



Estudio 2025 sobre el proceso de compra de vehículos y la experiencia en los concesionarios

Mayo 2025

FACONAUTO

Índice

1. Ficha técnica
2. Descriptivos del Target
3. El papel del concesionario
 1. Los futuros compradores
4. Drivers de compra
5. El coche eléctrico
6. La compra online
7. Las compradoras en el concesionario

Ficha técnica



UNIVERSO

Población general residente en España mayor de 18 años



TARGET

+ 18 años con carnet de conducir que haya sido o vaya a ser decisor/co-decisor en la compra de un coche nuevo.



TIPO DE ENTREVISTA

Entrevista online sobre un panel online con cuestionario semiestructurado.



TAMAÑO Y ERROR MUESTRAL

N=5000

El error de muestreo $\pm 1,38\%$ para un nivel de confianza del 95.5%, y en el supuesto de variables con dos categorías igualmente distribuidas.



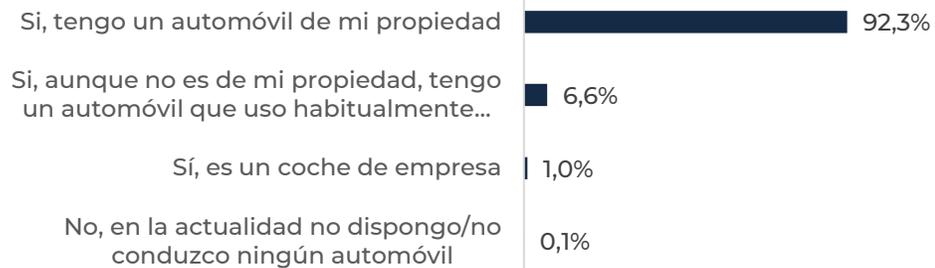
TRABAJO DE CAMPO

Del 30 de abril al 14 de mayo de 2025

Descriptivos del Target

El vehículo

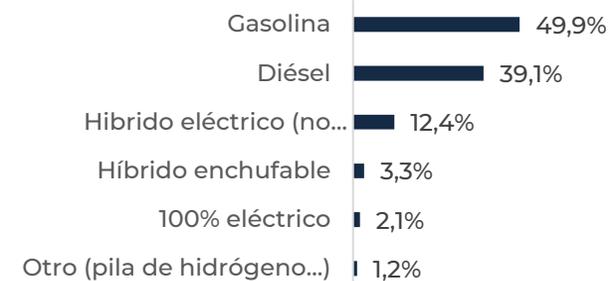
Automóvil para uso particular



Antigüedad del vehículo



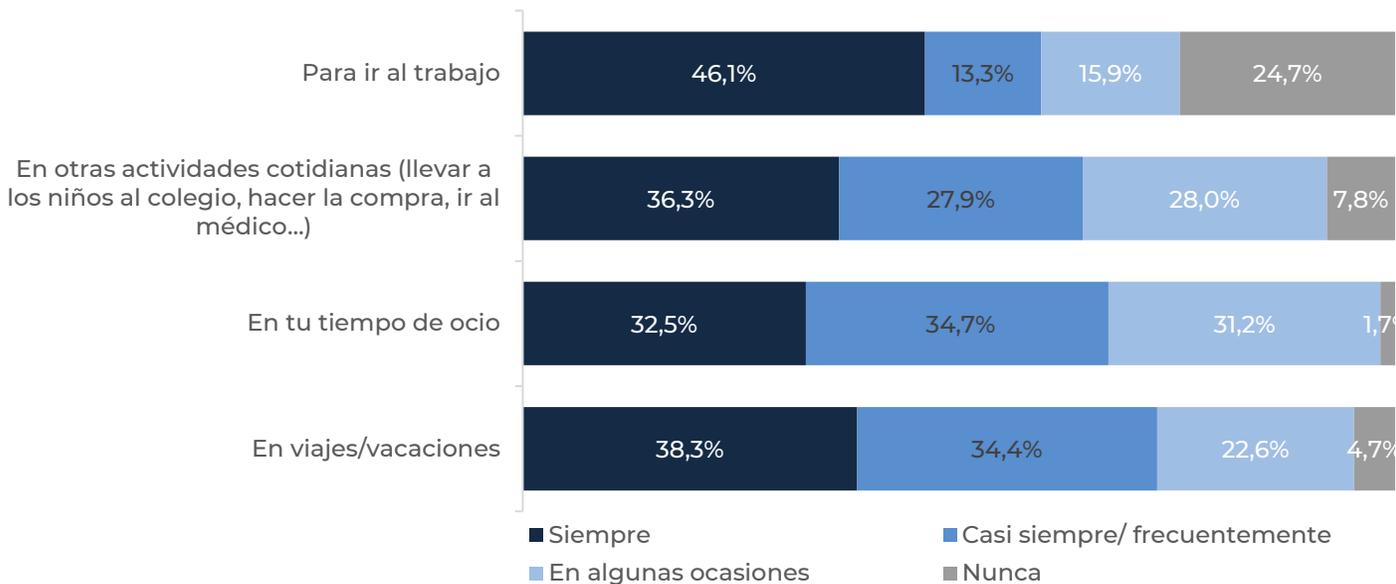
Motorización



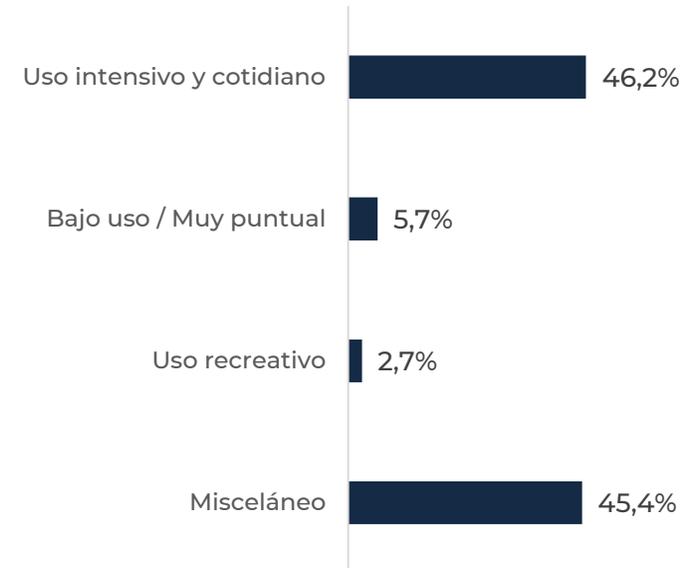
Uso del vehículo

¿En cuál/es de las siguientes situaciones y con qué frecuencia usas tu coche?

Base: Total, n=5000



Uso del vehículo*

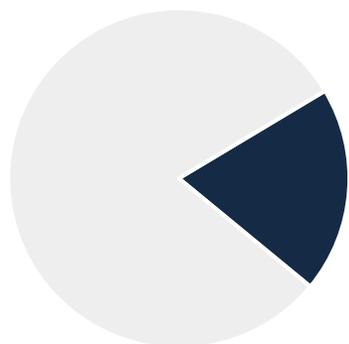


- **Uso intensivo y cotidiano:** Siempre o Casi siempre para ir al trabajo & Siempre o Casi siempre para actividades cotidianas.
- **Bajo uso/Muy puntual:** "En algunas ocasiones" o "nunca" en TODOS los ítems
- **Uso Recreativo:** Algunas ocasiones para ir al trabajo & Algunas ocasiones en actividades cotidianas & Siempre o Casi siempre en su tiempo de ocio & Siempre o Casi siempre en vacaciones
- **Misceláneo Resto**

1 de cada 5 tiene intención de comprar un vehículo en los próximos 12 meses y en el 85,8% de los casos se trata de la compra de “coche nuevo”.

¿Tienes intención de comprar un coche en los próximos 12 meses?

Base: Total, n=5000

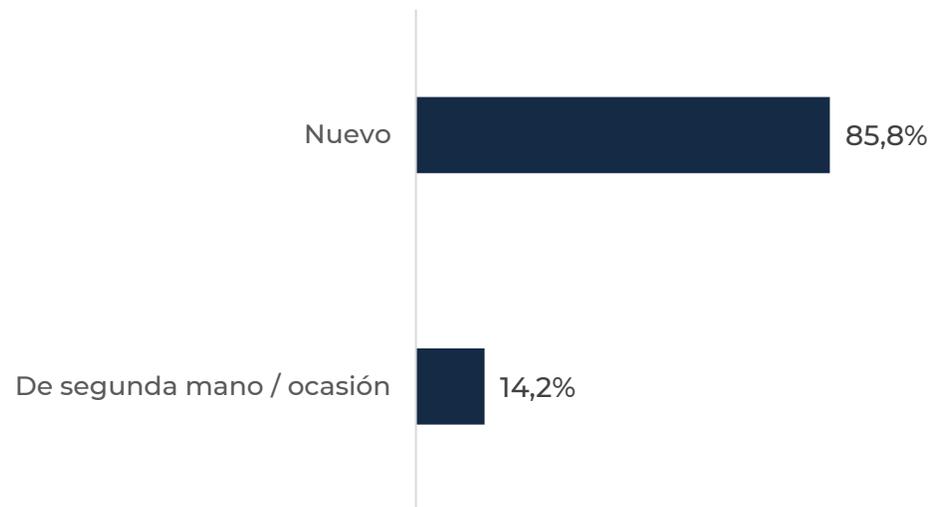


Si: 19,6%



Y lo más probable es que sea un coche....

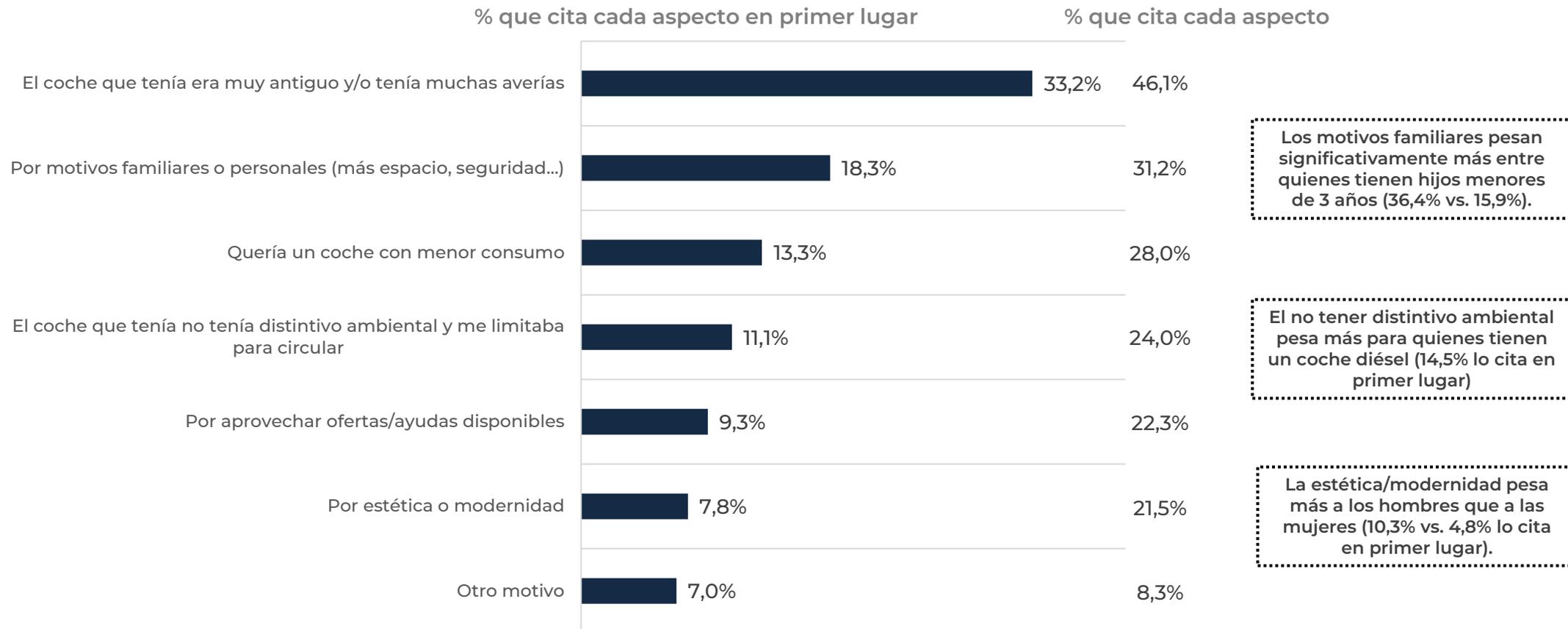
Base: Tienen intención de comprar un coche en los próximos 12 meses, n=978



El disparador: la antigüedad del coche y/o que tenga muchas averías es el aspecto que más influye a la hora de plantearse cambiar de coche.

¿Por qué motivos has decidido cambiar de coche/comprar un coche nuevo?

