

INFORME

ECOMOVILIDAD 2025



ÍNDICE

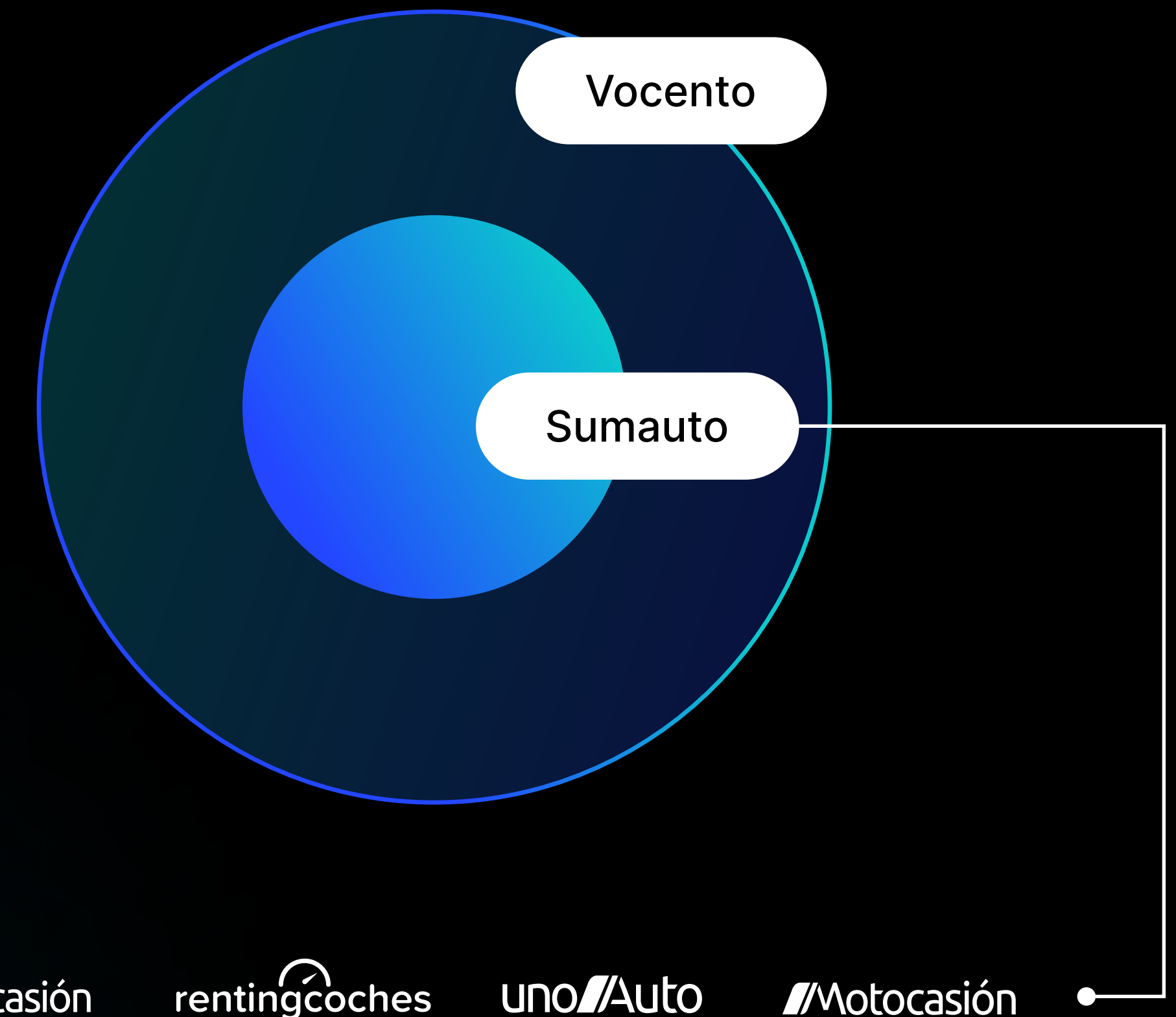
Informe EcoMovilidad

QUIENES SOMOS	03
LO MÁS DESTACABLE	04
LOS HÍBRIDOS	05
HÍBRIDOS Y MICROHÍBRIDOS	06
LA ELECTRIFICACIÓN	07
EL PRECIO DE ADQUISICIÓN	08
LA SEGURIDAD EN LA COMPRA	09
LA RECARGA COMO FACTOR DE COMPRA	10
LOS JÓVENES Y LA TECNOLOGÍA	11
CONCLUSIONES	12
METODOLOGÍA	19

Quienes somos

Sumauto es la marca de motor **B2B de Vocento**, creada para impulsar el negocio de los profesionales de la automoción. A través de nuestros cinco portales especializados, ofrecemos soluciones digitales innovadoras y eficaces que se adaptan a todas las necesidades del sector.

Como partner digital de referencia, conectamos a los profesionales con su audiencia ideal, a la vez que potenciamos la visibilidad de su stock en nuestros portales, generando leads de alta calidad.



LO MÁS DESTACABLE

EL 20-30% DE LOS COMPRADORES
PRIORIZAN LA SEGURIDAD

EL 40% DE LOS COMPRADORES
ELIGE HÍBRIDOS CONVENCIONALES
O MICROHÍBRIDOS.

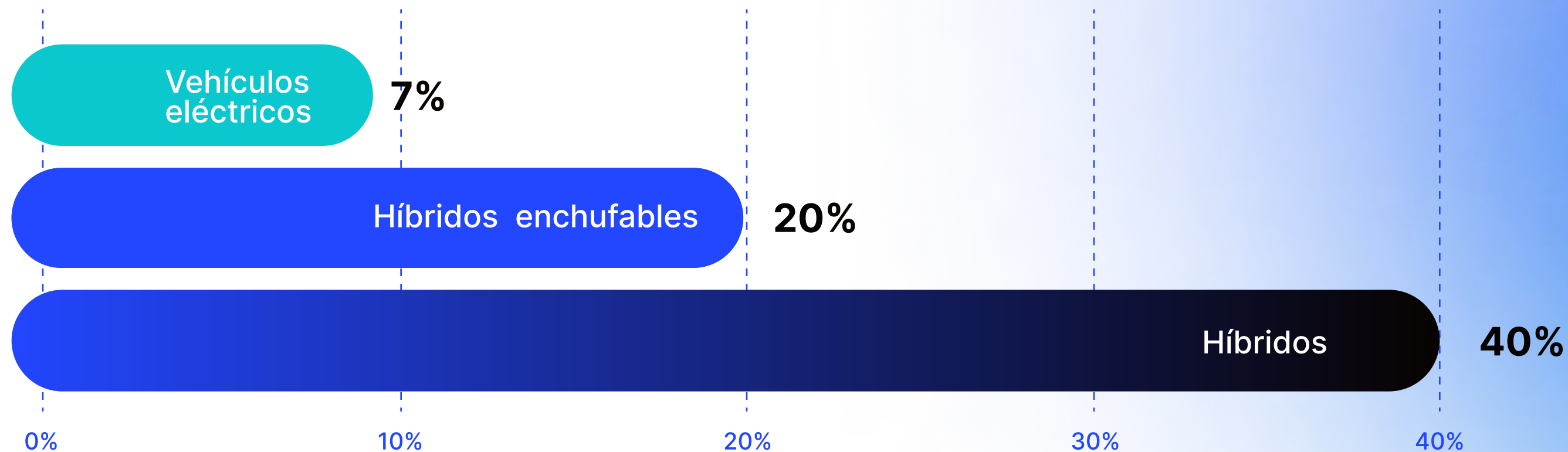
SOLO EL 7% DE LOS
COMPRADORES ELIGEN
VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

EL 10% DE LOS COMPRADORES
MENCIONAN LA FACILIDAD DE RECARGA
COMO UN FACTOR DE COMPRA.

