



INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Lo que buscan los compradores de automóviles: una guía global para fabricantes de equipos originales (OEM) de automóviles

Por [Albert Waas](#), [Maximilian Sandholzer](#), [Philipp Sadek](#), [Felix Stellmaszek](#), [Dong Cui](#) y [Aakash Arora](#)

La industria automotriz no es ajena a las sorpresas. Las disrupciones se producen en muchos frentes, incluyendo las preferencias de los consumidores. Encuestamos a más de 9000 consumidores en diez países para descubrir qué piensan y qué desean al comprar un vehículo. Hemos recopilado sus respuestas para obtener cinco conclusiones prácticas (y quizás sorprendentes) sobre:

- Las marcas chinas se trasladan al escenario mundial
- Elección del tren motriz
- Lealtad a la marca
- vehículos autónomos
- El atractivo de las funciones digitales

Las preferencias de los consumidores reflejan profundos cambios competitivos que exigen respuestas urgentes de los fabricantes de equipos originales (OEM). La competencia es intensa y el combustible proviene de nuevas fuentes. Por ejemplo, los OEM chinos tienen ambiciones globales y están exportando cantidades récord de vehículos, que pueden vender a precios altamente competitivos gracias a la alta velocidad de innovación de las empresas, las ventajas estructurales de costos en la cadena de suministro de baterías, los diversos apoyos e incentivos gubernamentales y los bajos costos laborales y energéticos. Otros grandes cambios: una industria que alguna vez fue global se está convirtiendo en una industria multirregional, lo que requiere nuevos conocimientos y estrategias para los consumidores. La transición de ICE a trenes de potencia electrificados continúa acelerándose (especialmente entre los grupos de edad más jóvenes), y los vehículos totalmente eléctricos (vehículos eléctricos de batería; BEV) reclamarán una participación del 15% de las ventas globales de vehículos nuevos en 2025, frente al 6% en 2021. Las funciones de conducción autónoma son cada vez más comunes y más ampliamente aceptadas: Waymo completó su viaje sin conductor número 10 millones en junio de este año.

Los fabricantes de equipos originales (OEM) no deben perder de vista el rumbo estratégico. Los próximos cinco años serán cruciales para la industria automotriz mundial. Después de todo, alrededor del 35 % de los encuestados estadounidenses y europeos, y el 73 % de los encuestados chinos, nos dijeron que planean comprar un vehículo eléctrico de batería (BEV) en los próximos cinco años, incluyendo a los consumidores que actualmente conducen vehículos de combustión interna (ICE). (Consulte "Acerca de nuestra encuesta con NielsenIQ-GfK").

En la industria automotriz, la resiliencia es fundamental. Los fabricantes de equipos originales (OEM) deben volver a ser flexibles para producir vehículos y experiencias de compra atractivas para los consumidores. A continuación, presentamos información relevante a corto y largo plazo para ayudar a fortalecer esa resiliencia.

Cada vez más consumidores están abiertos a comprar vehículos de marcas chinas

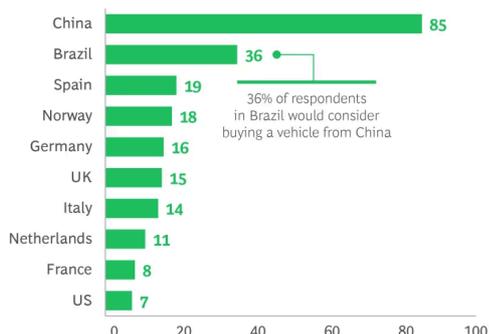
Tan solo el 7% de los consumidores estadounidenses nos afirmó que consideraría comprar un vehículo fabricado en China. (Véase el Gráfico 1). Para los fabricantes de equipos originales (OEM) estadounidenses, esta estadística podría ser alentadora, pero no debería inducir a la complacencia. Los fabricantes de equipos originales (OEM) chinos se están expandiendo vigorosamente: según datos de la Asociación China de Fabricantes de Automóviles, China exportó 4,95 millones de vehículos en los primeros nueve meses de 2025, un aumento aproximado del 15% con respecto al mismo período de 2024. Y el panorama global continúa evolucionando, con consumidores en varios países mostrando una mayor receptividad a los vehículos chinos.

