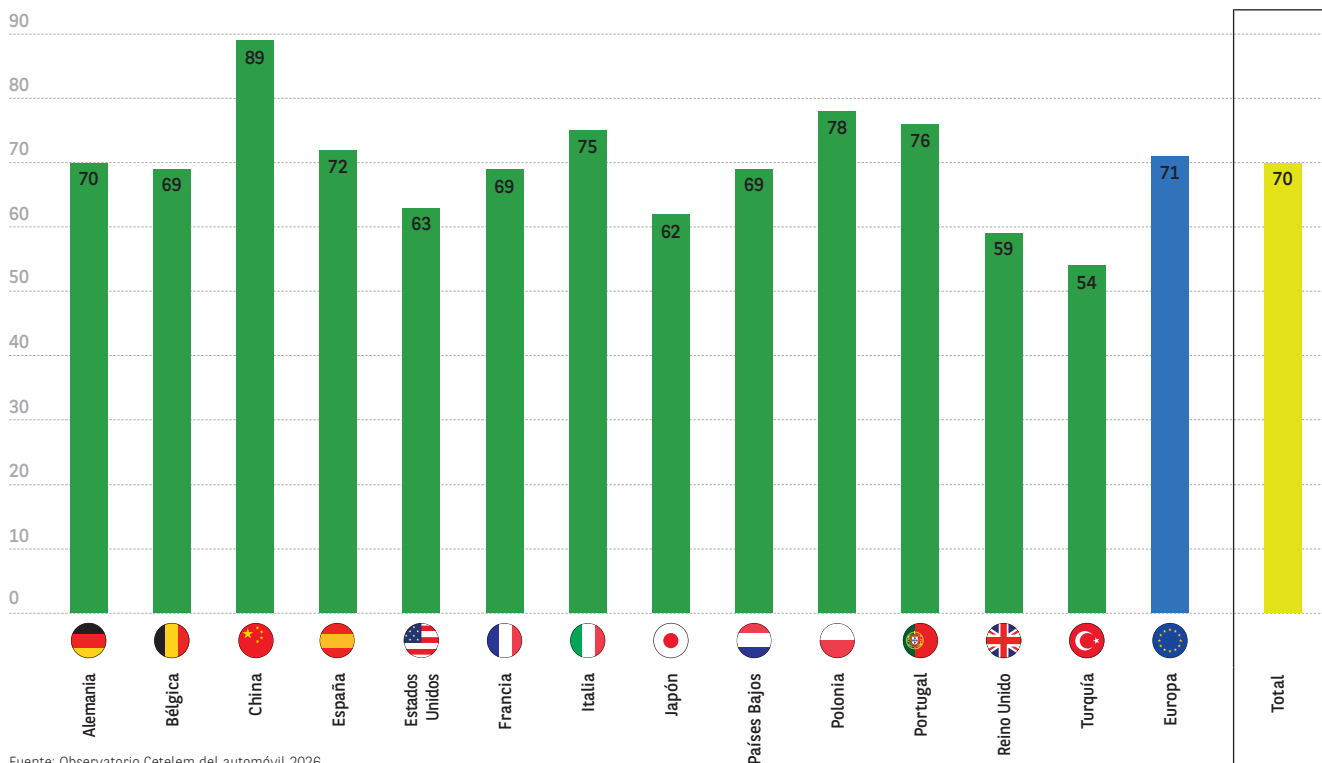
que en otros lugares, en un mercado relativamente nuevo, aunque la época de las muestras de coches lujosos por las grandes ciudades chinas, parece haber llegado a su fin (políticamente). También ocurre en Italia, Polonia y Portugal. Turquía se sitúa a la cola, con un 54%, reflejo de un enfoque más práctico que estético. Referente a España, el 72% de los conductores encuestados afirman prestar mucha atención a la estética y el diseño de su coche, 2 puntos por encima de la media.

Por el contrario, los más jóvenes y las personas con mayores ingresos son quienes se muestran más receptivos a un diseño atractivo.

Fig. 31

¿Hasta qué punto estás de acuerdo con la siguiente afirmación? “Presto mucha atención a la estética y al diseño de mi coche”.

(en %) Dirigido a quienes tienen al menos un coche en su hogar (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Diseños atractivos sí, pero...

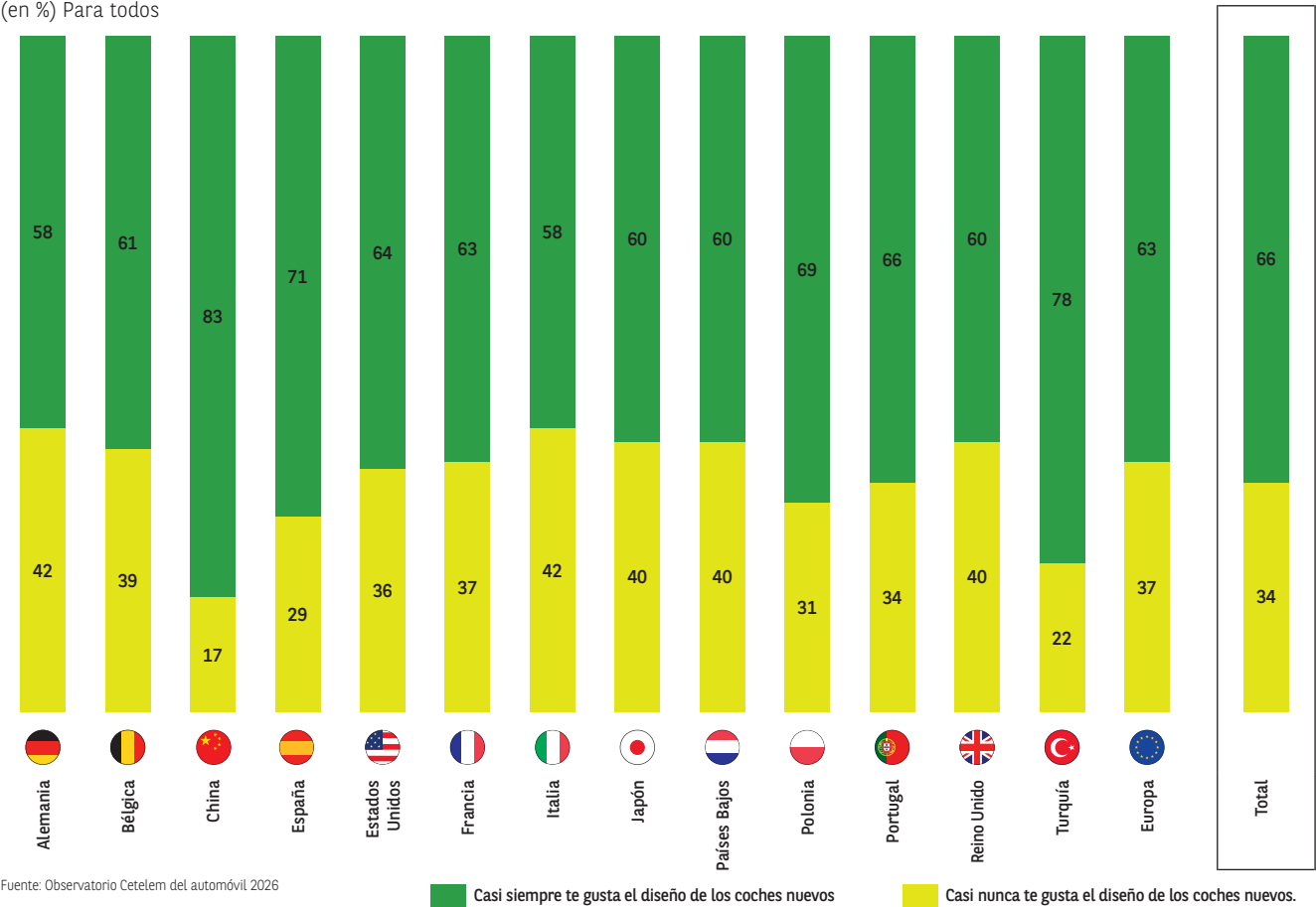
Los fabricantes parecen haber sabido responder a este interés por la estética de una forma que satisface a los conductores (Fig. 32).