EL 35% DE LOS
COMPRADORES PRIORIZAN
EL PRECIO DE ADQUISICIÓN

EL 40% DE LOS COMPRADORES DE 18-30
AÑOS MENCIONAN EL INTERÉS EN NUEVAS
TECNOLOGÍAS COMO MOTIVO DE COMPRA

Los híbridos dominan el mercado



Implicaciones

La etiqueta ECO agrupa tecnologías muy distintas, lo que puede generar confusión entre los compradores. La alta presencia de híbridos convencionales y microhíbridos sugiere que la transición energética se está produciendo de forma gradual, priorizando soluciones accesibles antes que la electrificación total.

El 40% de los compradores opta por tecnología de hibridación, lo que confirma que las soluciones de transición siguen siendo la elección mayoritaria frente a alternativas más electrificadas.

Los híbridos enchufables representan el 20%, lo que indica que los compradores buscan eficiencia sin depender completamente de la electrificación.

Los vehículos eléctricos solo alcanzan el 7% de las compras reales, lo que sugiere que aún existen barreras importantes para su adopción.

Aclaración sobre la confusión entre híbridos y microhíbridos

Aunque tanto la hibridación (HEV) como la microhibridación (MHEV) cuentan con el distintivo ECO, el público suele equipararlas, lo que genera confusión y expectativas poco realistas sobre sus capacidades y beneficios reales.



Un **híbrido convencional** (HEV), combina motor térmico y otro eléctrico, ambos capaces de propulsar el vehículo. Este sistema alterna o combina ambas fuentes según la demanda, logrando una conducción más eficiente y una notable reducción en consumo y emisiones.



La **microhibridación** (MHEV), usa un sistema eléctrico para funciones auxiliares como el arranque o la frenada regenerativa. No tiene capacidad motriz, por lo que su impacto en consumo y emisiones es limitado frente a un híbrido convencional.

En los datos del estudio, **algunos compradores que mencionan "híbridos" podrían estar incluyendo microhíbridos sin distinguirlos**, lo que distorsiona la percepción real de la tecnología y sus beneficios.

La electrificación: una intención más que una realidad

Aunque los vehículos eléctricos han ganado presencia en el mercado y en la conversación pública, **solo el 7% de los compradores reales los eligen como primera opción.**

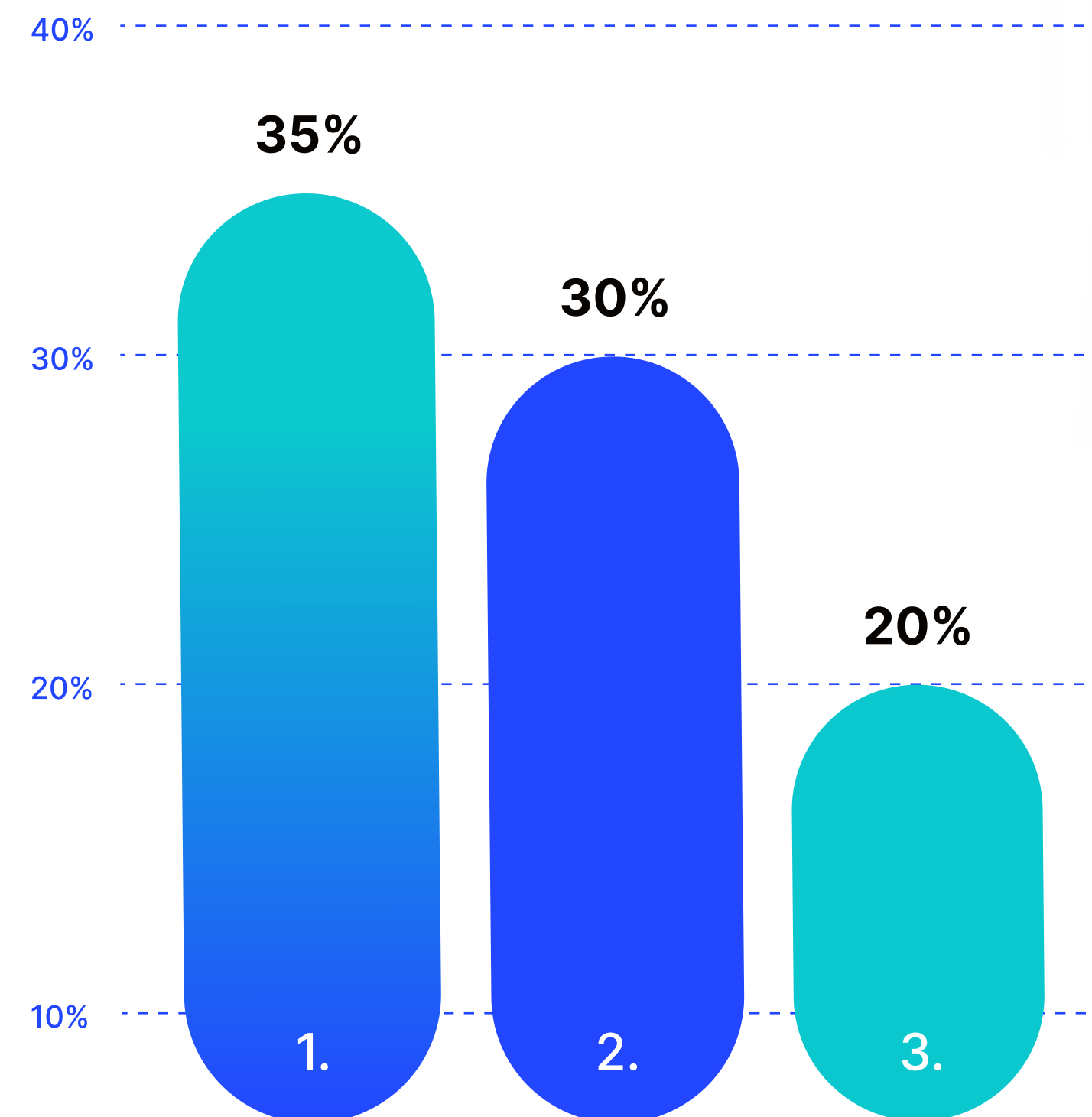
Las principales barreras son la autonomía y el precio elevado.

Implicaciones

La tecnología debe avanzar para mejorar la autonomía y reducir los costos de adquisición para hacer los eléctricos más atractivos.

Los híbridos enchufables pueden ser una solución intermedia, ya que permiten conducción eléctrica sin depender completamente de la infraestructura de carga.

El precio de adquisición es el principal motivo de compra



1. El 35% de los compradores priorizan el precio de adquisición, lo que indica que el costo inicial del vehículo es el factor más determinante.
2. La autonomía es clave para el 30% de los compradores, lo que sugiere que buscan vehículos con mayor rango de conducción.
3. La economía de uso es relevante para el 20% de los compradores, lo que explica la preferencia por híbridos y motorizaciones eficientes.

Implicaciones



La sensibilidad al precio obliga a destacar el valor total del vehículo, no solo su coste inicial. Comunicar claramente los ahorros en uso, mantenimiento y beneficios fiscales puede inclinar la decisión hacia opciones electrificadas.

La seguridad es un factor clave en la compra

El 20-30% de los compradores priorizan la seguridad, con mayor énfasis en mujeres y mayores de 60 años.

Los compradores jóvenes (18-30 años) valoran más el precio y la tecnología, mientras que los mayores buscan estabilidad y confort.