EXHIBIT 1

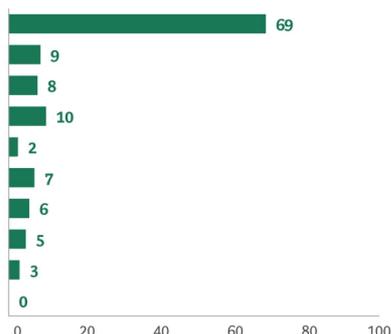
People Are Increasingly Open to Buying a Chinese Vehicle

Would you consider buying a vehicle made in China?
(% of respondents who said yes)

Respondents' location



Chinese OEMs' 2025 market share (%)¹



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG analysis.
¹S&P Global Mobility, light vehicle sales, August 2025.

En Brasil, por ejemplo, el 36% de los encuestados consideraría comprar un vehículo chino, una estadística convincente para los fabricantes de equipos originales (OEM) chinos que han abierto plantas de fabricación en Brasil (incluido BYD, líder del mercado local de vehículos eléctricos (VE), así como Great Wall Motor y Chery), una posible puerta de entrada a los mercados latinoamericanos en general. Brasil representa un mercado privilegiado para los OEM chinos: carece de grandes marcas automotrices nacionales, su población prioriza el costo al comprar (y, por lo tanto, preferirá vehículos chinos de menor costo) y no está inmerso en las tensiones geopolíticas que caracterizan las relaciones entre Estados Unidos y China.

En Europa, entre el 10% y el 20% de los consumidores están abiertos a comprar vehículos chinos. Este interés es mayor de lo que sugieren las ventas actuales (la cuota de mercado es del 4% de media en la UE), lo que indica una posible ventana de crecimiento. Los fabricantes de equipos originales chinos pueden aprovechar esta oportunidad, principalmente considerando cuidadosamente un enfoque de comercialización que amplíe la presencia, el reconocimiento y la fiabilidad de su marca, y que construya una infraestructura de posventa. También necesitarán paciencia para consolidar su trayectoria y superar las preocupaciones geopolíticas y sociales.

En China, comprar una marca extranjera se consideraba tradicionalmente un símbolo de estatus, pero ahora el 85% de los consumidores chinos están abiertos a comprar vehículos nacionales.

En China, comprar una marca extranjera se consideraba tradicionalmente un símbolo de estatus, pero nuestra encuesta encontró que el 85% de los consumidores chinos ahora están abiertos a comprar vehículos nacionales, que representarán una participación de mercado del 69% este año y, creemos, una participación mayor en el futuro.

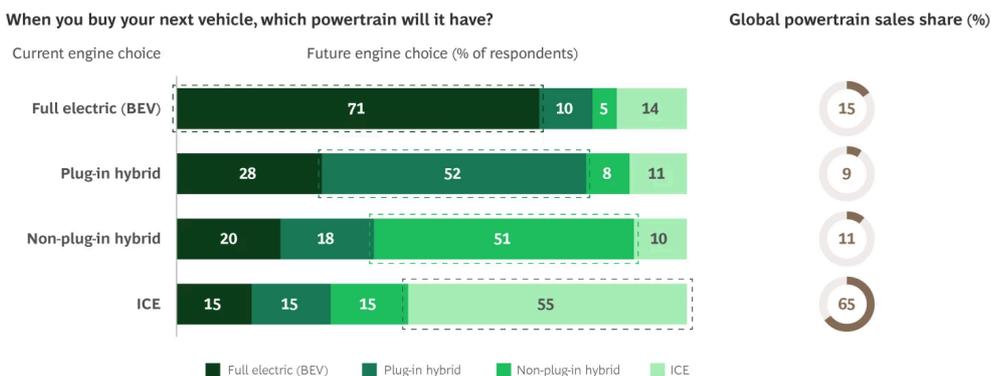
Tenga en cuenta: Todas estas estadísticas son independientes del sistema de propulsión, lo cual es importante considerar dado que los consumidores se inclinan por los vehículos eléctricos (que analizaremos a continuación) y que los fabricantes de equipos originales (OEM) chinos son importantes proveedores de vehículos eléctricos a precios competitivos. Es probable que la apertura global a los vehículos chinos y su cuota de mercado aumenten con el tiempo.

El avance hacia los vehículos a batería es lento pero constante

Los clientes son fieles. Cuando les preguntamos sobre su próxima compra de vehículo, generalmente dijeron que elegirían uno con el mismo motor que el que conducen actualmente. Por ejemplo, la mayoría de quienes conducen vehículos con motor de combustión interna (es decir, la mayoría; los vehículos con motor de combustión interna representan el 65 % del mercado mundial) dijeron que elegirían un vehículo posterior con el mismo sistema de propulsión. (Ver Anexo 2).

EXHIBIT 2

Consumers Tend to Stick with the Power Train They Know, but the Overall Trend Is Toward BEVs



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG automotive powertrain market model; BCG analysis.