Dos de cada tres encuestados se sienten atraídos por el diseño de los coches nuevos y creen que estos ofrecen una variedad de estilos. En China y Turquía, el entusiasmo es evidente.

Fig. 32

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a tu opinión?

(en %) Para todos



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Hay que mirar hacia Europa occidental para encontrar opiniones más críticas. Con la excepción de España y Polonia, alrededor de 4 de cada 10 conductores europeos no se sienten convencidos por los modelos actuales y reprochan la falta de variedad estilística.

Existe, por tanto, un amplio margen de mejora para responder a estas expectativas activando la palanca del diseño.

La apariencia importa

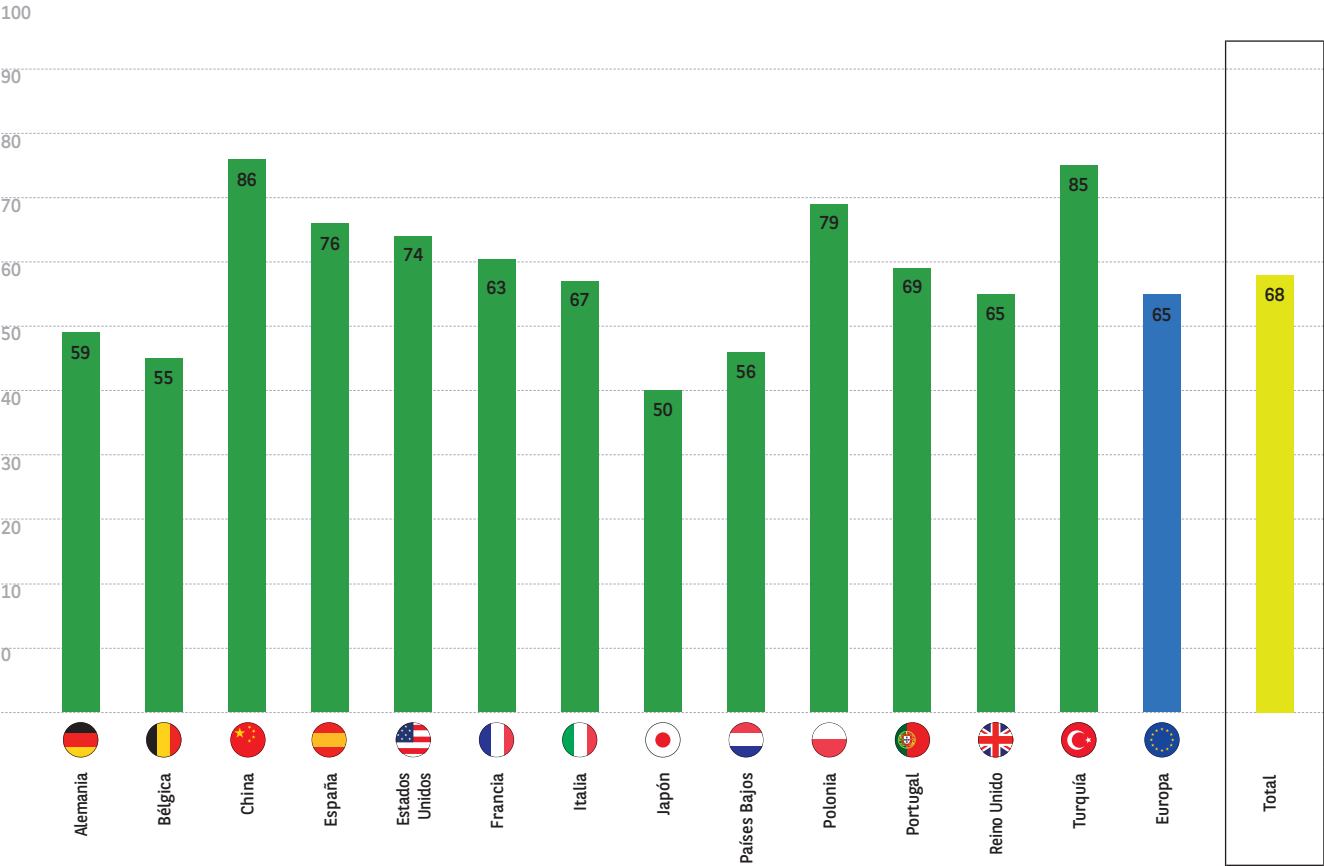
Hay otro factor que refuerza esta atención creciente al diseño: es el primer argumento tangible que un vehículo transmite a su potencial propietario.

Una prueba más de su importancia es que casi 7 de cada 10 encuestados afirman sentirse atraídos por el aspecto de un coche que ven por la calle.

En China, Turquía, Polonia y España, esta atracción es especialmente intensa (**Fig. 33**).

Fig. 33

¿Hasta qué punto estás de acuerdo con la siguiente afirmación? “A veces me gustaría tener un coche que veo por la calle”.
(en %) Dirigido a quienes tienen al menos un coche en su hogar (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Un interés duradero por el estilo y las tendencias

En términos generales, más allá de una simple mirada de deseo en la calle, el interés por los nuevos modelos sigue siendo elevado. Algo menos de 3 de cada 10 conductores afirma prestar hoy menos atención a los nuevos lanzamientos que hace diez años (Fig. 34).