Implicaciones

Las marcas deben destacar las mejoras en seguridad en sus campañas, especialmente para atraer a estos segmentos.

Los vehículos con mejores sistemas de asistencia a la conducción pueden ser más atractivos para compradores mayores.

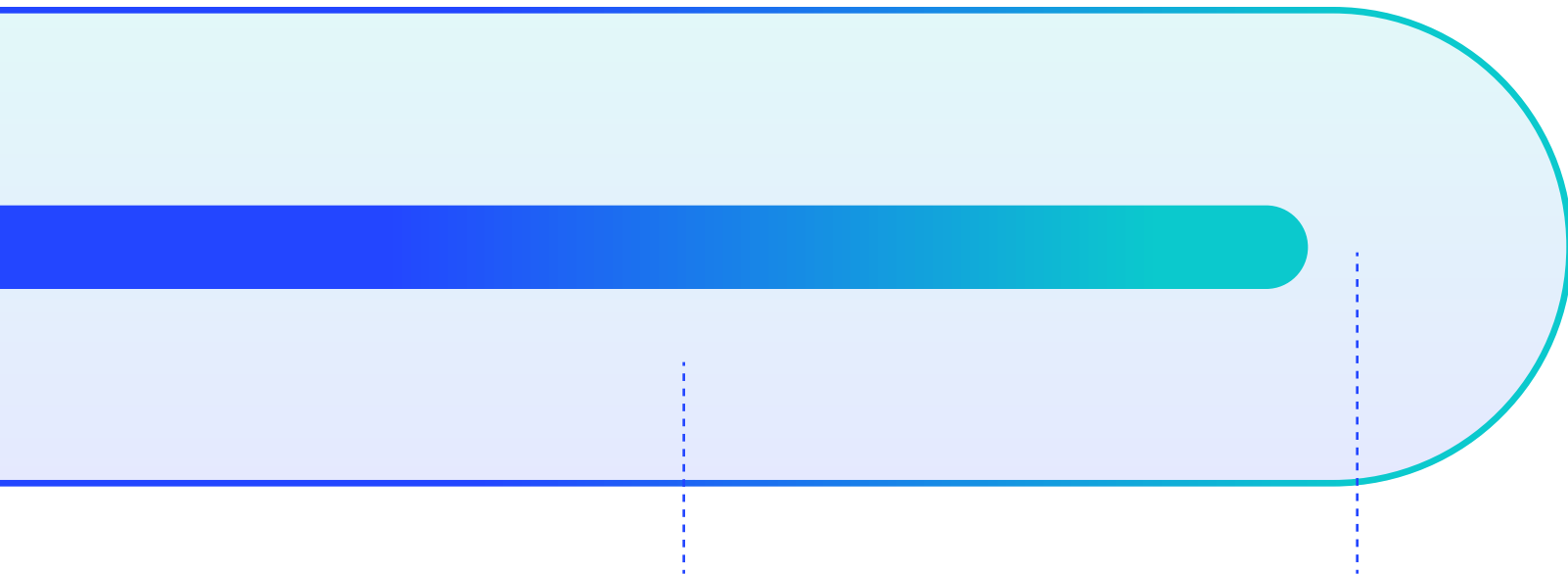
Las mujeres valoran más la seguridad que los hombres, lo que sugiere que los fabricantes pueden adaptar su comunicación para enfatizar este aspecto.

La facilidad de recarga sigue siendo más una barrera, que un factor de compra

Tan solo el 10% de los compradores mencionan la facilidad de recarga como un factor de compra, lo que indica que la falta o la percepción de falta de infraestructura sigue siendo determinante en la decisión de compra.

Los compradores de 46-60 años y mayores de 60 años son los más preocupados por la autonomía y la recarga.

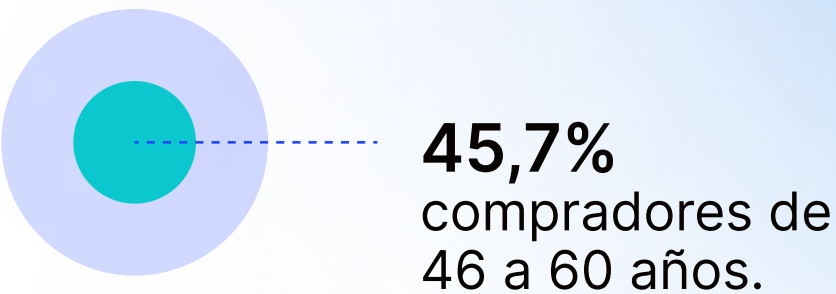
Factores de compra



90% otros motivos

10% menciona la facilidad de recarga

Referencia



Implicaciones



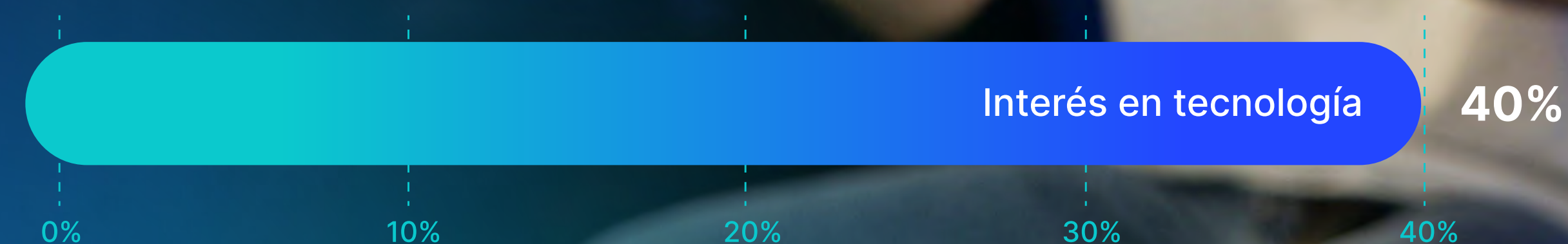
Las campañas de comunicación deben enfatizar la expansión de puntos de recarga, para reducir la percepción de limitaciones.

Los jóvenes tienen interés en tecnología, pero no en compra real

Los jóvenes de 18 a 30 años representan solo el 6.8% de los compradores actuales, pero el 40% prioriza el interés por la tecnología como motivo principal de compra.

La electrificación se percibe como innovación, pero el precio elevado sigue siendo la principal barrera. Hacer que los vehículos eléctricos sean más accesibles es clave para estimular su demanda.

Jóvenes de 18-30 años



Implicaciones

Las marcas deben desarrollar estrategias para convertir el interés en compra real, ofreciendo opciones accesibles para jóvenes.

Las diferentes opciones financieras son claves para la accesibilidad en este segmento.

Los eléctricos podrían ser más atractivos para jóvenes si se reducen los costos de adquisición.

CONCLUSIONES FINALES

01.

La electrificación sigue siendo una intención más que una realidad, con solo 7% de compradores reales eligiendo eléctricos.

02.

Los híbridos dominan la compra real, con 40% de híbridos convencionales y 20% de híbridos enchufables.

03.

El precio de adquisición es el principal motivo de compra (35%), seguido por autonomía (30%) y economía de uso (20%).

04.

La seguridad es un factor clave en la compra, especialmente para mujeres y mayores de 60 años.

CONCLUSIONES FINALES

05.

La facilidad de recarga es un factor de compra para el 10% de los compradores, lo que indica que la infraestructura sigue siendo un aspecto importante en la decisión de compra, pero no necesariamente una barrera.

07.

Existe una confusión generalizada entre híbridos y microhíbridos, lo que indica que los fabricantes deben mejorar la comunicación sobre las diferencias entre ambas tecnologías.