Note: Numbers reflect rounding.

Pero, al mismo tiempo, el camino hacia los vehículos eléctricos de batería (VEB) está abierto. Más personas planean cambiar de motores de combustión interna e híbridos a VEB que de VEB a otros tipos de motor. Y el 71 % de los conductores actuales de VEB planea volver a elegir un VEB como su próximo vehículo, lo que sugiere una alta satisfacción y un compromiso a largo plazo. En cambio, solo alrededor del 50 % de los encuestados que actualmente conducen un vehículo con un sistema de propulsión diferente (no VEB) planea volver a elegir el mismo motor.

Si bien las preocupaciones ambientales son un factor clave para elegir vehículos eléctricos de batería en las tres regiones principales, en EE. UU. y China el factor más importante es el acceso a tecnología y características avanzadas (mencionado por el 51 % y el 47 % de los encuestados, respectivamente). En Europa, la consideración más importante (47 %) es el ahorro económico.

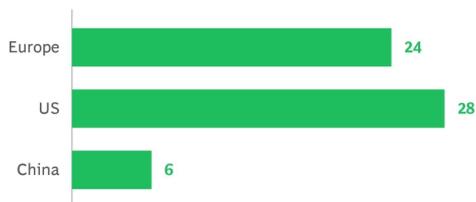
Aun así, un porcentaje sorprendente de consumidores sigue oponiéndose firmemente a los vehículos eléctricos de batería (VE), especialmente en Estados Unidos y Europa. Observamos que donde la oposición es mayor, la cuota de mercado de los VE es menor. (Véase el Gráfico 3).

EXHIBIT 3

Major Reservations About BEVs Remain in Europe and the US

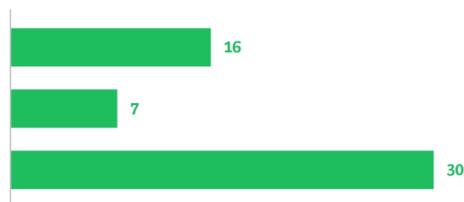
Will you ever switch to a BEV?

(% of current ICE and hybrid owners who said no)



Higher BEV sales track lower BEV resistance

(% of BEV market share, based on 2025 sales forecast data³)



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG analysis.
³S&P Global Mobility, light vehicle sales, August 2025; European Automobile Manufacturers' Association; US Department of Energy; China passenger car registrations.

Sin embargo, con el tiempo, es probable que los vehículos eléctricos sean más populares, dado que las generaciones más jóvenes tienen más probabilidades de favorecerlos.



El mercado de vehículos eléctricos (BEV) está muy abierto. Los fabricantes de equipos originales (OEM) tienen muchas oportunidades para impulsar su adopción.

Por ejemplo, en EE. UU., el 28 % de los encuestados que poseen vehículos de combustión interna o híbridos afirmaron que nunca se cambiarían a un vehículo eléctrico de batería (VEB). Sin embargo, al analizar a los encuestados por grupo de edad entre 18 y 30 años afirman no comprar nunca un VEB. En cambio, el 39 % de los encuestados estadounidenses de 61 años o más afirmó que nunca compraría un VEB.

China es marcadamente diferente: solo el 6% de los encuestados afirmó no comprar un vehículo eléctrico de batería (VEB). En China, la gente está abierta a estos vehículos, que ven con frecuencia en la carretera y de los que oyen hablar amigos, familiares y colegas que los poseen. Los VEB dominarán el 30% del mercado nacional este año y probablemente una cuota mayor en los próximos años. Las regulaciones y la competencia están impulsando la adquisición de VEB: en algunas ciudades de China, la matriculación de vehículos con motor de combustión interna está restringida, y para los consumidores que buscan las últimas características y tecnologías, los VEB son la opción ideal.

Todo esto indica que el mercado de los vehículos eléctricos de batería (VE) está muy abierto. Los fabricantes de equipos originales (OEM) tienen amplias oportunidades para impulsar su adopción, sobre todo teniendo en cuenta que las principales razones para evitarlos se basan en ideas erróneas arraigadas. Por ejemplo:

