



2026 Deloitte Global Automotive Consumer Study

Hallazgos Clave

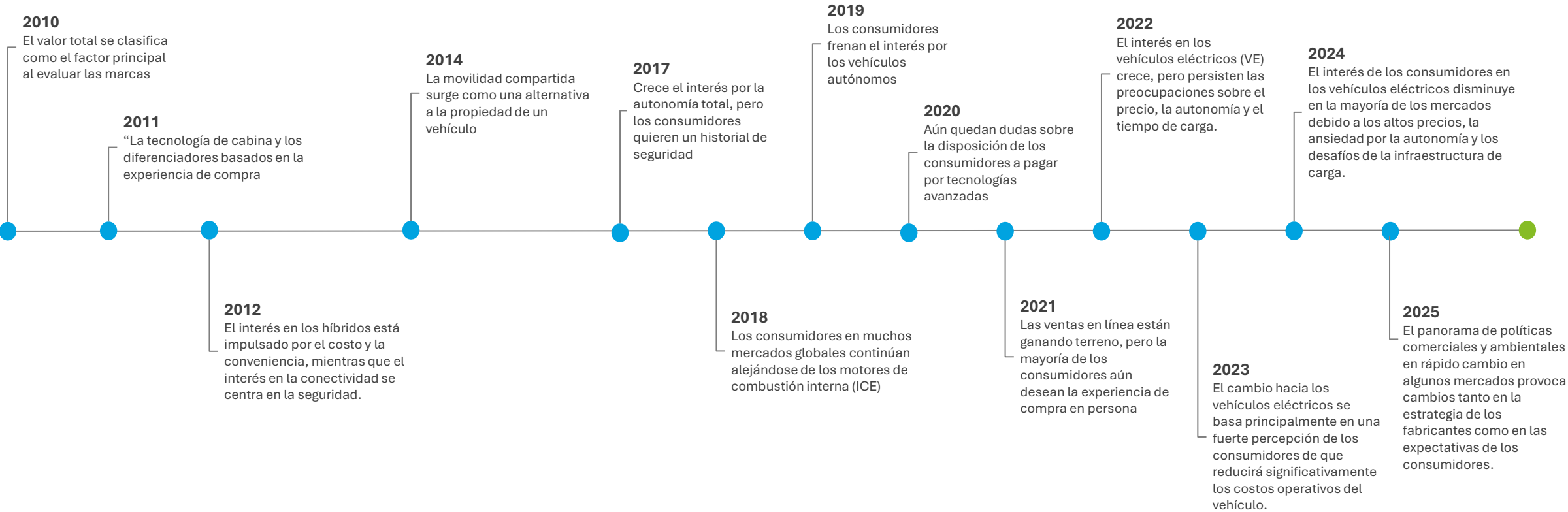
Enero



Deloitte ha estado explorando las tendencias clave de consumo que impactan en un ecosistema de movilidad global en rápida evolución durante más de una década.

Deloitte.

Los temas clave que han surgido a lo largo de los años incluyen:



ICE: Internal Combustion Engines

Contenido

1.	Electrificación de Vehículos	6
2.	Futuras intenciones en Vehículos	16
3.	Conectividad	24
4.	Software-defined vehicles	28
	Sobre el estudio	41

Hallazgos Clave



- 1 La demanda mundial de Vehículos Eléctricos parece desigual entre las regiones, mientras que **el interés en los híbridos continúa fortaleciéndose** a medida que los consumidores balancean su capacidad adquisitiva y el acceso a la infraestructura de carga. **En México el 62% de los encuestados prefieren vehículos a gasolina (ICE)**, seguido de los vehículos eléctricos/enchufables, esto es derivado de las continuas preocupaciones de falta de infraestructura de carga, costo y seguridad. Sin embargo, la tendencia a la electromovilidad continua.
- 2 **La lealtad a la marca continúa cambiando.** Una mayor intención de cambio de marca de vehículo en México, Argentina y Estados Unidos esta ocurriendo. Esto pone de relieve la necesidad de que las armadoras (OEM's) compitan con mayor foco en calidad, rendimiento y valor del producto. Por el contrario, en algunos países de Asia (vg Japón) se presenta una preferencia importante por vehículos nacionales, lo que indica una lealtad por parte de los consumidores.
- 3 Los consumidores valoran especialmente **las funciones conectadas** que mejoran la seguridad de los pasajeros y peatones, mientras que la preocupación por el intercambio de datos personales sigue siendo alta. **En todos los mercados**, los encuestados **están dispuestos a pagar más** por funciones de seguridad, **especialmente asistencia de emergencia y sistemas antirrobo**, buscando una mayor confianza y credibilidad en los servicios conectados.
- 4 Muchos consumidores expresaron su disposición a **utilizar funciones de personalización habilitadas por IA**, que ajusten automáticamente la configuración del vehículo. **En México 6 de cada 10** consumidores encuestados **expresaron su disposición a utilizar funciones de personalización habilitadas por IA.**

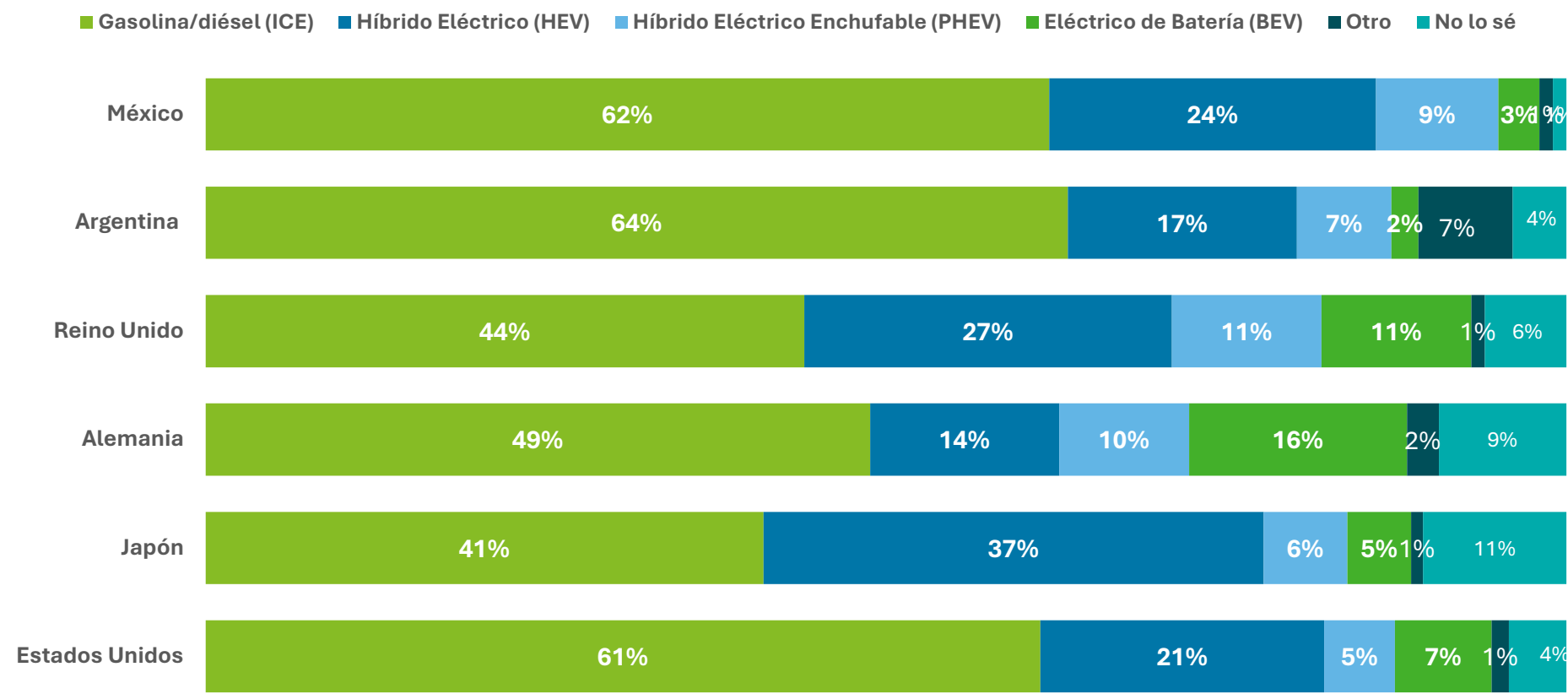
1

Electrificación de Vehículos



En México, Estados Unidos y Argentina, la mayoría de los encuestados prefieren los vehículos de combustión interna (ICE*). La mayor disponibilidad de vehículos eléctricos híbridos (HEV's) en Japón está impulsando a más consumidores a apostar por un futuro de movilidad electrificada.

Preferencia por tipo de motor en el próximo vehículo



Preferencias EV's**	
2026	2025
36%	37%
26%	20%
49%	43%
40%	35%
48%	46%
33%	31%

*ICE: Internal Combustion Engines. ** EV's agrupa: Híbridos HEV, Eléctricos a Batería BEV e Híbrido Enchufable PHEV

Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo.

Un menor costo del combustible sigue siendo una de las principales razones para querer un vehículo electrificado la próxima vez que estén buscando un vehículo nuevo.

