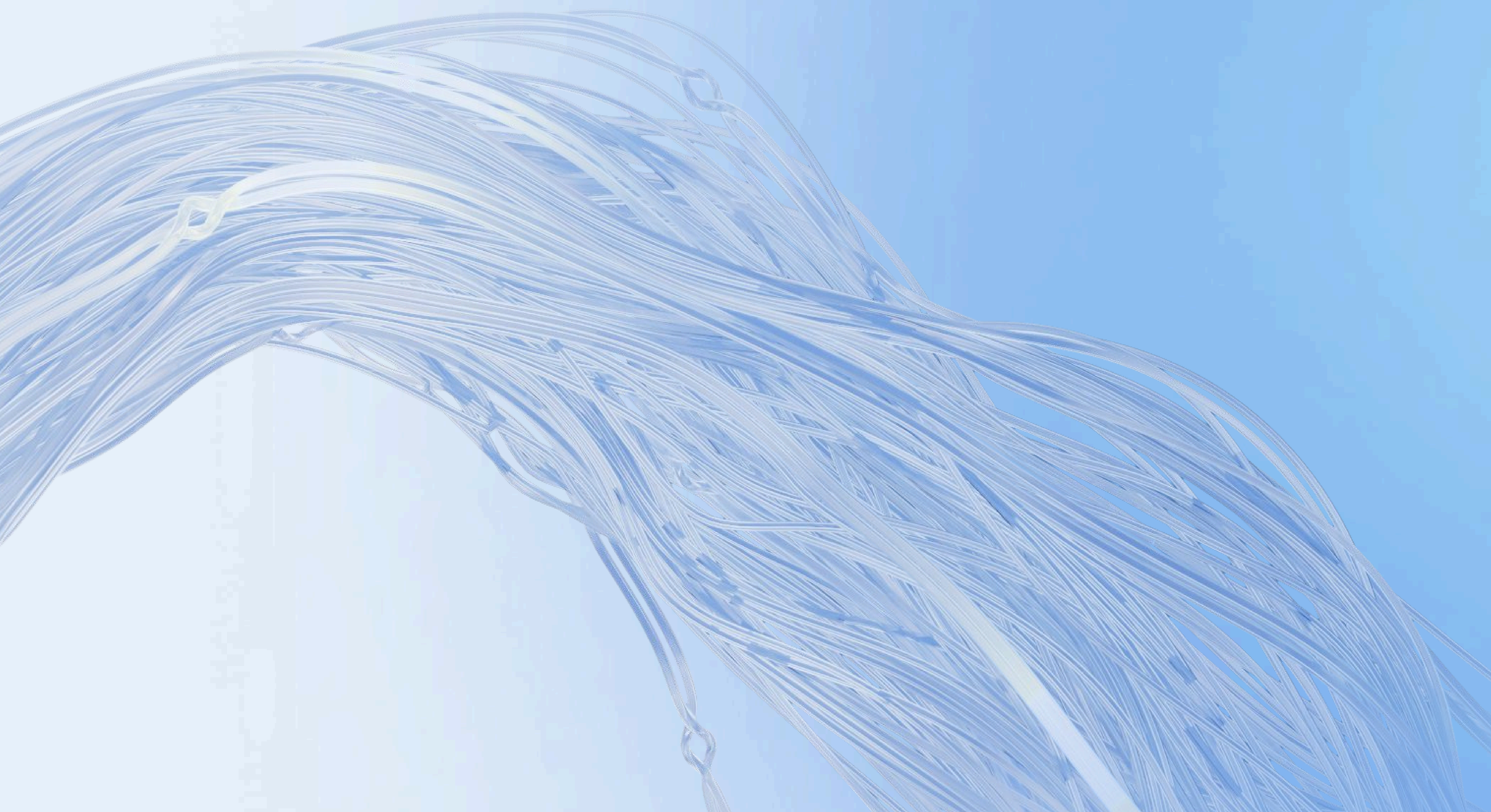




Codeweavers
COX AUTOMOTIVE

Estudio europeo de Codeweavers

Cox Automotive sobre los hábitos
de compra y financiación de
compradores de vehículos.