- A los consumidores les desagradan **los tiempos de carga que consideran largos**. Sin embargo, los vehículos con las plataformas más recientes ahora se pueden cargar muy rápidamente. El BMW Neue Klasse, por ejemplo, puede cargar del 10 % al 80 % en 21 minutos. Y la nueva tecnología de carga ultrarrápida de BYD, lanzada como parte del programa Han L en 2025, puede cargar 400 kilómetros en tan solo cinco minutos.
- Los consumidores también se preocupan por tener suficiente **autonomía** con la batería, pero tienden a sobreestimar la autonomía que realmente necesitan. Si bien el kilometraje diario promedio en Europa es de tan solo 30 kilómetros, muchos vehículos eléctricos nuevos ya tienen una autonomía de 500 kilómetros o más, más que suficiente no solo para el uso diario, sino también para viajes más largos.
- Los altos **costos iniciales de compra** son un factor disuasorio bien conocido, pero el costo total seguirá bajando, siguiendo la tendencia al alza en el costo de las celdas de batería, el componente más caro de un vehículo eléctrico de batería (BEV). Por ejemplo, Volkswagen anunció que planea lanzar al mercado un BEV de 20.000 € para 2027. Estas reducciones equipararían el costo inicial de compra de las opciones de motor de combustión interna y BEV.
- Los consumidores también están preocupados por la aparente falta de **infraestructura de carga**, pero según la Agencia Internacional de la Energía, el número de puntos de carga públicos a nivel mundial casi se ha duplicado en los últimos dos años y sigue creciendo. Si bien se necesitan más puntos de carga, especialmente cargadores más rápidos, y su proliferación varía mucho entre países (la mayoría se encuentran en China, seguida de Europa) y entre zonas urbanas y rurales, la dirección es clara.

Al superar las brechas de confianza, mejorar la infraestructura y adaptar los mensajes a las diferentes mentalidades regionales, los fabricantes de equipos originales pueden ganar adeptos para los vehículos totalmente eléctricos.

Las empresas chinas están preparadas para aprovechar este cambio de preferencia. Muchas ya buscan expandirse al extranjero para contrarrestar el exceso de oferta nacional y las guerras de precios. La Asociación China de Fabricantes de Automóviles informó que, en los primeros nueve meses de 2025, la exportación china de vehículos de nueva energía (VEN, una categoría que incluye los VEB y los híbridos enchufables) alcanzó los 1,76 millones de unidades, un aumento interanual de más del 89 %. Estas empresas ganarán

cuota de mercado gracias a sus precios competitivos, una ventaja sobre los fabricantes de equipos originales europeos y estadounidenses, que han descubierto que el elevado coste inicial de la compra de un VE es un obstáculo clave y constante para su adopción.

La lealtad a la marca está disminuyendo

Las empresas establecidas no pueden confiar en la lealtad de los clientes. (Véase el Anexo 4.)

Los fabricantes de equipos originales (OEM) con una sólida cuota de mercado en Alemania estarán encantados de saber que la fidelidad a la marca es mayor allí que en cualquier otro país encuestado: el 47 % de los clientes del mercado de consumo masivo y el 53 % de los clientes premium tienen intención de volver a comprar su marca actual. Sin embargo, este resultado de la encuesta también indica que, incluso en Alemania, aproximadamente la mitad de los consumidores tienen intención de elegir una marca diferente en su próxima compra.



En todas las regiones, los consumidores más jóvenes muestran menos lealtad que los consumidores de mayor edad.

En Europa y EE. UU., aproximadamente el 40 % de los encuestados tiene intención de volver a comprar una marca de su marca actual. Por el contrario, casi dos tercios planean comprar una marca diferente.

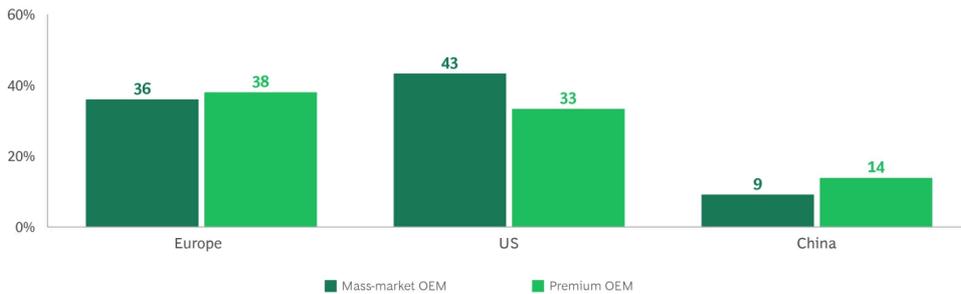
En China, la fidelidad a la marca es notablemente menor: solo alrededor del 10% de los consumidores planean mantener su marca actual, lo cual no sorprende dada la gran cantidad de vehículos tecnológicamente avanzados y, sin embargo,

bastante asequibles que se ofrecen. Además, muchas marcas chinas de vehículos eléctricos son jóvenes; no han tenido tiempo de fidelizar a sus clientes. Esto crea oportunidades para nuevos participantes y marcas emergentes, y supone un desafío para los fabricantes de equipos originales (OEM) consolidados.