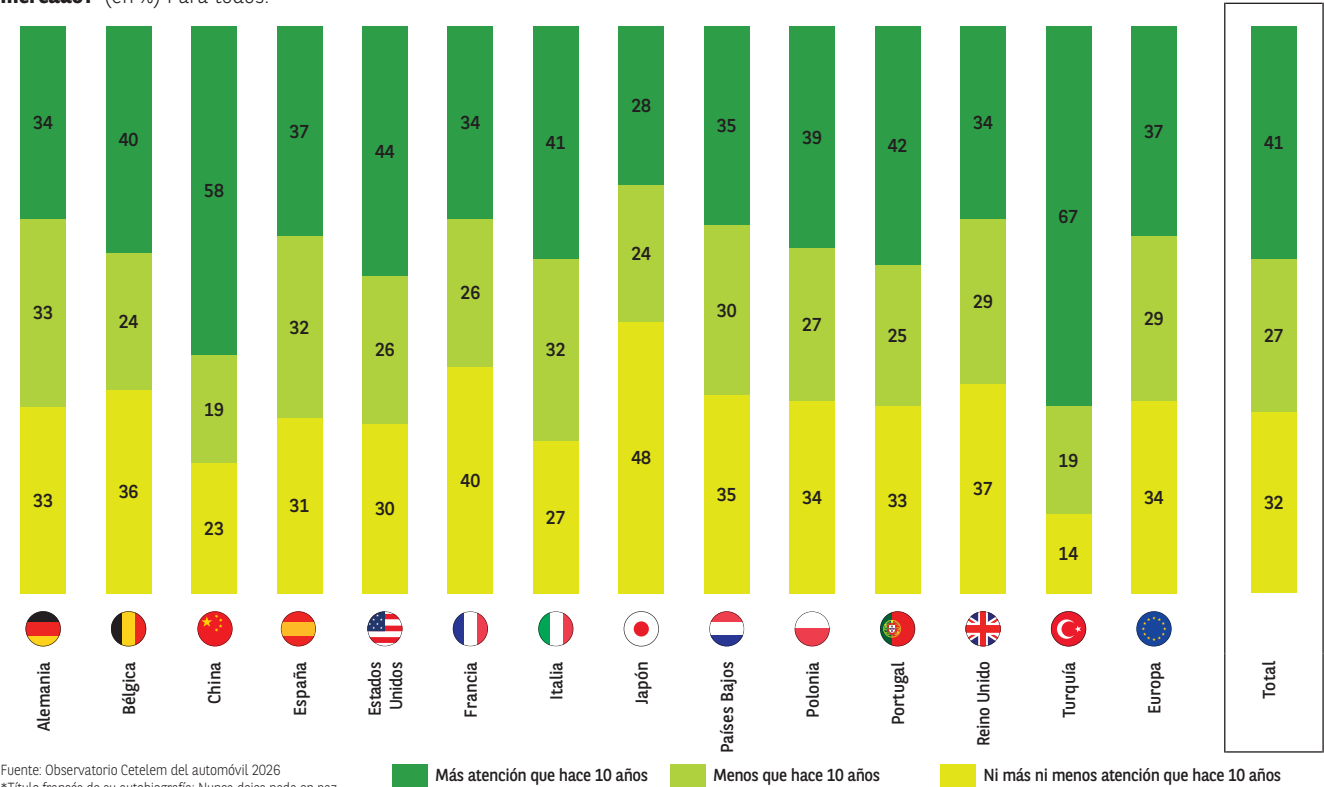
En este punto reaparecen las mismas divisiones geográficas. Turquía y China siguen encabezando el interés por los nuevos modelos, mientras que en países europeos como Alemania, Italia y España este interés es menor. En concreto, un 37% de con-

ductores españoles encuestados afirma prestar más atención al diseño que hace 10 años, lo que les sitúa 4 puntos por debajo de la media de países analizados.

El interés por encima de la media continúa concentrándose entre los jóvenes, las personas con mayores ingresos y quienes viven en grandes ciudades. Como afirmaba Raymond Loewy, uno de los grandes diseñadores del siglo XX, creador también de automóviles, «lo feo no vende»*. Las respuestas de este estudio lo confirman y muestran que la recuperación del sector pasa por reforzar la atención al diseño.

Fig. 34

¿Dirías que prestas más atención, menos atención o ni más ni menos que hace diez años a los nuevos modelos de coches que salen al mercado? (en %) Para todos.



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026
*Título francés de su autobiografía: Nunca dejes nada en paz

4. La oferta

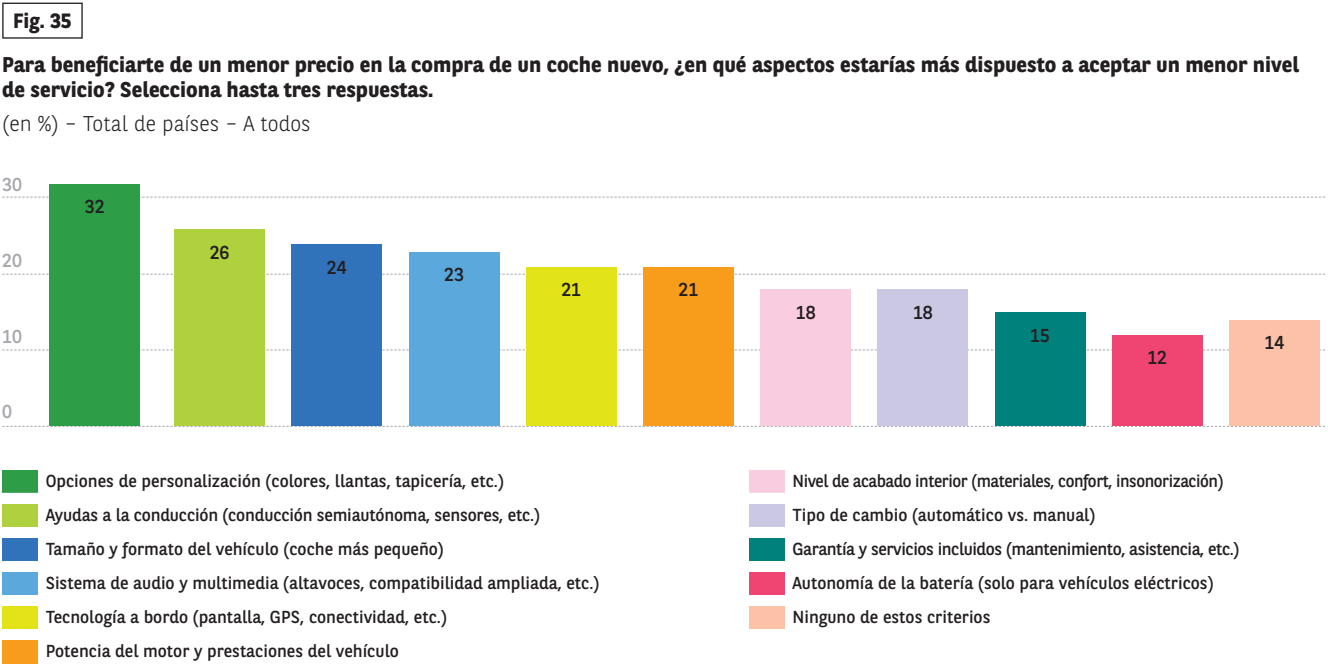
Simplificar las cosas...

Siguiendo siempre una estrategia de reducción de precios, que es el principal motor de reactivación, reevaluar la oferta parece ser una estrategia adecuada para los conductores, con el objetivo de revitalizar el mercado. **(Fig. 35).**

En primer lugar, un tercio de los encuestados apoya la fabricación y venta de vehículos con menos opciones de personalización. Los defensores de esta sobriedad se concentran en tres países del sur de Europa: Portugal, Francia e Italia (40%, 38% y 36%). En el norte de Europa, Alemania y Polonia se muestran más reticentes.

La simplicidad se reclama no solo en la oferta, sino también en la tecnología. La idea de reducir las ayudas a la conducción para abaratar costes, ocupa el segundo lugar de este ranking (26%). De manera sorprendente, los conductores chinos y estadounidenses, tradicionalmente más tecnófilos, son los más favorables a esta opción.

Por último, la producción de vehículos más pequeños y ligeros se sitúa en tercer lugar. Una buena noticia para los defensores de modelos más respetuosos con el medio ambiente. Tras Países Bajos, Alemania (país de grandes berlinas y SUV) ocupa un inesperado segundo puesto, con un número significativo de conductores dispuestos a reducir el tamaño.



