

¿Cómo dar un nuevo impulso a la transición a la movilidad eléctrica?

EY Mobility Consumer Index 2024

Principales resultados España - Septiembre 2024

Introducción

La electrificación de la movilidad es un paso clave en la transición energética y una prioridad estratégica para los sectores de Automoción, Energía y Sector público.

El interés de los consumidores por los vehículos eléctricos está en su mejor momento a pesar de la incertidumbre económica, con una mayoría de compradores dispuestos a decantarse por alguna de las modalidades eléctricas (híbridos, híbridos enchufables y completamente eléctricos). Sin embargo, el ritmo al que crece este interés está decelerando en comparación con ediciones anteriores de este informe.

La falta de infraestructura de recarga y la autonomía limitada de los vehículos siguen siendo los principales factores que frenan a los escépticos, pero emerge también la preocupación por la vida útil de las baterías y el elevado coste de su reemplazo.

España continúa siendo uno de los mercados europeos con mayor interés por los vehículos eléctricos, pero, al igual que en otros países del entorno, las opciones híbridas son las preferidas como un paso intermedio hasta que mejoren las prestaciones e infraestructuras del eléctrico enchufable y sean lo suficientemente atractivas para el mercado.

Estos son algunos de los principales resultados de la quinta entrega de la encuesta global de EY *Mobility Consumer Index*, la radiografía anual que EY realiza al mundo de la movilidad desde la perspectiva de los usuarios y consumidores y que cuenta con cerca de 20.000 participantes de 28 países, entre los que se encuentra España.



1 El vehículo personal recobra fuerza

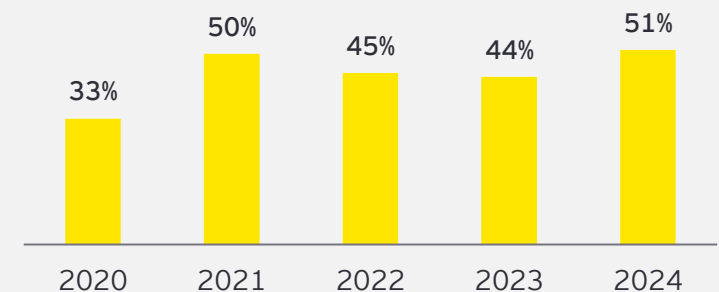
Más de la mitad de encuestados planea adquirir un vehículo

El vehículo personal sigue siendo el protagonista de la mayoría de los desplazamientos entre los usuarios de todo el mundo. Casi el 80% de los encuestados utiliza el vehículo privado al menos una vez por semana y el 54% dicen utilizarlo a diario.

Además, por primera vez desde que se realiza la encuesta, más de la mitad de los participantes (51%) manifiesta su intención de adquirir un vehículo personal (nuevo o usado) en los próximos 24 meses, un repunte de 7 puntos respecto a la anterior edición y la primera subida en tres años.

Intención de adquirir un vehículo nuevo o usado en los próximos 24 meses

(% de usuarios que respondieron algo probable o muy probable)



