

¿Es el coche eléctrico
la estrella de la
movilidad en la 'nueva
normalidad'?

EY Mobility Consumer Index 2022, Spain

Junio 2022



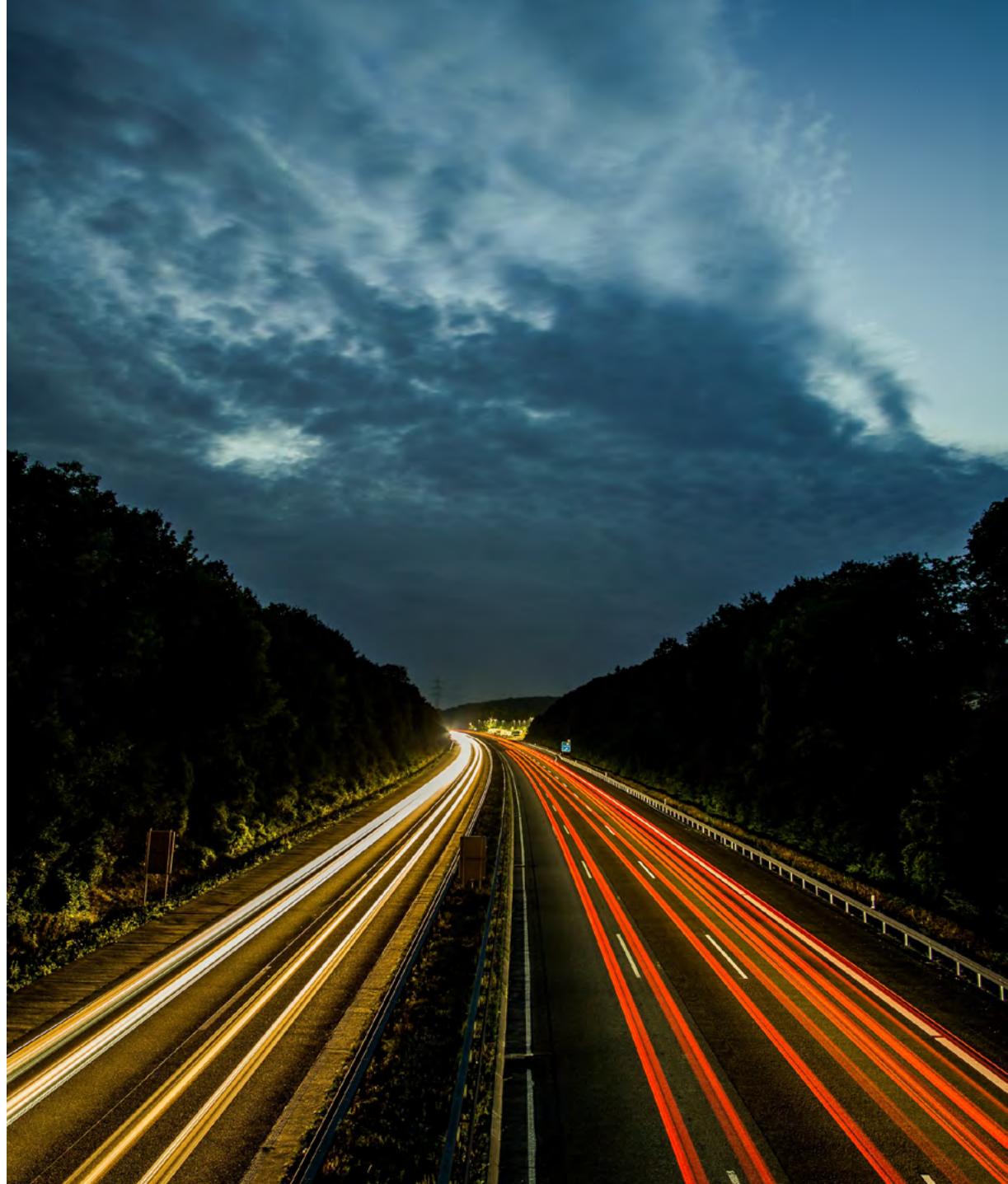
The better the question. The better the answer.
The better the world works.