El mercado español de la financiación del automóvil en 2026

Codeweavers, filial tecnológica de Cox Automotive y uno de los principales actores internacionales de los servicios del automóvil, trabaja con fabricantes, operadores de flotas y concesionarios a lo largo de todo el ciclo de vida del vehículo. Especializada en soluciones digitales de venta y financiación automovilística en el Reino Unido y Europa, Codeweavers ha realizado una encuesta europea a 5.000 compradores de vehículos del Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia. Este informe ofrece una visión específica del mercado español con el objetivo de identificar las principales barreras, áreas de mejora y oportunidades de conversión. El mercado británico se utiliza como referencia por su mayor madurez digital y financiera.

1. Panorama general: un mercado receptivo, pero con falta de confianza

España es el mercado que más demanda una experiencia de compra integrada y conectada y, al mismo tiempo, uno de los que presenta menores niveles de confianza a la hora de comprender los productos de financiación. Esta combinación refleja una elevada predisposición hacia el canal digital junto con una confianza todavía limitada, especialmente en comparación con el Reino Unido.

España e Italia muestran niveles inferiores de confianza en la financiación pese a una elevada utilización de estos productos. Los consumidores españoles valoran especialmente los procesos de compra guiados por el concesionario, aunque también demandan una experiencia de compra digital y física integrada. El 54,1 % de las decisiones de financiación en España se toman de forma compartida dentro del hogar.

	Reino Unido	Alemania	España	Italia	Francia
Confianza en la comprensión de la financiación	44,2%	36,9%	27,7%	25,8%	34,6%
Predisposición a financiar un vehículo	67,6%	62,2%	64,7%	71,0%	53,8%
Importancia de una experiencia de compra integrada entre canales	89,3%	82,7%	92,7%	74,0%	83,0%
Predisposición a financiar online	60,4%	56,7%	52,4%	49,4%	38,2%
Compra completamente presencial	47,3%	45,0%	57,7%	73,2%	65,9%
Importancia de la transparencia en la financiación	89,0%	90,5%	95,8%	93,8%	82,2%
Visibilidad de las cuotas mensuales	50,8%	45,6%	50,4%	35,9%	43,8%

España muestra una elevada predisposición tanto hacia los procesos de compra omnicanal como hacia los productos de financiación. No obstante, los consumidores conceden una importancia especialmente alta a la transparencia, el acompañamiento y la confianza en los canales online. Esto indica un elevado interés por las soluciones digitales, aunque persisten algunas dudas que limitan su adopción.

2. Búsqueda y compra: España registra la mayor demanda de una experiencia omnicanal

Una demanda récord de integración entre canales

El 92,7 % de los consumidores españoles considera esencial que la experiencia de compra funcione de forma fluida entre canales, el porcentaje más alto de los cinco mercados analizados, frente al 89,3 % de Reino Unido.

Además, el 90,1 % valora positivamente una experiencia de compra omnicanal que combine la búsqueda del vehículo, la exploración de opciones de financiación y la visita al concesionario, también el porcentaje más alto de los cinco mercados.

El 42,7 % prefiere iniciar el proceso de compra online y finalizarlo en el concesionario, mientras que el 40,7 % quiere llegar al concesionario con la financiación preaprobada. El 43,6 % espera encontrar precios coherentes entre los distintos canales.

Una búsqueda todavía predominante en el concesionario

El 66,6 % de los consumidores españoles visitó un concesionario durante la búsqueda del vehículo. El porcentaje es similar al de Francia (66,3 %) e Italia (68,1 %) y superior al de Reino Unido (59,5 %).

Una compra que combina canales digitales y físicos

El 24,1 % de los españoles combinó etapas online y offline en su última compra, mientras que el 17,3 % realizó la compra 100 % online. España se sitúa cerca de Alemania y por encima de Francia (10,9 %).