Base: en la actualidad disponen de un vehículo para uso particular y tienen intención de comprar un coche nuevo en los próximos 12 meses, n=956

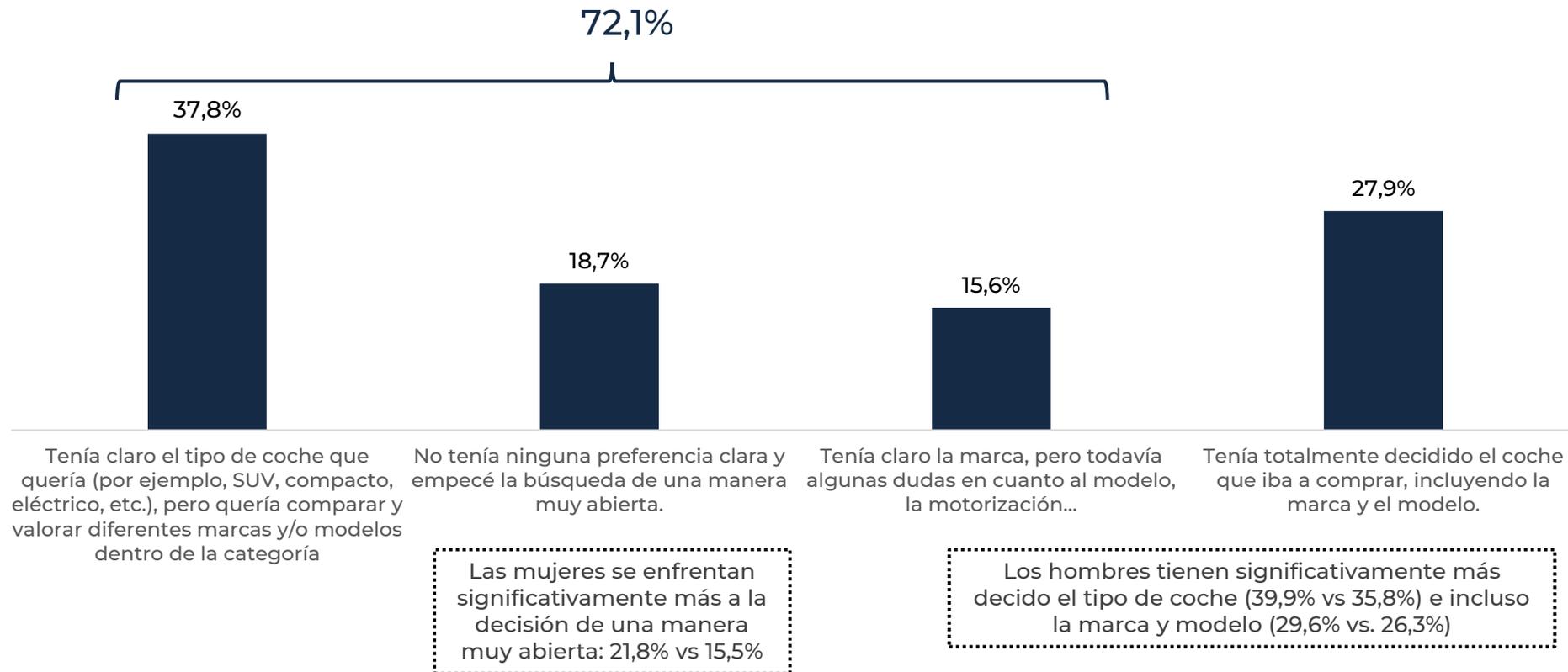


El papel del concesionario

El *Customer Journey* empieza con la decisión abierta: sólo el 27,9% tiene claro marca y modelo. La mayoría, el 37,8%, tiene claro el tipo de coche (SUV, compacto, eléctrico...), pero aún quiere comparar marcas y/o modelos.

Piensa en el momento en el que empezaste a plantearte la compra del coche, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado?

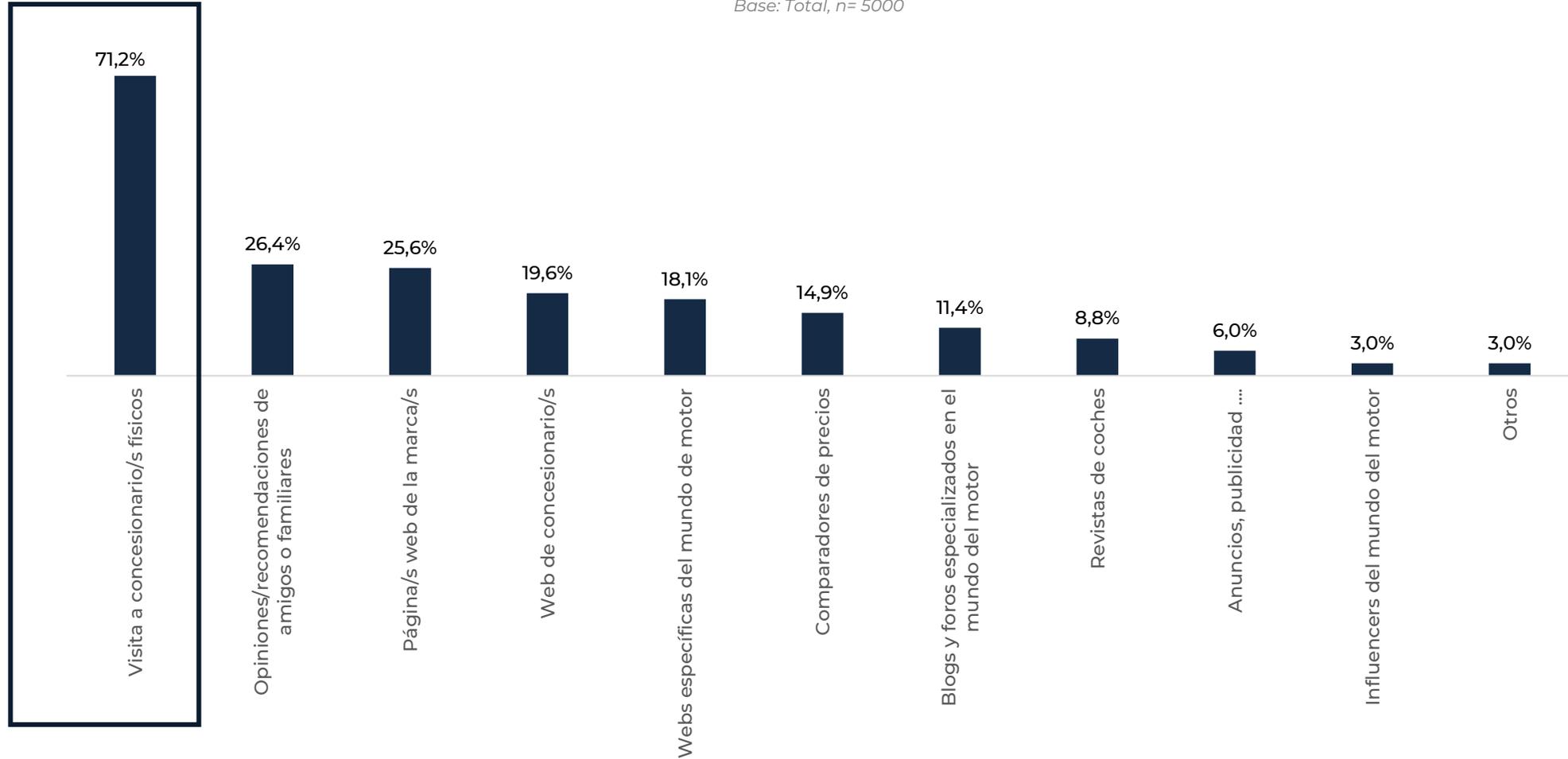
Base: Total, n= 5000



El concesionario es la “fuente de información” más utilizada...

Potenciales: ¿Qué fuentes estás utilizando/vas a utilizar para informarte?
Antiguos compradores: Y durante el proceso de decisión/compra, ¿qué fuente/s utilizaste para informarte?

Base: Total, n= 5000



... y la que más influye en la decisión de compra.

¿Y cuál/es dirías que son las que más influyeron/están influyendo en tu decisión? Señalar un máximo de 2

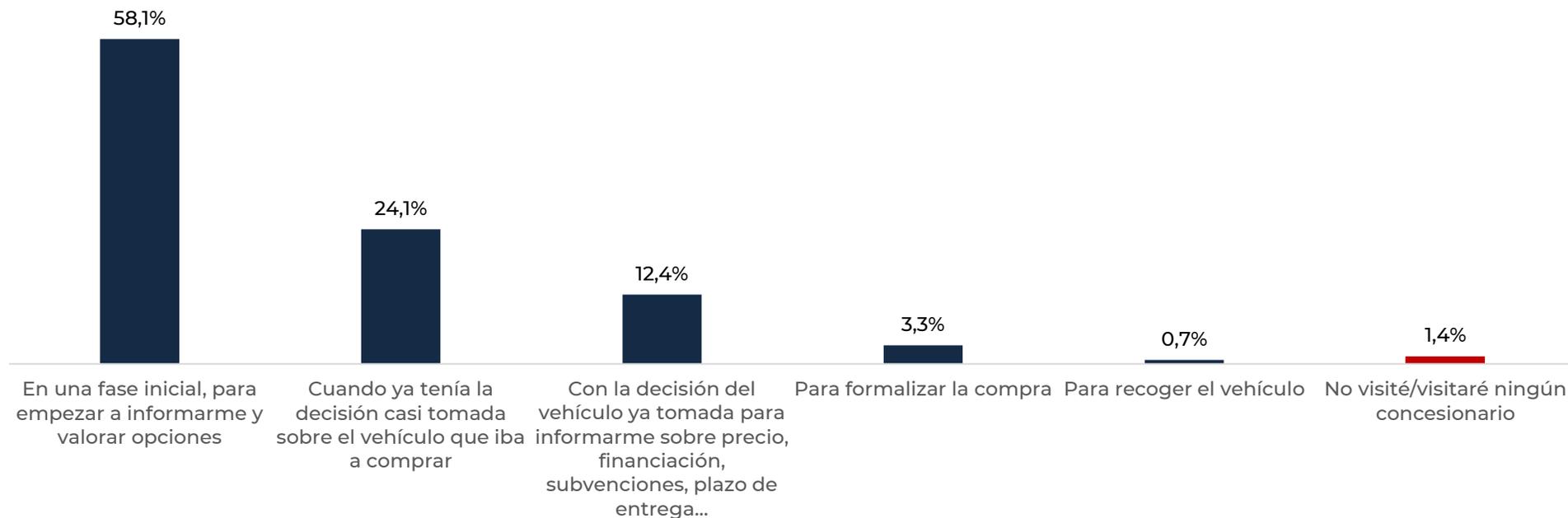
Base: Total, n= 5000



Ocupa un lugar relevante en la compra del coche: sólo un 1,4% manifiesta que no visitó/visitará ningún concesionario y casi 6 de cada 10 lo visitan por primera vez en una fase muy inicial, para informarse y empezar a valorar opciones.

Y durante este proceso de decisión/compra, ¿en qué momento visitaste/ has visitado/vas a visitar **por primera vez** un concesionario?

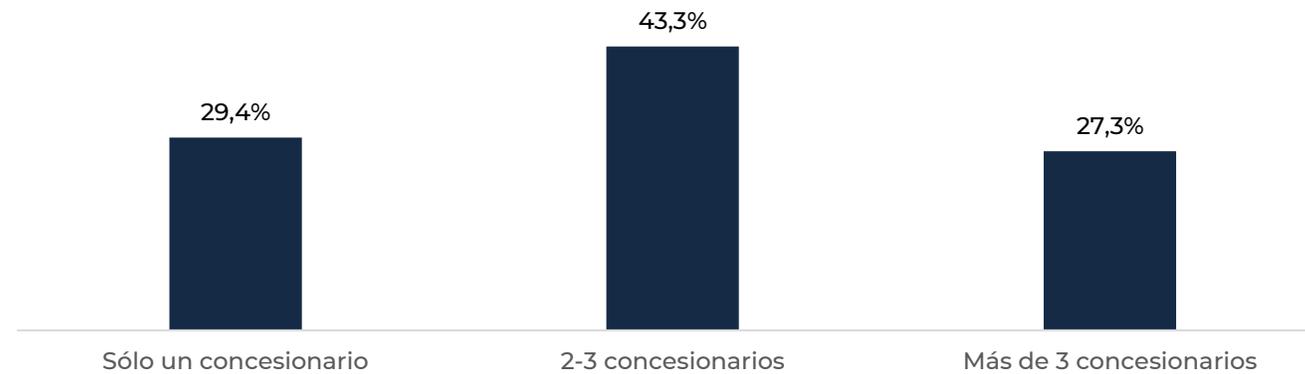
Base: Total, n= 5000



La mayoría visita más de 1 concesionario durante el proceso de decisión.

¿Cuántos concesionarios has visitado/crees que vas a visitar? / ¿Cuántos concesionarios visitaste?

Base: Visitan un concesionario, n= 4932



Pedir información sobre modelos y características y comparar precios son los principales motivos para visitar el concesionario.

Y en concreto, ¿para cuál/es de los siguientes aspectos visitaste/ vas a visitar el concesionario?

Base: Visitan un concesionario, n= 4932



El personal del concesionario juega un papel relevante: el trato y la atención o el asesoramiento y el conocimiento técnico son citados como los aspectos más importantes.

¿Cuál/es de los siguientes aspectos relacionados con el concesionario son más importantes para ti?

Base: Visitan un concesionario, n= 4932



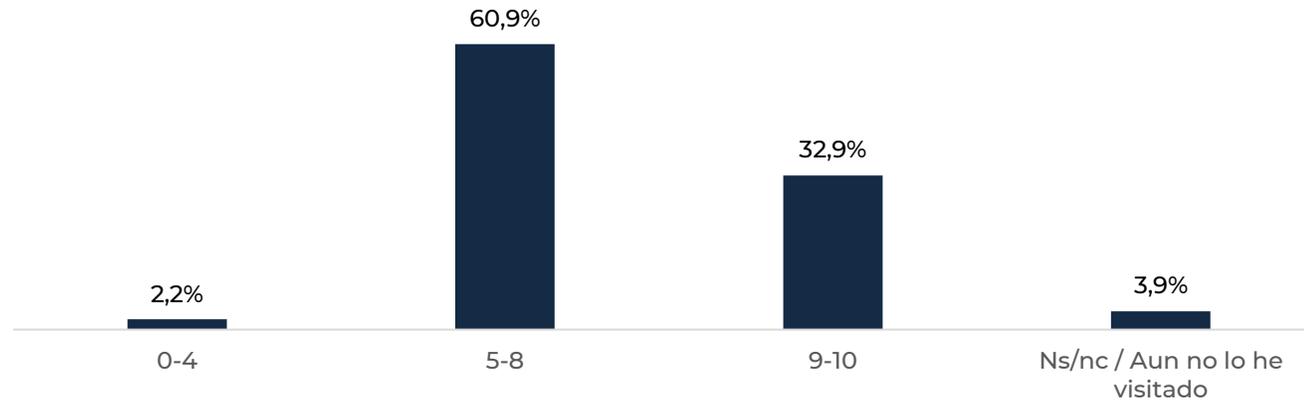
La experiencia en el concesionario recibe una nota media de 7,9 y un 13,7% le otorga un 10, la máxima puntuación.

