

RADAR-E



El Estado de la Electromovilidad en Chile

Estudio sobre percepciones de usuarios actuales y
potenciales compradores

Elaborado por:



En alianza con:



Patrocinado por:



Diseño del estudio y perfil de la muestra

Tipo de estudio

Encuesta cuantitativa aplicada cara a cara y online.

Población objetivo

Usuarios actuales de vehículos eléctricos e híbridos y potenciales compradores interesados en la electromovilidad.

Cobertura

Región Metropolitana, Zona Norte y Zona Sur del país.

Fecha

2do semestre 2025

653

casos totales

75%

presencial

25%

online

Perfil demográfico clave

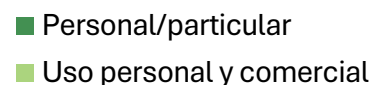
36 a 45 años  38%

46 a 55 años  35%

Masculino  79%

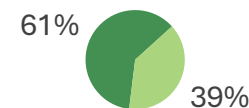
NSE ABC1  40%

NSE C2  33%



 ■ Personal/particular

 ■ Uso personal y comercial



91%

reside en la Región Metropolitana

Alta aceptación e interés: la demanda existe

La adopción no parte desde cero: existe una base amplia de usuarios actuales, decisores y potenciales compradores con valoración positiva.

50%

son propietarios/as o decidieron la compra de un vehículo 100% eléctrico

41%

considera seriamente comprar o podría influir en la compra

83%

recomendaría un vehículo eléctrico o híbrido a cercanos (80% Neto)

48%

considera fácil ser propietario/a y usar un vehículo eléctrico

Tipo de vehículo para la potencial adquisición

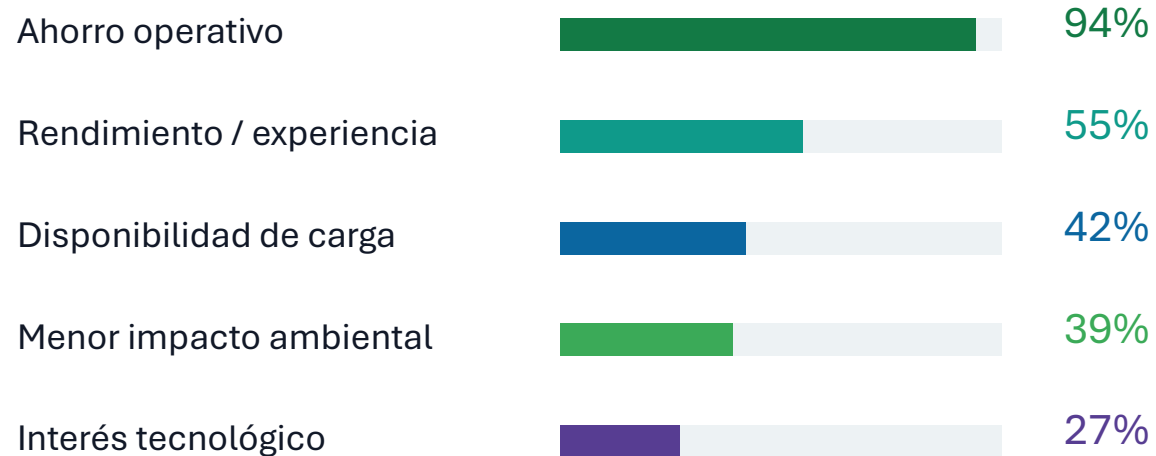


Insight: El desafío principal para la electromovilidad es convertir la disposición en adopción efectiva.

El ahorro operativo ordena la decisión de compra

Entre propietarios/as o decisores de compra, la electromovilidad se asocia principalmente a eficiencia económica, por sobre el componente ambiental o tecnológico.

Principales motivos para elegir o considerar un vehículo eléctrico o híbrido



94%

elige ahorro en combustible, energía y mantenimiento

55%

menciona rendimiento o experiencia de manejo

Insight: La electromovilidad en Chile se presenta como una decisión económica antes que ambiental

La baja sostenida del precio de vehículos eléctricos e híbridos y el alza de la bencina fortalecen el argumento de Ahorro.

Las principales barreras están en la entrada al sistema

Para los potenciales compradores, el costo inicial sigue siendo la barrera dominante; sin embargo, infraestructura y reventa revelan la necesidad de consolidar un ecosistema confiable.

Barreras percibidas para comprar vehículos eléctricos o híbridos



58%

declara el alto costo inicial como barrera principal

52%

señala infraestructura pública como freno más allá del precio

Insight: La transición energética ya no depende únicamente de la voluntad del consumidor, sino de la capacidad del entorno.