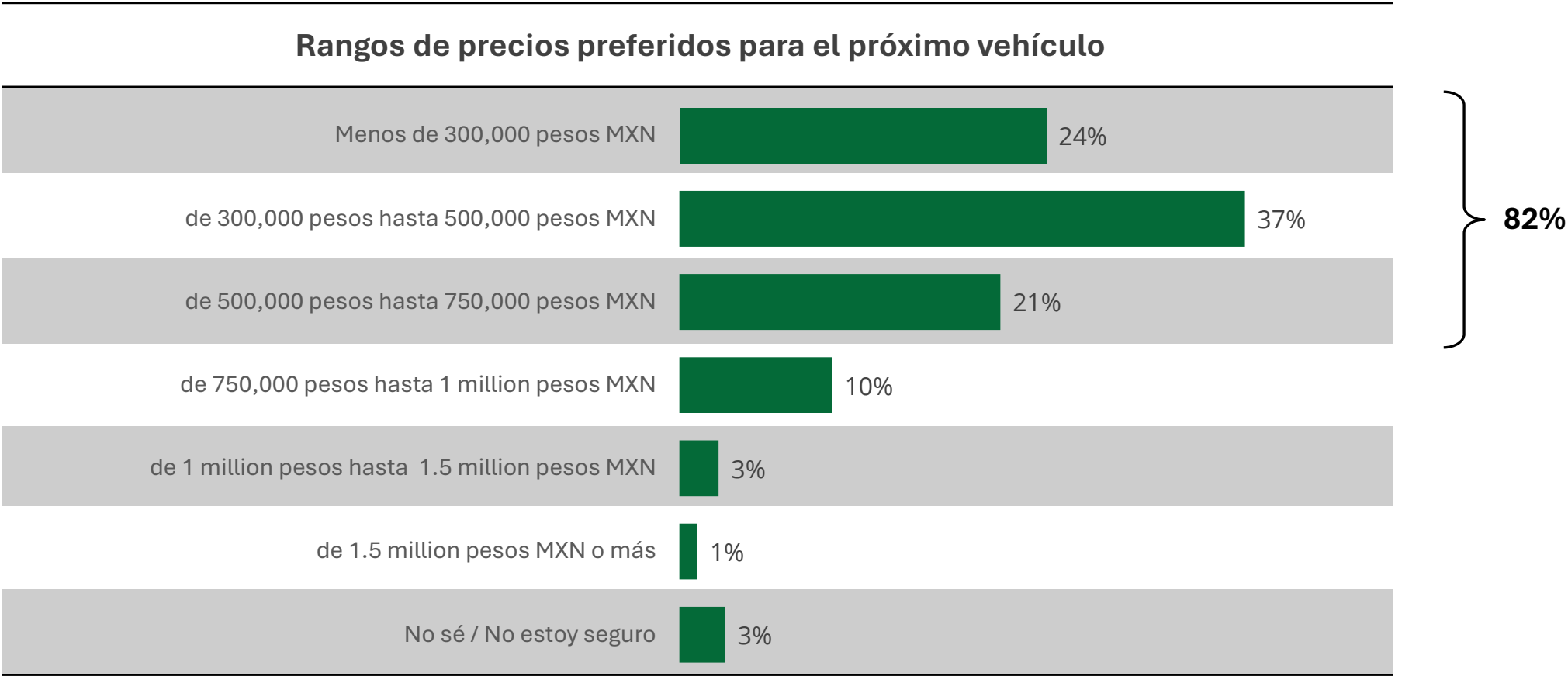
Principales razones para elegir un vehículo eléctrico como próximo vehículo

 Razones principales

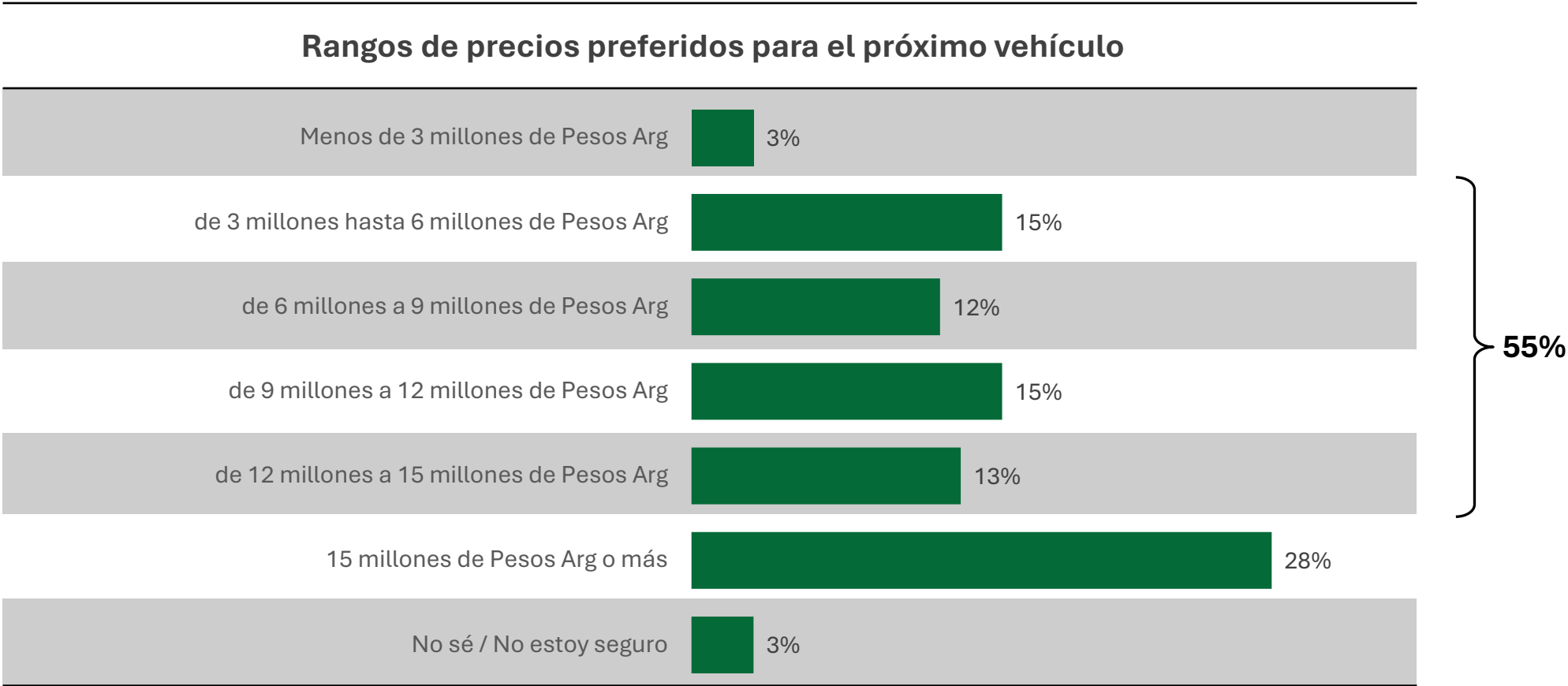
Factores	México	Argentina	Reino Unido	Alemania	Japón	Estados Unidos
Preocupación por el medio ambiente	45%	42%	39%	41%	25%	38%
Preocupación por la salud	26%	21%	15%	15%	10%	12%
Menor costo de combustible	54%	58%	50%	39%	47%	52%
Menos mantenimiento	29%	29%	28%	22%	15%	28%
Posibilidad de usar el vehículo como batería de respaldo/fuente de energía	22%	23%	13%	15%	24%	17%
Una mejor experiencia de estilo de vida más allá de conducir	33%	21%	22%	14%	17%	26%
Experiencia de manejo	33%	29%	34%	26%	26%	30%
Disponibilidad de estaciones de carga	19%	N/D	26%	28%	33%	27%
Mayor velocidad de carga	21%	N/D	26%	26%	31%	26%
Reputación de marca	29%	21%	20%	12%	17%	22%

Nota: Se muestran las 10 respuestas principales. N/D No Disponible

En México, el costo sigue siendo un tema crítico para los consumidores, se espera que gastar hasta 750 mil Pesos mexicanos (MXN) por su próximo vehículo.