EXHIBIT 4

Brand Loyalty Is Not as Powerful as You Might Think, Especially in China

Would you purchase the brand you currently own as your next vehicle?
 (% of respondents who said yes)



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG analysis.

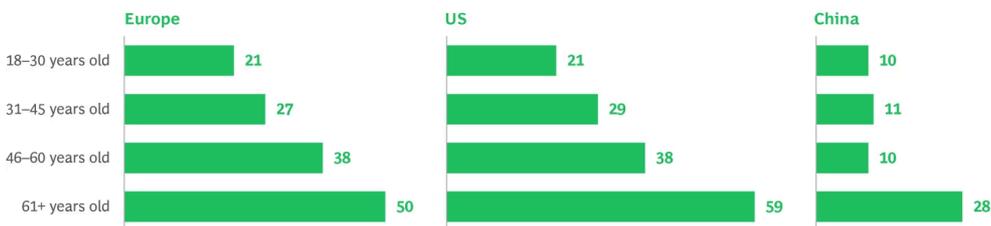
Los bajos niveles de lealtad en otras partes del mundo podrían ser una ventaja para los fabricantes de equipos originales chinos. Considere que entre el 10% y el 20% de los consumidores europeos afirmaron estar abiertos a comprar un vehículo chino. Si la motivación financiera por un mayor valor supera la lealtad a la marca, la apertura a las marcas chinas podría aumentar.

La lealtad del cliente parece estar en vías de erosionarse aún más. En todas las regiones, los consumidores más jóvenes muestran menor lealtad que los mayores. (Véase el Gráfico 5).

EXHIBIT 5

Across Regions, Loyalty Comes with Age

Would you purchase the brand you currently own as your next vehicle?
 (% of respondents who said yes)



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG analysis.

Observamos que en China, la edad promedio del comprador de vehículos nuevos ronda los treinta y cinco años; en Estados Unidos y Europa, los cincuenta y cinco. Por lo tanto, la tendencia a la deslealtad relacionada con la edad ya se está sintiendo en China, pero tendrá un efecto cada vez mayor en Estados Unidos y Europa en el futuro.

En resumen, los fabricantes de equipos originales (OEM) consolidados de cualquier región no pueden depender excesivamente del valor de marca. Lo que sí pueden hacer es evaluar las razones de la pérdida de clientes e invertir en

productos y servicios competitivos. Con el auge de las marcas nativas de vehículos eléctricos (VE), la innovación orientada a los precios y los ecosistemas digitales (que analizaremos más adelante), deben innovar continuamente y reforzar su relevancia.

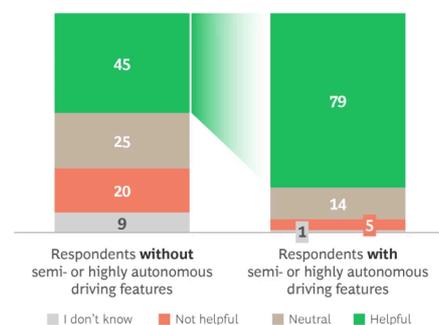
Las funciones de conducción autónoma están ganando adeptos

Gracias a la experiencia, la gente reconoce el valor de las funciones de conducción autónoma: el 79 % de los encuestados que conducen vehículos con funciones semiautomatizadas o altamente automatizadas afirmaron que estas son útiles. Incluso entre quienes no conducen actualmente este tipo de vehículos, el 45 % reconoce que las funciones son útiles. (Véase el Gráfico 6).

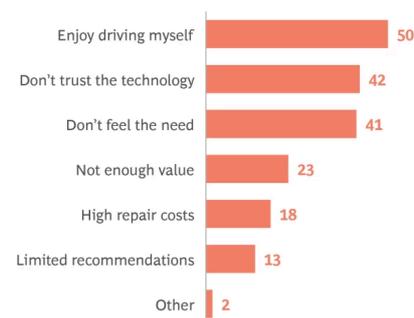
EXHIBIT 6

Some Consumers See the Value of Autonomous Features; Others Resist Because They Enjoy Driving or Don't Trust the Technology

Ownership: How helpful do you think semi- or highly autonomous driving is?



Barriers: Why do you believe that semi- or highly autonomous driving features are not helpful?*



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG analysis.
*This question was asked of those who responded "not helpful" or "neutral" when asked how helpful they think semi- or highly autonomous driving features are.