¿Cómo calificarías tu experiencia en el concesionario? Escala 0-10; Aún no lo he visitado/no lo recuerdo

Base: Visitan un concesionario, n= 4932



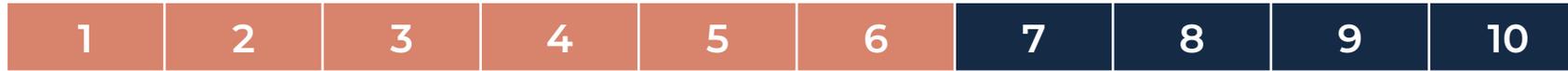
**Media
7,9**



En el caso de los futuros compradores este porcentaje asciende hasta el 13,2%

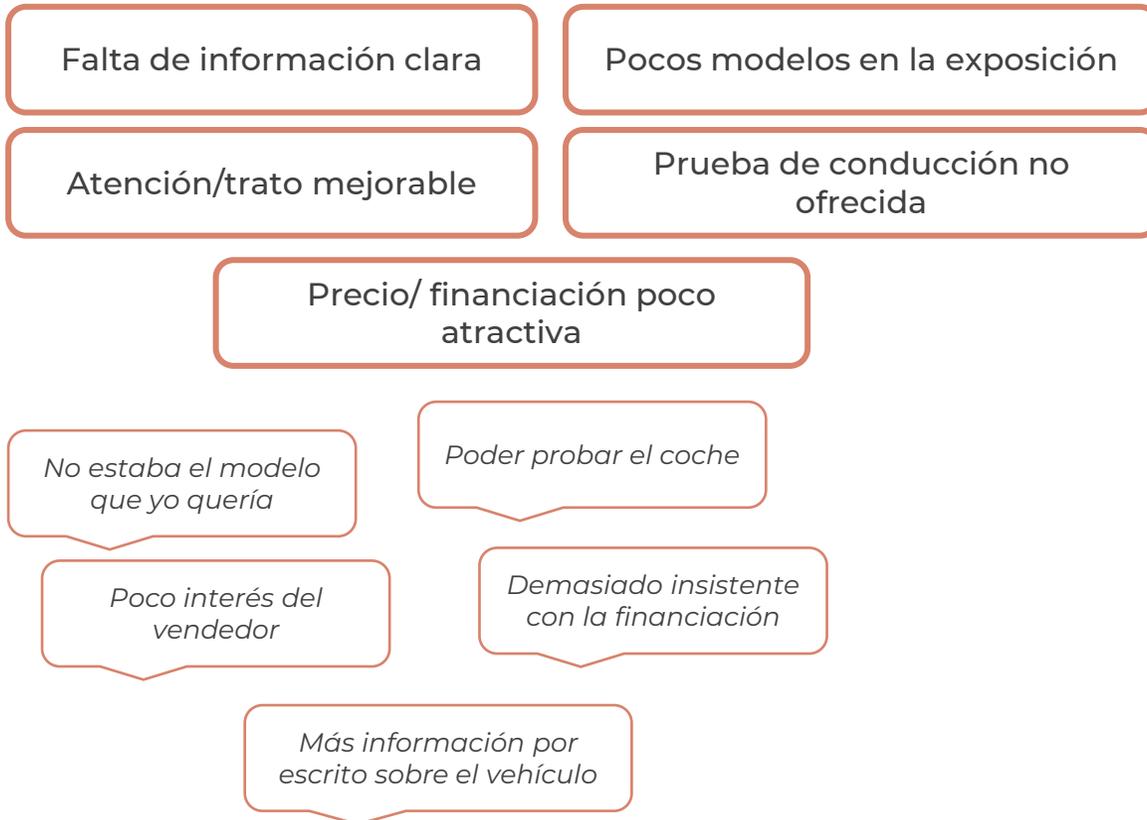
La experiencia en el concesionario

¿Cómo calificarías tu experiencia en el concesionario?



¿Qué echaste en falta?, ¿Qué mejorarías?

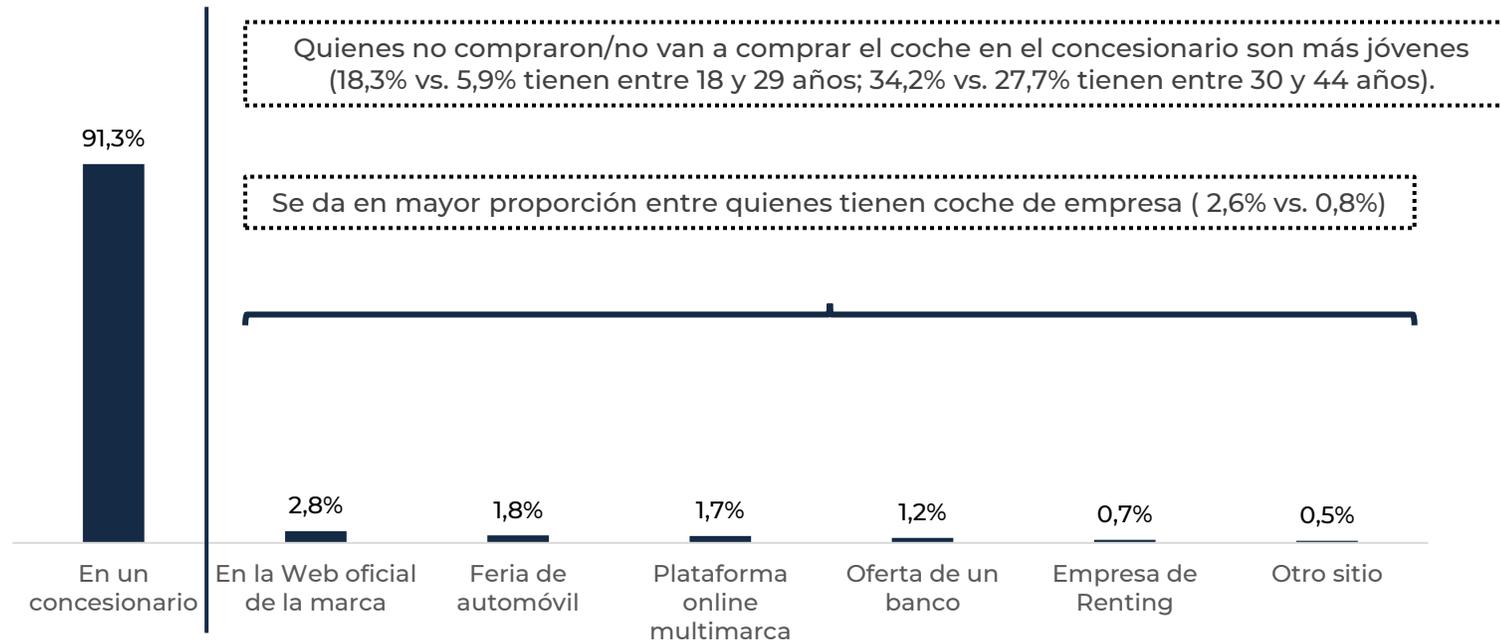
¿Qué destacarías de tu experiencia en el concesionario?



El concesionario es, sin apenas competencia, el principal canal de compra del vehículo nuevo.

¿Dónde compraste/crees que vas a comprar el coche?

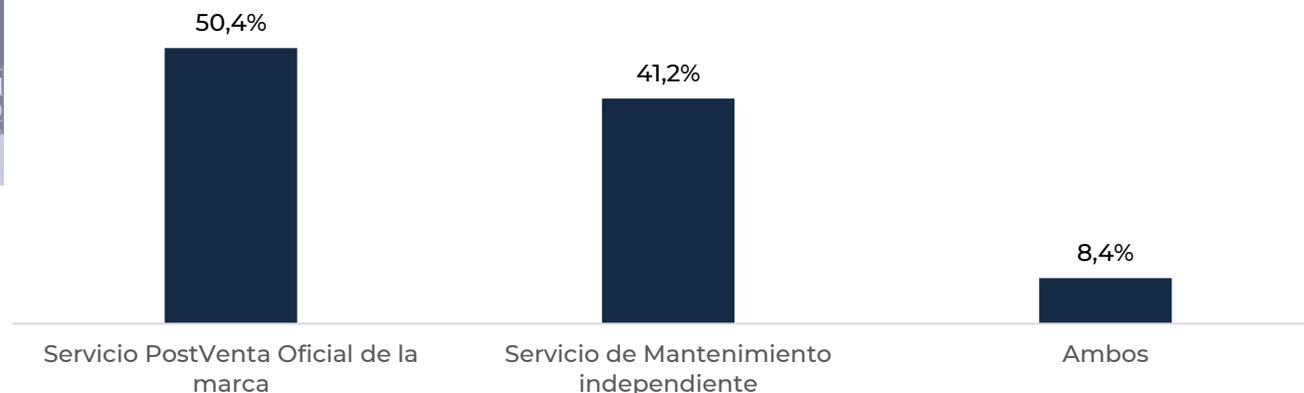
Base: Total, n= 5000



Más de la mitad del target realizan el mantenimiento en el Servicio Postventa Oficial de la marca, aunque es algo que está claramente relacionado con la antigüedad del vehículo.

En la actualidad, ¿dónde haces el mantenimiento y las revisiones de tu vehículo?

Base: Tiene un vehículo en la actualidad, n= 4929



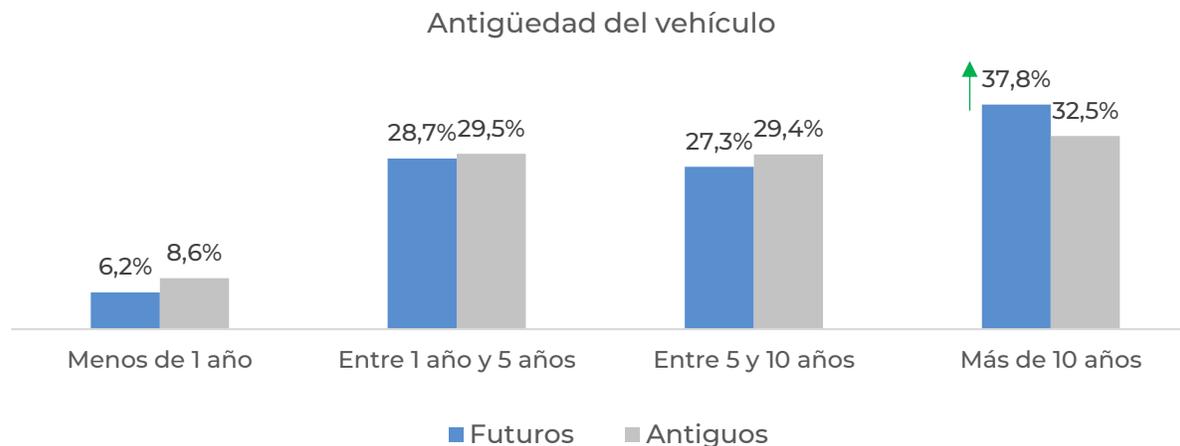
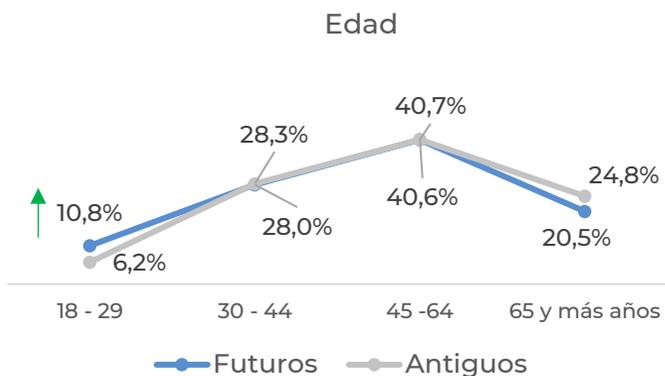
Relacionado posiblemente también con la antigüedad del vehículo, quienes tienen un vehículo eléctrico, ya sea híbrido no enchufable, híbrido enchufable o 100% eléctrico hacen significativamente más el mantenimiento en el Servicio postventa Oficial de la Marca (79,4%, 64,8% y 74,3% respectivamente).

	< 1 año	1 - 5	5 - 10	> 10 años
Servicio Post Venta Oficial	82,5%	75,6%	46,6%	24,4%
Servicio independiente	11,4%	18,2%	43,1%	66,5%
Ambos	6,1%	6,1%	10,3%	9,1%

Los compradores futuros

Compradores Futuros

Dentro del target general, definiremos **Compradores Futuros** a quienes tienen intención de comprar un coche nuevo en los próximos 12 meses: **16,8% (n=839)**



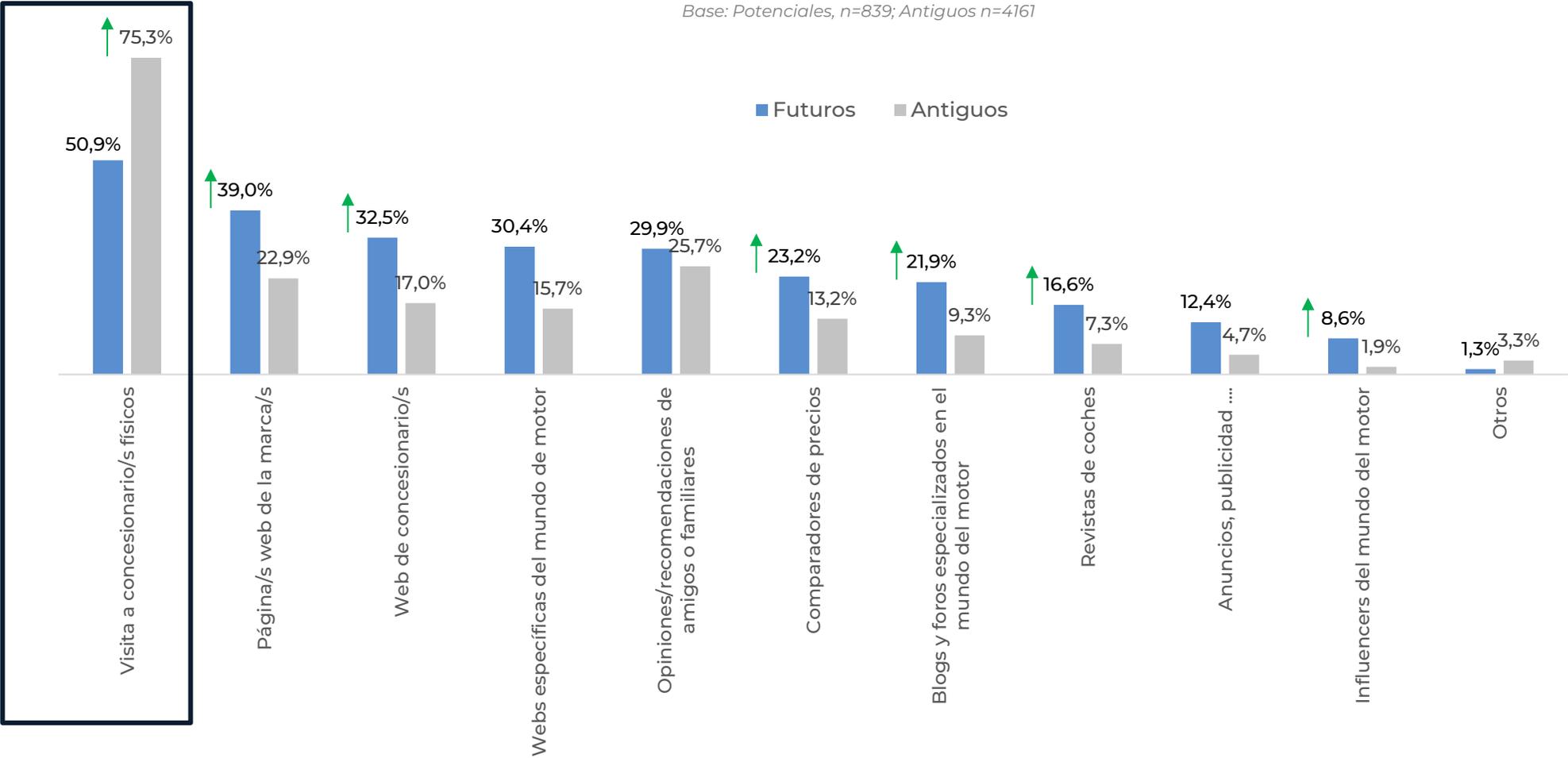
Un 2,3% de los compradores potenciales son nuevos conductores, aún no tienen el carnet de conducir.

↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

El concesionario se mantiene como principal fuente de información, pero quienes van a comprar un coche nuevo en los próximos 12 meses recurren a él significativamente menos aumentando el uso de otras fuentes de información...

Potenciales: ¿Qué fuentes estás utilizando/vas a utilizar para informarte?
Antiguos compradores: Y durante el proceso de decisión/compra, ¿qué fuente/s utilizaste para informarte?

Base: Potenciales, n=839; Antiguos n=4161

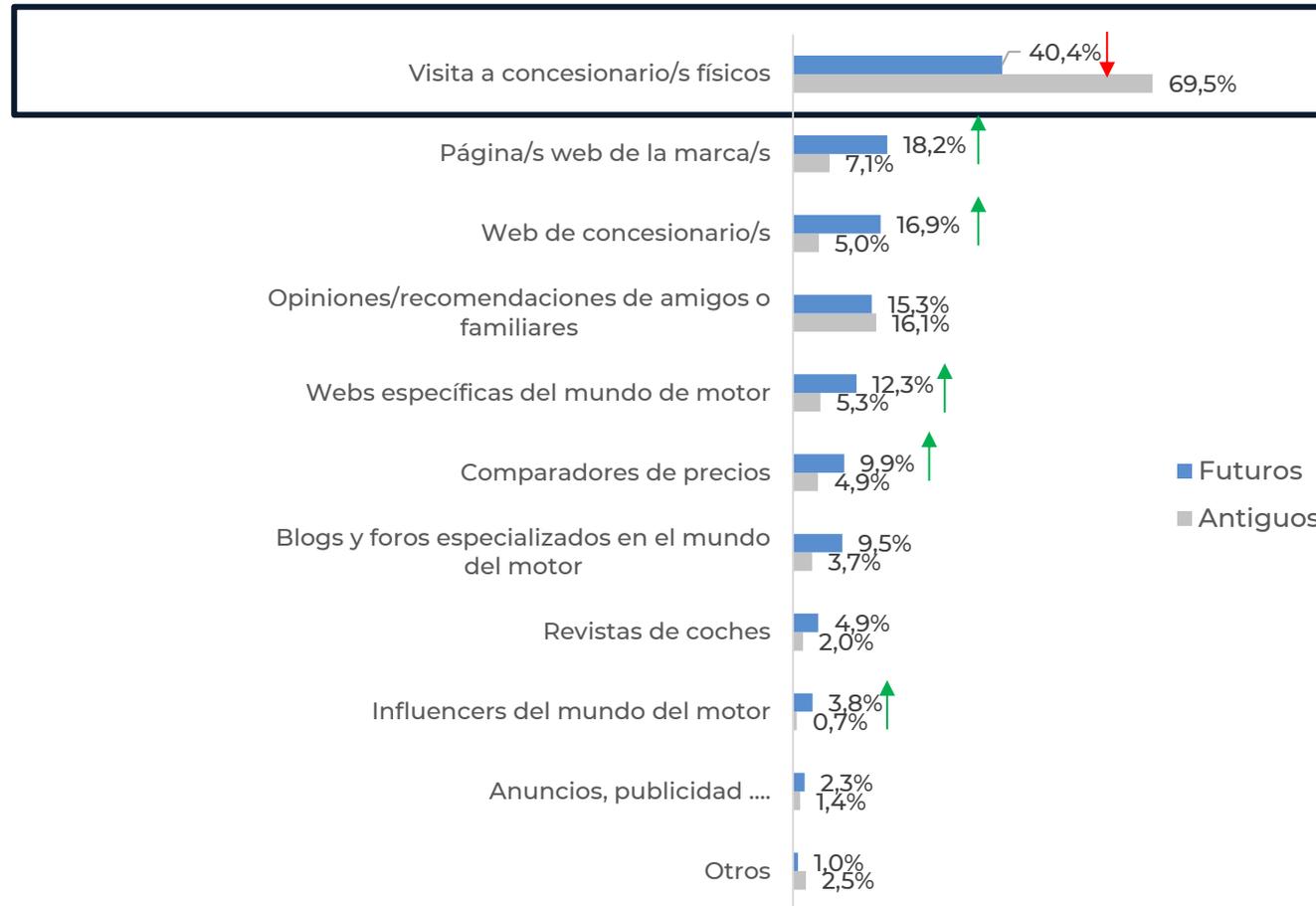


↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

... su influencia pierde peso entre los compradores futuros al tiempo que lo ganan las webs de las marcas y de los concesionarios, los *influencers* del mundo del motor o los comparadores de precios.

¿Y cuál/es dirías que son las que más influyeron/están influyendo en tu decisión? Señalar un máximo de 2

Base: Potenciales, n=839; Antiguos n=4161

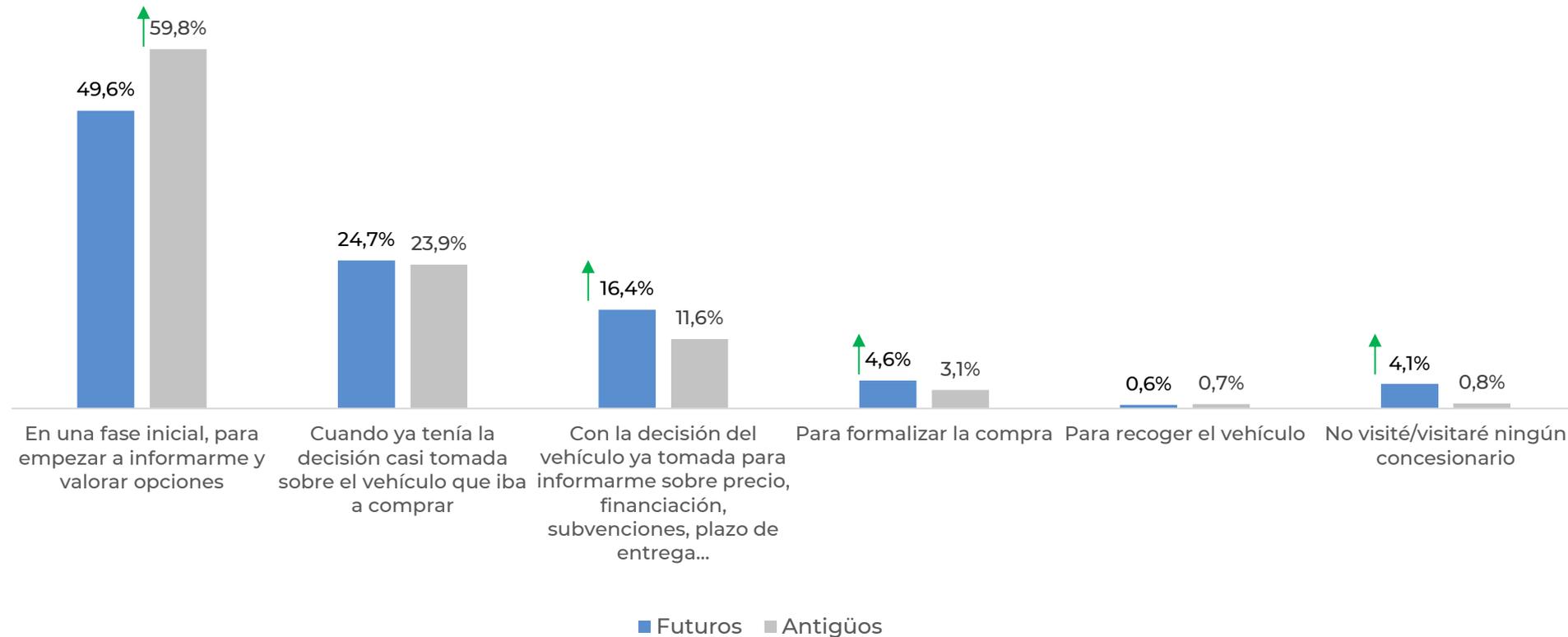


↓ ↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

Aunque la mayoría de los compradores futuros visita por primera vez el concesionario en esa fase inicial, lo hacen en menor medida que los compradores antiguos (49,6% vs. 59,8%) y el porcentaje que visita el concesionario en fases más avanzadas es mayor.

Y durante este proceso de decisión/compra, ¿en qué momento visitaste/ has visitado/vas a visitar **por primera vez un concesionario**?

Base: Total, Futuros n= 839; Antiguos, n=4161

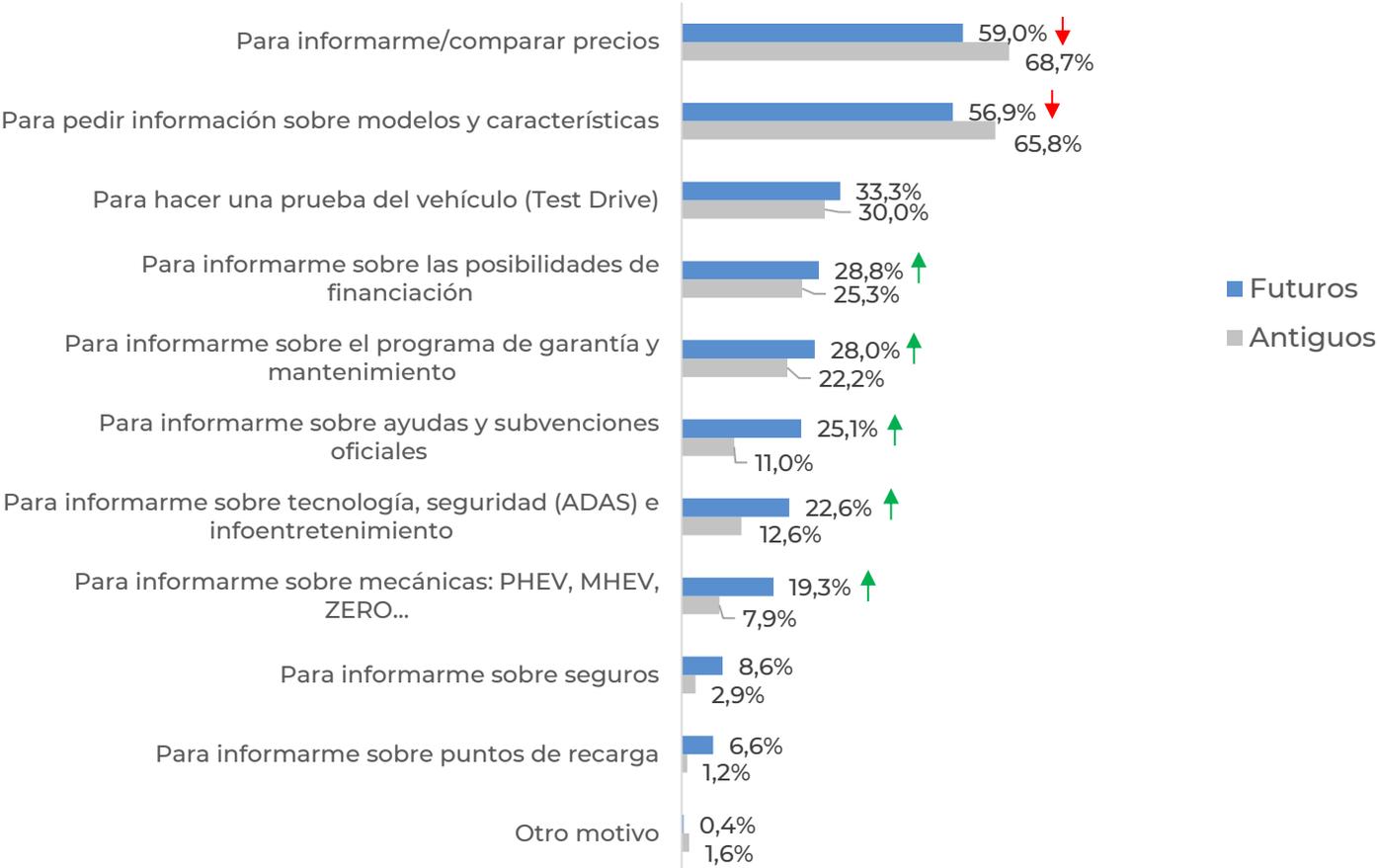


↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

Pedir información sobre modelos y características y comparar precios se mantienen como los principales motivos para visitar un concesionario, pero pierden peso entre los compradores futuros. Sin embargo, ganan peso aspectos como informarse sobre las posibilidades de financiación/ayudas y subvenciones e informarse sobre mecánicas.

Y en concreto, ¿para cuál/es de los siguientes aspectos visitaste/ vas a visitar el concesionario?