Asia e Iberoamérica lideran la intención de adquirir nuevos vehículos

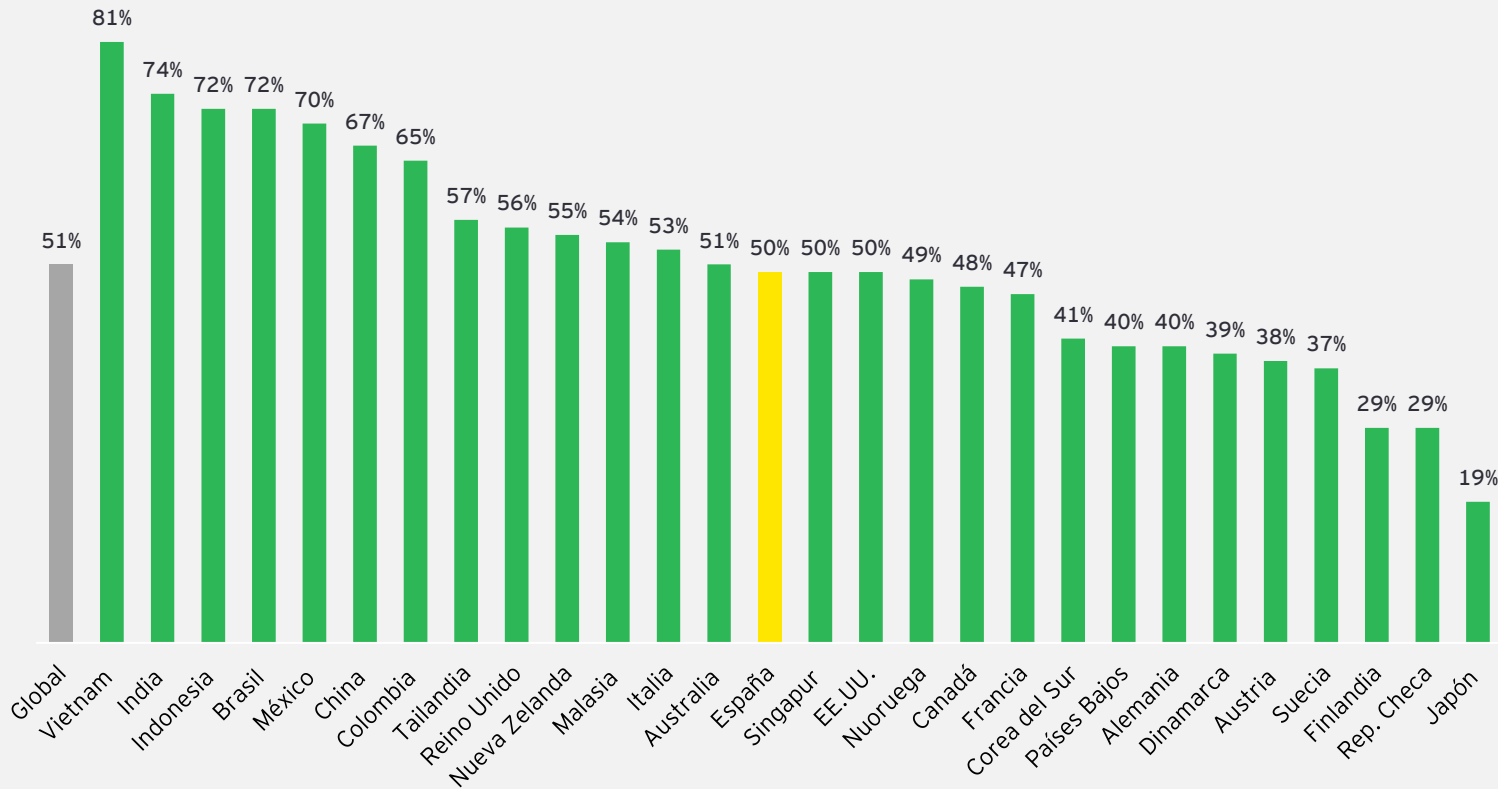
A nivel global, la mitad de los consumidores planea adquirir un vehículo privado, pero hay grandes diferencias entre los mercados que se analizan en la encuesta. Las economías emergentes del sudeste asiático (Vietnam, India, Indonesia) y de Iberoamérica (Brasil, México, Colombia) lideran la intención de compra a nivel global.

En España la intención sube un 2% hasta el 50%, un dato en el entorno de la media global, y se sitúa como tercera economía europea en intención de compra por detrás de Reino Unido, que ha crecido 11 puntos en un año, e Italia. Por su parte, Estados Unidos desciende diez puntos hasta situarse también en el 50%.

Los consumidores prefieren adquirir un vehículo nuevo en el 78% de los casos frente al 22% que se decantará por un vehículo usado. En España, la preferencia por el nuevo asciende al 84%.