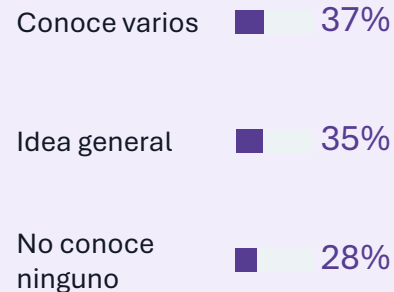
Incentivos: existe una brecha crítica de información

Los instrumentos de fomento no siempre son conocidos ni utilizados; la comunicación pública puede convertirse en un habilitador de adopción.

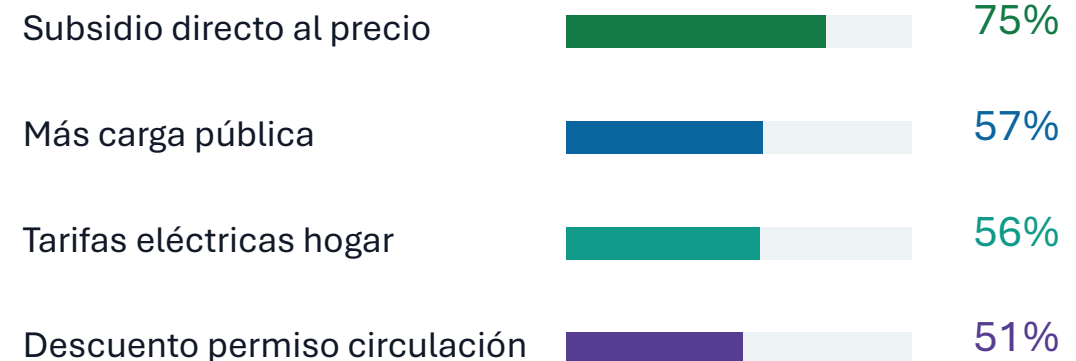
Conocimiento de incentivos

63%

desconoce o tiene poca claridad sobre incentivos y beneficios legales



Incentivos más valorados para fomentar la compra

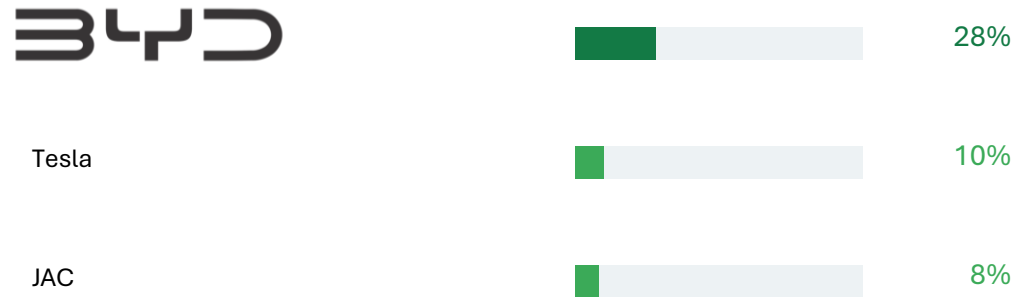


Insight: La falta de conocimiento actúa como una barrera indirecta: aunque existan incentivos, su impacto se reduce si no se comunican de forma simple y visible.

Marcas de vehículos: BYD domina el top of mind

La recordación de marca muestra un mercado en formación, con liderazgo claro de BYD y un mapa diferente entre eléctricos e híbridos.

Top of mind: eléctricos



Conocimiento guiado: BYD 55%, MG 34%, Tesla 32% y Volvo 32%.

Top of mind: híbridos



Conocimiento guiado: Toyota 43% y BYD 37% lideran la categoría.

Infraestructura de carga: concentración de marcas y experiencia mayoritariamente positiva

La red pública aparece como el principal cuello de botella, pero también como espacio de competencia y construcción de confianza.

Conocimiento de marcas de puntos de carga



Top of mind: Enel X 50%, Copec Voltex 45%, Enex E-Pro 3%.

Preferencia: Copec Voltex 52%, Enel X 36%, Enex E-Pro 4%.

Uso y experiencia en puntos de carga

74%
Carga principalmente en estaciones públicas

68%
no tuvo problemas en su última visita

71%
recomendaría la estación de carga (63% Neto)

Atributos más valorados



Insight: Alta concentración en pocas marcas líderes: la cobertura, visibilidad y calidad del servicio serán claves para consolidar confianza.

Síntesis: oportunidad para acelerar la electromovilidad en Chile

El estudio muestra un mercado con alta valoración, pero condicionado por barreras económicas, infraestructura y brechas de información.



Tres prioridades para pasar de interés a adopción

1. Reducir barreras económicas de entrada y visibilizar el ahorro operativo.
2. Expandir, mejorar y hacer más visible la infraestructura de carga pública.
3. Comunicar mejor incentivos existentes y beneficios legales disponibles.



Mensaje central: el desafío no está en la aceptación del usuario, sino en consolidar el ecosistema que permita transformar la disposición en adopción efectiva.



-
-
-
-

Muchas gracias