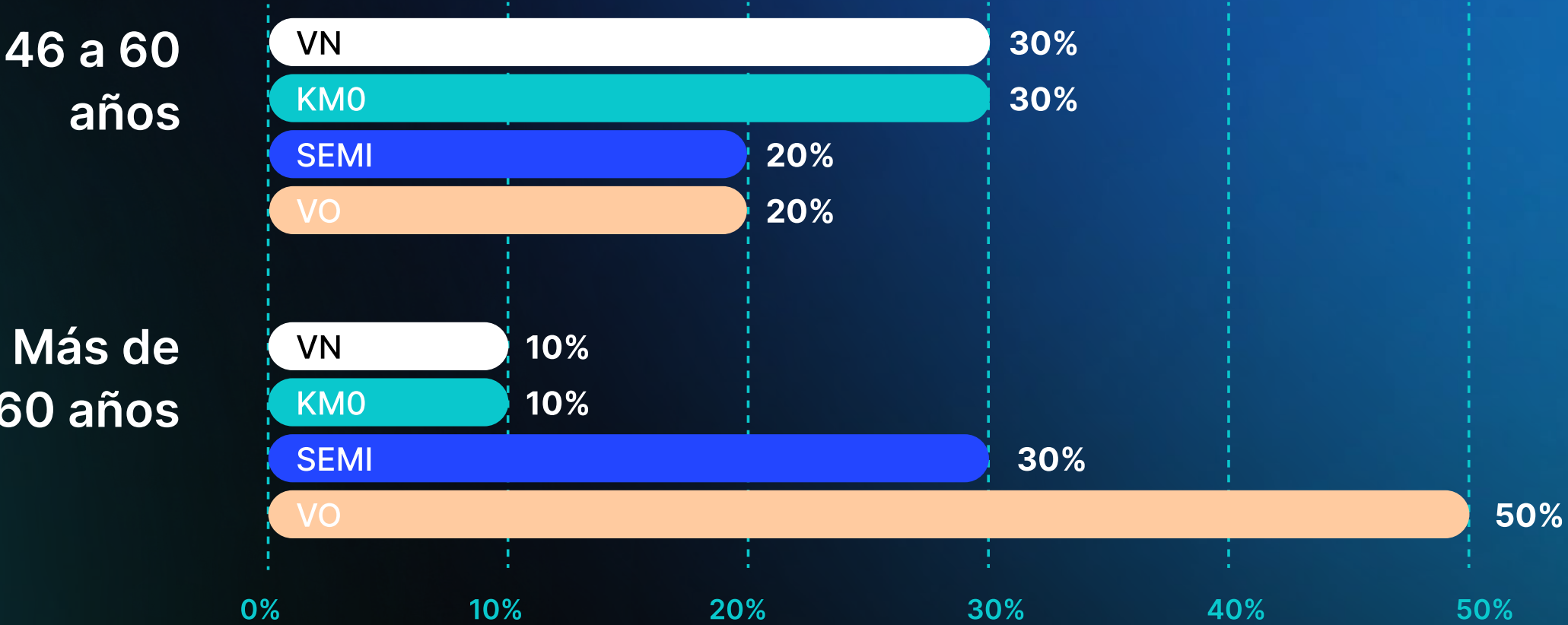
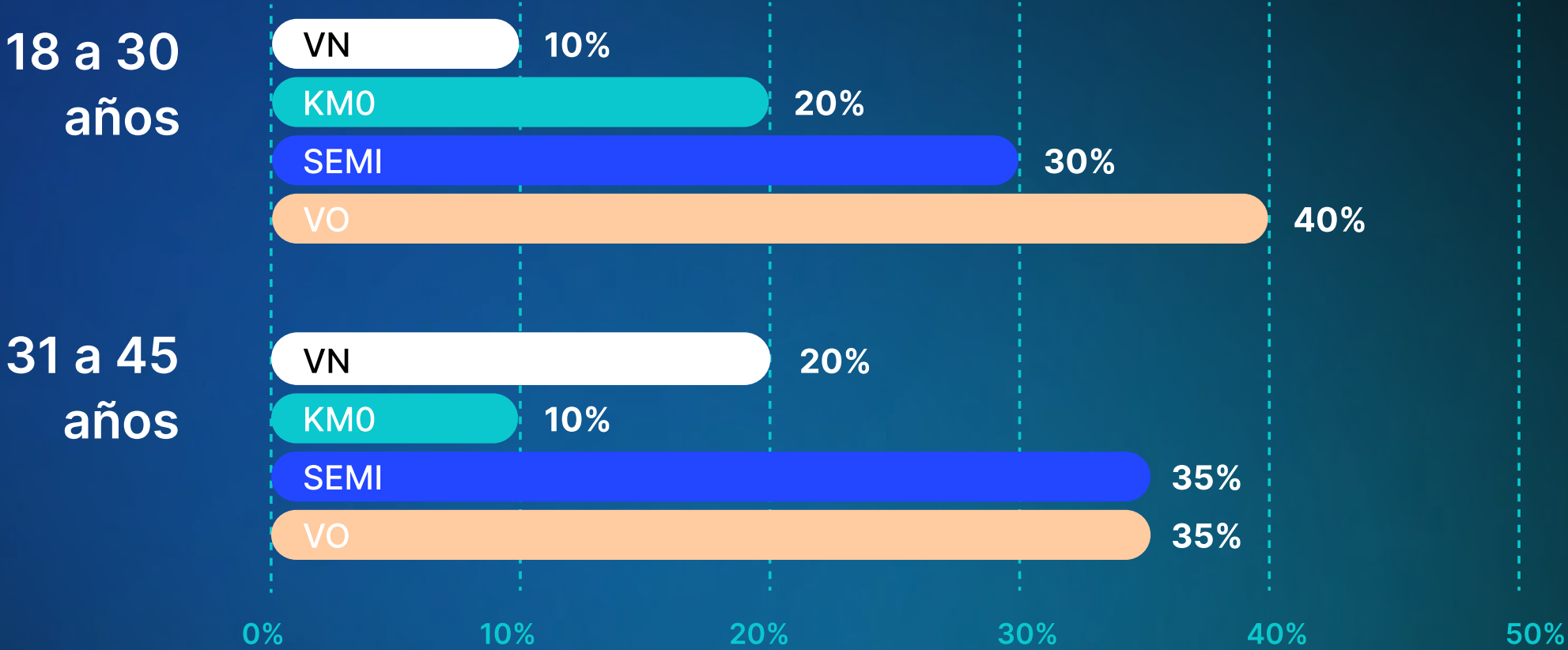
06.

Los jóvenes tienen interés en tecnología, pero no en compra real, lo que sugiere que las marcas deben desarrollar estrategias para convertir el interés en adquisición.

CONCLUSIONES POR EDADES

Las decisiones de compra se polarizan con la edad: los más jóvenes y los mayores priorizan el ahorro, mientras que los adultos entre 31 y 60 años aspiran a vehículos más recientes, valorando tanto el coste como las mejoras en confort, tecnología y seguridad.