Introducción

La movilidad global da señales de recuperación después del parón que supuso la pandemia de COVID-19 en los desplazamientos. Sin embargo, las nuevas formas de trabajo flexible –como el trabajo en remoto o los modelos híbridos– se han consolidado en las empresas, lo que ha provocado que la movilidad asociada al trabajo se mantenga todavía en niveles anteriores a la crisis sanitaria.

También los patrones de consumo parecen estar cambiando: aumenta el número de usuarios que aprecian el vehículo privado por encima de otros medios de transporte y se dispara la preferencia por las modalidades eléctricas.

Todo ello se observa en los resultados de la tercera entrega de la encuesta *EY Mobility Consumer Index*, un estudio global elaborado por EY para hacer un seguimiento de los patrones y tendencias de la movilidad y el consumo en el contexto post-pandemia. En esta ocasión, la encuesta cuenta con las respuestas de 13.000 participantes de 18 países, entre los que se encuentra España.



Un cambio en la movilidad global

1



La movilidad global continua por debajo de los niveles previos a la pandemia de COVID-19: tanto los desplazamientos relacionados con el trabajo como los personales se han reducido en una media del 9% desde 2020. Se espera que esta tendencia continúe debido a la adopción de nuevas formas de trabajo que evitan desplazamientos. También los hábitos digitales de consumo adquiridos durante la crisis sanitaria, como la compra *online*, han terminado por ser asimilados por muchos usuarios de manera permanente y se han convertido en otro factor clave de la reducción de la movilidad.

A pesar de que las restricciones para viajar y desplazarse ya se han eliminado en la mayoría de países, los usuarios parecen todavía reticentes a recuperar sus hábitos de viaje previos a la pandemia. Sin embargo, en la 'nueva normalidad', se observan cambios en la mentalidad de los consumidores. Tras la pandemia, el vehículo privado gana popularidad entre los usuarios mientras que el transporte público sufre un descenso generalizado.

Un cambio en la movilidad global

España

Los resultados de la encuesta en España revelan que es el segundo país de entre los encuestados que menos ha reducido sus desplazamientos relacionados con el trabajo: un descenso de apenas el

3% en relación con los niveles previos a la pandemia. Solo India, que ha incrementado en un 1% su movilidad laboral, supera a España.

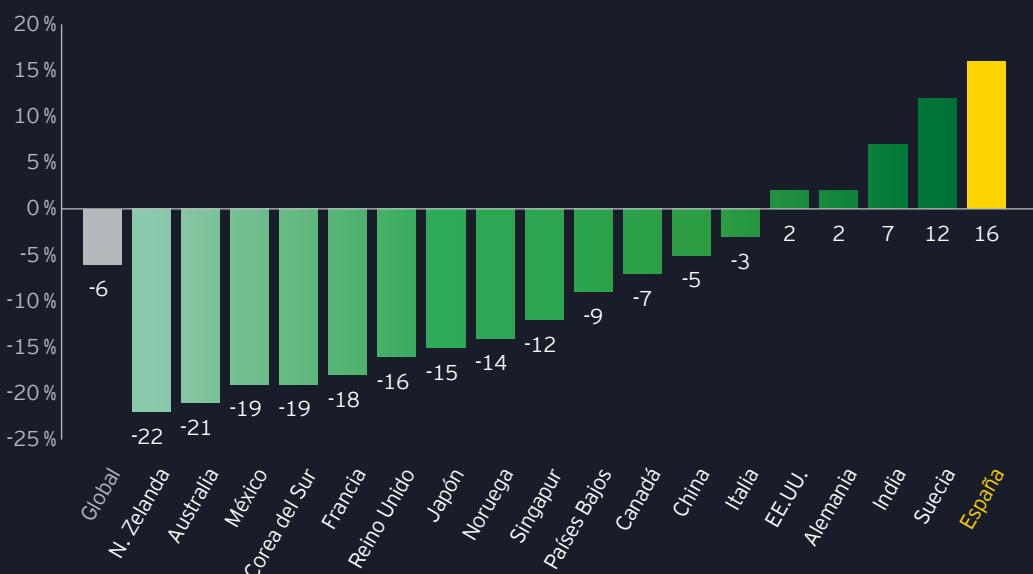
Gráfico 1: Variación de los desplazamientos mensuales relacionados con el trabajo en relación con los niveles pre-pandemia.