Nuestros hallazgos indican desafíos específicos para los fabricantes de equipos originales (OEM) a la hora de comercializar la conducción autónoma. Es difícil rebatir la razón principal por la que no se desean adoptar funciones de conducción autónoma: la mayoría de los consumidores que se oponen afirman que lo hacen simplemente porque disfrutan conduciendo y no quieren renunciar a esa experiencia y libertad. Además, la fragmentada apertura a la conducción autónoma en las distintas regiones implica que se requerirán estrategias de comercialización diferenciadas: los OEM deberán acelerar la implementación en mercados con gran potencial de innovación, como China, a la vez que ofrecen formación y confianza en los mercados estadounidense y europeo.

“ Los fabricantes de equipos originales (OEM) pueden encontrar formas de abordar muchas reservas de los consumidores sobre la autonomía del vehículo.

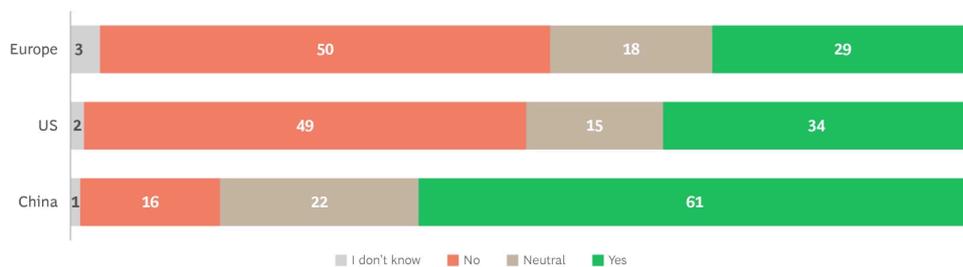
Sin embargo, sin duda los fabricantes de equipos originales pueden encontrar formas de abordar muchas de las reservas de los consumidores sobre la autonomía de los vehículos, como la falta de confianza en las tecnologías, la incapacidad de ver la necesidad de las características y el costo percibido de reparar los vehículos que vienen con funciones de conducción autónoma.

A nivel regional, los consumidores siguen muy divididos respecto a viajar en vehículos totalmente autónomos. Más del 60% de los consumidores en China están dispuestos a viajar en un taxi totalmente autónomo (véase el Gráfico 7). Los consumidores estadounidenses y europeos se muestran menos interesados. Los distintos niveles de apertura a la innovación podrían explicar las diferencias regionales.

EXHIBIT 7

Chinese Consumers Are Particularly Open to a Fully Autonomous Taxi Service

Are you interested in riding in a fully autonomous taxi?
(% of respondents)



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG analysis.

No obstante, las iniciativas de conducción autónoma de Waymo, Uber y Tesla continúan expandiéndose en EE. UU., lo que sugiere una posible oportunidad de mercado. Además, los marcos regulatorios establecidos por la UE y el Reino Unido para impulsar la implementación podrían generar oportunidades para los fabricantes de equipos originales (OEM) que buscan entrar en esos mercados con funciones de conducción autónoma: la UE ha anunciado un plan para impulsar los vehículos autónomos mediante múltiples "bancos de pruebas transfronterizas" y "sandboxes regulatorios", a partir de 2026, y el Reino Unido lanzó una iniciativa en julio para impulsar la implementación de los vehículos autónomos.

Las opciones digitales atraen a los consumidores

La tecnología digital es omnipresente: en el trabajo, en el hogar y, cada vez más, en los vehículos.

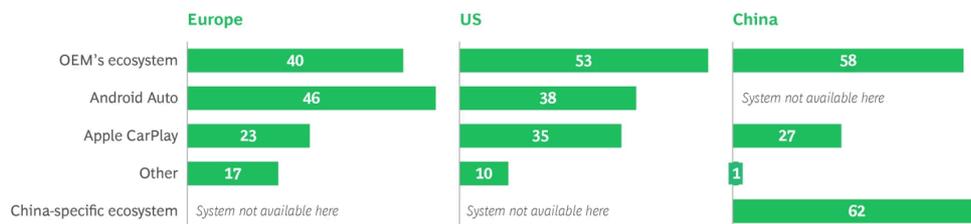
La influencia digital en el infoentretenimiento. Nuestra encuesta reveló que los consumidores están interesados en ecosistemas digitales específicos para impulsar sus decisiones personales en cuanto a conectividad, música y más. (Ver Anexo 8). La conclusión: los consumidores buscan múltiples opciones: Android, Apple y las ofertas exclusivas de los fabricantes de equipos originales (OEM). Se recomienda a los OEM que ofrezcan todos los ecosistemas relevantes y que no

escatimen en el desarrollo de sus propios ecosistemas robustos para garantizar una experiencia de cliente premium .