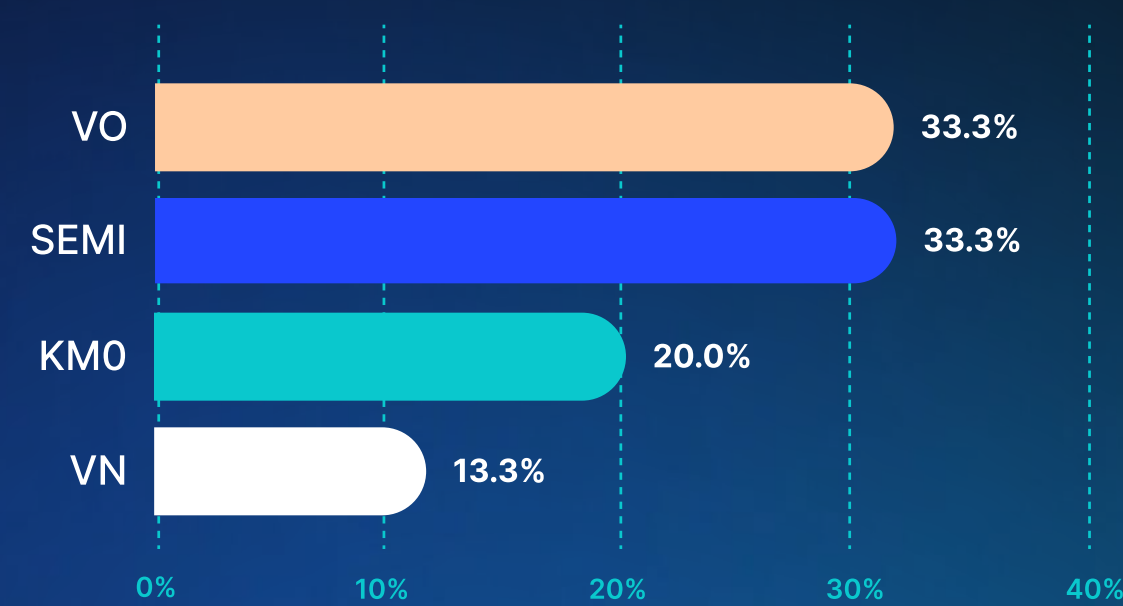
Vehículo Preferido



FRANJA 18-30

Exploran lo híbrido, pero el coste frena el salto eléctrico.
Buscan autonomía y buen precio en ocasión y seminuevos.

01. ¿Qué tipo de coche prefieren?



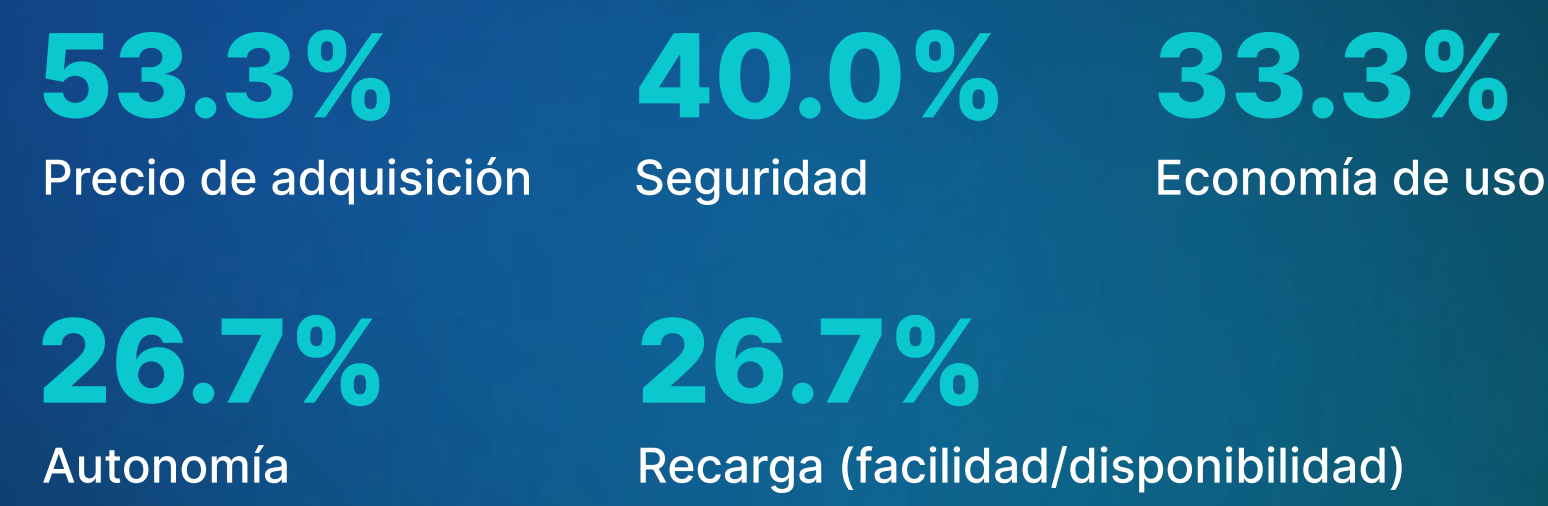
02. ¿Qué motorización prefieren?



03. ¿Qué motorización prefieren según el tipo de coche preferido?



04. ¿Por qué motivos han elegido esa motorización?



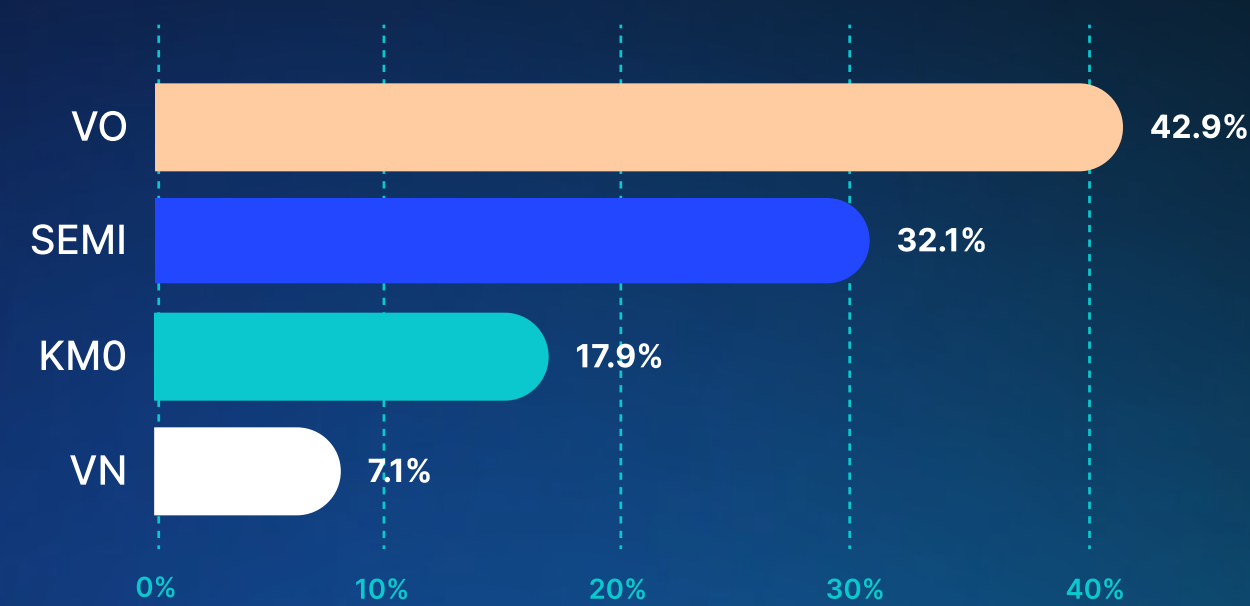
05. ¿Por qué motivos NO han elegido un vehículo eléctrico?



FRANJA 31-45

Equilibran funcionalidad y ahorro apostando por seminuevos, pero el precio bloquea lo eléctrico. Los ECO dominan, aunque los híbridos enchufables ganan terreno.

