



Centro para  
la Movilidad  
del futuro

# Motores del cambio

El papel social de la movilidad personal y las percepciones y actitudes de los consumidores de cara a la transición a una movilidad más sostenible en América Latina y Asia-Pacífico.



# CONTENIDO

Resumen	03
Prólogo	04
1. Introducción: ámbito de aplicación y objetivos	05
2. El valor social de la movilidad	05
3. La oportunidad de una movilidad más sostenible	08
4. Los consumidores en el centro de la transición	09
5. La transición global de la movilidad, a escala local	14
6. Recomendaciones para Asia-Pacífico	17
7. Recomendaciones para América Latina	18
Conclusiones	19
Apéndice	20
Glosario	21

# RESUMEN

Este informe presenta los resultados de una iniciativa de investigación global diseñada para comprender opiniones y actitudes de los consumidores hacia los vehículos de nuevas energías (NEVs) y el rol de la movilidad personal en la vida de las personas en América Latina y la región de Asia-Pacífico (APAC). Sobre la base de dos encuestas a gran escala realizadas a principios de 2025 -con casi 6.000 encuestados en 13 países- el estudio explora cómo los consumidores perciben los NEVs, sus motivaciones y preocupaciones en torno a la adopción, y el valor social de la propiedad del automóvil. La investigación destaca el rol central que desempeña la movilidad en mejorar la calidad de vida, en la inclusión social y en el acceso a servicios esenciales, especialmente en los mercados emergentes.<sup>1</sup>

Este estudio identifica diferencias clave entre las dos regiones y entre los distintos países. Mientras que el sentimiento hacia los NEVs es ampliamente positivo en América Latina, la intención de adopción sigue siendo moderada y en gran medida limitada por la asequibilidad, una infraestructura limitada, y el bajo conocimiento de las tecnologías NEVs. Por el contrario, los consumidores de APAC muestran mayores tasas de propiedad, mayor confianza y mayor disposición a la transición, impulsados por su familiaridad con los NEVs.

Mediante la comparación de mercados diversos en diferentes etapas de preparación, el estudio ofrece ideas accionables para que los objetivos globales para la transición de la movilidad se puedan alcanzar a través de estrategias locales. Concluye que las preferencias de los consumidores, la madurez de la infraestructura, los marcos regulatorios y los contextos culturales deben considerarse conjuntamente para garantizar que la transición a la movilidad sostenible sea equitativa y eficaz.

Informe elaborado por **Laura Viegas**<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Para más información sobre la metodología de las encuestas "Motores del Cambio", véase el Apéndice.

<sup>2</sup> Laura Viegas es Directora de Comunicaciones y Sostenibilidad para las Américas en Inchcape, y MBA de J. L. Kellogg School of Business.

# PRÓLOGO

El sector automotriz está experimentando una transformación sin precedentes, impulsada por los rápidos avances tecnológicos, la evolución del marco normativo y el cambio en las preferencias de los consumidores. A medida que crece la urgencia de una movilidad sostenible, impulsada por la preocupación mundial por la mitigación del cambio climático, el papel de los actores clave en el ecosistema de la movilidad -incluidos los distribuidores de automóviles- se vuelve crítico.

Motores del Cambio explora las actitudes y la preparación de los consumidores para la transición a vehículos de nueva energía (NEVs). Basándose en estudios cuantitativos, este informe revela cómo las tendencias globales se cruzan con las realidades locales, y ofrece información vital sobre cómo los consumidores perciben, adoptan o desafían esta transición en diversos mercados de Asia Pacífico y América Latina.

El acceso a la movilidad sigue siendo fundamental para el desarrollo económico y la inclusión social. Como confirma nuestra investigación, el cambio a los NEVs no sólo debe reducir las emisiones

sino también mantener y facilitar el rol que desempeña la movilidad a la hora de enriquecer y facilitar la vida de las personas conectándolas con oportunidades de empleo, educación y conexión con su comunidad.

Los resultados muestran que la transición hacia los NEVs se está produciendo a diferentes velocidades en los distintos mercados de todo el mundo. Un enfoque único y uniforme no tendrá éxito. Por el contrario, el camino a seguir debe responder a la infraestructura instalada, las condiciones socioeconómicas y la madurez de la demanda propias de cada país.