Los mayores obstáculos, en materia de transparencia de precios

El 34,3 % de los consumidores españoles afirma no tener suficiente claridad sobre el coste total del vehículo, el porcentaje más alto de los cinco mercados. El 26,4 % se encontró con costes adicionales inesperados o poco claros; el 23,7 % considera que la información sobre precios es poco clara o inconsistente; y el 23 % tiene dificultades para comparar las distintas opciones de financiación y pago. Los principales obstáculos para la conversión no parecen estar relacionados únicamente con la adopción digital, sino también con la claridad de los precios y la facilidad para comparar las distintas opciones disponibles.

3. Financiación automovilística: la tasa de uso más alta de los cinco mercados analizados

Una elevada utilización de la financiación y un pago al contado minoritario

El 63,7 % de los españoles financió su último vehículo, frente al 34,2 % que pagó al contado. España registra así una de las tasas más bajas de pago al contado, en niveles similares a Italia (35,5 %). El renting representa el 1,8 %, el porcentaje más bajo de los cinco mercados.

El 64,7 % estaría dispuesto a volver a financiar su próximo vehículo, frente al 67,6 % en Reino Unido, el 62,2 % en Alemania y el 53,8 % en Francia.

Una elevada utilización, pero con una comprensión limitada

Solo el 27,7 % de los consumidores españoles afirma comprender con total confianza los productos de financiación, el segundo porcentaje más bajo después de Italia (25,8 %), frente al 44,2 % de Reino Unido. El 16,3 % considera que las ofertas de financiación son confusas y que necesita ayuda con frecuencia, casi tres veces más que en Reino Unido (5,8 %).

El concesionario o distribuidor es el canal de financiación elegido por el 69,4 % de los consumidores españoles, frente al 65,1 % en Reino Unido y el 60,6 % en Alemania.

El producto de compra con Valor Futuro Mínimo Garantizado (VFMG) resulta atractivo para el 61,8 % de los consumidores españoles. El 83,3 % afirma conocer este producto, frente a más del 96 % en Alemania.

El renting es la opción menos valorada, con un 44,7 % de rechazo, el segundo porcentaje más alto de los cinco mercados después de Francia (46,8 %).

Principales motivos para evitar la financiación

El 55,1 % afirma que no quiere endeudarse, el principal motivo para evitar la financiación. El 38,6 % señala la preocupación por los tipos de interés elevados o por costes adicionales poco claros, el segundo porcentaje más alto después de Reino Unido.

El 20,5 % desconfía de las entidades financieras, el porcentaje más alto de los mercados analizados. El 14,8 % recuerda una mala experiencia previa, también el porcentaje más alto de los cinco mercados. Solo el 28,4 % evita la financiación porque quiere ser propietario del vehículo inmediatamente, el porcentaje más bajo de los mercados analizados.

La transparencia en la financiación es importante para el 95,8 % de los españoles, frente al 93,8 % en Italia y el 89 % en Reino Unido. Además, el 95 % considera importante la reputación y fiabilidad del concesionario o de la entidad financiera, frente al 94,3 % en Reino Unido.

4. Adopción de la financiación digital: una elevada predisposición, pero un uso todavía limitado

El 52,4 % de los consumidores españoles está abierto a gestionar la financiación completamente online, el tercer porcentaje más alto después de Reino Unido (60,4 %) y Alemania (56,7 %). Sin embargo, en la práctica, más del 60 % sigue optando por procesos de financiación guiados por el concesionario y solo el 12,9 % ha realizado la financiación completamente online.

El 40,5 % de los españoles que utilizaron un simulador de financiación online lo consideró útil, el segundo porcentaje más alto después de Reino Unido (45,6 %). Además, el 41,8 % se muestra interesado en herramientas que permitan comprobar previamente si cumplen los requisitos para acceder a una financiación o estimar el importe de las cuotas mensuales. El 59,5 % estaría interesado en completar parcialmente el acuerdo online y finalizar posteriormente el proceso.

Existen diferencias regionales significativas: el 58,8 % en Aragón frente al 27,6 % en el País Vasco, una diferencia que sugiere la conveniencia de analizar enfoques digitales adaptados a las características de cada región.