Intención de adquirir un vehículo nuevo o usado en los próximos 24 meses (por países)

(% de usuarios que respondieron algo probable o muy probable)



2 Los usuarios apuestan por el eléctrico, pero se mantiene la brecha entre interés y acción

El interés por el vehículo eléctrico crece, pero a un ritmo más lento

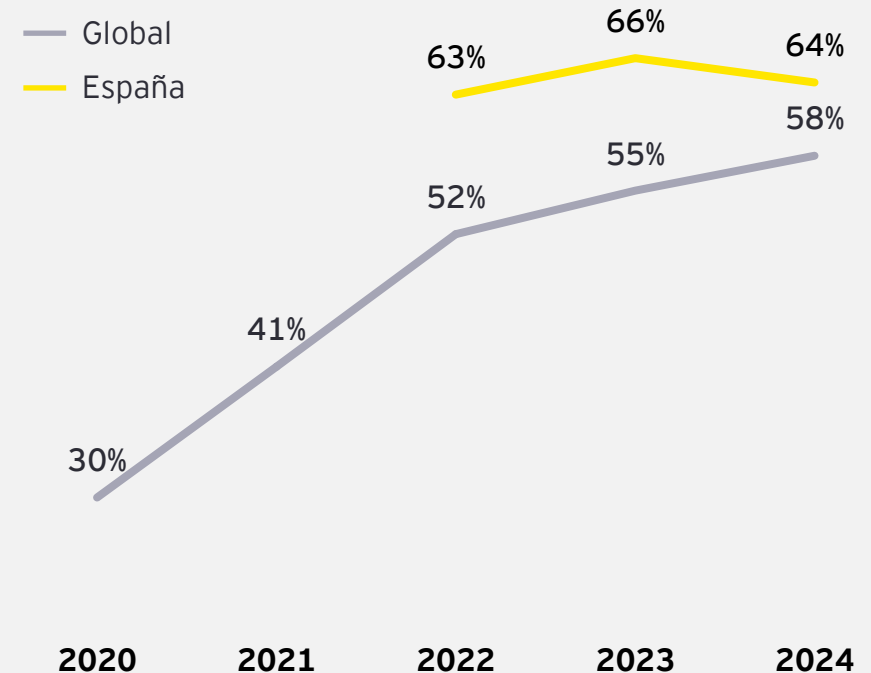
La intención de adquirir un vehículo eléctrico (en cualquiera de sus tres modalidades) crece una vez más. En esta edición, el 57,6% de los consumidores que declaran la intención de adquirir un vehículo en los próximos dos años se decantaría por uno eléctrico, frente al 55,1% en la edición anterior. El aumento de 2,5 puntos consolida al mercado eléctrico como principal preferencia de los consumidores a nivel global, pero crece menos que en ediciones anteriores.

En cuanto a modalidades, el 33,5% se decantaría por una opción híbrida mientras que el 24% preferiría un vehículo completamente eléctrico.

En España, la preferencia por las modalidades eléctricas retrocede ligeramente hasta un 64% de intención con una clara inclinación por las modalidades híbridas: el 48% las preferiría frente a únicamente el 16% que apostaría por el completamente eléctrico.



Intención de adquirir un vehículo eléctrico entre quienes declaran querer comprar un coche en los próximos 24 meses
(Suma de híbridos, híbridos enchufables y completamente eléctricos)