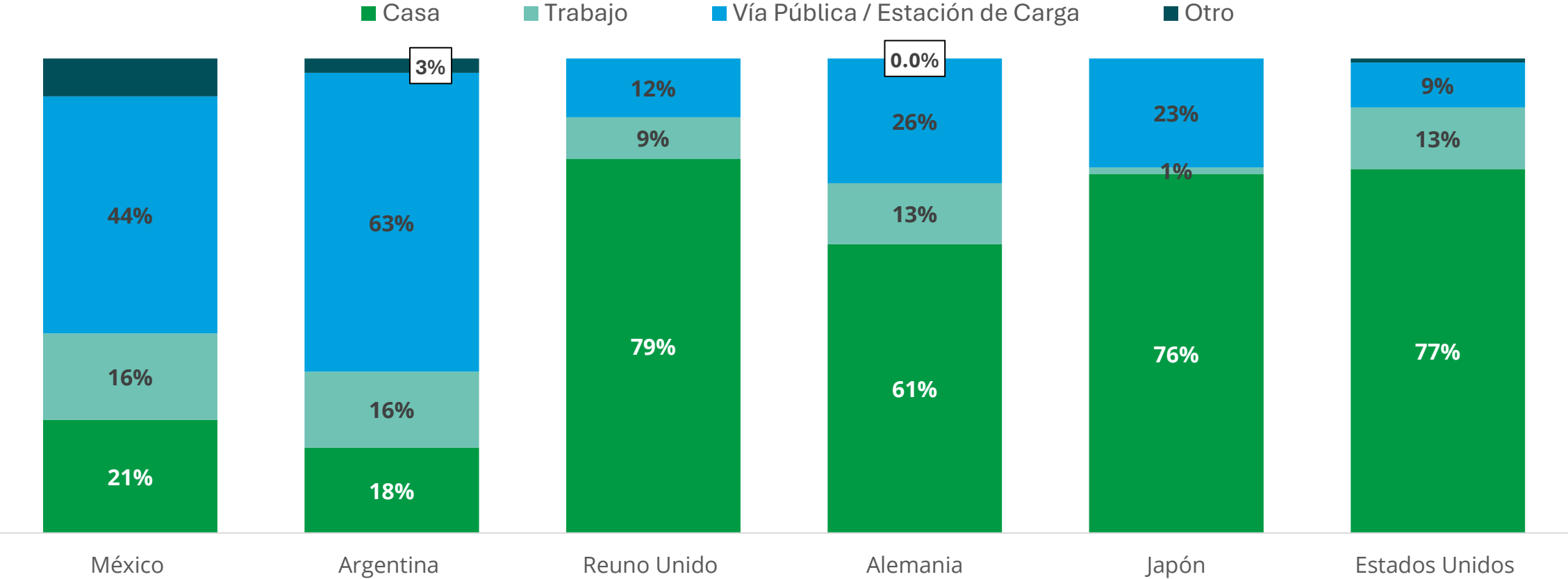


En Argentina, el costo sigue también un tema crítico para los consumidores, el 55% de los consumidores invertirá hasta 15 millones de Pesos Argentinos por su próximo vehículo.



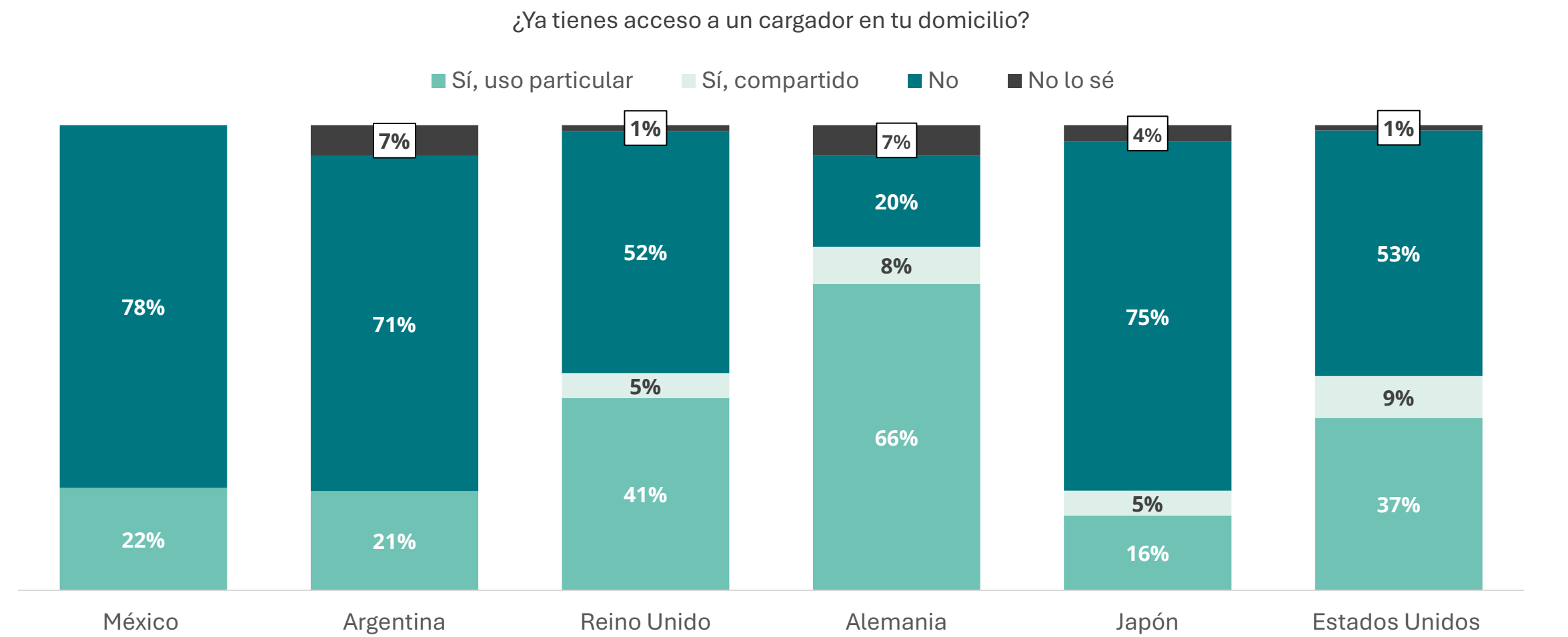
La mayoría de los encuestados a nivel mundial que tienen intención de adquirir un Vehículo Eléctrico de Batería (BEV) o un Híbrido Enchufable (PHEV) como su próximo vehículo y esperan cargarlo en casa, sin embargo, en México y Argentina prefieren estaciones de carga externas.

¿Dónde espera cargar con mayor frecuencia su vehículo eléctrico?



Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo.

Aunque un número significativo de compradores de vehículos eléctricos que respondieron a la encuesta prevén cargar sus vehículos en casa, muchos aún no tienen acceso a un cargador dedicado como EE. UU. y Japón. Esto puede ser motivo de preocupación para los compradores que no han considerado el gasto adicional de instalación.



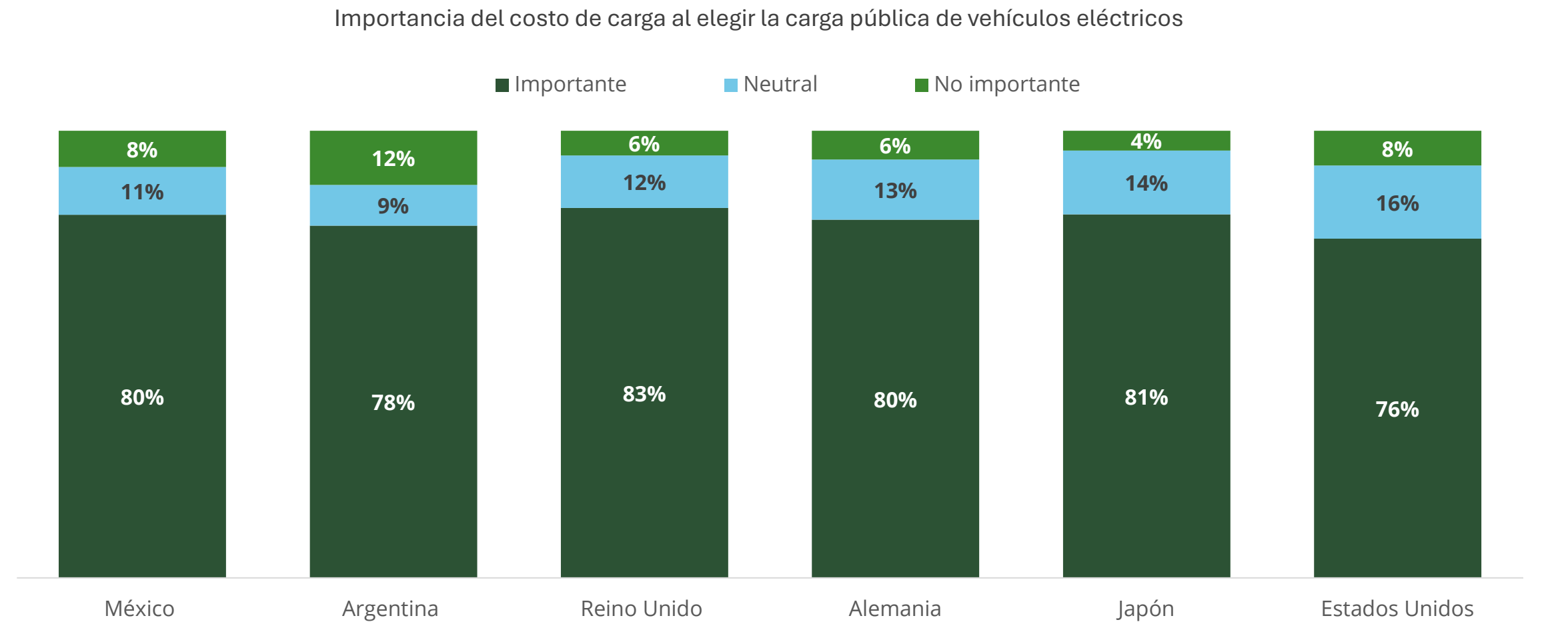
Al cargar su vehículo fuera de casa, la mayoría de los interesados en vehículos eléctricos que respondieron a la encuesta (excepto los de Alemania) preferirían una estación de carga dedicada en lugar de una estación de servicio tradicional equipada con cargadores para vehículos eléctricos.