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

... y hacer menos

«Menos es más», decían los modernistas. Los conductores actuales parecen estar de acuerdo (**Fig. 36**).

Tres de cada cuatro encuestados se muestran a favor de reducir el número de modelos fabricados. En la mayoría de los paí-

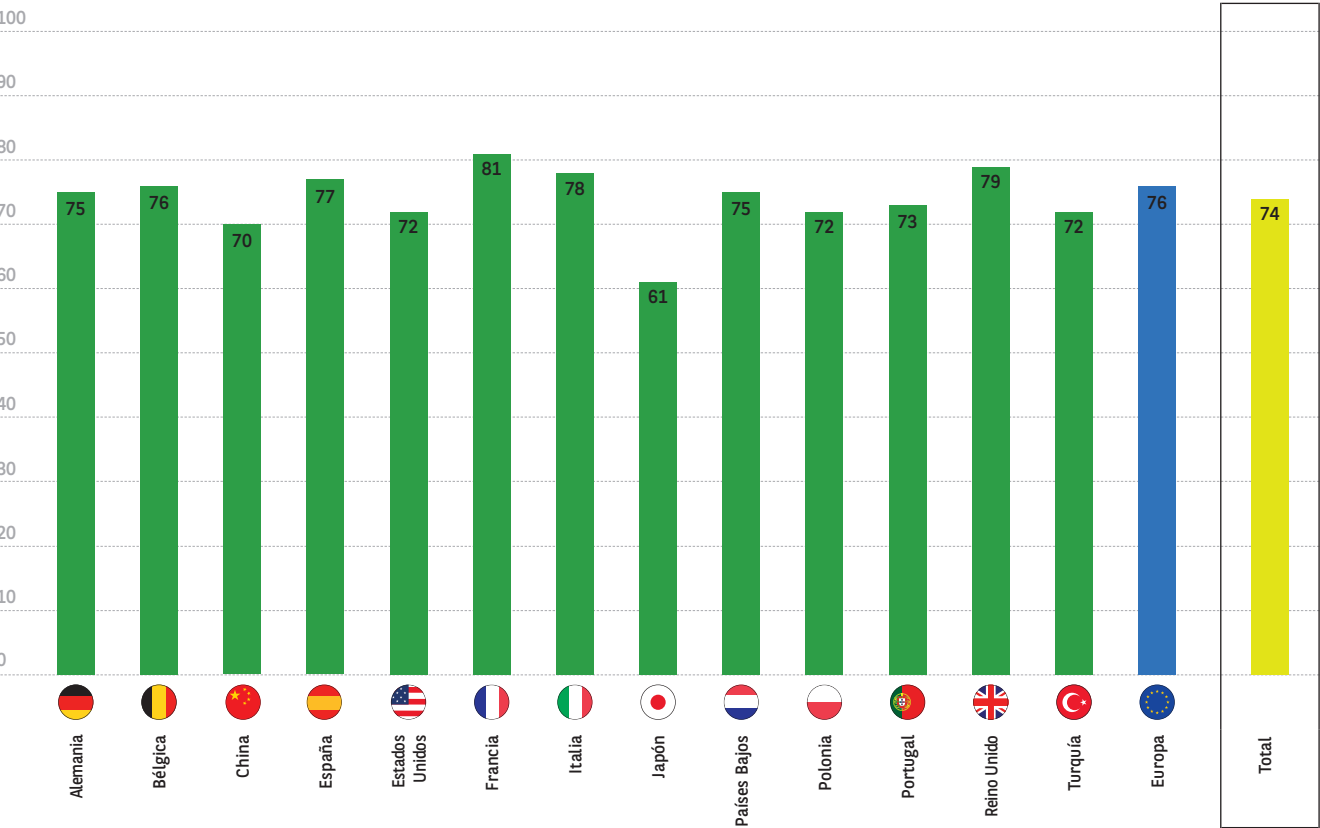
ses, las opiniones sobre esta cuestión son bastante similares, salvo en Japón, donde existe menos interés en reducir la oferta.

España se encuentran entre uno de los países con mayor interés con un 77% de menciones, 3 puntos por encima de la media, aunque por detrás de Reino Unido, Francia e Italia.

Fig. 36

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: para reducir el precio de los coches nuevos, los fabricantes deben ofrecer menos modelos distintos, aunque eso suponga menos opciones para los compradores?

(en %) – A todos (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Promover los coches usados y reacondicionados

Por último, dos de cada tres encuestados opina que el mercado automotriz podría beneficiarse al centrarse más en vehículos de segunda mano y reacondicionados (Fig. 37).

De nuevo, Japón se desmarca, siendo el único país donde solo una pequeña minoría apoya esta idea. España es el siguiente

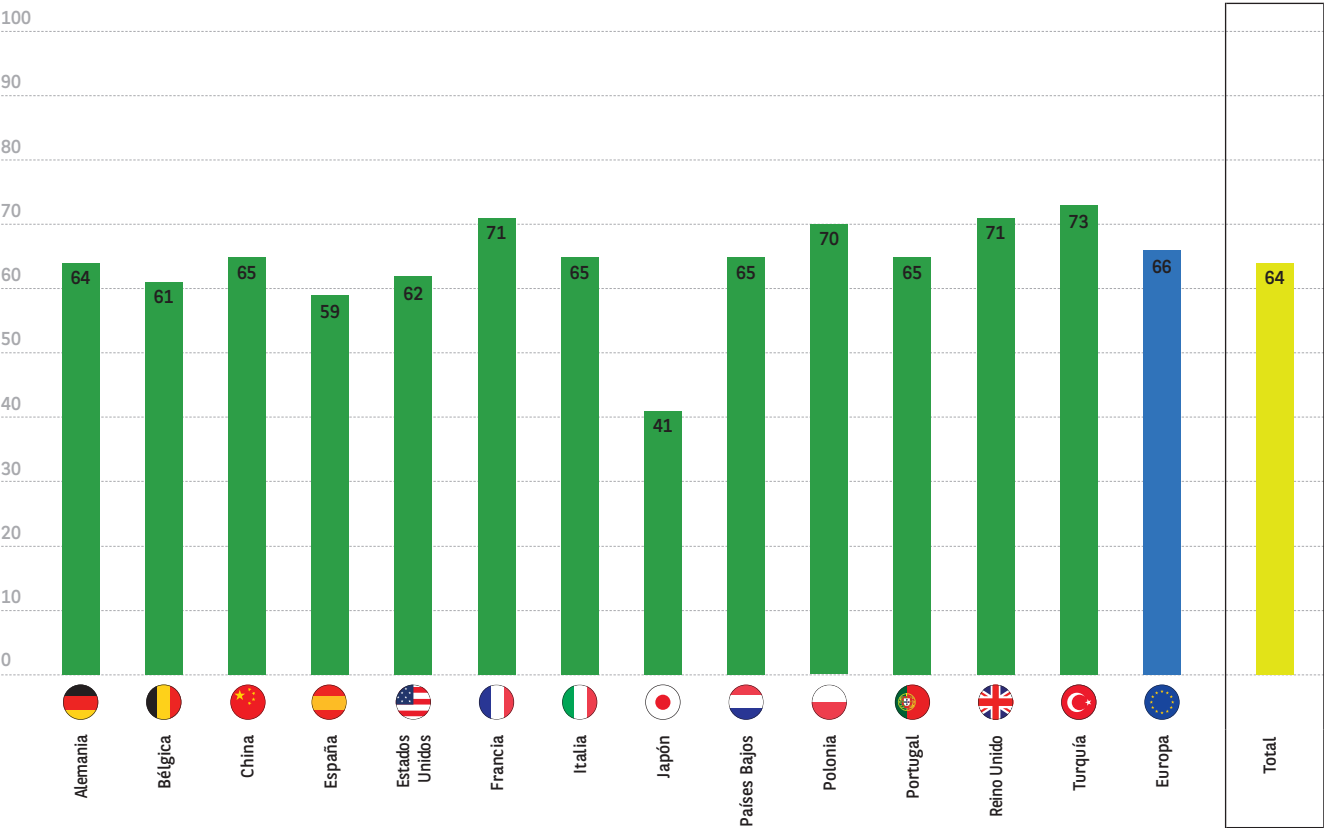
país donde existe un menor porcentaje de conductores que apoye esta afirmación, con un 59% de menciones frente al 64% de la media de países analizados.