Ventajas y barreras de la financiación online

El 60 % identifica la comodidad y el ahorro de tiempo como la principal ventaja de la financiación online, un porcentaje similar al de Reino Unido (59,3 %). Las webs de concesionarios o distribuidores son el canal preferido para iniciar una financiación online para el 35,3 %, el porcentaje más alto de los cinco mercados.

El 49 % señala la seguridad de los datos como una preocupación y el 41 % teme cometer un error durante el proceso. Los trámites administrativos son el principal obstáculo señalado en el proceso de financiación, con un 34 %, mientras que el 21 % menciona los tiempos de decisión. La preaprobación online podría contribuir a reducir ambos puntos de fricción.

Los datos muestran una elevada predisposición hacia la financiación digital, pero también ponen de manifiesto que la confianza en las entidades financieras y la transparencia de precios siguen siendo barreras para transformar ese interés en una utilización real más amplia.

5. ¿Quién decide y qué perfiles destacan?

El 45,9 % de los consumidores españoles afirma ser la única persona que toma la decisión de compra, sin consultar a terceros. Por su parte, el 54,1 % comparte la decisión: un 25,6 % asume la responsabilidad principal, aunque consulta a otra persona, y un 28,5 % decide conjuntamente con otro miembro del hogar. En más de uno de cada dos hogares, la decisión de financiación es compartida. Esto apunta a la necesidad de diseñar procesos y materiales de información dirigidos a más de un decisor.

Diferencias por género

El 54 % de los hombres es el único decisor, frente al 37,8 % de las mujeres, una diferencia de 16 puntos porcentuales.

Diferencias por edad

La autonomía en la toma de decisiones varía significativamente según la edad. El 17 % de los consumidores de 18 a 24 años es decisor único, frente al 49 % de 25 a 34 años y el 52 % de 45 a 54 años. A partir de los 65 años vuelve a descender. El grupo de 35 a 54 años concentra los mayores niveles de autonomía en la decisión.

Los consumidores de 18 a 34 años combinan en mayor medida los canales online y offline, llegando al 35 % en el grupo de 25 a 34 años. El uso de redes sociales alcanza el 35,7 % entre los 18 y 24 años, frente a entre el 5 % y el 17 % en los grupos de más de 55 años.

El 32,6 % de los consumidores de 25 a 34 años declara un nivel muy alto de confianza en su comprensión de la financiación, frente al 20,8 % de los consumidores de 55 a 64 años.

Diferencias regionales

El porcentaje de decisores únicos alcanza el 53,7 % en Cataluña y el 52,4 % en Canarias, frente al 37,1 % en Castilla-La Mancha. La compra completamente en concesionario llega al 70,7 % en la Comunidad Valenciana y al 62,3 % en País Vasco.

Los consumidores de 35 a 54 años representan un segmento relevante para soluciones de financiación tradicionales por su mayor autonomía y confianza relativa. Los consumidores de 18 a 34 años muestran una mayor interacción digital, pero con frecuencia comparten la decisión, lo que refuerza la necesidad de contenidos pedagógicos y formatos adaptados a redes sociales.



6. Conclusiones y comparación con el mercado británico

España supera a Reino Unido en demanda de una experiencia de compra omnicanal y en importancia atribuida a la transparencia, pero presenta menores niveles de confianza en la comprensión de la financiación y una menor conversión efectiva hacia procesos de financiación completamente online.

Los datos sugieren que el reto para España no pasa únicamente por desarrollar nuevas herramientas digitales, sino también por reforzar la confianza necesaria para convertir la elevada predisposición hacia los canales digitales en una utilización real más amplia.

Confianza y utilización de la financiación

Reino Unido registra un 44,2 % de confianza en la comprensión de la financiación, frente al 27,7 % en España. Al mismo tiempo, España presenta una elevada utilización de la financiación, con un 63,7 % de consumidores que financió su último vehículo. La diferencia apunta a una oportunidad para reforzar la información y el acompañamiento durante y después del proceso de financiación.

Transparencia de costes

La visibilidad de las cuotas mensuales y del coste total constituye un elemento relevante en el proceso de financiación. En España, la principal frustración es la falta de claridad sobre el coste total del vehículo, señalada por el 34,3 % de los consumidores.