Preferencia por ubicación pública de carga de vehículos eléctricos

 Ubicación más preferida

Espacios Públicos	México	Argentina	Alemania	Reino Unido	Japón	Estados Unidos
Estación de carga exclusiva para vehículos eléctricos	46%	32%	15%	44%	24%	47%
Gasolinera tradicional con cargadores para vehículos eléctricos	22%	41%	27%	19%	18%	20%
Concesionario de vehículos	5%	1%	3%	2%	8%	4%
Tienda/centro comercial	11%	3%	17%	10%	22%	11%
Estacionamiento	6%	10%	5%	12%	20%	8%
Estacionamiento en la calle	6%	6%	24%	6%	0%	3%
Edificio público/comunitario	2%	3%	5%	3%	4%	3%
Hotel	1%	3%	3%	5%	4%	3%
Otro	1%	3%	2%	0.3%	0%	0%

En los mercados estudiados, el costo de la carga se considera un factor importante a la hora de elegir un punto de recarga público para un vehículo eléctrico. Esto pone de relieve la importancia de tarifas de carga accesibles.



Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo; el porcentaje de importancia es una suma de algo importante y muy importante.

Los pagos con tarjeta (crédito/débito) son el método más común para la carga pública de vehículos eléctricos en muchos mercados, como Alemania, Japón, Reino Unido, Estados Unidos, Argentina y México.

Método preferido para pagar la carga pública de vehículos eléctricos

 Mayor preferencia

Payment method	México	Argentina	Reino Unido	Alemania	Japón	Estados Unidos
Aplicación de red de carga en tu smartphone	11%	25%	21%	20%	14%	29%
Tarjeta de crédito/débito	61%	29%	57%	57%	47%	48%
Plan de suscripción prepago	9%	6%	7%	6%	4%	9%
Puntos de lealtad	5%	9%	5%	3%	4%	3%
Tarjeta/credencial/pase de carga proporcionado por un tercero	9%	6%	7%	8%	0%	7%
Código QR/UPI	3%	22%	2%	5%	31%	2%
Otro	2%	3%	1%	0%	0%	1%

Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo.

En todos los mercados la principal preocupación respecto a los vehículos eléctricos es el tiempo de carga, seguido de el rango de conducción o autonomía y el costo.

¿Cuáles son sus mayores preocupaciones con respecto a todos los vehículos eléctricos alimentados por baterías?

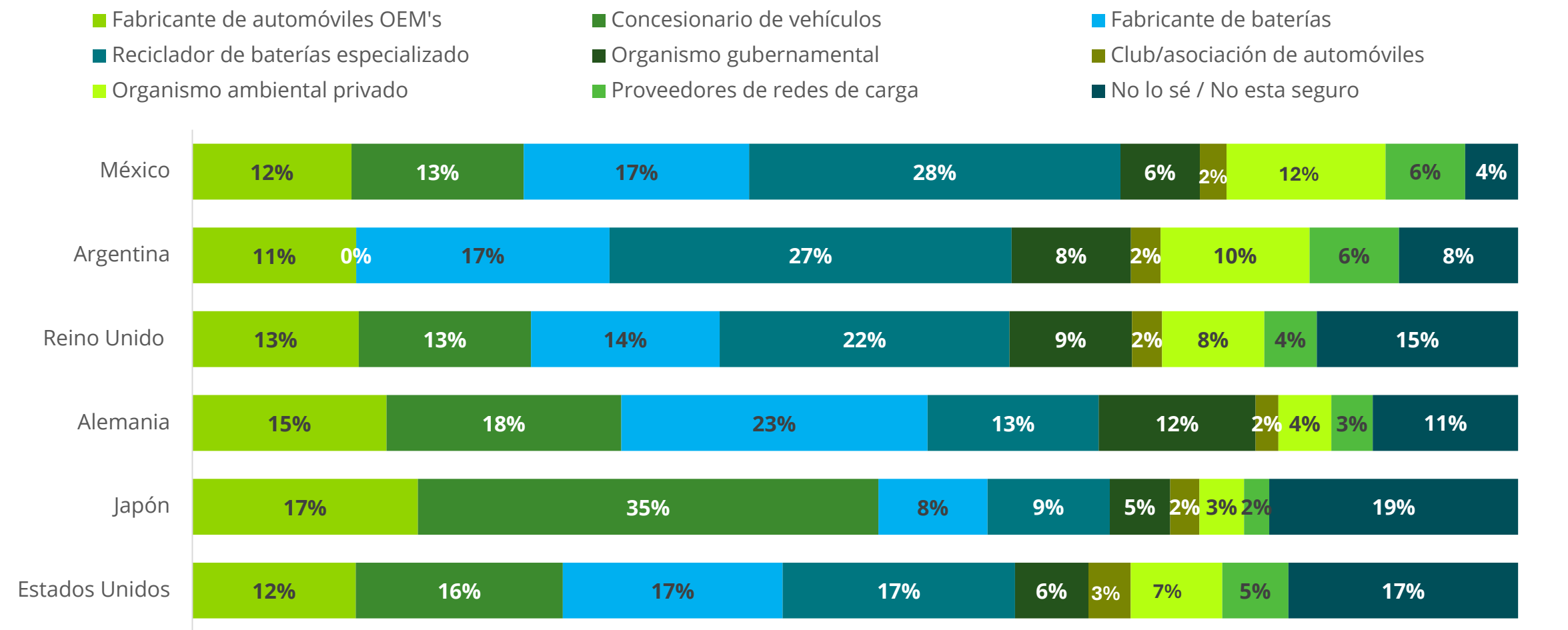
Preocupación	México	Argentina	Reino Unido	Alemania	Japón	Estados Unidos
Autonomía / Rango de conducción	N/D	25%	48%	49%	37%	47%
Precio superior	26%	29%	45%	41%	41%	40%
Rendimiento en climas fríos	24%	20%	32%	36%	22%	31%
Tiempo de carga	39%	36%	43%	41%	42%	44%
Costos continuos de carga y funcionamiento	23%	23%	26%	24%	25%	26%
Costo de reemplazo de la batería	32%	29%	39%	37%	36%	38%
Falta de conocimiento o comprensión sobre los vehículos eléctricos y su tecnología	28%	26%	23%	16%	12%	23%
Falta de infraestructura pública de carga de vehículos eléctricos	31%	32%	39%	40%	37%	37%
Falta de fuentes de energía alternativas (vg. solar) en casa	28%	27%	18%	23%	22%	21%
Preocupaciones de seguridad con la tecnología de baterías	28%	24%	28%	30%	31%	27%
Sostenibilidad integral (es decir, fabricación/reciclaje de baterías)	18%	N/D	22%	23%	11%	20%
Falta de opciones de marcas/modelos	N/D	N/D	11%	9%	7%	9%

N/D: No disponible

 Más comúnmente citado

Las opiniones varían sobre quién debería supervisar la gestión de las baterías de los vehículos eléctricos al final de su vida útil; la responsabilidad suele asignarse a los fabricantes de automóviles, los concesionarios y los fabricantes de baterías, lo que pone de relieve la falta de una dirección clara sobre esta importante parte del ecosistema.

Preferencia del consumidor por la entidad responsable de recolectar, almacenar y reciclar las baterías de los vehículos eléctricos después de su vida útil



2

Futuras intenciones en Vehículos



En todos los mercados, la calidad del producto, el rendimiento del vehículo y el precio son los principales impulsores de la elección de marca, mientras que factores como la publicidad, las afiliaciones a marcas y la financiación fácil siguen siendo menos influyentes, lo que indica que los consumidores priorizan los atributos principales del producto y el valor.

Factores más importantes que impulsan la elección de la marca para el próximo vehículo

 Más comúnmente citado

Factores que impulsan la elección de marca	México	Argentina	Reino Unido	Alemania	Japón	Estados Unidos
Experiencia previa en ventas			12%	26%	19%	13%
Experiencia previa en servicio	15%	16%	19%	20%	16%	20%
Calidad del producto	56%	58%	60%	50%	46%	58%
Publicidad de la marca			7%	3%	4%	8%
Imagen de la marca	20%	14%	20%	14%	17%	17%
Afiliaciones a la marca (vg. patrocinios, membresía)			6%	5%	5%	7%
Familiaridad con la marca	31%	33%	35%	39%	23%	34%
Calidad de la experiencia general de propiedad	28%	21%	37%	38%	8%	38%
Características/tecnología del vehículo	34%	33%	37%	30%	42%	35%
Disponibilidad de vehículos eléctricos/híbridos			20%	14%	15%	13%
Desempeño del vehículo (vg. eficiencia de combustible, autonomía)	49%	45%	54%	34%	49%	51%
Precio	38%	43%	52%	54%	52%	46%
Red de mantenimiento y servicio de vehículos	21%	17%	26%	20%	19%	22%
Opciones fáciles de financiación	16%	16%	17%	12%	7%	15%

Nota: Para México y Argentina se muestran las 10 respuestas principales.

Las visitas a los concesionarios y los sitios web de los OEM's e encuentran entre las fuentes de información más utilizadas para la búsqueda de un nuevo vehículo. Los medios impresos siguen siendo uno de los canales menos utilizados, lo que refuerza la decisión de muchos fabricantes de equipos originales (OEM's) de redirigir su presupuesto de marketing hacia los canales digitales.