Los usuarios apuestan por el eléctrico

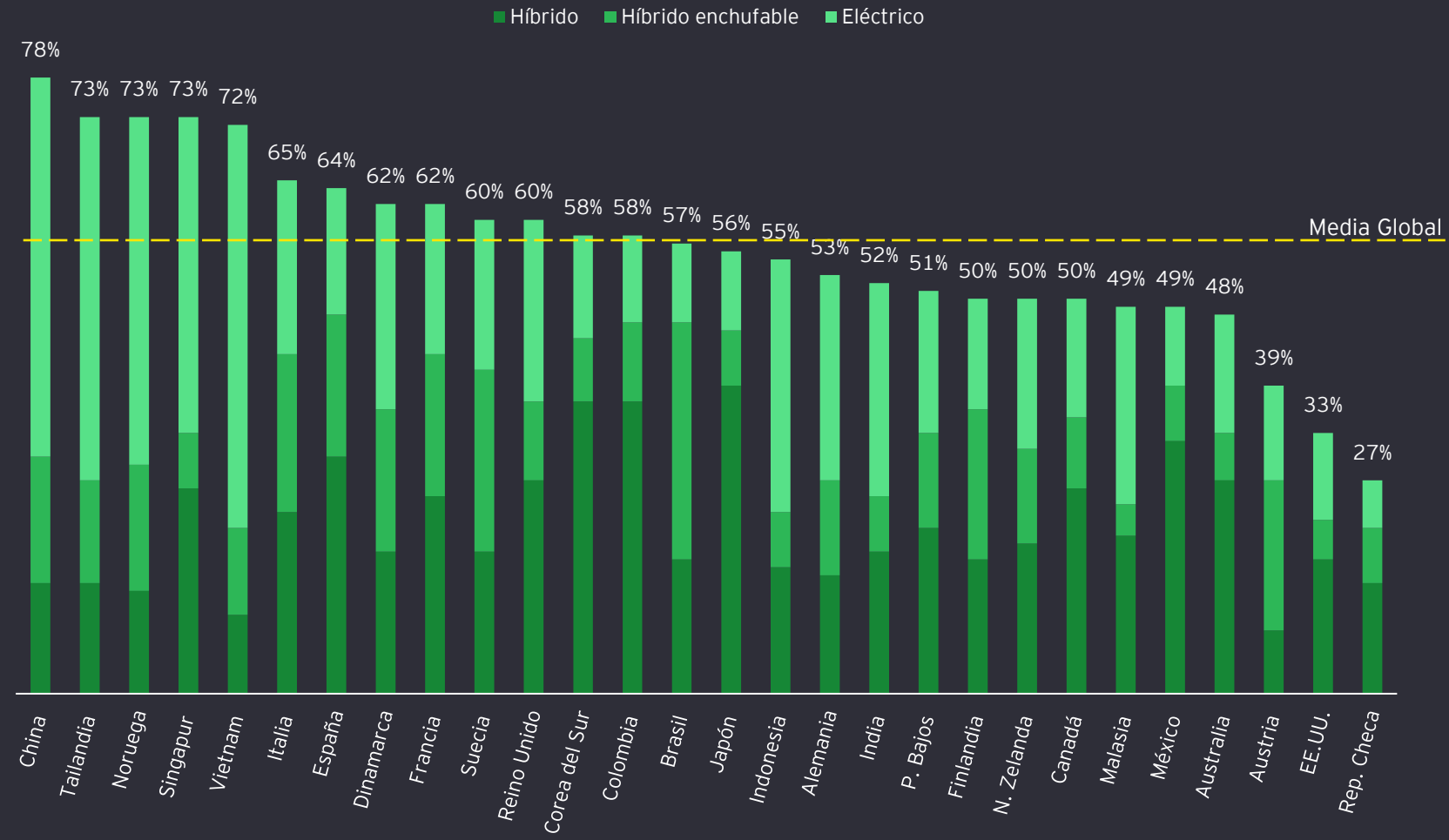
China repite como el mercado con más usuarios interesados en adquirir vehículos eléctricos, con cerca de la mitad de los consumidores encuestados dispuestos a conducir un vehículo completamente eléctrico. Los usuarios chinos atribuyen este interés a la mejora de las prestaciones de los vehículos y las baterías y a la variedad de modelos, lo que demuestra la apuesta del sector en el país por la electrificación de su parque móvil.

España se mantiene en la parte alta de la tabla gracias al gran interés por los modelos híbridos (HEV y PHEV), ya que es el país con más usuarios interesados en estas modalidades (48%).

La popularidad de los modelos híbridos es la tónica general en la mayoría de países analizados, ya que suponen un paso intermedio para quienes todavía no están del todo convencidos de las ventajas del vehículo completamente eléctrico o quieren minimizar los riesgos que perciben, como la falta de infraestructura de recarga o los potenciales problemas con las baterías.

Sin embargo, los datos de la encuesta reflejan una gran disparidad entre regiones y países. Mientras que en Asia y algunos países europeos crece, mercados como EE.UU., Corea del Sur y Austria han retrocedido en torno a un 10% en solo un año.

Intención de adquirir un vehículo eléctrico por países y modalidades



Los usuarios apuestan por el eléctrico

Principales motivos y obstáculos para la adopción del vehículo eléctrico

El factor medioambiental sigue siendo relevante para los usuarios: más de un tercio (34%) lo sitúa entre sus tres principales razones para pasarse al eléctrico. Sin embargo, las motivaciones económicas continúan siendo una razón de peso para una mayoría de consumidores, ya que los elevados precios del combustible (37%) y las penalizaciones a los vehículos de combustión (23%) completan el top 3.