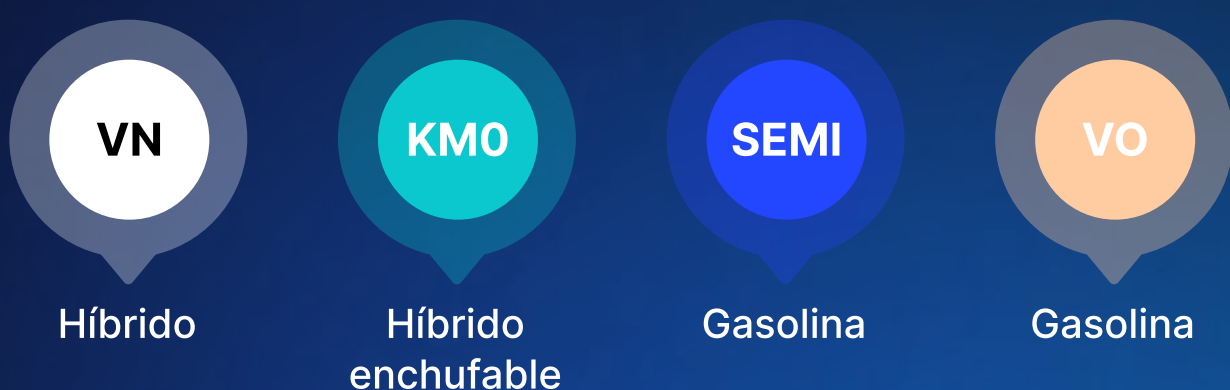
01. ¿Qué tipo de coche prefieren?



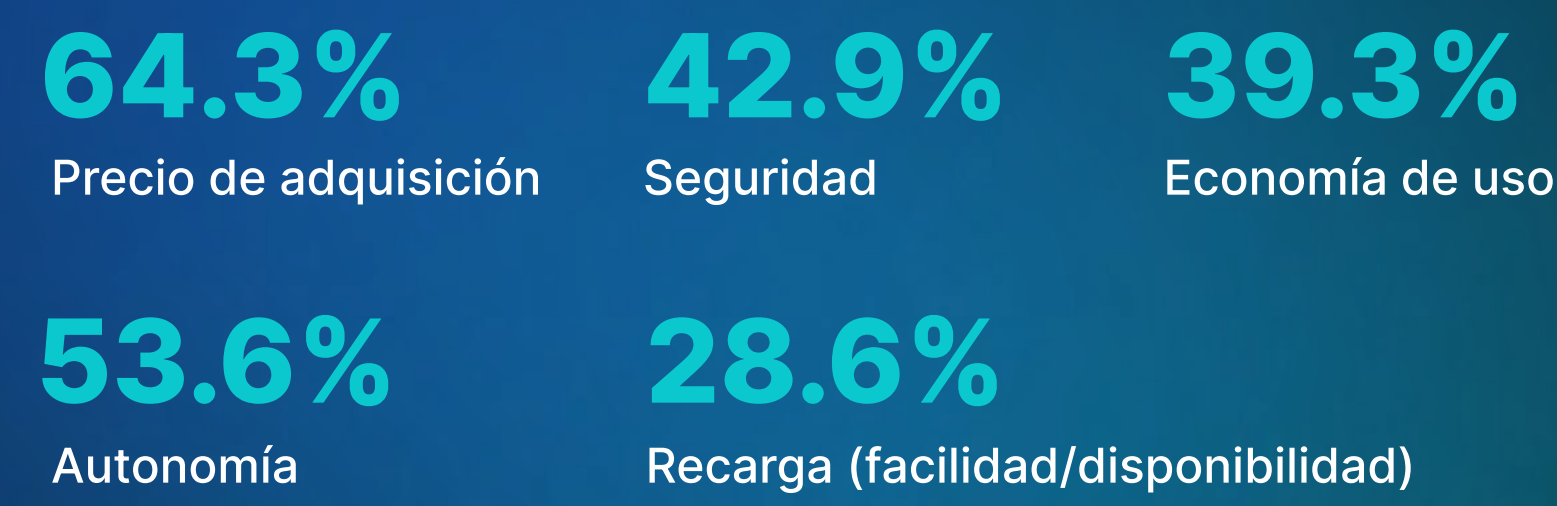
02. ¿Qué motorización prefieren?



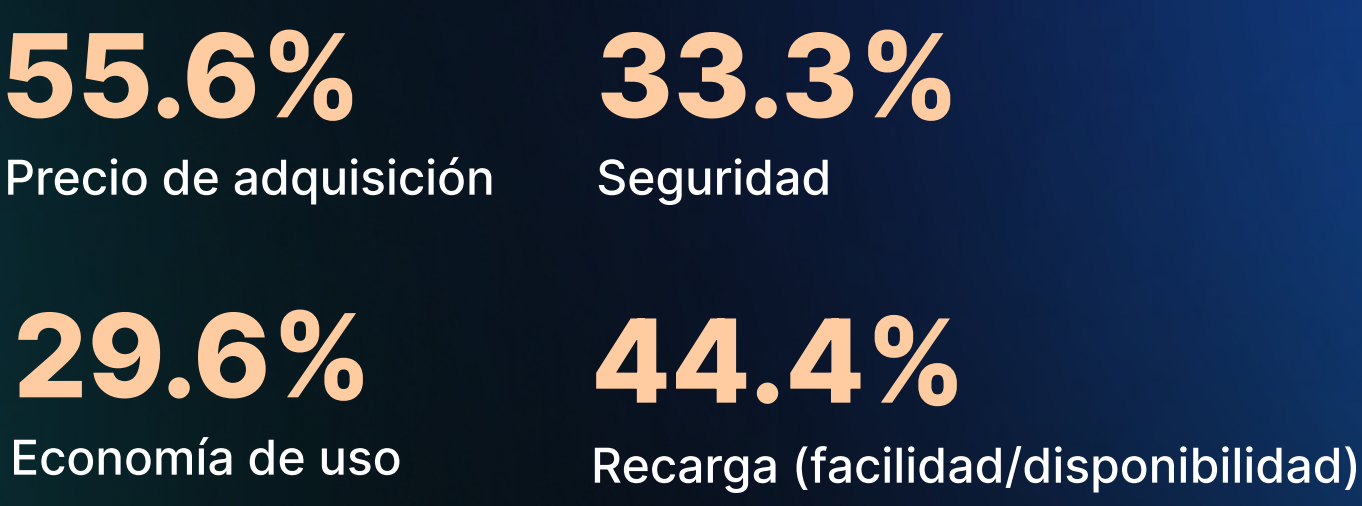
03. ¿Qué motorización prefieren según el tipo de coche preferido?



04. ¿Por qué motivos han elegido esa motorización?