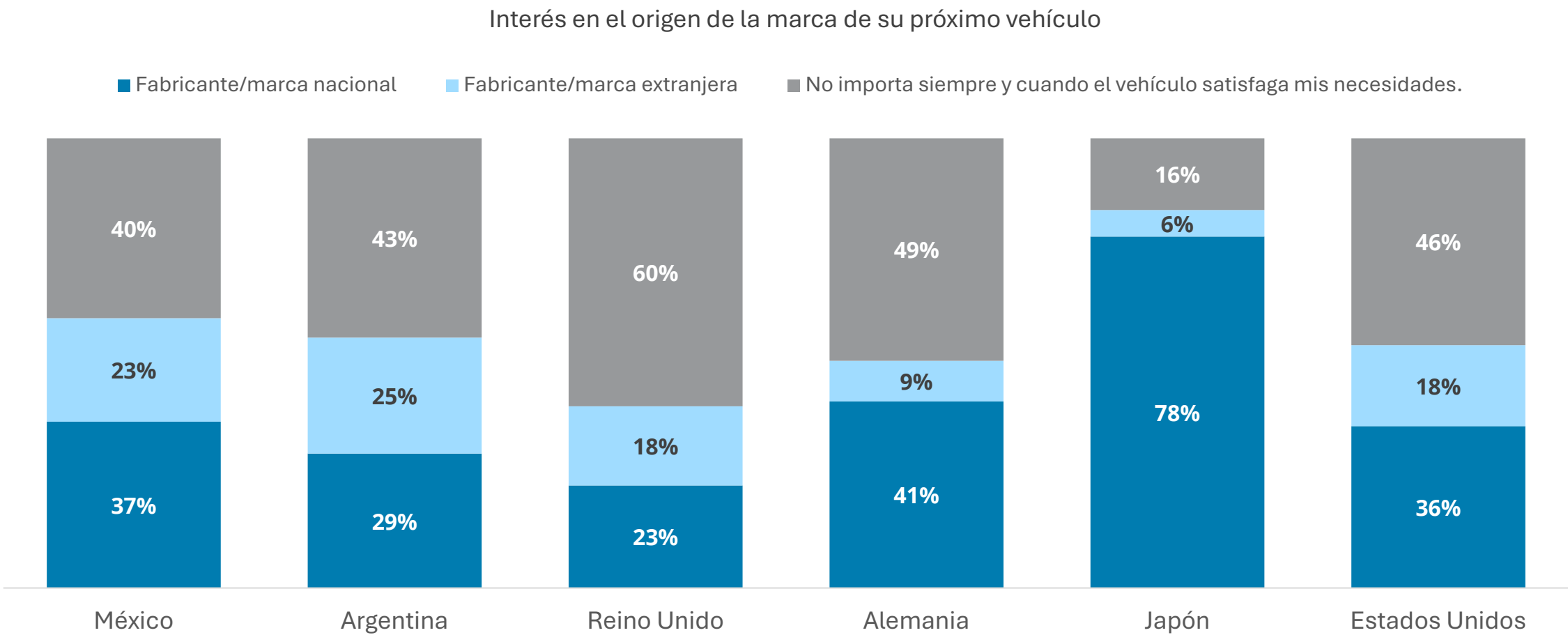
Fuentes de información para la próxima compra de un vehículo

Fuentes de información	México	Argentina	Reino Unido	Alemania	Japón	Estados Unidos
De persona a persona	36%	33%	31%	33%	25%	31%
Medios impresos	15%	4%	10%	11%	11%	11%
Medios en línea y portales automotrices	38%	33%	32%	34%	27%	34%
Foros/blogs de propietarios de vehículos	30%	22%	24%	16%	9%	23%
Redes sociales y reseñas de <i>influencers</i>	24%	35%	24%	16%	20%	25%
Sitio web del fabricante	40%	45%	47%	40%	50%	42%
Sitio web del concesionario	38%	29%	50%	36%	29%	40%
Visita al concesionario	42%	36%	53%	56%	49%	47%

 Más citados

Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo.

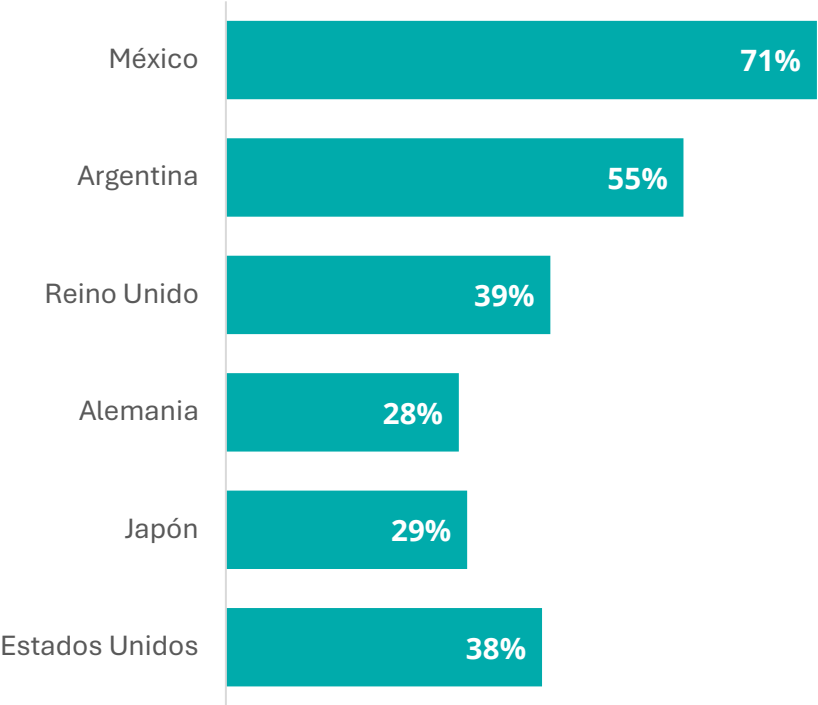
La preferencia por marcas nacionales es más fuerte entre los encuestados en Japón, pero mucho menor en Argentina y el Reino Unido, lo que subraya cómo el origen de la marca puede desempeñar un papel muy diferente en la toma de decisiones de los consumidores en los distintos mercados.



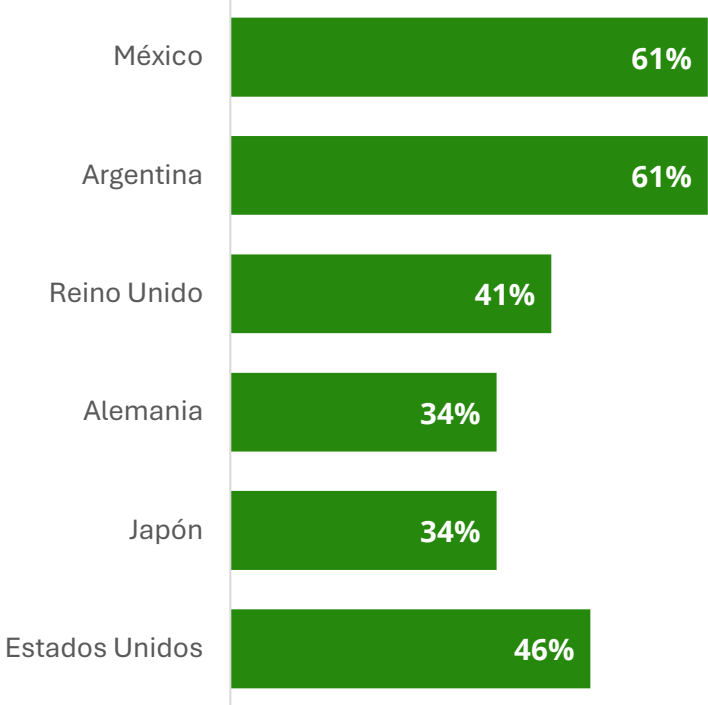
Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo.

El interés en comprar vehículos y seguros directamente de los OEM's es mayor México y Argentina, no así en Japón y Alemania, lo que demuestra que la apertura a los modelos de venta directa al consumidor, estilo agencia, difiere ampliamente entre los mercados.

Porcentaje de consumidores encuestados que estarían interesados en **adquirir un seguro directamente del OEM** (% algo/muy interesado)



Porcentaje de consumidores encuestados que estarían interesados en **adquirir un vehículo directamente del fabricante** (% algo/muy interesado)



Según los encuestados, los aspectos más importantes de su próxima experiencia de compra de un vehículo se centran en obtener una buena oferta con precios transparentes e interacción física directa, lo que refuerza por qué las visitas al concesionario siguen siendo una fuente principal de información para muchos consumidores.

Aspectos más importantes de la próxima experiencia de compra de un vehículo

 Más citados

Factores que impulsan la elección de marca	México	Argentina	Reino Unido	Alemania	Japón	Estados Unidos
Que respondan a todas mis preguntas/dudas	31%	34%	28%	30%	13%	27%
Aprovechar bien mi tiempo	16%	13%	15%	10%	11%	16%
Interacción física con el vehículo (vg. prueba de manejo)	45%	38%	45%	34%	40%	40%
Confianza en el vendedor	20%	19%	14%	23%	32%	14%
Capacidad para completar todo o parte del proceso virtualmente	14%	11%	12%	10%	7%	13%
Ubicación conveniente	12%	17%	32%	26%	24%	23%
Conseguir una buena oferta	39%	43%	64%	62%	53%	62%
Precios transparentes	52%	57%	44%	33%	47%	47%
Experiencia sin presión	14%	12%	19%	25%	28%	27%
Contar con un recurso para las necesidades posteriores a la compra	20%	23%	12%	26%	32%	15%
Ofrecer diferentes modelos de financiamiento basados en el uso	37%	32%	14%	20%	14%	16%

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

3

Conectividad



Los encuestados están más dispuestos a pagar por funciones de seguridad (especialmente asistencia de emergencia, detección automática de otros vehículos y peatones y rastreo antirrobo) que por otras opciones orientadas a la comodidad.