El papel del concesionario en la financiación digital

Las webs de concesionarios o distribuidores son el canal preferido para iniciar una financiación online en España (35,3 %), frente al 25,8 % en Reino Unido. En Reino Unido, los bancos tradicionales alcanzan el 36,5 %. La mención espontánea de las entidades de financiación vinculadas al fabricante es del 6 % en España, frente al 56 % de los bancos minoristas.

Estos datos sugieren una oportunidad para reforzar la visibilidad de las entidades de financiación vinculadas al fabricante dentro de las plataformas de concesionarios y distribuidores.

Reforzar la confianza en las entidades financieras

El 20,5 % de los consumidores españoles afirma desconfiar de las entidades financieras, el porcentaje más alto de los mercados analizados. Antes de avanzar hacia procesos 100 % online, las entidades pueden reforzar la confianza mediante información clara, garantías visibles y acompañamiento.

El proceso híbrido online-offline como modelo de referencia

El 90,1 % de los consumidores españoles valora una experiencia de compra omnicanal que combine búsqueda, exploración de la financiación y visita al concesionario. Este dato apunta a una elevada predisposición hacia procesos digitales conectados con la interacción presencial, especialmente si se resuelven las principales barreras relacionadas con la transparencia de precios.

Vías de reflexión y de acción

- Proceso híbrido online-offline: digitalizar la simulación, la elegibilidad y la comparación de opciones, manteniendo el concesionario como punto de acompañamiento y cierre. El 59 % muestra preferencia por la interacción presencial.
- Reducir la carga administrativa: simplificar los trámites, señalados por el 34 %, y acelerar los tiempos de decisión, mencionados por el 21 %, mediante herramientas de preaprobación online.
- Reforzar la visibilidad de las entidades de financiación vinculadas al fabricante: su nivel de mención espontánea en España es del 6 %, frente al 56 % de los bancos minoristas.
- Reforzar la confianza en la seguridad de los datos y mantener opciones de contacto humano, chat o devolución de llamada para reducir las barreras señaladas por el 49 % y el 41 % de los consumidores.
- Segmentar la comunicación: consumidores de 35 a 54 años como segmento relevante para la financiación tradicional y consumidores de 18 a 34 años como perfil más digital y con mayor probabilidad de compartir la decisión de compra.

Metodología

El estudio de Codeweavers | Cox Automotive se realizó entre consumidores de vehículos de Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia, con una muestra total de 5.000 participantes.

Los participantes debían disponer de permiso de conducir, haber comprado un vehículo en los últimos tres años o tener previsto comprar uno en los próximos 12 meses, y ser el principal decisor o participar en la decisión de compra del vehículo. La muestra se equilibró por género, región y edad.

El estudio analiza las tendencias europeas en la experiencia de compra y la financiación, incluyendo cómo los consumidores buscan y compran vehículos, las principales barreras, las diferencias entre las expectativas y la confianza real y las oportunidades de conversión. Reino Unido se utiliza como mercado de referencia.

Objetivos del estudio

- Informar de la estrategia de distribución y financiación del sector automovilístico de cara a 2026 y los años siguientes.
- Analizar la propiedad del vehículo, el uso de la financiación y el conocimiento de los productos.
- Examinar la experiencia de compra y los puntos en los que la confianza es más fuerte o más frágil.
- Identificar oportunidades de conversión y diferencias entre mercados.
- Comprender la convergencia y las particularidades de los hábitos de compra en los cinco mercados analizados.

Criterios de selección

Los participantes debían disponer de un permiso de conducir válido, haber comprado un coche en los últimos tres años o tener previsto comprarlo en los próximos 12 meses, y ser el principal decisor o participar en la decisión de compra. La muestra se equilibró por género, región y edad.

Públicos destinatarios

Fabricantes de automóviles y entidades de financiación vinculadas a fabricantes; concesionarios y distribuidores.





Mercado automovilístico español:
tendencias de compra de los consumidores

COX AUTOMOTIVE