Por otra parte, España destaca con un aumento significativo de la movilidad compartida (*car sharing, taxi y alquiler*), como manera de desplazarse al lugar de trabajo. Se posiciona como el país que más

crece en esta modalidad (16%), incluso cuando la media global desciende un 6%.

Gráfico 2: Variación de los desplazamientos relacionados con el trabajo en la modalidad de movilidad compartida (*car sharing, taxi y alquiler*)



¿Se avecina un boom en las ventas?

2

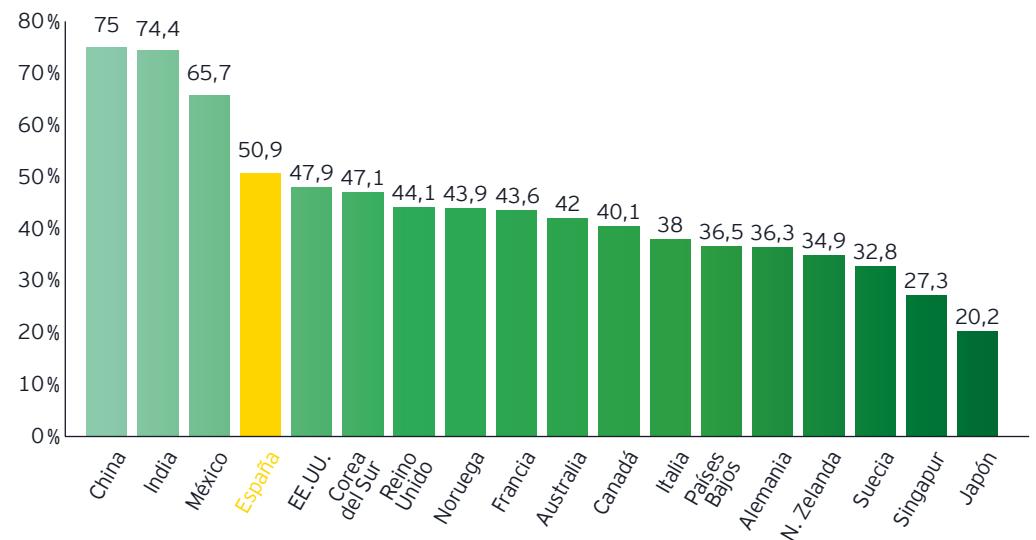


El cambio de paradigma en la movilidad global se está trasladando también a las tendencias de consumo en el sector. El 45% de los usuarios se plantea comprar un coche privado en los próximos dos años, un aumento del 12% respecto a la encuesta de 2020, mientras que cerca de dos tercios de los encuestados expresa que el acceso constante a un vehículo privado es muy importante para

ellos. China, India y México son los países en los que se observa mayor intención de compra y se posicionan como mercados clave para el sector en los próximos años.

España, por su parte, se sitúa en cuarta posición global y primera entre los países europeos, superando en 6 puntos la media global.

Gráfico 3: Porcentaje de los encuestados que se plantean comprar un coche en los próximos 24 meses



El coche eléctrico despega

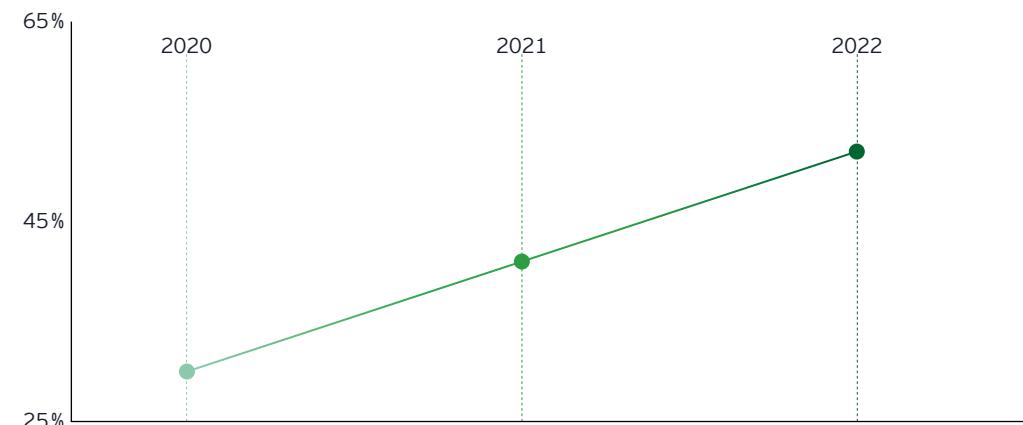
3



Lo más destacado de los patrones de compra es el ascenso que se ha producido en la popularidad del coche eléctrico: el 52% de quienes quieren adquirir un coche se decantarán por uno eléctrico en alguna de sus modalidades