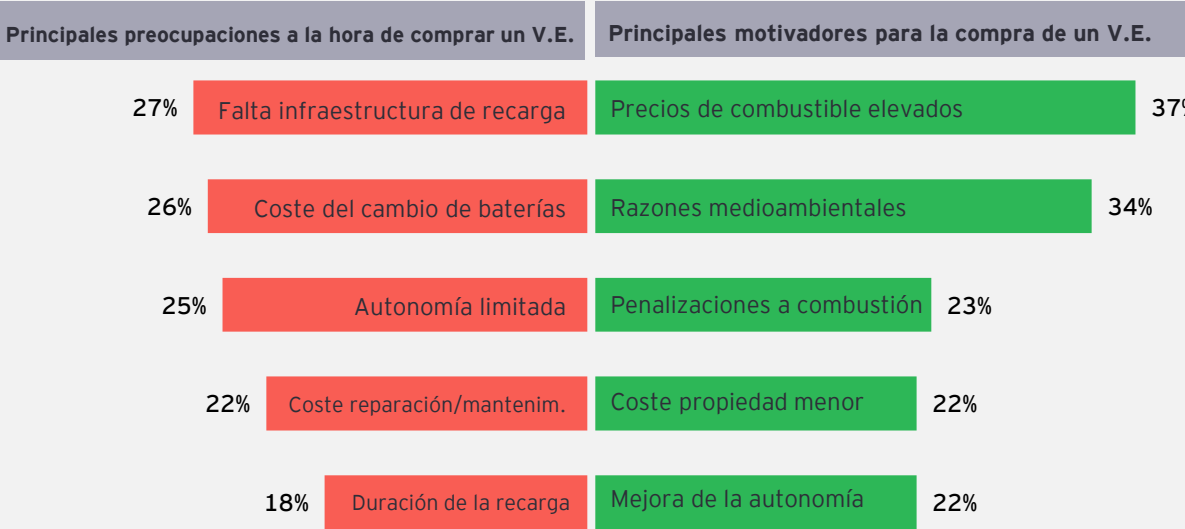
En cuanto a las principales preocupaciones de los usuarios respecto de los vehículos eléctricos, los motivos tienen más que ver con aspectos técnicos del vehículo o su uso: la falta de infraestructura de recarga (27%), la autonomía de los vehículos (25%) y el tiempo que se tarda en recargar la batería (18%) siguen siendo grandes obstáculos para los consumidores. No obstante, se trata de preocupaciones que han ido disminuyendo a lo largo de las ediciones de la encuesta a medida que mejoran las tecnologías y se expanden las infraestructuras.

Los motivos económicos también son importantes barreras para la adquisición. Por primera vez aparece el coste de reemplazo de la batería y se coloca como la segunda mayor preocupación en tan solo un año (26%). Por otra parte, el coste inicial de adquisición ha dejado de aparecer entre el top 5.



Motivos que impulsan o limitan la compra de un vehículo eléctrico

(% de usuarios que incluyen el motivo entre su Top 3)