Como era de esperar, los jóvenes se muestran especialmente favorables al reacondicionamiento, una opción muy alineada con las tendencias actuales.

Fig. 37

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? La venta de coches usados o reacondicionados debería priorizarse frente a la de coches nuevos, incluso si ello tiene un impacto económico y/o social negativo.

(en %) – A todos (Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

5. La comercialización

Valoración de los concesionarios...

Puede parecer una obviedad, pero este nuevo estudio del Observatorio Cetelem muestra que, si se quiere reactivar la venta de coches, quienes los venden desempeñan un papel fundamental. Para ello, pueden apoyarse en su imagen positiva, al igual que los fabricantes.

Los concesionarios están bien valorados en todos los países de forma bastante homogénea: una media de 7 de

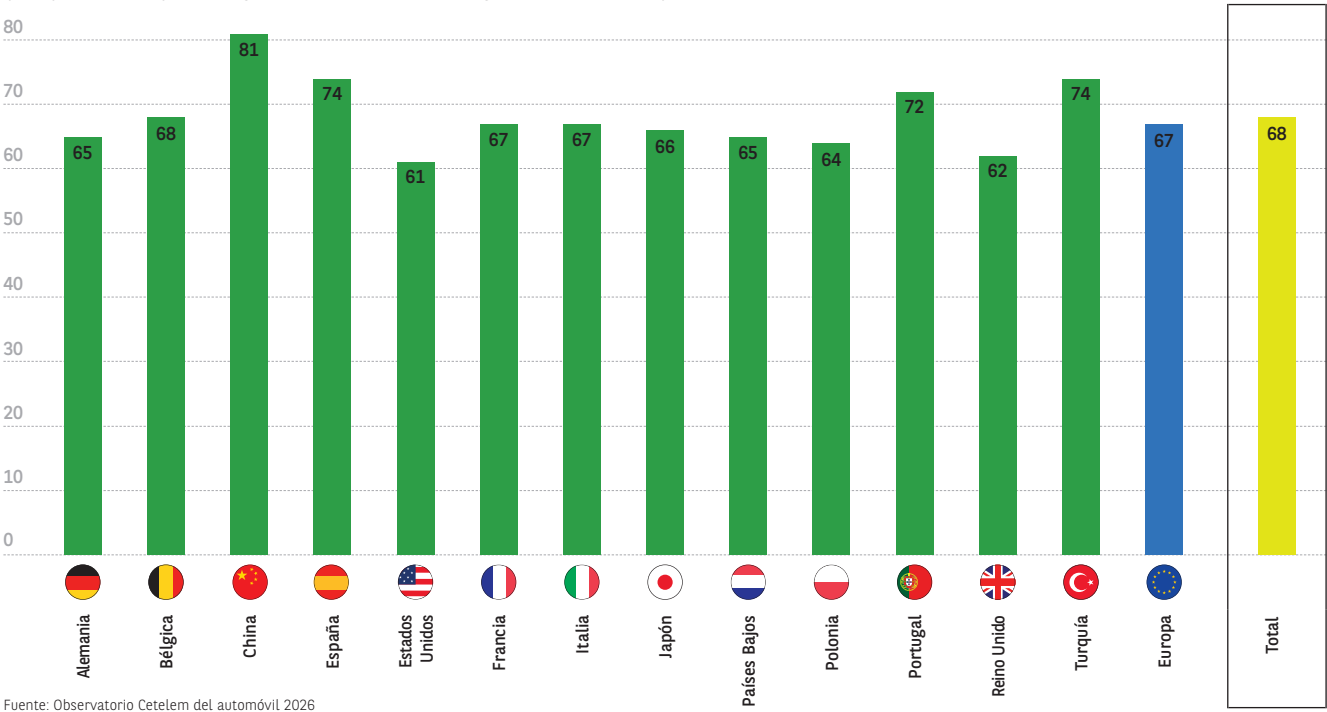
cada 10 encuestados tiene una buena opinión de ellos. Los porcentajes más elevados los encontramos en China (81% vs 68% media), seguidos de España y Turquía con un 74% de menciones en ambos casos y 6 puntos por encima de la media de países analizados.

El origen social y geográfico de los encuestados, así como su edad, no revela diferencias significativas (**Fig. 38**).

Fig. 38

En general, ¿dirías que tienes una buena o mala imagen de los concesionarios de automóviles?

(en %) - A todos (Una imagen muy buena + Una imagen bastante buena)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

... y de los vendedores

Dentro de los concesionarios, el personal comercial también goza de una buena imagen, lo que les sitúa en una posición favorable ante los conductores (Fig. 39).