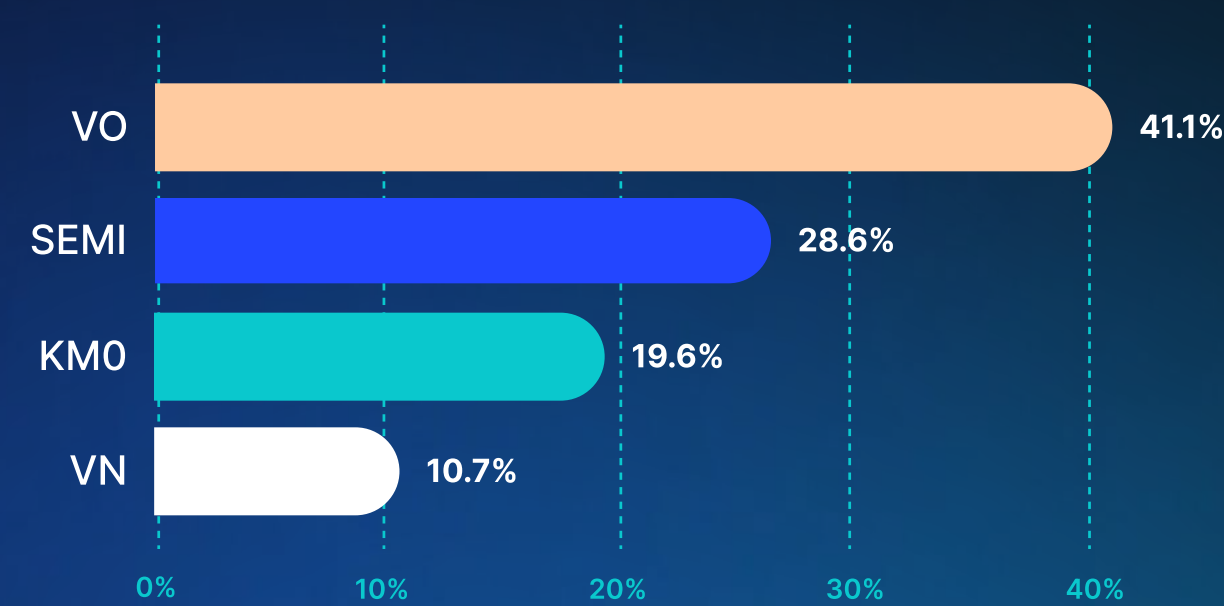
05. ¿Por qué motivos NO han elegido un vehículo eléctrico?



FRANJA 45-60

Interesados en lo híbrido, pero el coste eléctrico sigue siendo un muro. Valoran autonomía y economía sin renunciar a fiabilidad.

01. ¿Qué tipo de coche prefieren?



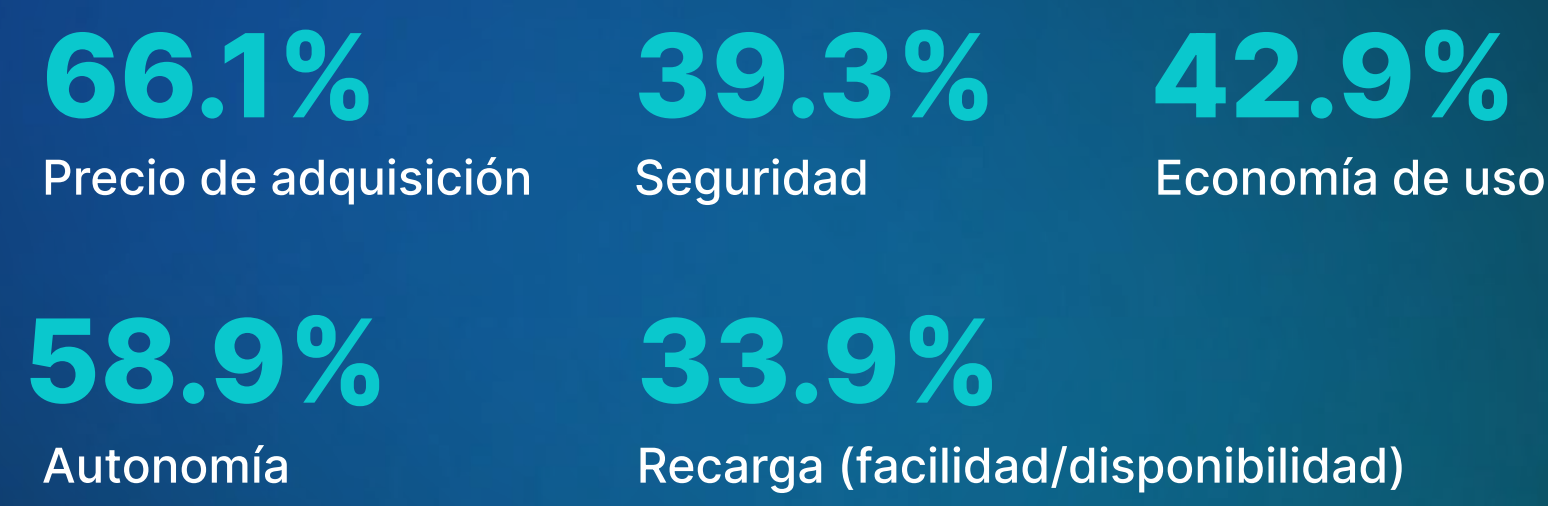
02. ¿Qué motorización prefieren?



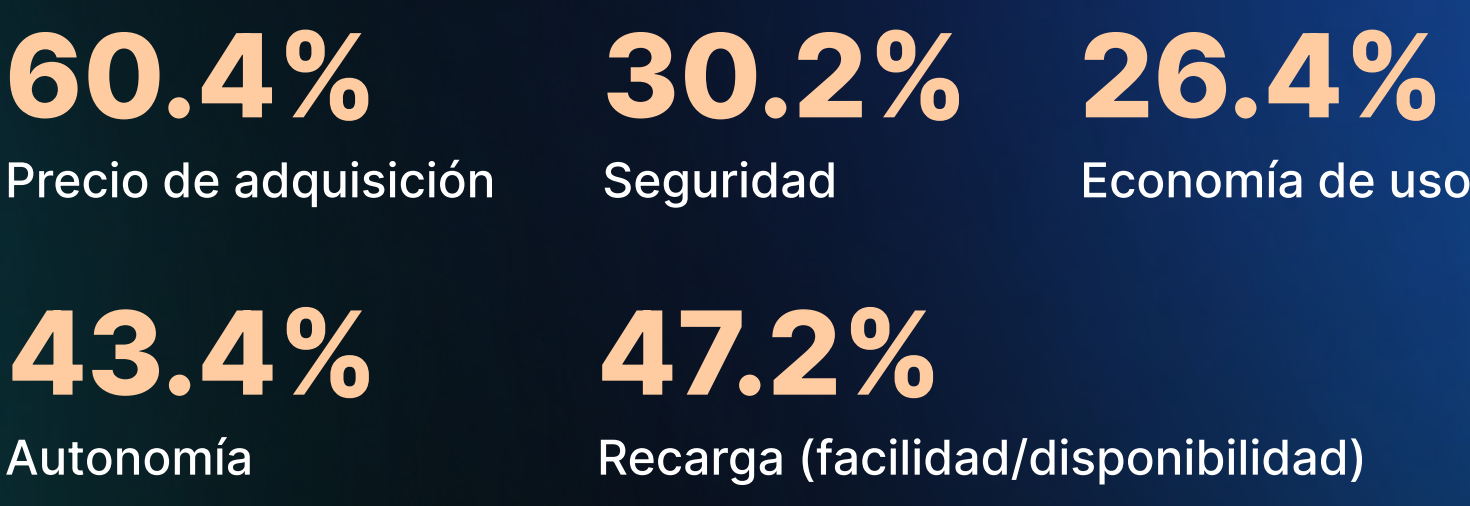
03. ¿Qué motorización prefieren según el tipo de coche preferido?



04. ¿Por qué motivos han elegido esa motorización?