EXHIBIT 8

OEMs Should Offer a Broad Choice of Consumer-Facing Digital Ecosystems

Which digital ecosystem(s) do you want to use in your next vehicle?
(% of respondents, who could select multiple options)



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG analysis.

Por ahora, al menos, los fabricantes de equipos originales (OEM) se enfrentan a algunos desafíos en cuanto a qué opciones están disponibles en cada región. Para los fabricantes de equipos originales chinos, la proliferación de opciones podría representar un desafío. Entre ellas:

- CarLife de Baidu
- Flyme Auto
- AliOS
- HiCar de Huawei
- Universo Xiaomi / HyperOS
- Sistema inteligente automático Tencent

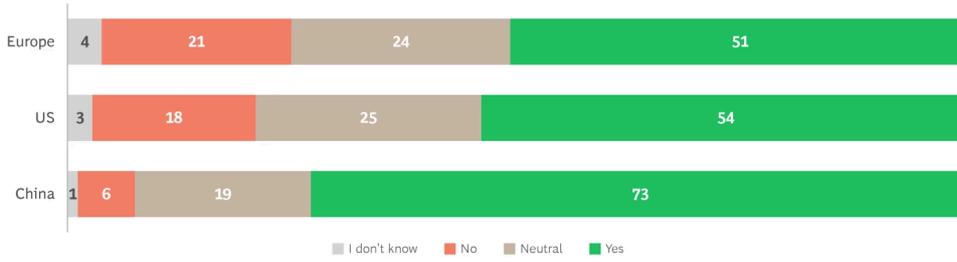
Además, los fabricantes de equipos originales occidentales que deseen operar en China pueden desarrollar sus propios ecosistemas. En resumen, los fabricantes de equipos originales deben evaluar exhaustivamente los ecosistemas que ofrecerán para brindar una experiencia superior al cliente.

La influencia digital en el servicio. Las actualizaciones inalámbricas (OTA) — para iluminación adaptativa, navegación, funciones de cámara y más— han sido una opción en algunos vehículos durante años. Los consumidores desean estas actualizaciones. (Ver Anexo 9).

EXHIBIT 9

Across Regions, Most Consumers Want Over-the-Air Updates

Are you interested in OTA updates?
(% of respondents)



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG analysis.
Note: Numbers reflect rounding.

¿El problema? Muchos vehículos no están preparados para la actualización OTA. Dado el alto nivel de demanda de los consumidores por esta capacidad técnica, la falta de preparación para la actualización OTA es un grave problema para los fabricantes de equipos originales (OEM) que venden vehículos en Europa y EE. UU. Para los fabricantes de equipos originales (OEM) que venden vehículos en China, donde la demanda de actualizaciones OTA es mayor, la falta de preparación para la actualización OTA es fatal.

Independientemente de la región, las capacidades OTA serán cruciales en el futuro. Los fabricantes de equipos originales (OEM) deben invertir en la próxima generación de arquitecturas E/E y no deben hacer concesiones a la hora de ofrecer capacidades OTA completas.

Al final, los vehículos que carecen de opciones OTA pueden terminar siendo invendibles.

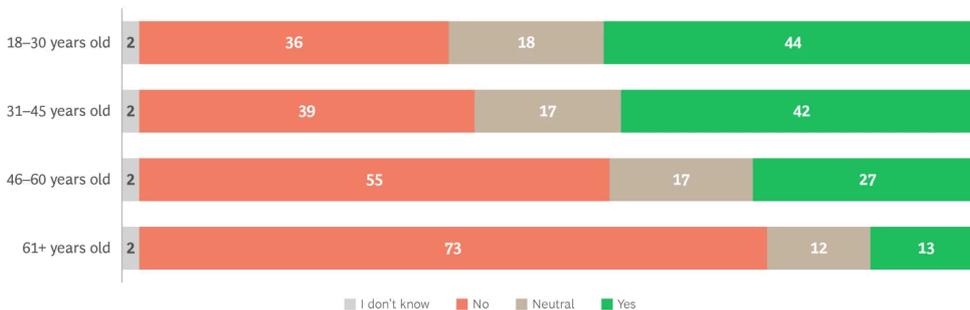
La influencia digital en la compra. Los fabricantes de equipos originales (OEM) deberían considerar cómo el interés del consumidor por la tecnología influye en sus hábitos de compra. Ya no se trata solo *de qué comprar*, sino también *de cómo comprarlo*.