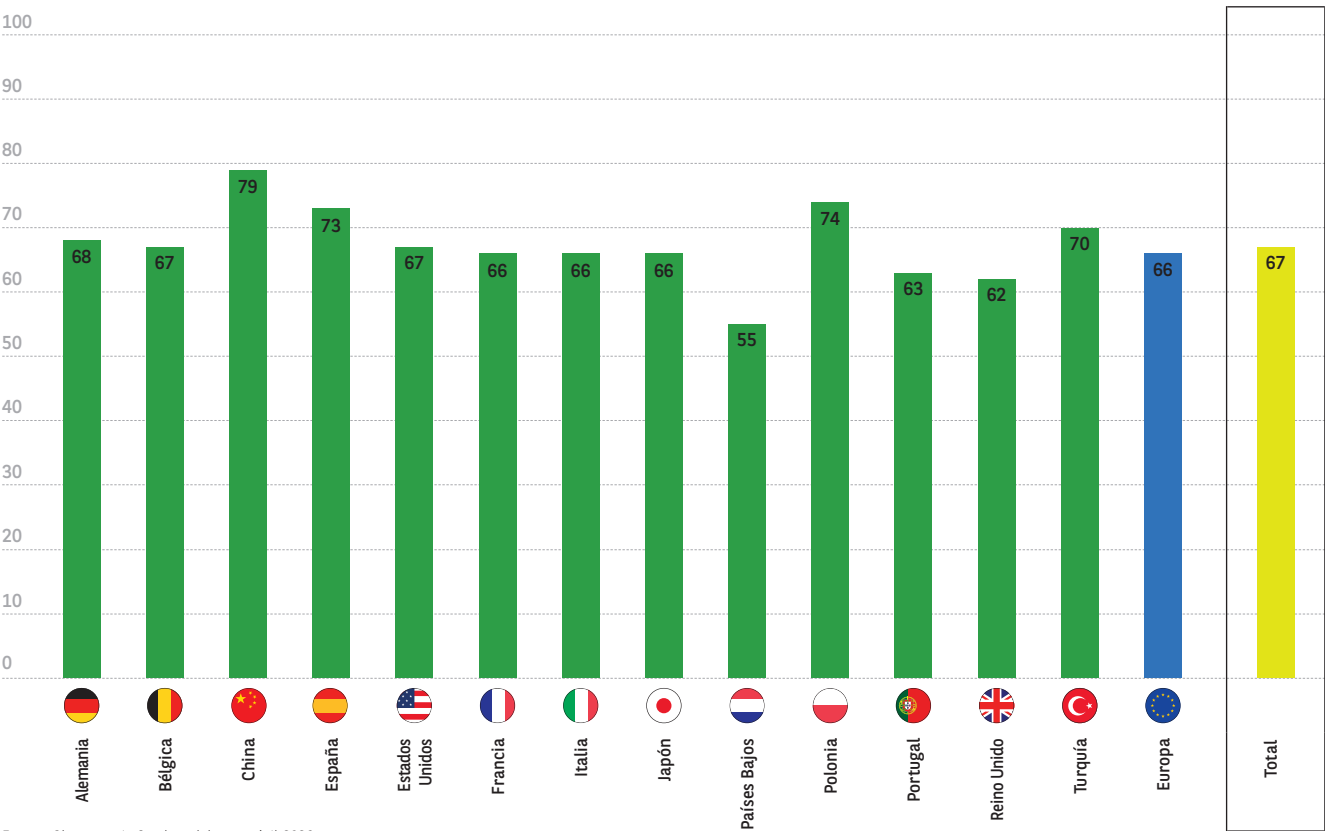
Dos de cada tres encuestados tienen una buena imagen de los vendedores, especialmente en China, Polonia y España.

Solo en Países Bajos se aprecia una mayor cautela, con un 55% de opiniones positivas.

Si se analizan determinados perfiles sociológicos, las diferencias son más acusadas: los jóvenes los valoran más que los mayores, al igual que quienes viven en grandes ciudades frente a los residentes en zonas rurales.

Fig. 39

En general, ¿dirías que tienes una buena o mala imagen de los vendedores de coches (la persona que te atiende)?
en %) - A todos (Una imagen muy buena y bastante buena)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Confianza a lo largo de todo el proceso de compra

Esta imagen positiva se traduce en un alto nivel de confianza en los concesionarios y en sus equipos comerciales para acompañar a los conductores durante todo el proceso de compra.

En 7 de cada 10 casos, los conductores confían en ellos, sobre todo, para comprender sus necesidades y a partir de ahí, ofrecer el asesoramiento adecuado que les ayude a tomar la decisión correcta.

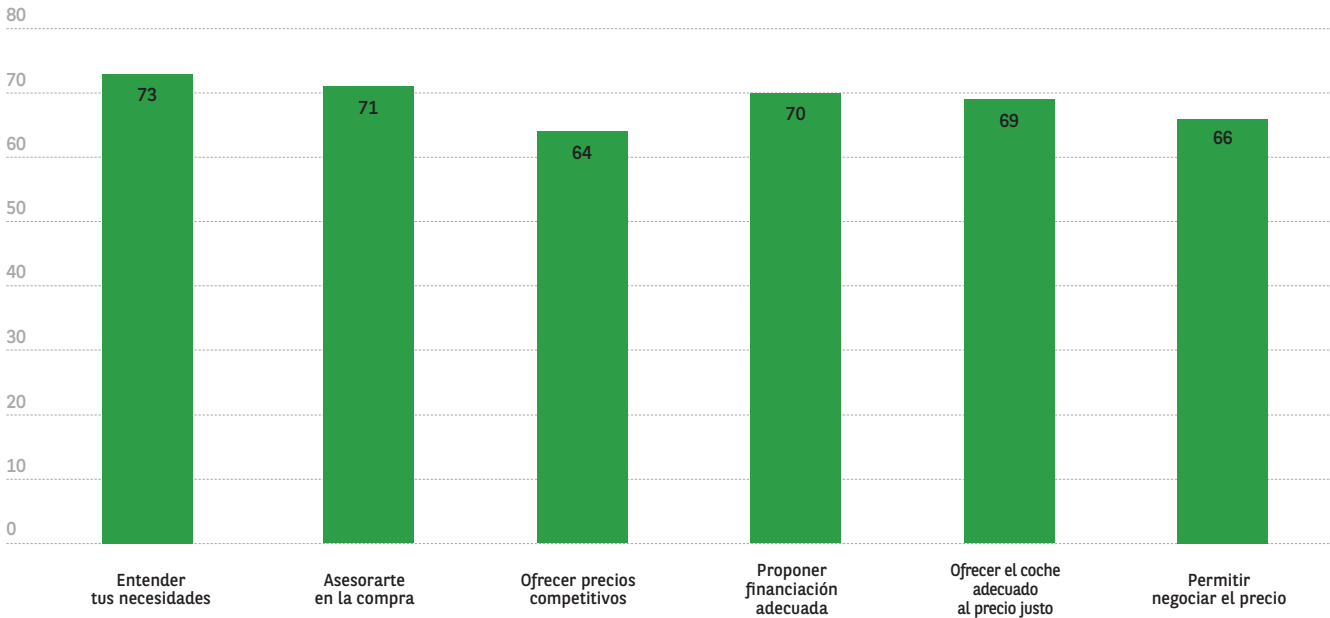
Se trata de activos valiosos a la hora de desarrollar la oferta y realizar los ajustes económicos que los conductores esperan para responder a sus expectativas.

Los conductores turcos y chinos destacan como los más satisfechos, y en cambio, los estadounidenses y británicos lo son en menor medida. **(Fig. 40).**

Fig. 40

Si fueras a comprar un coche, ¿confiarías en el concesionario para...?

(en %) – Total de países – A todos (Confianza total + Bastante confianza)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

La distribución se ve afectada negativamente por las políticas públicas, especialmente en Europa