Base: Visitan un concesionario, Futuros, n=805; Antiguos, n=4127



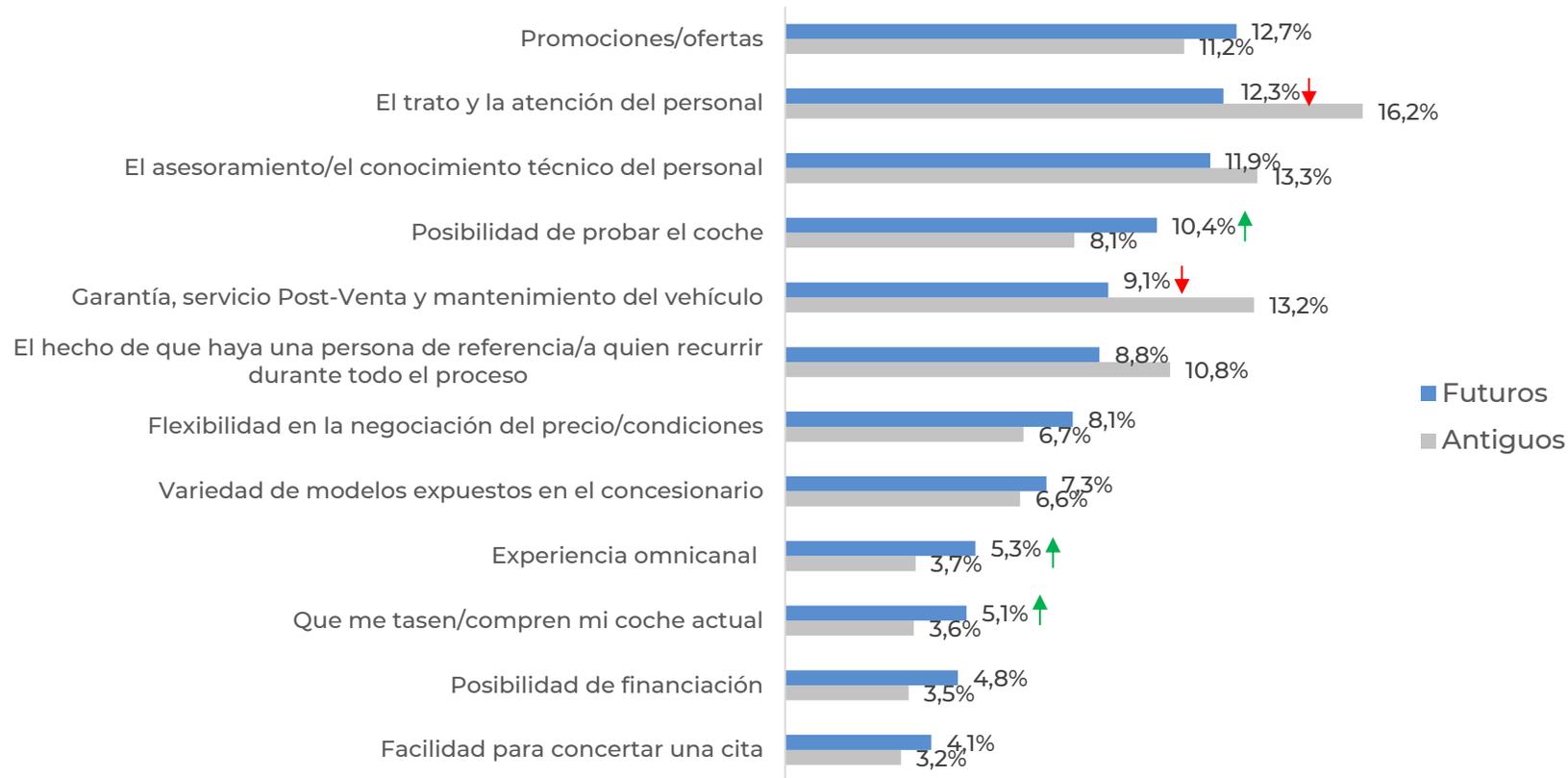
↓ ↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

Las promociones y ofertas ganan relevancia y se convierten con el trato, la atención y el asesoramiento del personal, en el principal motivo para visitar el concesionario. El test-drive es más relevante para los compradores futuros.

¿Cuál/es de los siguientes aspectos relacionados con el concesionario son más importantes para ti?

Base: Visitan un concesionario, Futuros, n=805; Antiguos, n=4127

% que cita cada aspecto en primer lugar

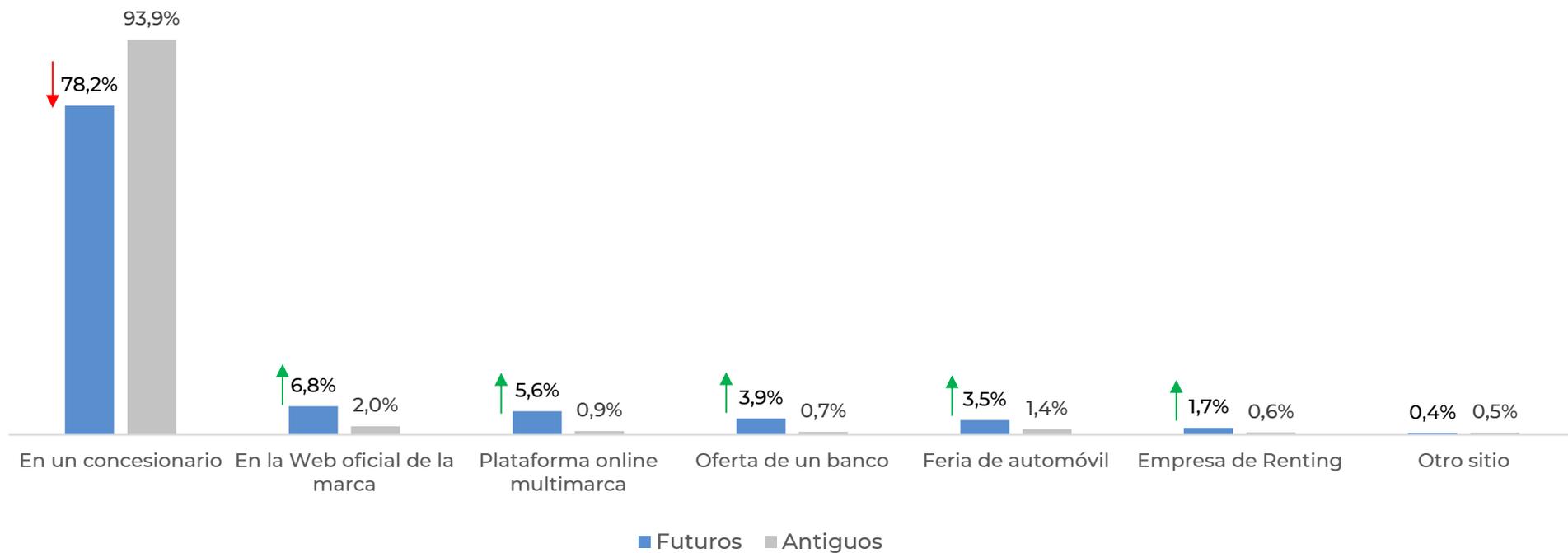


↓ ↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

El concesionario se mantiene, claramente, como principal canal de compra del vehículo nuevo, pero aumentan quienes lo van a hacer en otros canales.

¿Dónde compraste/crees que vas a comprar el coche?

Base: Total, Futuros n= 839; Antiguos, n=4161



↓ ↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

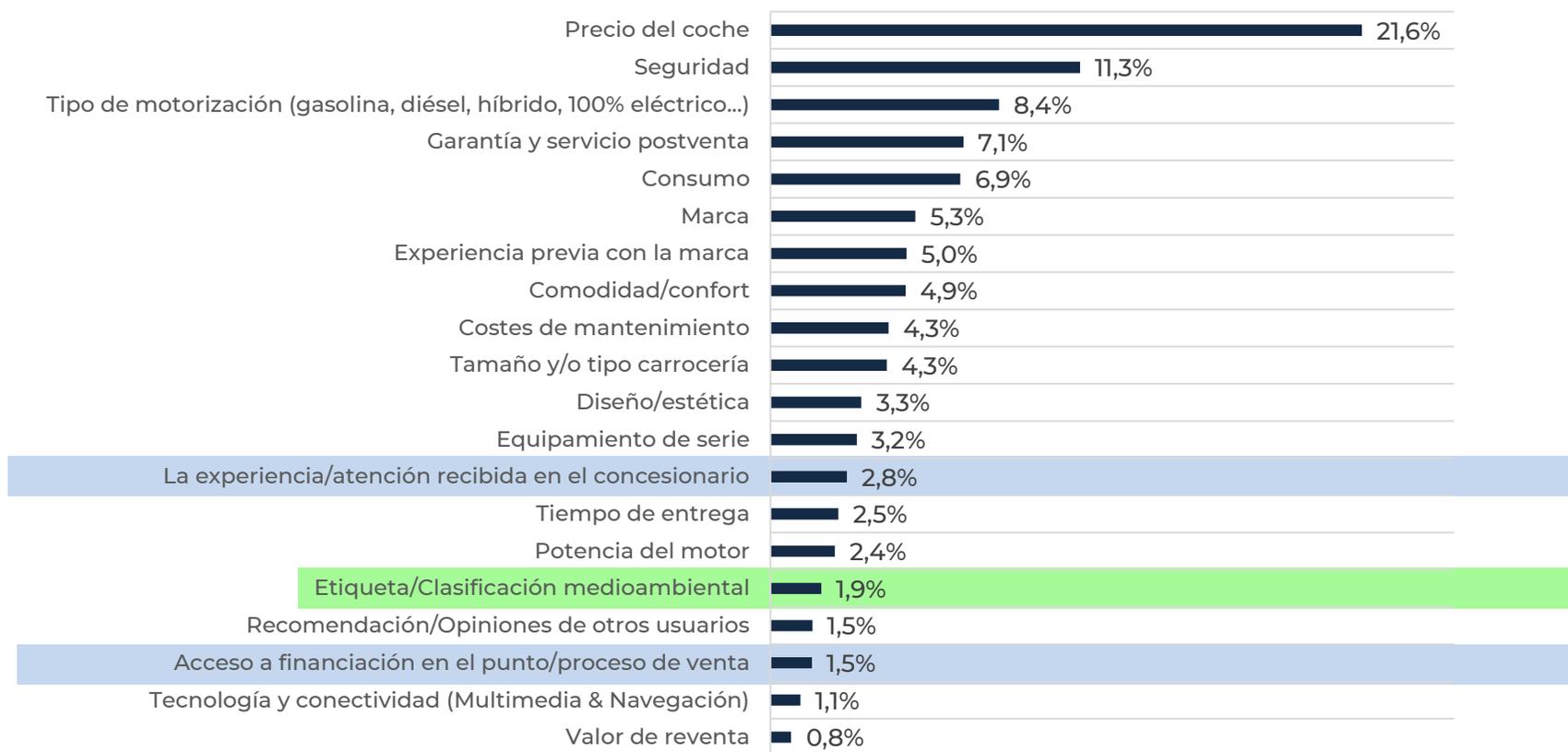
Drivers de compra

El precio, seguido de la seguridad y la motorización, son los aspectos más citados como los que más pesan a la hora de comprar un vehículo nuevo. Aspectos relacionados con el concesionario como la experiencia/atención recibida o el acceso a la financiación no aparecen entre los drivers más importantes.

Entre los siguientes, ¿cuál/es son para ti los aspectos más importantes/que más tienes en cuenta a la hora de comprar un coche?
 Seleccionar los 3 más importantes

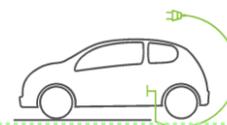
Base: Total, n= 5000

% que señala cada aspecto como el que más pesa en la decisión



Las mujeres señalan significativamente más:

- El consumo (7,8% vs. 6,1%)
- La seguridad (12,8% vs. 9,8%)
- Fidelidad a la marca (5,8% vs. 4,1%)



Quienes tienen o están considerando comprar un coche eléctrico (híbrido enchufable o 100% eléctrico) señalan significativamente más en primer lugar la clasificación medioambiental (13,8% de quienes lo tienen y 10,4% de quienes lo están considerando)

El valor de reventa y las opiniones de usuarios son los aspectos menos importantes.

Entre los siguientes, ¿cuál/es son para ti los aspectos menos importantes/que menos tienes en cuenta a la hora de comprar un coche?
Seleccionar los 3 menos importantes

Base: Total, n= 5000

% que señala cada aspecto como el menos importante



El acceso a la financiación en el punto de venta es citada por 9,2% como el menos importante (un 28,4% lo señala entre los 3 menos importantes) y sólo un 5,1% lo señala entre los 3 más importantes.



La experiencia en el concesionario es citada por un 2,3% como el menos importante (8,8% lo señala entre los 3 menos importantes) y sólo un 8,0% lo señala entre los 3 más importantes.

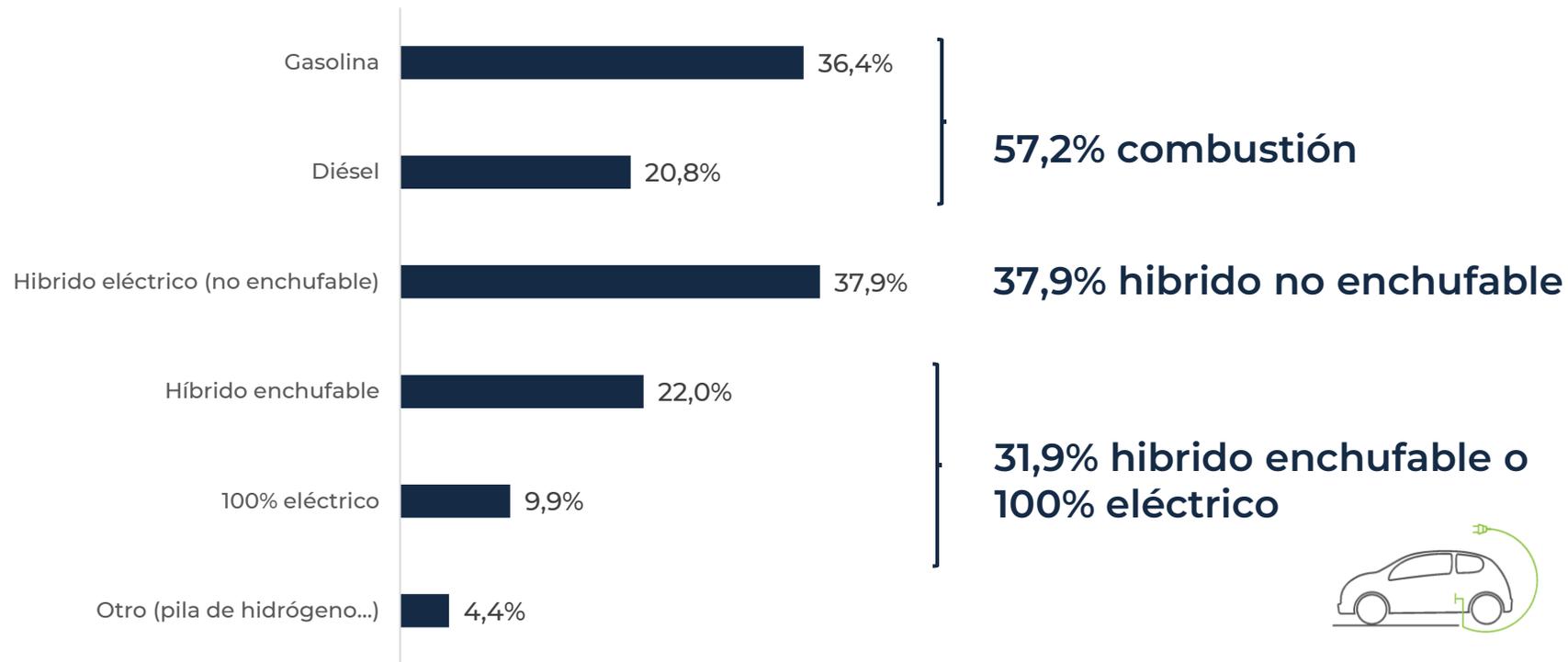


El coche eléctrico

El motor de combustión, sobre todo el de gasolina, es la opción favorita de los conductores. Un 31,9% se compraría un híbrido enchufable o un coche 100% eléctrico.