Disposición a pagar más por servicios de vehículos conectados (% algo dispuesto/muy dispuesto)

 Más citados

Servicios para vehículos conectados	México	Argentina	Reino Unido	Alemania	Japón	Estados Unidos
Detección automática de vehículos y peatones	70%	48%	51%	48%	51%	59%
Asistencia de emergencia (vg. detección de colisiones)	73%	51%	59%	51%	52%	58%
Rastreo antirrobo	73%	53%	66%	53%	47%	61%
Avisos de garantía/retirada de vehículos	68%	40%	50%	40%	33%	54%
Conectividad con aplicaciones	66%	31%	44%	31%	22%	46%
Estacionamiento autónomo/remoto	69%	28%	40%	28%	35%	37%
Funciones de infoentretenimiento (vg. navegación, transmisión de video, etc.)	65%	42%	48%	42%	36%	50%
Informes del estado del vehículo y previsiones de costes de mantenimiento	69%	38%	49%	38%	32%	48%
Plan de seguro optimizado según sus hábitos de conducción	69%	35%	46%	35%	33%	47%
Llave digital (vg. usar un smartphone para abrir/arrancar el vehículo)	65%	28%	38%	28%	33%	46%

Los encuestados están más dispuestos a pagar por funciones de seguridad (especialmente asistencia de emergencia, detección automática de otros vehículos y peatones y rastreo antirrobo) que por otras opciones orientadas a la comodidad.

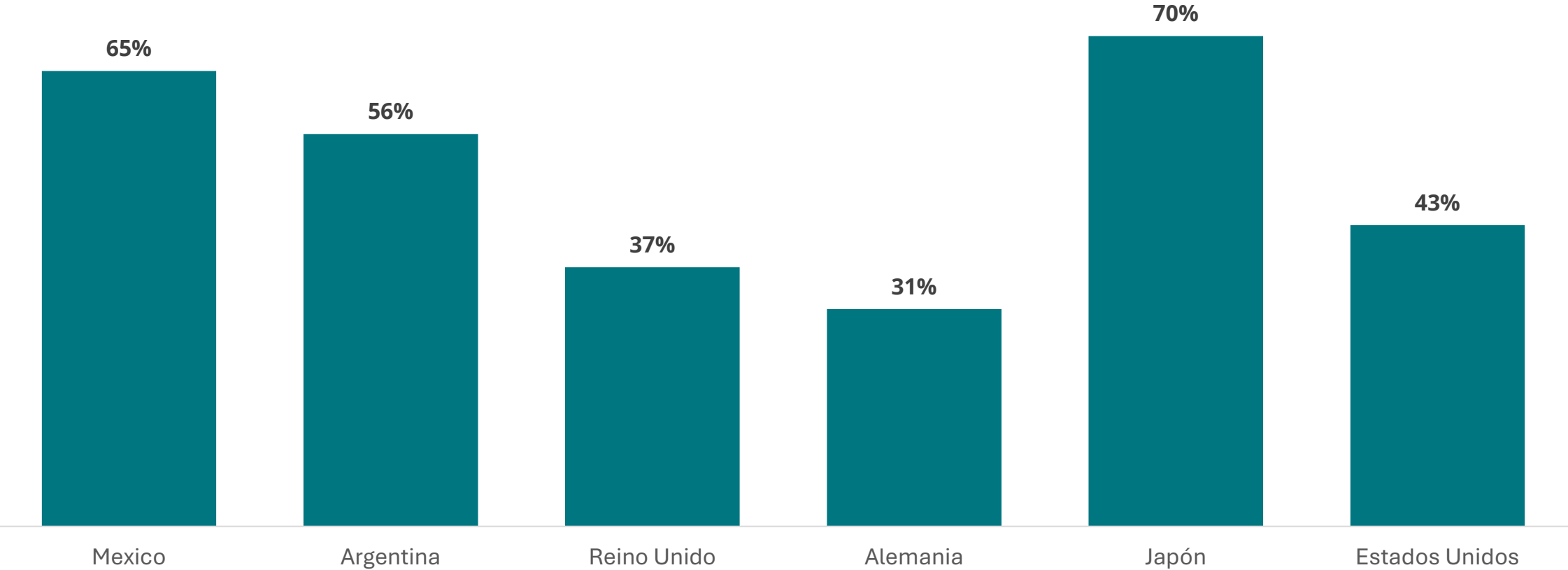
Disposición a pagar más por servicios de vehículos conectados (% algo dispuesto/muy dispuesto).

 Más citados

Servicios para vehículos conectados	México	Argentina	Alemania	Japón	Estados Unidos
Detección automática de vehículos y peatones	67%	59%	48%	51%	59%
Asistencia de emergencia (vg. detección de colisiones)	78%	74%	51%	52%	58%
Rastreo antirrobo	83%	79%	53%	47%	61%
Avisos de garantía o <i>Recall</i>	67%	60%	40%	33%	54%
Conectividad con aplicaciones	61%	51%	31%	22%	46%
Estacionamiento autónomo/remoto	52%	48%	28%	35%	37%
Funciones de infoentretenimiento (vg. navegación, video, etc.)	56%	44%	42%	36%	50%
Informes del estado del vehículo y costos de mantenimiento	72%	64%	38%	32%	48%
Plan de seguro optimizado según sus hábitos de conducción	74%	63%	35%	33%	47%
Llave digital (vg. usar un smartphone para abrir/arrancar el vehículo)	62%	51%	28%	33%	46%

El soporte de comandos de voz en idiomas locales es importante en Japón y México, pero el interés es mucho menor en países como EE. UU., Reino Unido y Alemania, lo que indica una diferencia regional en las expectativas de participación digital.

Importancia de que el próximo vehículo admita comandos de voz en idiomas locales (% algo/muy importante)



Los consumidores encuestados están preocupados por compartir datos de vehículos conectados, incluida información de dispositivos sincronizados, cámaras en la cabina y ubicación del vehículo, lo que pone de relieve la creciente sensibilidad alrededor de la privacidad y el uso de datos personales.

Nivel de preocupación respecto al intercambio de datos (% algo/muy preocupado)

 Más citados

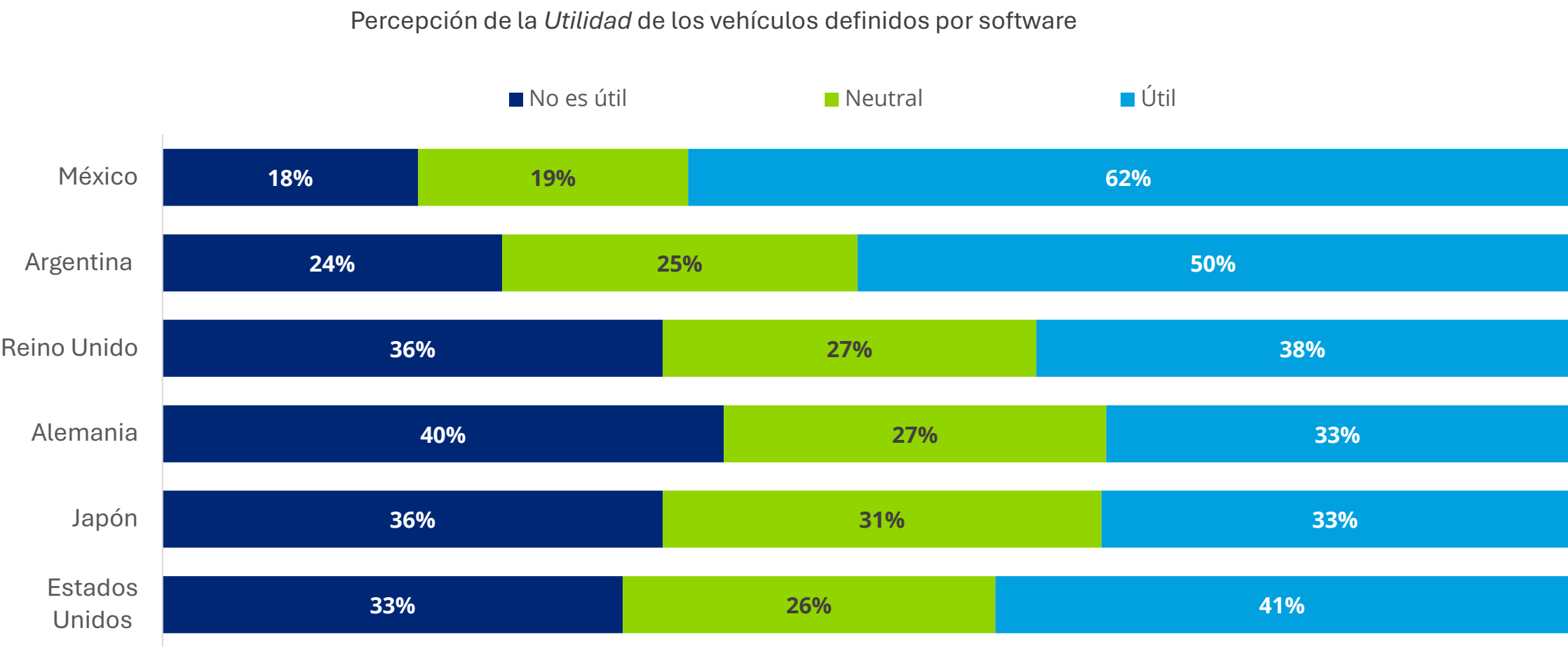
Datos del vehículo conectado	México	Argentina	Reino Unido	Alemania	Japón	Estados Unidos
Datos de los sensores relacionados con el estado del vehículo (vg. nivel de líquido de frenos)	47%	39%	33%	22%	29%	39%
Datos relacionados con el comportamiento de conducción (vg. frenado, aceleración, velocidad)	47%	42%	47%	38%	31%	53%
Datos relacionados con la ubicación del vehículo (vg. históricos y en tiempo real)	62%	56%	55%	49%	43%	58%
Datos biométricos recopilados por sensores en la cabina (vg. frecuencia cardíaca)	56%	49%	58%	55%	32%	56%
Datos relacionados con el uso de servicios conectados (vg. aplicaciones para smartphones)	57%	54%	56%	52%	33%	55%
Datos sincronizados desde dispositivos conectados (vg. contactos, registro de llamadas, mensajes)	61%	59%	63%	58%	40%	62%
Datos de las cámaras de la cabina (vg. monitorización del conductor, seguimiento ocular)	59%	55%	60%	58%	39%	58%