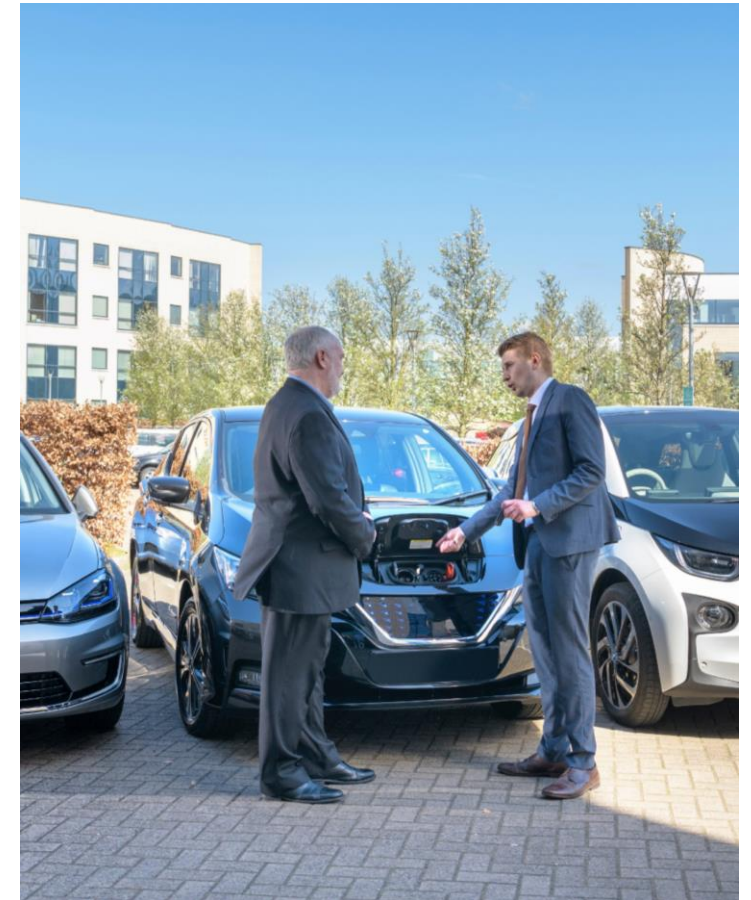
3 Cómo ganar la carrera por la electrificación

Los datos de la encuesta del *Mobility Consumer Index 2024* apuntan a una ralentización de las ventas de vehículos eléctricos debido a una cuestión multifactorial: hay una amplia gama de consumidores, cada uno con unas preocupaciones específicas e influidos por unos factores en particular y, aunque el interés por la movilidad eléctrica está en alza, todavía hay una brecha entre la intención y la acción.

El sector necesita, por tanto, reforzar las intenciones de compra de los consumidores y traducirlas a ventas reales. Pero esta estrategia no se puede conseguir con una fórmula mágica, sino observando a los distintos grupos de consumidores, comprendiendo sus intereses y preocupaciones y atendiendo sus necesidades.

Algunas cuestiones clave para que fabricantes y concesionarios puedan tener éxito en este proceso son:

- ▶ La infraestructura de recarga sigue estando por debajo de las expectativas de los consumidores, lo que está creando una percepción negativa de los V.E. Para que los vehículos eléctricos tengan éxito, es esencial que haya más cargadores y una mejor experiencia de recarga.
- ▶ Ofrecer una experiencia superior, pero no a un precio superior. Es posible convencer a los conductores de vehículos convencionales para que se pasen al eléctrico si se les ofrecen opciones asequibles que ofrezcan una experiencia superior en todas las etapas del recorrido del cliente.
- ▶ Hacer del vehículo eléctrico la opción con mayor conectividad. Los usuarios valoran muy positivamente los servicios conectados, por lo que incorporar la conectividad al V.E. es una oportunidad de hacerlo más atractivo en el mercado.
- ▶ Centrarse en el valor y en ofrecer una mayor variedad de modelos con una gama de precios más amplia. También las experiencias y prestaciones de los V.E tienen que ser más atractivas que las de los vehículos de combustión.



- ▶ Facilitar que los consumidores prueben los vehículos eléctricos para que experimenten la conducción y la recarga a través de tests de 24 o 48h.
- ▶ Ofrecer servicios integrales para el vehículo como la extensión de garantías o la protección de activos garantizada (GAP) para mejorar la percepción de la amortización de los vehículos eléctricos. Además, también es necesario mejorar la segunda vida de estos vehículos a través de programas de certificación para el mercado de segunda mano y así mejorar el valor de la reventa.
- ▶ Crear modelos de negocio en el mercado de las baterías como servicio, como el alquiler o suscripción que permitan a los usuarios separar los costes relacionados con las baterías de los de la compra del vehículo con el fin de rebajar la preocupación por la vida útil de la batería a largo plazo.

Accede al informe completo de EY Global
con todos los datos

[Informe completo](#)



EY | Building a better working world

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar.

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en ey.com/es_es/legal-and-privacy. Las firmas miembros de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite ey.com/en_gl.

© 2024 Ernst & Young, S.L.
All Rights Reserved.

Este material se ha preparado únicamente con fines informativos generales y no debe considerarse como asesoramiento contable, fiscal o profesional. Consulte a sus asesores para obtener consejos específicos.

ey.com/es_es