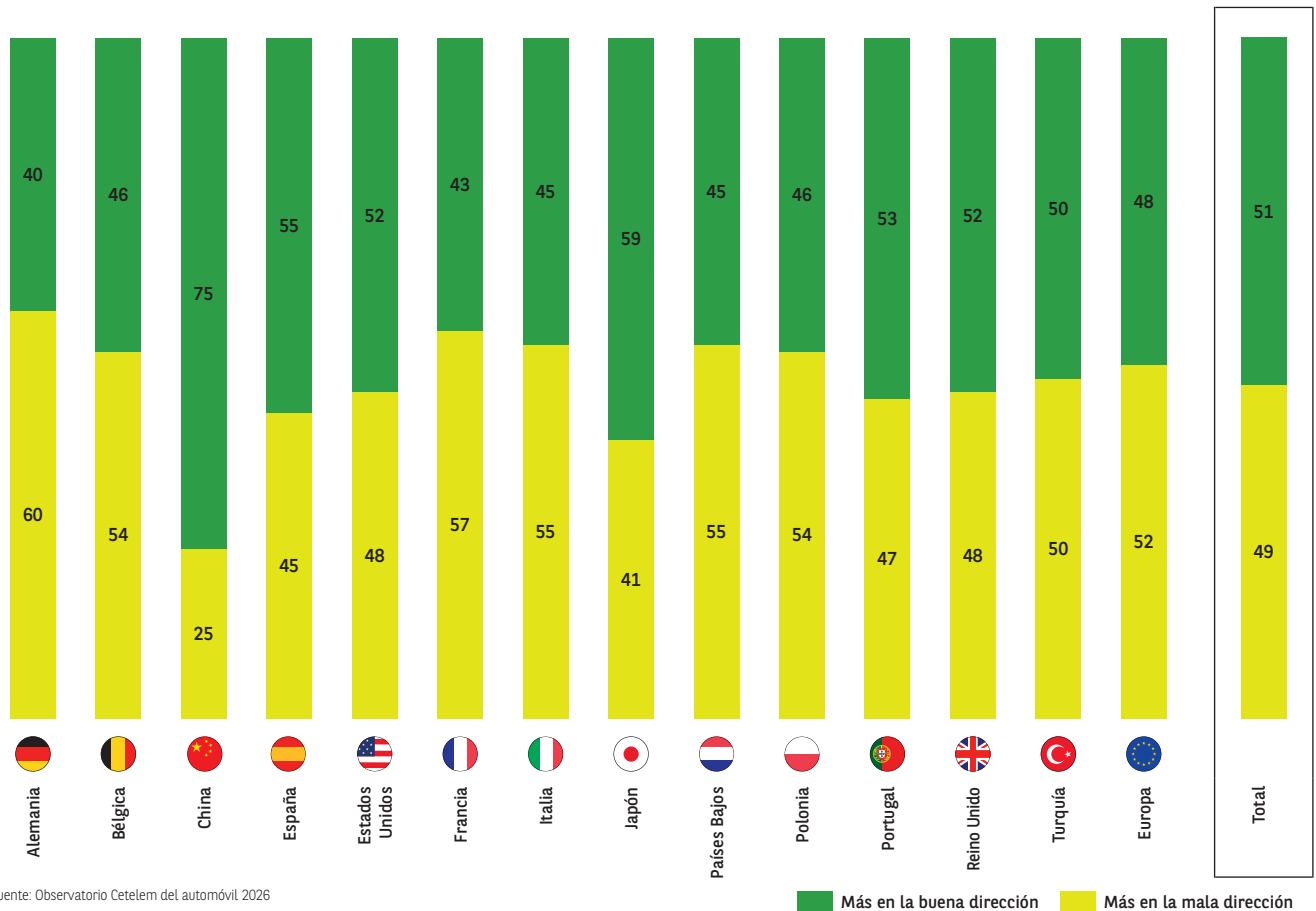
Sin embargo, para que la distribución desempeñe un papel eficaz en la reactivación del sector, las políticas públicas deberían orientarse mejor hacia los concesionarios **(Fig. 41)**.

1 de cada 2 encuestados considera que actualmente es así. En Europa, este porcentaje solo se sitúa por encima de la media en tres países. Los niveles más bajos se registran en Alemania y Francia, que expresan las mayores dudas sobre la orientación de las políticas públicas destinadas a apoyar a los concesionarios.

Fig. 41

¿Dirías que la política pública actual va en la dirección correcta o equivocada en lo que respecta a los concesionarios de automóviles?

(en %) – A todos



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Utilizar internet para vender coches

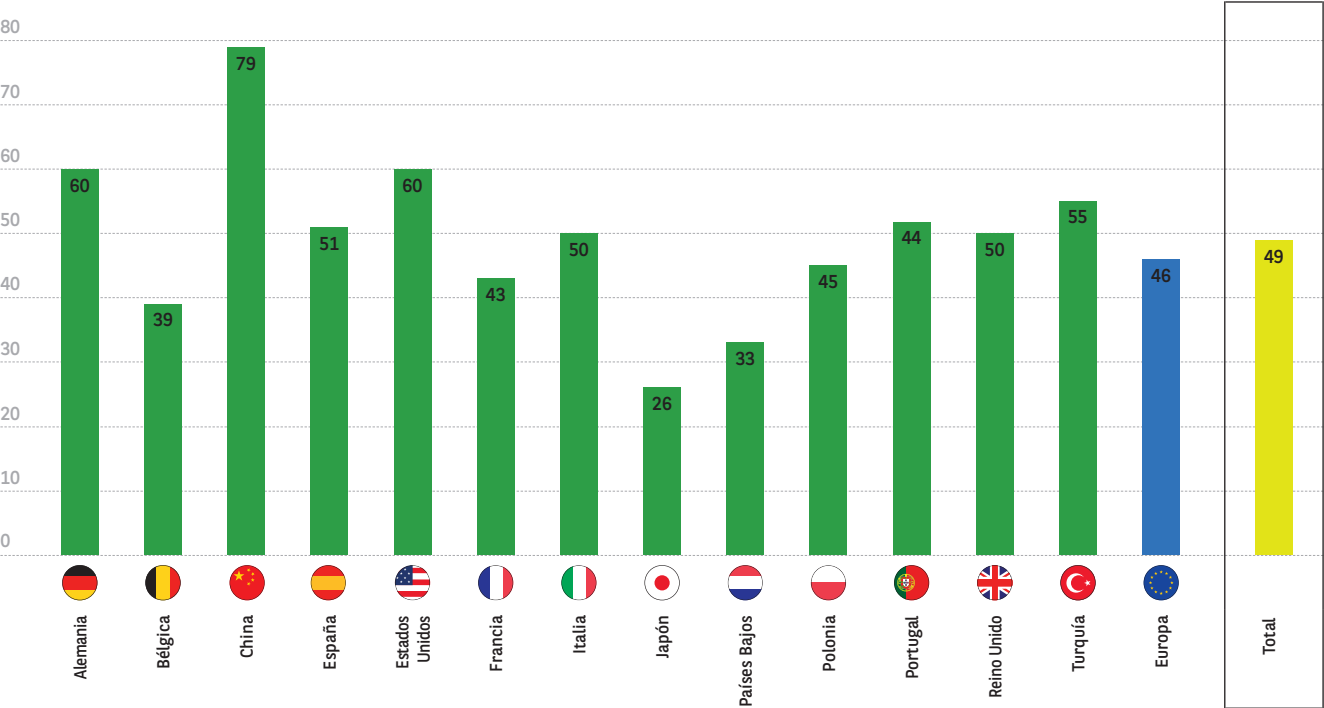
Activar la palanca de la distribución implica también abrirla potencialmente a los canales digitales. Potencialmente, porque las opiniones están divididas. De media, 1 de cada 2 conductores afirma que podría completar todo el proceso de compra por internet (**Fig. 42**). Sin embargo, en este punto las diferencias entre países son especialmente marcadas.

En China, donde lo digital forma parte del día a día y ya se aplica a la compra de coches, el 79% se muestra a favor de un recorrido de compra íntegramente online. También alemanes, estadounidenses y turcos se posicionan a favor. En cambio, en muchos países menos de la mitad lo aprueba, especialmente en Japón y Países Bajos (26% y 33%).

Como cabía esperar, los jóvenes y quienes viven en grandes ciudades son los más favorables, al igual que las familias con hijos y las personas con rentas altas.