¿Qué tipo de vehículo estás considerando/te comprarías hoy? Si tienes dudas puedes seleccionar 2 opciones.

Base: Total, n= 5000



Con carácter general, se “repite” motorización, sobre todo en el caso de tener un coche eléctrico:

- Un 58,5% de quienes tienen un motor gasolina repetiría
- Un 44,1% de quienes tienen un diésel
- Un 72,1% de quienes tienen un híbrido no enchufable
- Un 70,7% de quienes tienen un híbrido enchufable
- Un 75,2% de quienes tienen un 100% eléctrico

Probablemente relacionado con el precio, los menores de 29 años están significativamente menos dispuestos a comprar un coche eléctrico y se decantan significativamente más por motores de combustión.

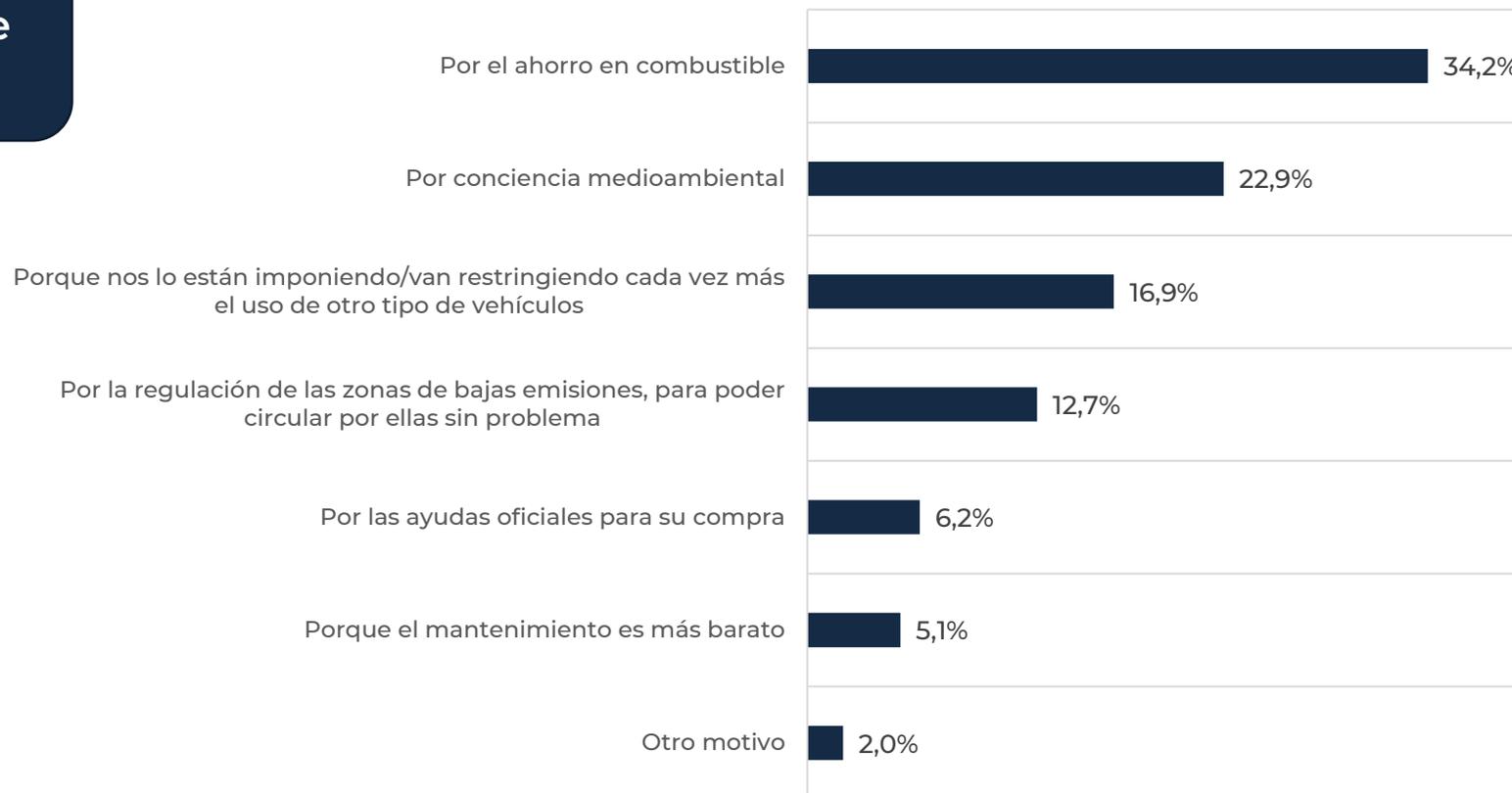
Los hombres comprarían un coche eléctrico significativamente más que las mujeres (24,8% vs. 19,3% híbrido enchufable y 12,7% vs. 7,2% 100% eléctrico).

Por encima de la conciencia medio ambiental o las zonas de bajas emisiones, el ahorro en combustible es el principal motivo para comprar un coche eléctrico.

¿Cuál es el principal motivo por el que comprarías un vehículo 100% eléctrico/híbrido enchufable? Señala el principal motivo

Base: Están considerando/considerarían comprar un coche eléctrico, n=1421

**31,9% va a comprar/
compraría un coche
eléctrico**



El precio y las limitaciones en la autonomía son las principales barreras para comprar un coche eléctrico.

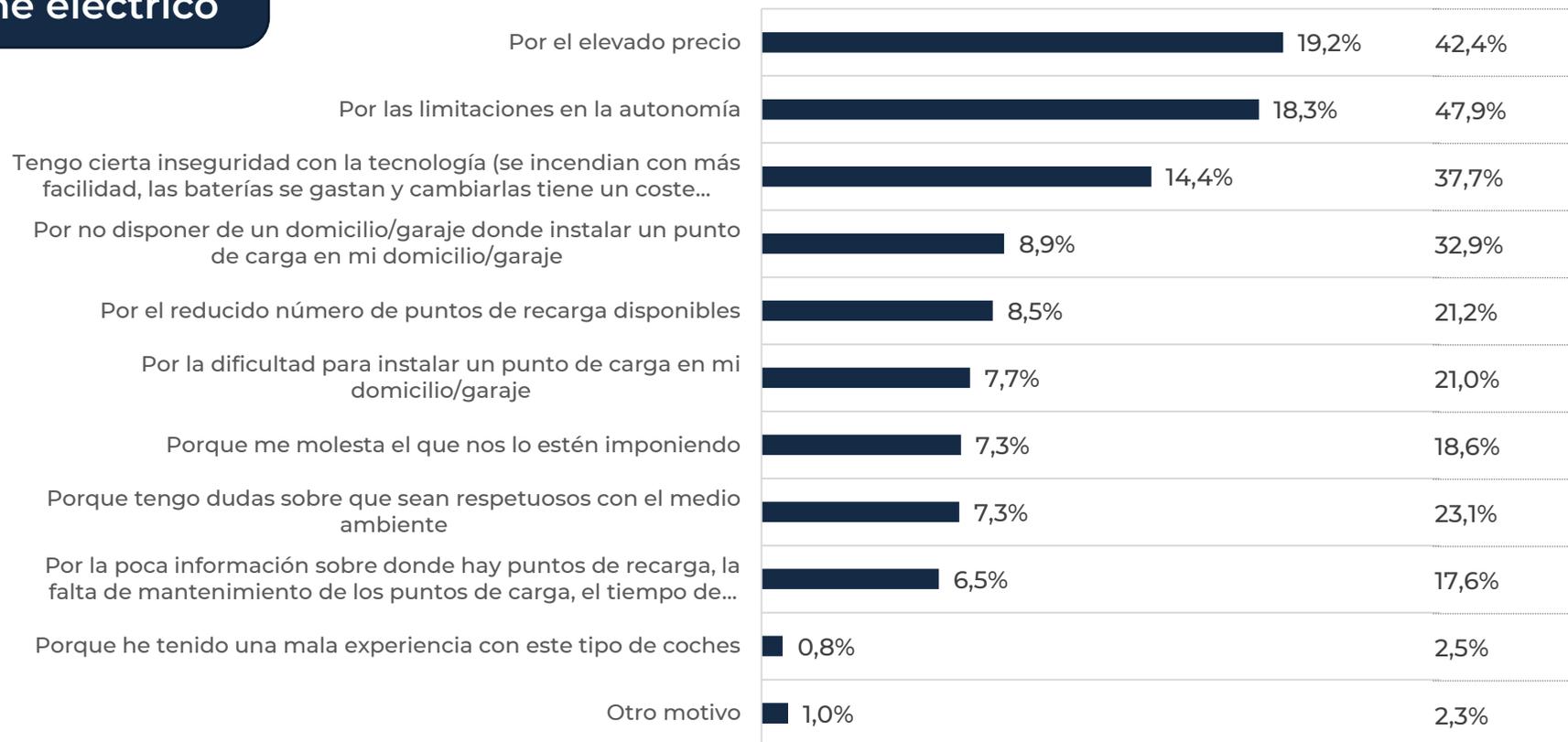
¿Por qué no estás considerando/considerarías un vehículo 100% eléctrico o híbrido enchufable?

Base: No consideran/considerarían comprar un coche eléctrico, n=3579

**68,1% NO
compraría un
coche eléctrico**

% que señala cada aspecto como el más importante

% que cita cada aspecto



Los hombres señalan significativamente más el precio como el aspecto más importante (21,3% vs. 17,5%)

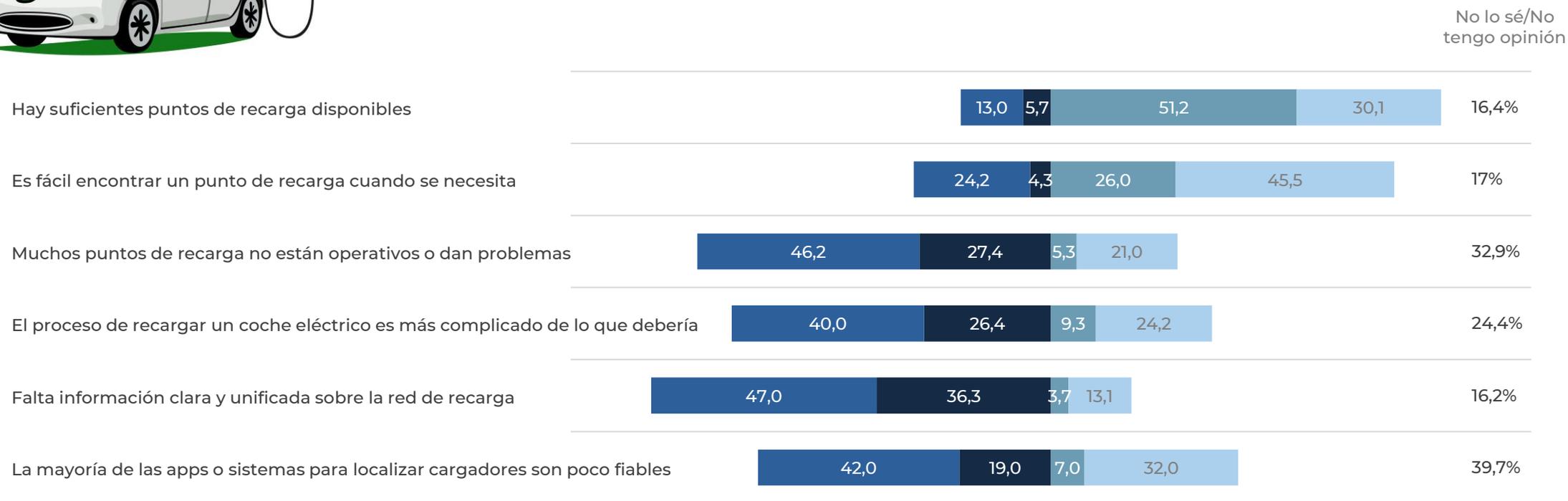
Las mujeres señalan significativamente más la inseguridad con la tecnología como el aspecto más importante (15,8% vs. 12,6%)

Los puntos de carga no gozan, a día de hoy, de la confianza de los conductores: pocos, difíciles de encontrar, falta de información, etc.



¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los puntos de carga para coches eléctricos?

Base: Total, n=5000



Con carácter general, quienes se comprarían un coche eléctrico muestran una mayor confianza en los puntos de carga.

■ Totalmente de acuerdo ■ Bastante ■ Nada ■ Poco

Las ayudas directas en el momento de la compra son la medida preferida para fomentar la compra de un coche eléctrico. Las ayudas oficiales son, además, determinantes: un 37,8% no lo compraría sin ellas y un 41,7% tiene dudas.

¿Cuál de las siguientes acciones consideras que debería ser la prioritaria del Gobierno para fomentar la compra de coches eléctricos?

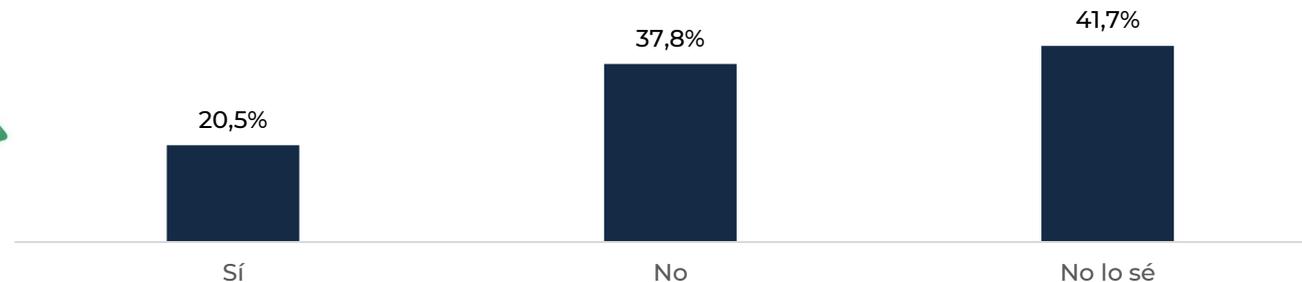
Base: Total, n=5000

- Ayudas directas en el momento de la compra
- Incentivos fiscales: reducción de impuestos, eliminación de tasas, etc.
- El Gobierno no tiene que hacer nada/No tiene que fomentar la compra de un coche eléctrico



¿Te comprarías un coche eléctrico sin las ayudas oficiales?