(completamente eléctrico, híbrido o híbrido enchufable), un aumento del 22% en apenas 2 años. Se trata de la primera vez desde que se realiza la encuesta que este número supera el 50%.

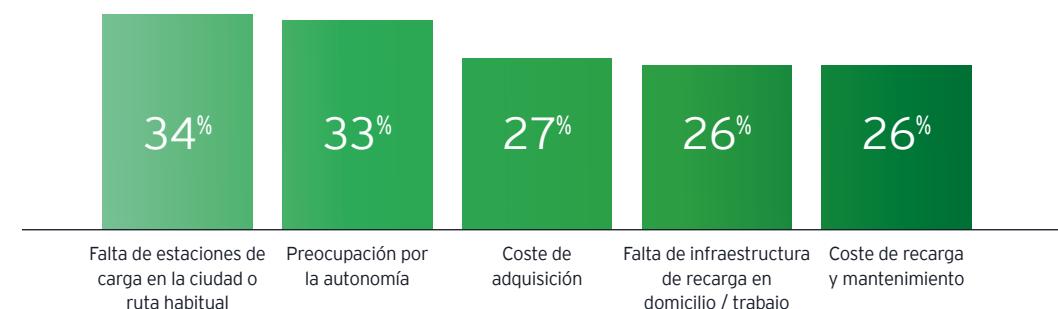
Gráfico 4: Porcentaje de usuarios con intención de comprar un coche que se decantarán por uno eléctrico (Eléctrico enchufable, híbrido o híbrido enchufable)



El coche eléctrico despega

En cuanto a las motivaciones que llevan a los consumidores a decantarse por las opciones eléctricas, la tendencia también parece estar cambiando. Mientras que en un principio eran los usuarios más preocupados por cuestiones medioambientales los que se sentían atraídos por este tipo de vehículos, se observa que los consumidores convencionales también se están planteando la opción. Los factores que empujan a este tipo de consumidores son, en este caso, financieros, ya que las imposiciones y restricciones que se plantean imponer en muchos países a los vehículos de combustión penalizan que estos sean percibidos como asequibles en el futuro.

Gráfico 5: Principales preocupaciones que frenan a los usuarios de vehículos de combustión para cambiarse al eléctrico



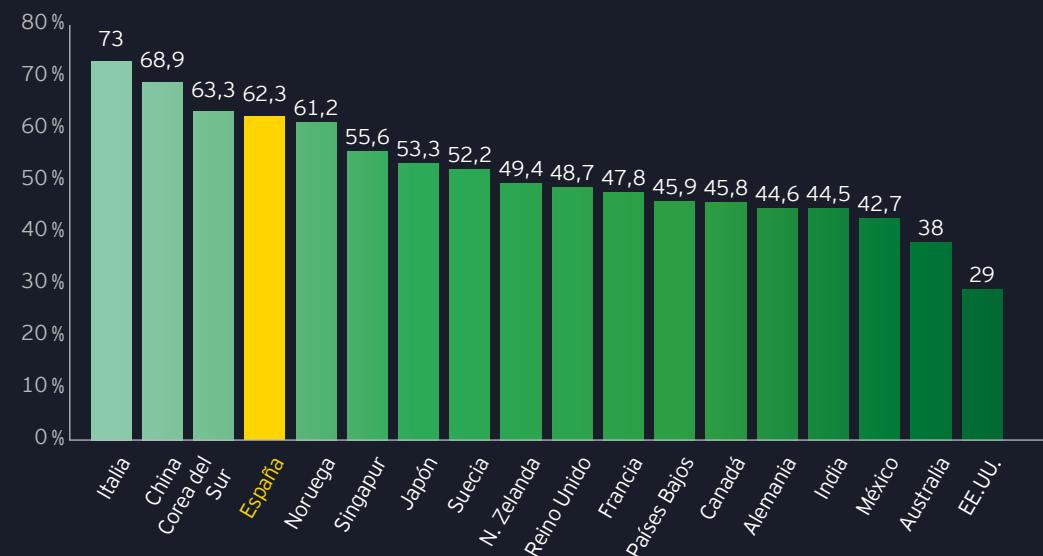
No obstante, todavía existen reticencias entre los más escépticos y los factores que las provocan no son sorprendentes: las limitaciones asociadas a la recarga son, una vez más, el principal motivo que limita el salto de los usuarios menos convencidos. La falta de infraestructura de recarga -tanto doméstica como pública-, la autonomía y el tiempo necesario para completar la recarga son los factores más mencionados. No obstante, se ha producido un descenso en la preocupación del usuario por el precio de adquisición inicial, que ha pasado de ser el principal factor citado como barrera a la tercera posición.