Fig. 42

¿Podrías comprar un coche nuevo íntegramente por internet (desde la búsqueda de información hasta el pago y la entrega del vehículo)?
(en %) – A todos (Sí, sin duda + Sí, probablemente)



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

Preferencia por el contacto físico

Esta reticencia se explica por el carácter virtual de este enfoque y, por tanto, por la ausencia de una dimensión humana.

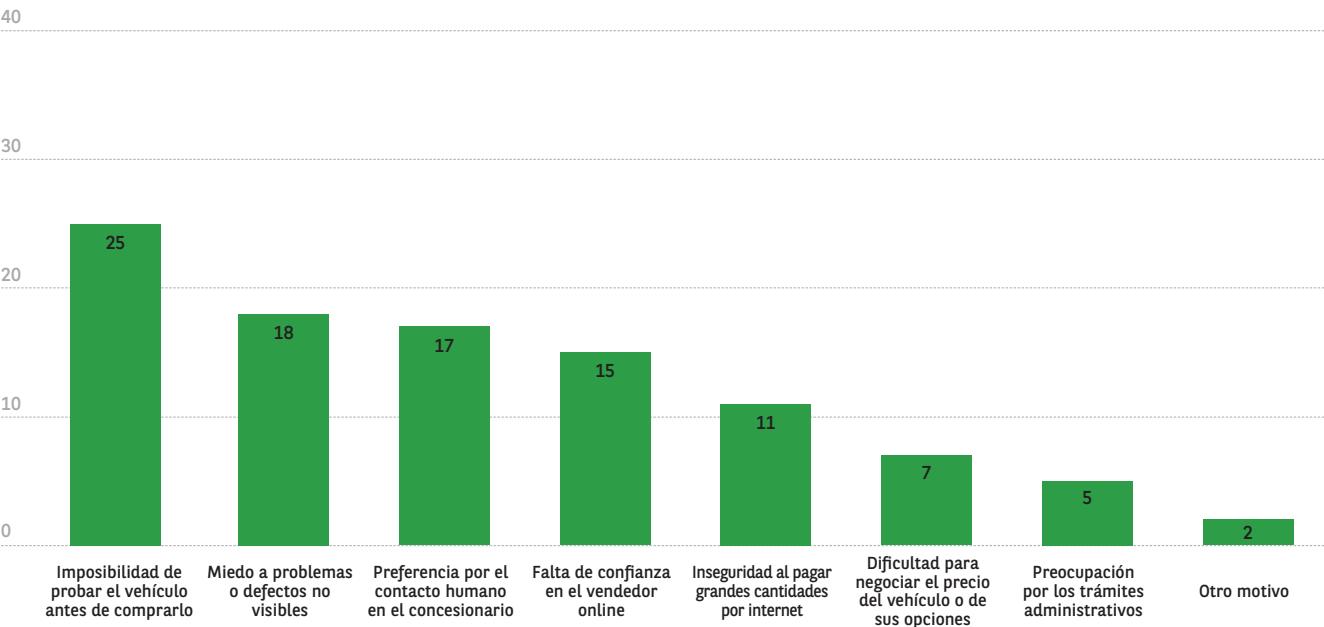
Los conductores más senior son especialmente sensibles a la falta de este contacto humano **(Fig. 43)**.

No poder ver el vehículo, no detectar posibles defectos en persona y la preferencia por el trato directo son los principales frenos a la compra digital.

Fig. 43

¿Cuál es el principal motivo?

(en %) – Total de países – Primera opción – Dirigido a quienes consideran que no podrían comprar un coche nuevo íntegramente por internet



Fuente: Observatorio Cetelem del automóvil 2026

LOS CINCO EJES

DATOS CLAVE

Precio

1 de cada 2 encuestados

considera prioritario
bajar los precios de los vehículos
para reactivar el mercado

3 de cada 4

cree que deberían reducirse
los márgenes de los fabricantes



Políticas públicas

6 de cada 10

están a favor de producir donde
los costes laborales sean más bajos

8 de cada 10

apoyan los incentivos a la compra

3 de cada 4

respaldan el control de precios

6 de cada 10

están a favor del apoyo
a los fabricantes

7 de cada 10

querrían una relajación
de normas y regulaciones

Diseño

7 de cada 10 encuestados
están muy interesados en el diseño

Dos tercios

de los conductores valoran positivamente
el diseño de los coches nuevos

3 de cada 10

muestran menos interés por los nuevos
modelos que hace diez años

Una oferta reformulada

Un tercio

preferiría menos opciones de
personalización

Un cuarto

está a favor de menos ayudas
a la conducción y de coches
más ligeros y pequeños

Tres cuartos

apoyan reducir el número de modelos
para bajar los precios

Distribución

7 de cada 10 encuestados
tienen una buena imagen
de concesionarios y vendedores

7 de cada 10

creen que entienden sus necesidades
y les dan buen asesoramiento

1 de cada 2

considera que las políticas públicas
hacia los concesionarios
van bien orientadas

1 de cada 2

podría comprar un vehículo
íntegramente por internet

CONCLUSIÓN

¿Y si el sector del automóvil necesitara creer un poco más en sí mismo?

Es una idea que puede surgir tras la lectura de este nuevo estudio del Observatorio Cetelem. La industria atraviesa una crisis, nadie lo discute, pero la recuperación es posible si se activan las palancas adecuadas.

Estas palancas están al alcance de los principales actores del mercado y de sus «socios», entre los que las autoridades públicas ocupan un lugar central.

Hemos identificado cinco grandes palancas: el precio, la política pública, el diseño, la oferta y la distribución. Probablemente no sean las únicas. Sin embargo, su eficacia puede apoyarse en el atractivo que el automóvil sigue ejerciendo.

Este estudio pone también de relieve un factor clave para confiar en la capacidad de recuperación del sector. En términos generales, estas palancas resultarán más eficaces entre los jóvenes y las personas que viven en grandes ciudades, frente a la idea ampliamente extendida de que estos perfiles ya no creen en el coche.

Sobre todo, se trata de clientes potenciales a los que hay que convencer si se quiere que el horizonte del sector del automóvil sea más prometedor.

METODOLOGÍA



Los análisis económicos y de marketing, así como las previsiones, se realizaron en colaboración con la consultora especializada en estudios y análisis **C-Ways**, experta en Anticipation Marketing.

Las encuestas se llevaron a cabo de forma **online** y simultánea por **Harris Interactive** en **13 países** (9 en Europa, además de Turquía, Japón, China y Estados Unidos), a partir de 13 muestras representativas de la población nacional de cada país, compuestas por personas de 18 años o más, entrevistadas **entre el 30 de junio y el 11 de julio de 2025**.

En total, se encuestó a **15.774** personas en el conjunto de los países analizados. La representatividad está garantizada mediante un muestreo por cuotas y una ponderación aplicada a las siguientes variables: sexo, edad, región de residencia y nivel de ingresos (o categoría socioprofesional en Francia) de los encuestados en cada país. Posteriormente, a cada país se le asignó un peso dentro de la muestra global en función del tamaño de su población total.

Se realizaron 3.144 entrevistas en Francia y más de 1.000 en cada uno de los demás países.

Sigue la actualidad del Observatorio Cetelem en:

www.elobservatoriocetelem.es



@obs_cetelem