4

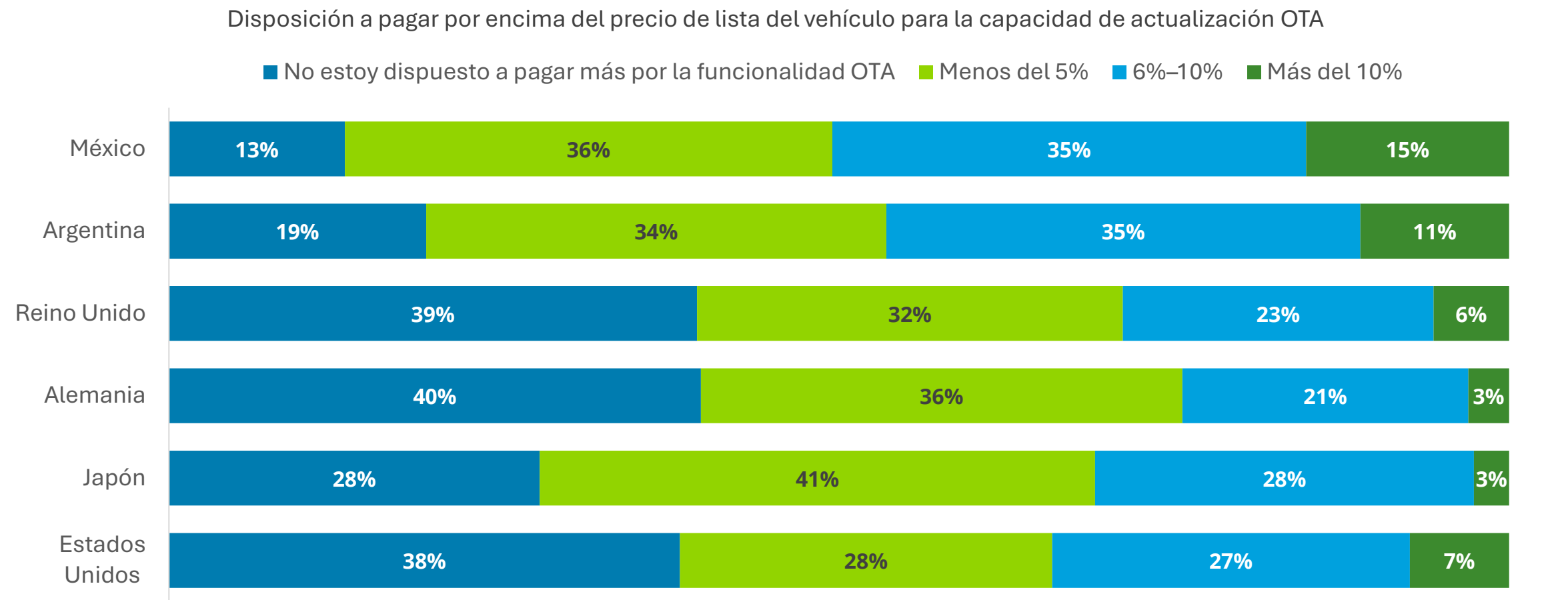
Software-defined vehicles



La utilidad percibida de los vehículos definidos por software es mayor en las economías en desarrollo, mientras que el entusiasmo es notablemente menor en los mercados maduros, incluidos Estados Unidos, el Reino Unido, Japón y Alemania, lo que pone de relieve una clara división en la comodidad con los conceptos de vehículos centrados en el software.



La disposición a pagar más por la capacidad de actualización inalámbrica (OTA*) es mayor en México, mientras que los consumidores encuestados en Alemania, Reino Unido y EE.UU. están menos inclinados a pagar, lo que sugiere que en los mercados maduros, las OTA pueden ser vistas como una característica básica esperada.



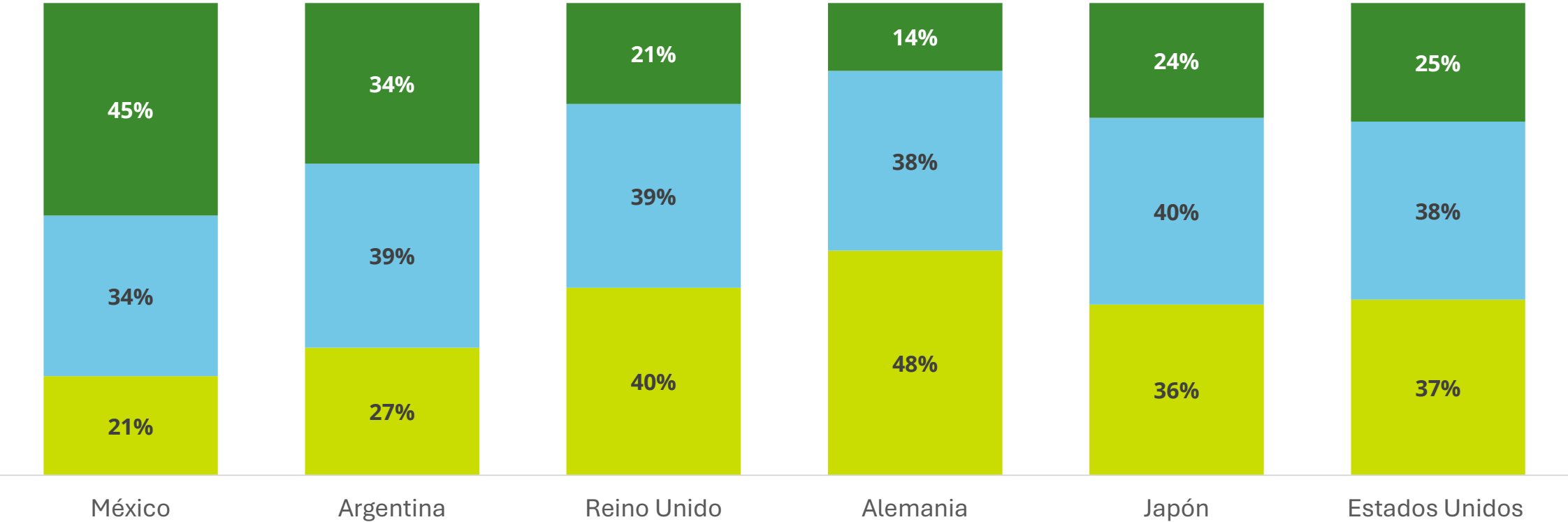
*OTA: over the air.

Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo.

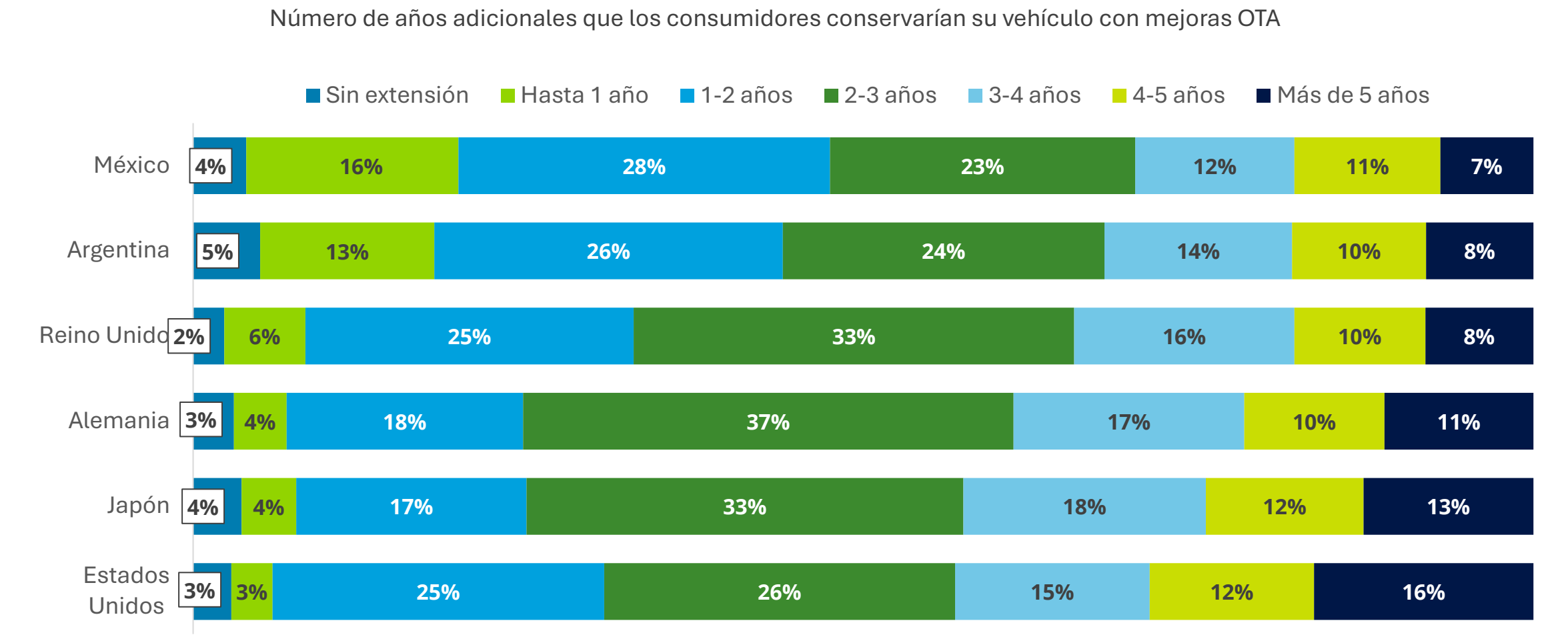
La mayoría de los encuestados todavía consideran su teléfono inteligente como su principal dispositivo digital, aunque en México el ecosistema del vehículo comienza a ser más relevante.