España

España es uno de los países de la encuesta que mayor interés muestra por los coches eléctricos y se coloca como segundo país europeo, solo por detrás de Italia, en número de usuarios que optarán por este

tipo de vehículos. En el contexto global, se sitúa en cuarta posición, siendo superado por China y con cifras similares a las de Corea del Sur.

Gráfico 6: Porcentaje de usuarios con intención de comprar un coche que se decantará por uno eléctrico (por países)



Las opciones híbridas se posicionan como las preferidas para los españoles, ya que el 46% se decantaría por esta opción frente al 17% que lo haría por una completamente eléctrica. Este dato refleja

que los consumidores españoles tienen la voluntad de optar por opciones eléctricas pero no confían en la infraestructura y se terminan decantando por opciones intermedias.

¿Cómo va a responder la industria?

4



Los cambios de tendencia en la movilidad global postpandemia se van asentando, pero la industria todavía se enfrenta a la incertidumbre por ver cuáles de estos cambios son pasajeros y cuáles se convierten en permanentes. De momento, los nuevos modelos de trabajo y los cambios de estilo de vida producidos por la adopción de hábitos digitales han moderando los desplazamientos.

Si se confirma el aumento de la demanda de vehículos privados –y particularmente, los eléctricos–, las cadenas de suministros tendrán que adaptarse a la tendencia sin descuidar los problemas externos. Las tensiones geopolíticas derivadas de la invasión de Ucrania están agravando la interrupción y retrasos en la disponibilidad de componentes, especialmente en el mercado de semiconductores, que se vienen produciendo desde 2020. Algunos fabricantes ya han tomado medidas de contingencia, como la reconfiguración del diseño de los vehículos para usar menos chips y aprovechar al máximo los componentes de los que disponen.

Además, el incremento que se espera de la venta de coches eléctricos, apoyado en la creciente confianza de los usuarios en la tecnología y en la preocupación por el aumento de las imposiciones y el precio de la gasolina, no será inmune a la escasez de materias primas y componentes. Aun así, la preferencia por opciones eléctricas se consolida y las ventas de vehículos eléctricos dominarán las ventas del sector antes de lo previsto anteriormente.

Si estas tendencias terminan por consolidarse, es posible que la industria de la automoción se encuentre próximamente ante un dilema nuevo en torno a la oferta. Teniendo en cuenta la escasez de materiales, 2022 es el momento de preguntarse ya no solo qué tipo de vehículo quieren comprar los usuarios, sino qué tipo de vehículos se deben dejar de producir si se considera que los componentes son limitados: ¿se deberán priorizar los modelos eléctricos e híbridos sobre los de combustión y los modelos de mayor gama frente a los más asequibles?

EY Insights

EY Insights tiene como objetivo generar y compartir conocimiento útil para el conjunto de la sociedad. A partir de un enfoque basado en la generación de valor a largo plazo, nuestra meta es impulsar la participación de EY en debates trascendentales para la sociedad, generar puntos de encuentro y divulgar contenidos que ayuden a empresas, administraciones y ciudadanos a afrontar los desafíos del presente y del futuro.

Más información

EY Insights - Área de estudios responsable de la generación y difusión de contenidos de EY España

eyinsights.spain@es.ey.com



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.

© 2022 Ernst & Young, S.L.
All Rights Reserved.

ED None

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