Base: Está considerando/se compraría un coche eléctrico; n=1421



Lógicamente encontramos una gran diferencia entre quienes consideran/considerarían comprar un coche eléctrico y quienes no lo comprarían (9,1% vs. 27,9% cree que el Gobierno no debe de dar ningún tipo de ayuda).

Un 32,8% se compraría un coche de origen chino sin problemas. El desconocimiento de las marcas, las dudas sobre su calidad, fiabilidad y el servicio postventa frenan a la mayoría de los encuestados.

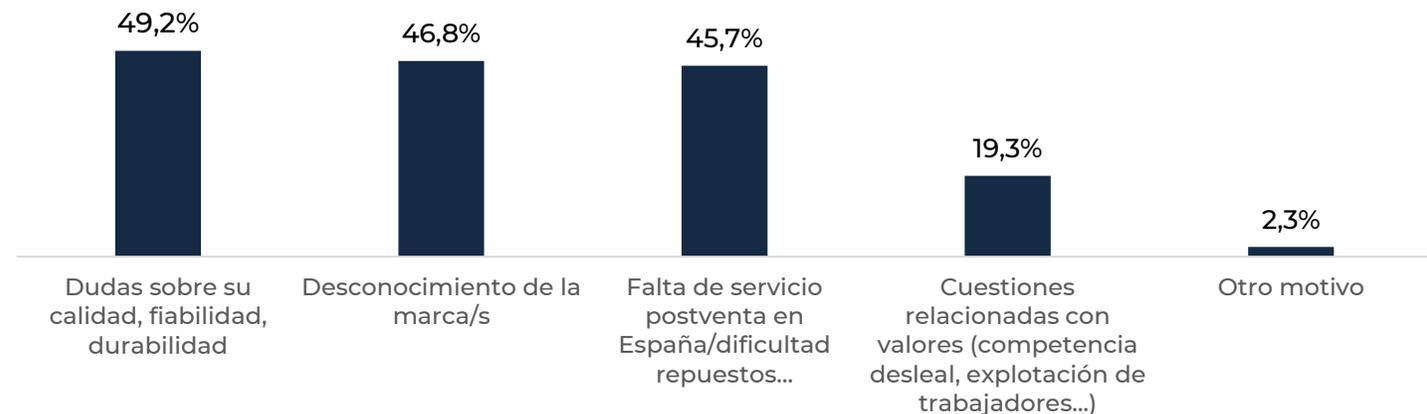
Actualmente están entrando en el mercado español nuevas marcas de coches de origen chino. En tu caso, ¿te plantearías comprar un coche de marca china?

Base: Total, n=5000



Quienes están considerando comprar/comprarían un coche eléctrico están significativamente más dispuestos a comprar un coche chino (39,1% vs. 30,4%).

¿Cuál/es de los siguientes motivos explican tus reservas hacia los coches de origen chino?

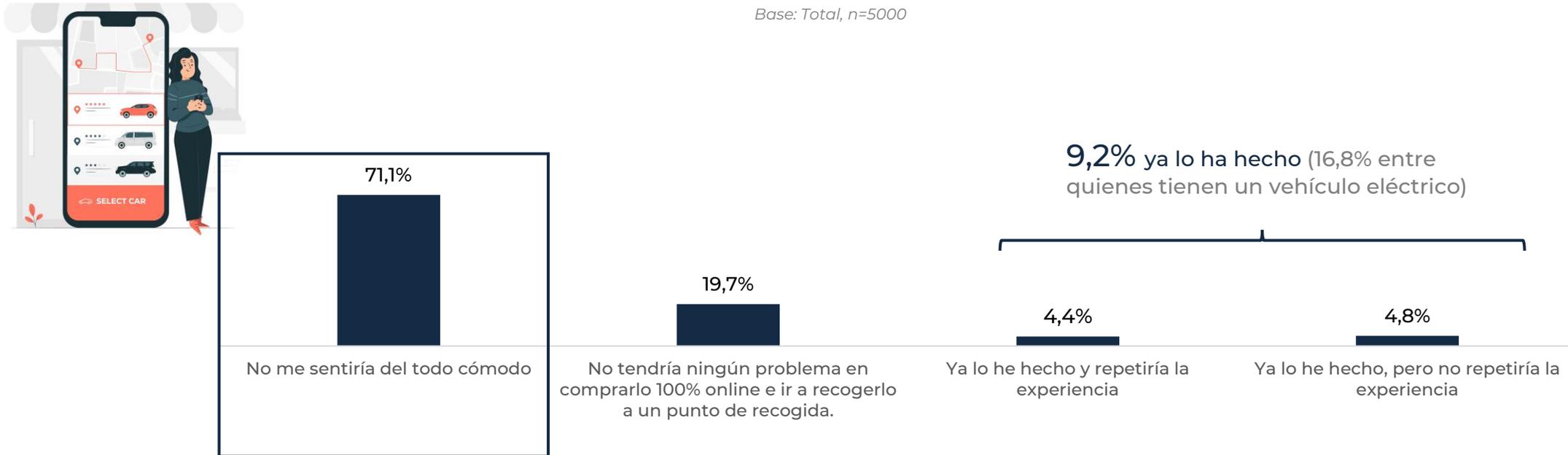


La compra online

Una amplia mayoría, el 71,1% no se sentiría cómodo comprando un coche nuevo de manera 100% online. Entre quienes ya lo han hecho (9,2%), la mitad ha tenido una experiencia negativa y no volvería a hacerlo.

¿Hasta qué punto te sentirías cómodo comprando un coche nuevo de manera 100% online (todo el proceso, incluso el pago, se hace online y el coche se recoge en un punto físico)?

Base: Total, n=5000



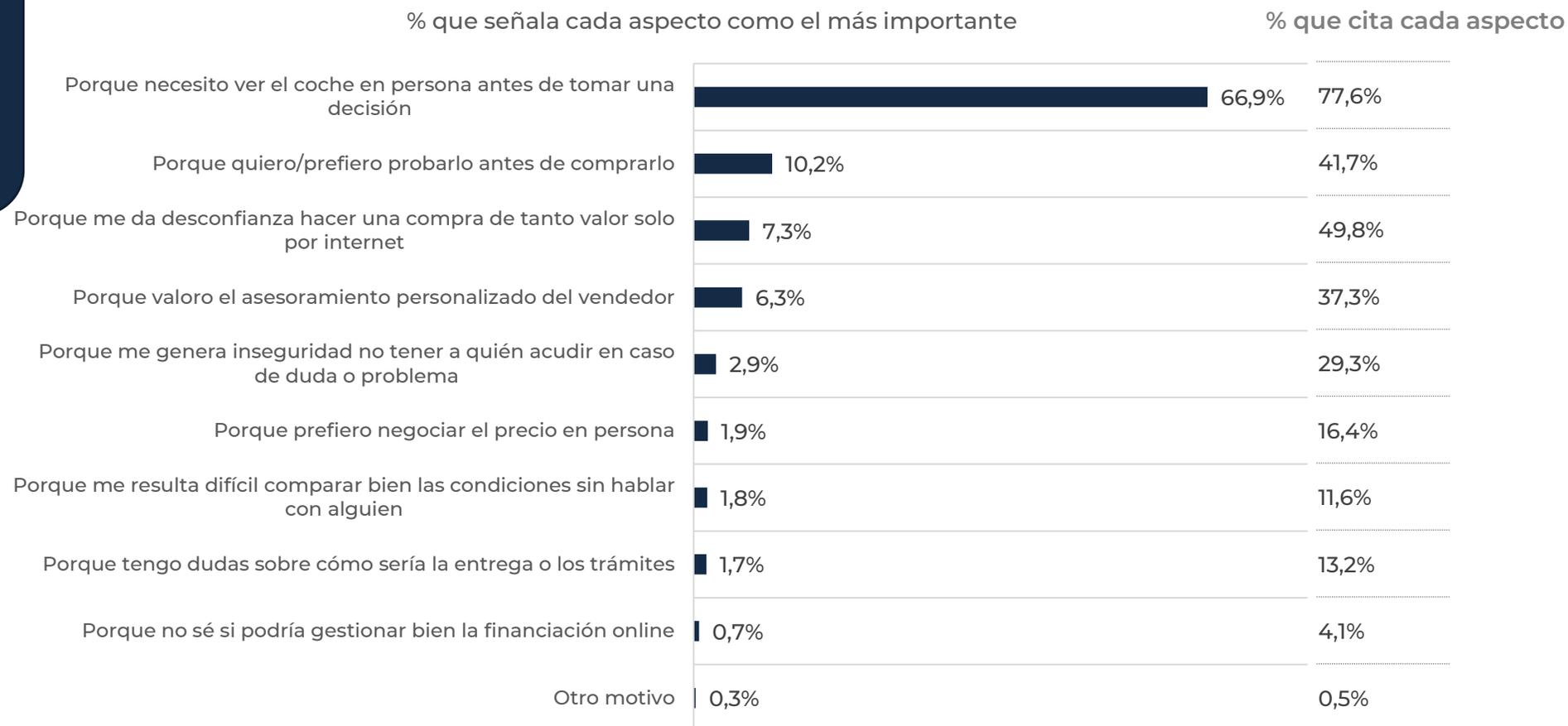
No poder ver el coche en persona es la principal barrera para la compra online.

71,1% NO se sentiría cómodo comprando un coche online



¿Por qué no te sentirías cómodo? Selecciona los 3 motivos más importantes

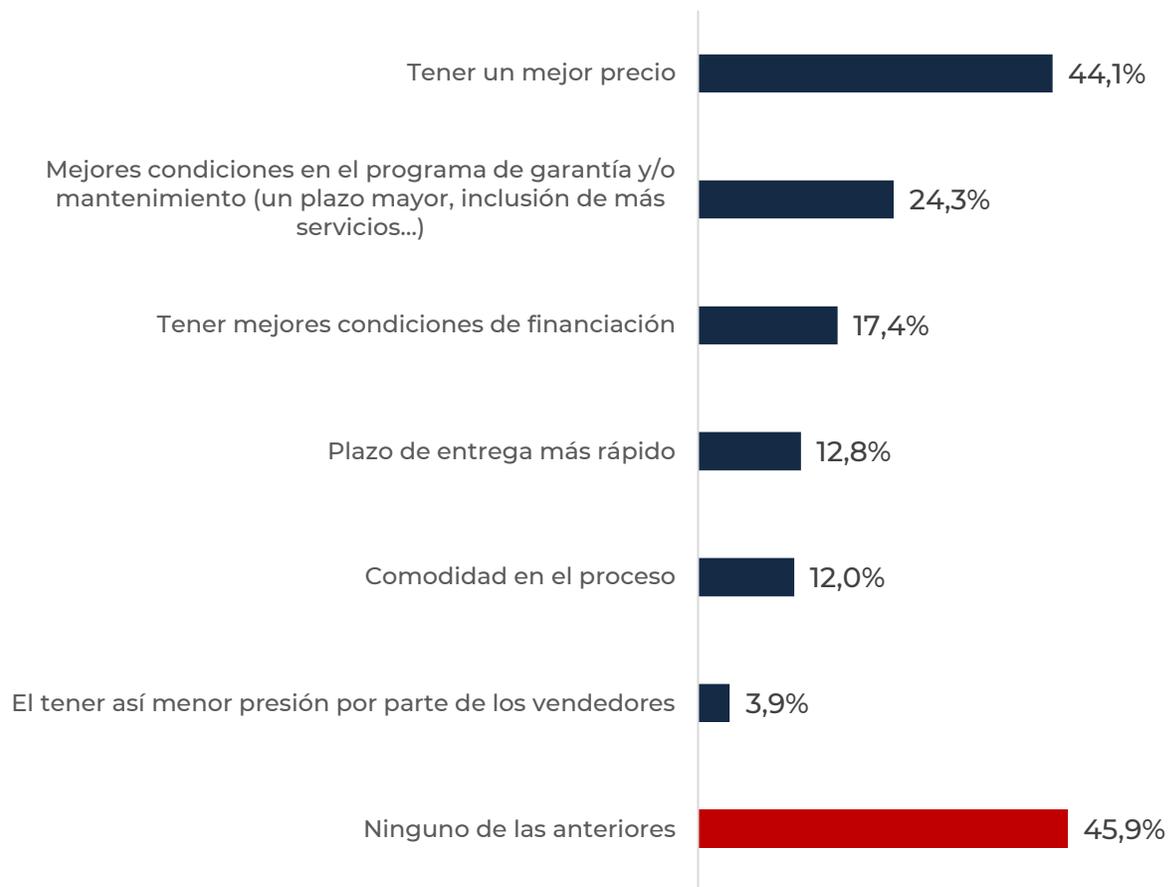
Base: No se sentiría cómodo, n= 3555



Un mejor precio podría movilizar a quienes no comprarían un coche nuevo online. Con todo, un 45,9% no lo haría en ningún caso.

¿Cuál/es de los siguientes motivos podrían llevarte a hacer la compra de un coche nuevo 100% online?

Base: No se sentiría cómodo, n= 3555

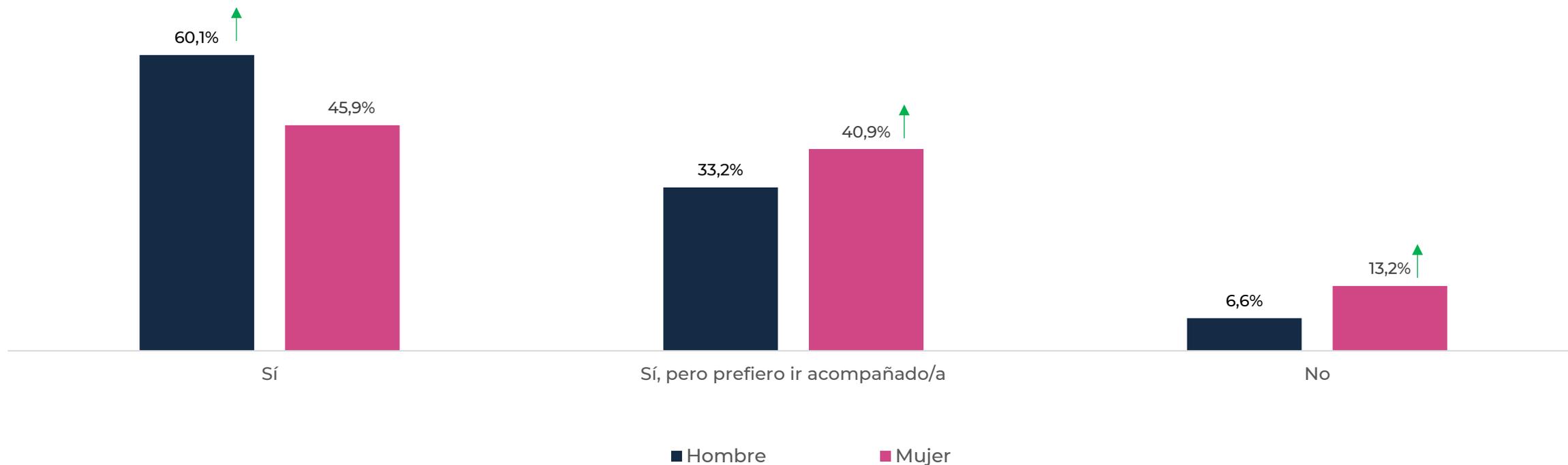


Las compradoras en el concesionario

El concesionario es un espacio en el que las mujeres se sienten menos cómodas que los hombres: el 13,2% de las mujeres no iría sola a un concesionario (vs. el 60,1% de los hombres) y el 40,9% lo haría, aunque prefiere hacerlo acompañada.