Importancia percibida de los ecosistemas en el vehículo en comparación con los teléfonos inteligentes

■ Menos importante que el teléfono inteligente ■ Más o menos la misma ■ Más importante que el teléfono inteligente



Muchos consumidores encuestados conservarían sus vehículos entre uno y tres años con actualizaciones OTA regulares, lo que abre la puerta para que los OEM's fortalezcan la lealtad a la marca a través de una interacción digital frecuente, al tiempo que aumentan los ingresos basados en software y reducen su dependencia de los rediseños de hardware.



*OTA: over the air.

Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo.



Sobre el estudio

Sobre el estudio

El estudio de 2026 incluye 28.553 respuestas de consumidores de 27 países.

América	Muestra
Argentina (AR)	1,004
Brazil (BR)	1,000
Canada (CA)	1,001
Mexico (MX)	1,001
United States (US)	1,000

EMEA	Muestra
Austria (AT)	1,000
Belgium (BE)	1,004
France (FR)	1,004
Germany (DE)	1,501
Italy (IT)	1,004
Netherlands (NL)	1,002
Saudi Arabia (SA)	1,001
Spain (ES)	1,003
Turkey (TR)	1,000
United Arab Emirates (AE)	1,006
United Kingdom (UK)	1,502

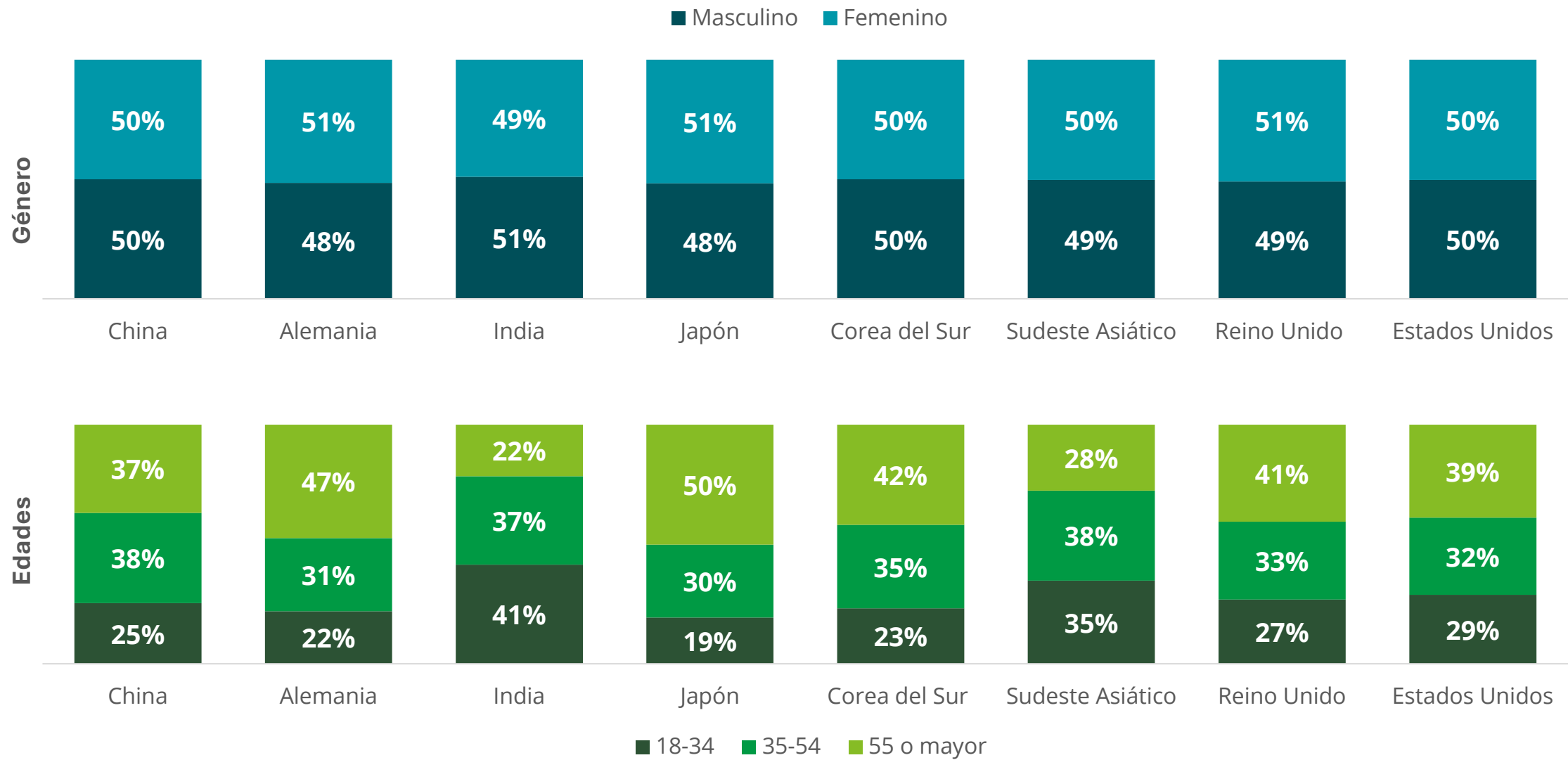
Asia Pacífico	Muestra
Australia (AU)	1,002
China (CN)	1,000
India (IN)	1,501
Indonesia (ID) - SEA	1,004
Japan (JP)	1,004
Malaysia (MY) - SEA	1,002
Philippines (PH) - SEA	1,000
South Korea (KR)	1,000
Singapore (SG) - SEA	1,000
Thailand (TH) - SEA	1,007
Vietnam (VN) - SEA	1,000

Metodología del estudio

El estudio se llevó a cabo entre octubre y noviembre de 2025 mediante una metodología de panel en línea, donde se invitó a los consumidores en edad de conducir a completar el cuestionario (traducido a los idiomas locales) por correo electrónico.

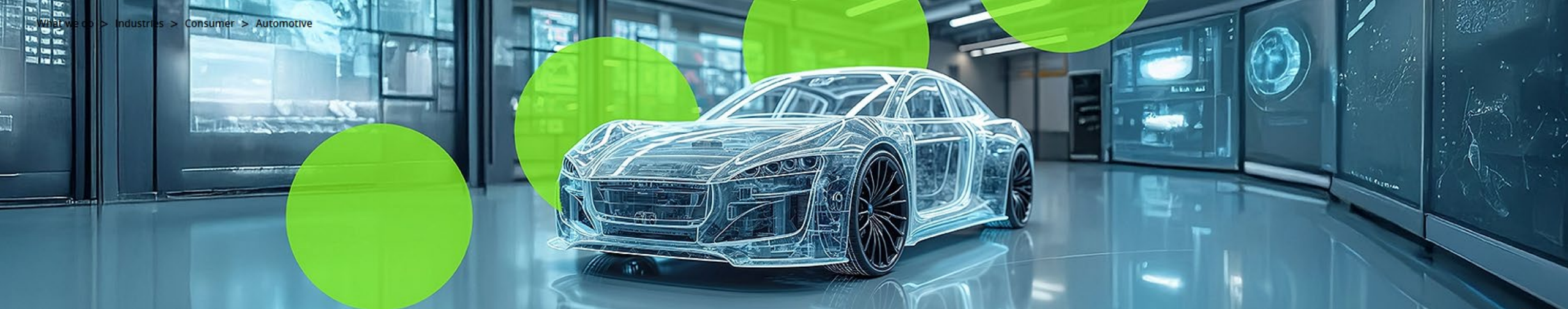
Nota: “Muestra” representa el número de encuestados en cada país.

Demografía del estudio



Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo.

Nota: Los porcentajes de personas no binarias/que no confirman su género/prefieren no responder fueron inferiores al 1 %; la región del Sudeste Asiático comprende los mercados de Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.



Contacto



Alberto Torrijos

S-Latam Automotive Leader

atorrijos@deloittemx.com