Los consumidores están cada vez más interesados en comprar vehículos en línea. Nuestra encuesta reveló que un considerable 31% de los encuestados está interesado en comprar su próximo vehículo completamente en línea (sin inspeccionarlo personalmente). La edad influye: el 44% de los jóvenes de entre 18 y 30 años está dispuesto a realizar una compra completamente en línea. (Ver Gráfico 10).

EXHIBIT 10

Younger Generations Are More Likely to Buy Vehicles Online

Are you interested in buying a new vehicle online (without inspecting it in person)?
(% of respondents)



Sources: NielsenIQ-GfK and Boston Consulting Group, Worldwide Automotive and Mobility Barometer 2025; BCG analysis.
Note: Numbers reflect rounding.

Este apetito por las compras en línea indica la necesidad de estrategias futuras

A corto plazo, sin embargo, el enfoque debería centrarse en experiencias de compra híbridas, dado que los consumidores actualmente dependen tanto de los puntos de contacto físicos (concesionarios) como de las influencias digitales (recomendaciones en redes sociales) para determinar sus decisiones de compra. Las estrategias de interacción deben adaptarse a las diferencias demográficas, como hemos visto, y a las diferencias regionales: en EE. UU., China y Noruega, la mayoría de los consumidores afirmaron confiar en las recomendaciones de redes sociales en lugar de la información de los concesionarios al tomar decisiones de compra. Por el contrario, en la mayor parte de Europa y Brasil, la mayoría de los consumidores se basan principalmente en la información de los concesionarios.

Pero incluso en mercados donde la confianza del concesionario es dominante, entre el 30% y el 40% de los encuestados citan las redes sociales como su principal influencia. Las plataformas de redes sociales están ganando terreno, en un momento en que la tendencia entre los fabricantes de equipos originales (OEM) ha sido la de avanzar hacia la venta directa. Los OEM podrían descubrir que pueden diferenciarse desarrollando una estrategia para aprovechar las plataformas de redes sociales.

La evolución de las preferencias de los consumidores debe tenerse en cuenta en la estrategia actual de los fabricantes de equipos originales (OEM). Las generaciones más jóvenes están más dispuestas a comprar vehículos chinos. Son más propensas a comprar vehículos eléctricos de batería (BEV). Son más propensas a renunciar a la fidelidad a la marca. Están más abiertas a las funciones de conducción autónoma. Están más interesadas en las opciones digitales —como los ecosistemas, las funciones OTA y las compras en línea— relacionadas con los vehículos.

Los fabricantes de equipos originales (OEM) deben encontrar maneras de satisfacer las necesidades de las nuevas generaciones de compradores de vehículos, y deben hacerlo pronto. Los resultados de nuestra encuesta indican que se producirán cambios importantes en los próximos cinco años. En ese plazo, los consumidores interesados en comprar vehículos buscarán las marcas que les ofrezcan lo que buscan.

Los autores agradecen a su socio de encuesta, NielsenIQ-GfK, en particular a François Le Gunehec y Jann Kirn. También agradecen a su colega de BCG, Paul Kerckhoff, por sus contribuciones al análisis de la encuesta.

— Acerca de este estudio

Nos asociamos con NielsenIQ-GfK para establecer un barómetro de las preferencias de los consumidores en cuanto al comercio de automóviles mediante encuestas a consumidores en diferentes mercados geográficos.

Los resultados que se comparten en esta publicación se recopilaron entre junio y julio de 2025 mediante una encuesta en línea (CAWI: Entrevistas Web Asistidas por Computadora).

Nuestra muestra estuvo compuesta por más de 9000 encuestados, que ya poseían un automóvil o tenían intención de comprarlo. Se incluyeron más de 50 preguntas.

La encuesta abarcó diez mercados geográficos: Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Noruega, España, Reino Unido y Estados Unidos.

Nuestra muestra fue diversa:

- Una división de género 50-50
- Inclusión de todos los grupos de edad, desde los 18 años hasta los 61 años o más
- Encuestados que actualmente poseen vehículos con cada uno de los sistemas de propulsión pertinentes: motor de combustión interna (ICE), híbrido no enchufable, híbrido enchufable y vehículo eléctrico de batería (BEV)

Autores



Albert Waas

Director General y Socio Principal
Munich



Maximiliano Sandholzer

Director General y Socio
Munich



Philipp Sadek

Pareja
Viena



Félix Stellmaszek

Director General y Socio Principal;
Líder Global, Práctica Automotriz y
Movilidad
Atlanta



Dong Cui

Director General y Socio
Shenzhen



Aakash Arora

Director General y Socio
Boston