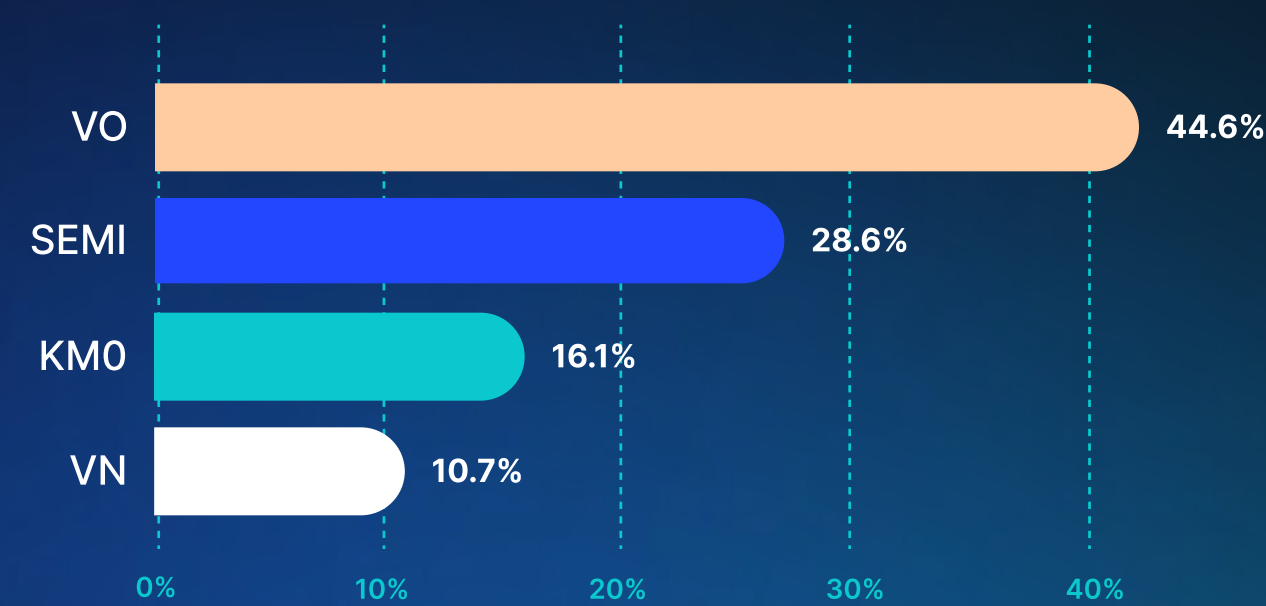
05. ¿Por qué motivos NO han elegido un vehículo eléctrico?



FRANJA +60

Fieles a lo clásico, y el precio mantiene lejos lo eléctrico. Ocasión y diésel siguen fuertes, aunque hay interés por lo híbrido.

01. ¿Qué tipo de coche prefieren?



02. ¿Qué motorización prefieren?



03. ¿Qué motorización prefieren según el tipo de coche preferido?



04. ¿Por qué motivos han elegido esa motorización?



05. ¿Por qué motivos NO han elegido un vehículo eléctrico?



METODOLOGÍA

MUESTRA

La encuesta se realizó a **1,700 usuarios** de nuestros portales (Autoscout24, Autocasión y Unoauto), de los cuales **1,087 respuestas fueron válidas** tras aplicar filtros de calidad y consistencia de datos.

Este tamaño de muestra es representativo del mercado automovilístico, permitiendo obtener conclusiones con un margen de error bajo.

Los porcentajes de género y edad reflejan la distribución del mercado, asegurando que los resultados sean extrapolables a la población general.

METODOLOGÍA

Encuestas realizadas entre **1 de mayo al 30 de junio de 2025**
Segmentación por género, edad y preferencias de compra.

Comparación con datos de mercado nacionales y europeos

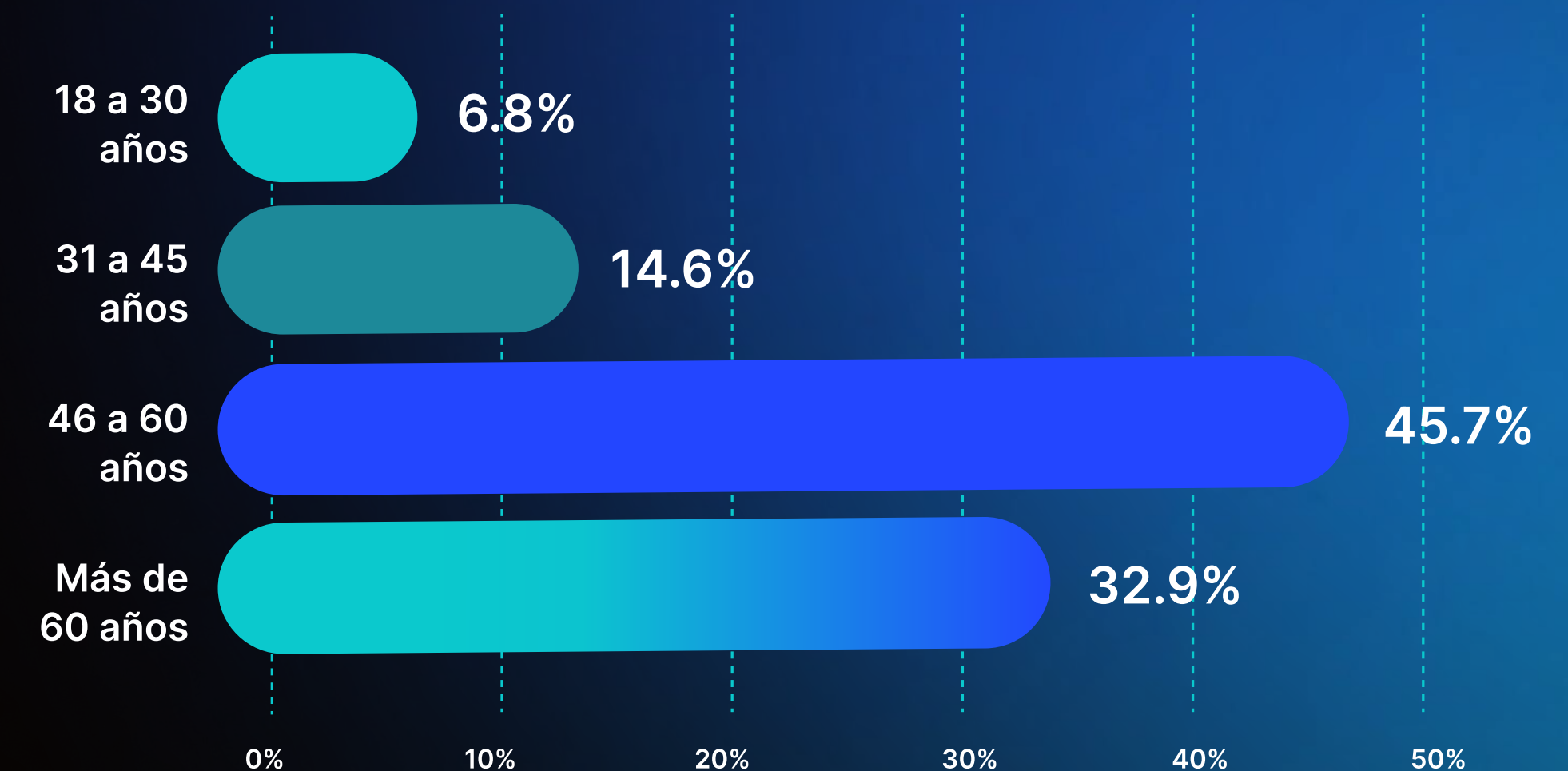
METODOLOGÍA

PERFIL

La muestra refleja la distribución real del mercado, con una mayor representación de compradores de 46-60 años y mayores de 60 años.

Los jóvenes de 18-30 años tienen menor representación, lo que sugiere menor capacidad de compra o menor interés en adquirir un vehículo.

El grupo de 31-45 años tiene una presencia moderada, lo que indica que la compra de vehículos en este segmento está influenciada por estabilidad económica y necesidades familiares.



88.2% hombres

11.6% mujeres

INFORME 2025

ECOMOVILIDAD

Informe elaborado por el Departamento de Estudios Sectoriales.

Contacto: Ignacio García Rojí, responsable de Relaciones

Institucionales y Estudios Sectoriales. **Correo:** i.garcia@sumauto.com