¿Irías solo/a a un concesionario a informarte sobre un vehículo?

Base: Total, n=5000; Hombres n=2459; Mujeres n=2541

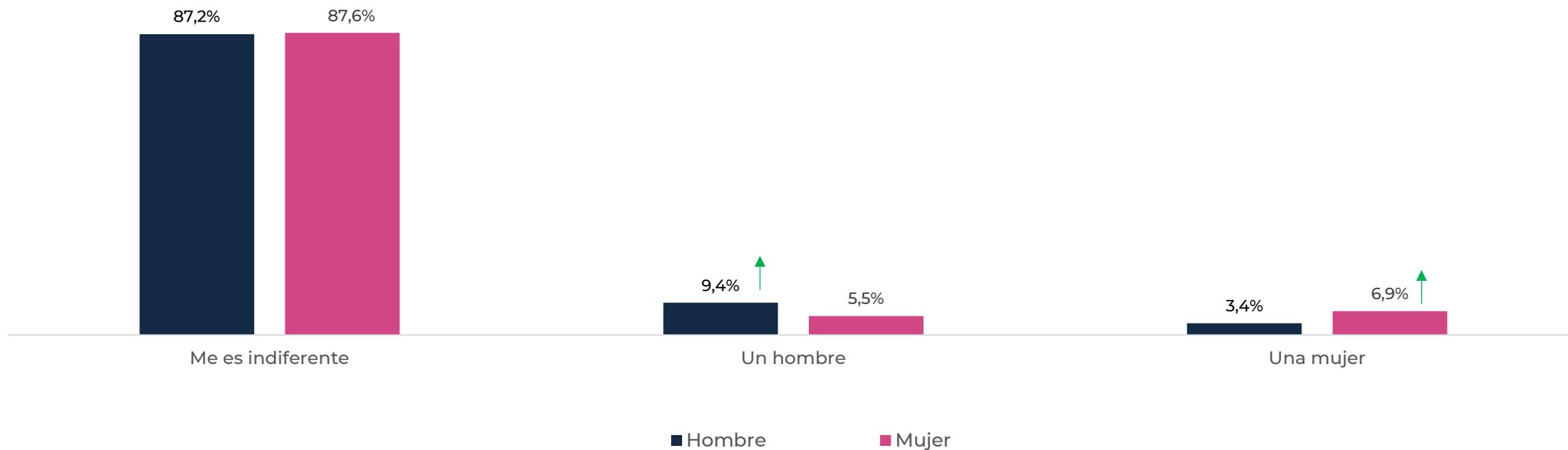


↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

Aunque a la mayoría le es indiferente, entre quienes manifiestan preferencias los hombres prefieren que les atienda un hombre y las mujeres que lo haga una mujer.

¿Quién prefieres que te atienda en un concesionario?

Base: Total, n=5000; Hombres n=2459; Mujeres n=2541

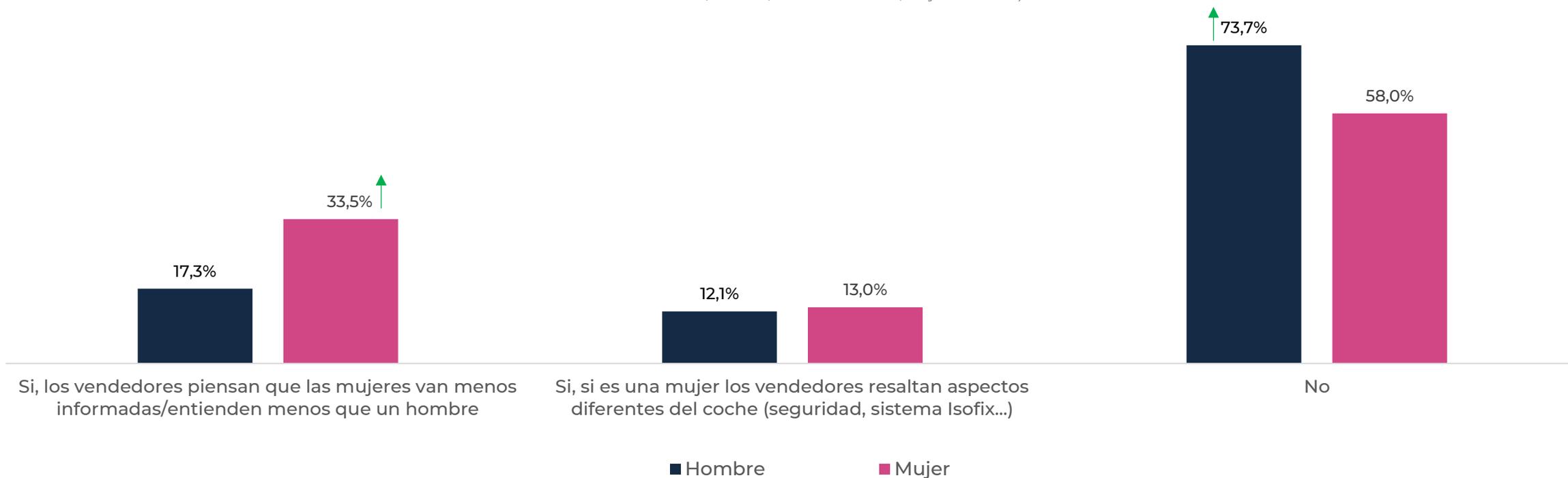


↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

Aunque en ambos casos la mayoría cree que el trato no depende del género del comprador, los hombres lo creen significativamente más que las mujeres. En el caso de las mujeres el 33,5% (vs. el 17,3% de los hombres) cree que los vendedores piensan que ellas entienden menos de coches.

¿Crees que el trato durante el proceso de venta es distinto según el comprador sea un hombre o una mujer?

Base: Total, n=5000; Hombres n=2459; Mujeres n=2541



↑ Indica diferencias significativas al 95,5% de confianza

Conclusiones

- 1** Un 19,6% del target tiene intención de comprar un coche en los próximos 12 meses y en el 85,8% de los casos se trata de la compra de un coche nuevo.
- 2** La antigüedad del coche/el que tenga muchas averías es el principal disparador para comprar un coche nuevo (el 33,2% lo citan como principal motivo). Los motivos familiares pesan más entre quienes tienen hijos menores de 3 años (36,4% lo citan como principal motivo).

El que el coche no tenga distintivo ambiental es citado como el principal motivo por un 11,1% de los encuestados (un 14,5% entre quienes tienen un coche diésel).
- 3** El Customer Journey empieza con la decisión muy abierta, sólo el 27,9% tiene claro marca y modelo y la mayoría, el 37,8%, tiene claro el tipo de coche (SUV, compacto, eléctrico...), pero aún quiere comparar marcas y/o modelos.

Los compradores necesitan información para tomar la decisión...

- 1 En esa búsqueda de información la visita al concesionario es, claramente, la principal fuente de información: el 71,2% recurre al concesionario, un porcentaje muy superior al que recurre por ejemplo a las webs de las marcas (25,6%) o a los blogs y foros especializados (11,4%). Además, el 64,6% declara que el concesionario es la fuente que más influye en la decisión final.
- 2 Sólo un 1,4% declara que no visitó/visitará un concesionario en este proceso. El 58,1% lo visita por primera vez en una fase inicial, para empezar a informarse y valorar opciones; el 24,1% lo hace cuando ya tiene la decisión casi tomada y el 12,4% con la decisión ya tomada para informarse sobre precio, financiación, subvenciones, plazos de entrega...
- 3 El concesionario se visita, sobre todo, para informarse y comparar precios (67,2%) y pedir información sobre modelos y características (64,4%). También para probar el coche e informarse sobre la financiación (30,6% y 25,9% respectivamente).
- 4 En esa visita al concesionario el trato y la atención recibidos o el asesoramiento y el conocimiento técnico del personal son citados por un 15,6% y un 13% respectivamente como los aspectos más importantes.
- 5 La visita al concesionario recibe una nota media de 7,9 siendo precisamente el trato, la atención y el asesoramiento los aspectos más destacados por quienes mejor puntúan esta visita y los que más echan en falta quienes valoran peor su experiencia en el concesionario.

Sin embargo, pese a la alta valoración recibida, la experiencia/atención recibida en el concesionario sólo es citada entre los tres aspectos con más peso a la hora de tomar la decisión por un 8%. Aunque contribuye a generar confianza, no es, por sí sola, un factor diferencial (el precio del coche es el aspecto que más pesa en la decisión). **El reto es convertir la experiencia en una ventaja competitiva/un *driver de compra*.**

- 6** **El *Test Drive*, ¿un aspecto diferencial en la visita al concesionario?** Aunque sólo un 8,5% lo cita como uno de los aspectos más importantes de la visita al concesionario, es uno de los aspectos que destacan quienes mejor valoran su visita al concesionario y que, junto con la poca variedad de modelos, declaran haber echado en falta quienes dan valoraciones más bajas al concesionario.
- 7** A día de hoy, la compra 100% online no supone una amenaza para los concesionarios. El 71,1% no se sentiría cómodo comprando un coche nuevo de manera 100% online. Además, entre quienes ya lo han hecho (9,2%), la mitad ha tenido una experiencia negativa y no volvería a hacerlo.

La clave: desarrollar un modelo híbrido sólido, donde el concesionario sea parte de una experiencia omnicanal bien integrada, recordemos que la web del concesionario gana influencia como fuente de información (32,5% futuros compradores vs. 17% la consultan)

El rol del concesionario en la compra de un coche nuevo



98,6% Visita un concesionario y 91,3% compra su coche en él.

El 64,6% declara que es la “fuente de información” que más influye en su decisión

La experiencia en el concesionario recibe una nota media de 7,9

Trato, atención y asesoramiento, seguido de ofertas/promociones son los aspectos más importantes de la visita, aunque el precio es, claramente, el principal driver de compra.

¿Cambios en el rol del concesionario?

Analizar el segmento de **Futuros Compradores** (quienes declaran que van a comprar un coche nuevo en los próximos 12 meses) nos permite indagar en qué aspectos que pueden cambiar en el rol del concesionario y/o pueden suponer una amenaza:

- ❑ El concesionario se mantiene como canal principal de compra, pero su peso disminuye entre los futuros compradores (**78,2%** vs. **93,9%** declaran que cree que va a comprar el coche en un concesionario) al tiempo que sube el de otros canales (**6,8%** vs **2,0%** en la web oficial de la marca; **5,6%** vs. **0,9%** en una plataforma online multimarca; **3,9%** vs **0,7%** oferta de un banco).
- ❑ El concesionario se mantiene como la principal fuente de información en la decisión de compra, así lo dice el **40,4%** (vs. **69,5%**), pero pierde influencia al tiempo que la ganan las webs de las marcas (**18,2%** vs. **7,1%**), la web del concesionario (**16,9%** vs. **5,0%**), las webs específicas del mundo del motor (**12,3%** vs. **5,3%**) o los comparadores de precios (**9,9%** vs. **4,9%**).
- ❑ El momento en que se visita por primera vez está también sufriendo cambios: Se mantiene la primera visita al concesionario en una fase inicial, para empezar a informarse y valorar opciones, pero este porcentaje es menor entre los futuros compradores (**49,6%** vs. **59,8%**) y aumenta el porcentaje que lo hace con la decisión ya tomada para informarse sobre precio, financiación, subvenciones, etc. (**16,4%** vs **11,6%**) o para formalizar la compra (**4,6%** vs. **3,1%**).
- ❑ Promociones/ofertas se sitúa, junto al trato, atención y asesoramiento, en el aspecto más importante a la hora de visitar el concesionario.
- ❑ La posibilidad de probar el coche gana también importancia para los futuros compradores (**10,4%** vs. **8,1%** declara que es el aspecto más importante del concesionario).

● Van a comprar un coche nuevo en los próximos 12 meses ● Compraron un coche nuevo anteriormente; Se señalan diferencias significativas al 95%

Los compradores llegan más informados y con ideas más cerradas. Se informan sobre modelos, características y precios antes de la visita al concesionario.

En la visita ganan peso aspectos como las ofertas/promociones, informarse sobre financiación, subvenciones y/o ayudas oficiales o la posibilidad de probar el coche.

- 1** Un 31,9% está considerando/se compraría hoy un híbrido enchufable o un coche 100% eléctrico (22% y 9,9% respectivamente).
- 2** El elevado precio es, junto con las limitaciones en la autonomía, la principal barrera a la hora de comprar un coche eléctrico, algo que podría explicar que los menores de 29 años sean los menos dispuestos a comprar esta motorización. Para quienes lo harían/lo están considerando el ahorro de combustible es por delante de la conciencia medio ambiental o las restricciones, el principal motivo para hacerlo (34,2% vs. 22,9% y 16,9% lo citan respectivamente como principal motivo).
- 3** Aunque lógicamente quienes están considerando/se comprarían un coche eléctrico muestran una mayor confianza, los puntos de carga no gozan, hoy en día, de la confianza de los conductores: pocos, difíciles de encontrar, falta de información, etc.
- 4** Aunque la mayoría (67,2%) desconfía de los coches de origen chino, quienes están considerando/comprarían un coche eléctrico tendrían menos reparos en hacerlo (60,9% desconfía).



SIGMADOS



www.sigmados.com



@Sigmados



Sigmados



@sigma_dos

C/Velázquez, 50. 6ª Planta
28001 Madrid España

Boulevard Saint-Michel 65 bte. 6
1040 Brussels - Belgium



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



ISO 20252

BUREAU VERITAS
Certification