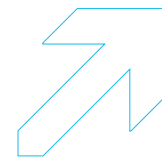
En Inchcape, este principio es el núcleo de nuestras operaciones. Accelerate+, nuestra estrategia de crecimiento, incorpora como base nuestro marco de sostenibilidad y sostiene que una transición sostenible de la movilidad -que responda tanto a las prioridades de los fabricantes de equipos originales (OEMs) como a las expectativas de los consumidores- debe estar impulsada por una coordinación global y facilitada por la ejecución local.

Nuestros hallazgos (a través de las encuestas sobre los motores del cambio) ponen de relieve que la transición hacia la movilidad sostenible no es sólo cuestión de tecnología, sino sobre todo de personas. Escuchando a los consumidores y comprendiendo sus expectativas, preocupaciones y motivaciones, podemos crear soluciones únicas para cada uno de nuestros mercados que les ayuden a avanzar hacia una movilidad más sostenible.

Esperamos que Motores de Cambio sea una fuente de inspiración para todos los actores de la movilidad de modo que juntos colaboremos en nuestro propósito común de brindar movilidad a las comunidades del mundo para hoy, para mañana y para mejor.



**Liz Brown**  
Group Chief Strategy  
& Sustainability Officer



# 1. Introducción: alcance y objetivos

Este documento presenta las conclusiones de Motores del Cambio, un programa de investigación global encargado por Inchcape que consistió en dos grandes estudios cuantitativos destinados a comprender las opiniones y actitudes de los consumidores hacia los vehículos de nueva energía (NEVs) y el valor percibido de la movilidad personal. Realizada entre febrero y abril de 2025 en 13 países<sup>3</sup>, la encuesta reúne las respuestas de 5.936 encuestados y ofrece una perspectiva comparativa entre dos regiones diversas: Asia Pacífico y América Latina. Inchcape se asoció con Censuwide para el estudio de Asia-Pacífico, mientras que IPSOS realizó la parte latinoamericana. Estas regiones fueron seleccionadas por la rápida evolución de sus contextos de movilidad, las diferencias en la madurez de su infraestructura y las heterogéneas actitudes de los consumidores hacia soluciones de transporte personal más sostenibles.

El objetivo principal de estos estudios es captar cómo perciben los consumidores los NEVs en sus contextos locales, qué factores influyen sus decisiones de adopción y hasta qué punto es vital la movilidad personal en su vida cotidiana.

Mediante el examen de las preferencias, preocupaciones y expectativas, este documento pretende ofrecer una comprensión basada en datos de tendencias regionales y locales que puedan informar a los responsables políticos, a los agentes sociales relevantes y a la industria automotriz. A través de este análisis comparativo, el documento explora perspectivas compartidas y divergentes sobre el futuro de la movilidad, haciendo hincapié en cómo los factores culturales, económicos y ambientales determinan las elecciones de los consumidores en el cambiante panorama de la movilidad.

Además de los datos primarios de la encuesta, este documento incorpora información procedente de estadísticas oficiales, estudios realizados por otras organizaciones y los marcos normativos nacionales. Estas fuentes adicionales ayudan a contextualizar los resultados de la encuesta dentro de sus realidades socioeconómicas y a compararlos con otros mercados. Al integrar estos datos externos, el documento pretende ofrecer una comprensión más acabada de los factores que influyen en la adopción de los NEVs y las preferencias de movilidad, así como situar las actitudes de los consumidores dentro de las circunstancias políticas, económicas y ambientales específicas de su país.

## 2. El valor social de la movilidad

### La movilidad como factor de mejora de la calidad de vida<sup>4</sup>

La movilidad personal desempeña un rol social vital al permitir a las personas acceder a oportunidades esenciales para una mejor calidad de vida. Entre ellas se encuentran el acceso al empleo, la educación, la asistencia sanitaria y las actividades sociales, pilares clave que sustentan el desarrollo personal, la participación económica y la inclusión social. El automóvil personal permite a las personas conectar con los demás, alcanzar sus objetivos y mantener la independencia, especialmente en contextos en los que el transporte público es limitado o está desigualmente distribuido. Para determinados grupos de población, como los ancianos, las personas con discapacidad o los grupos de bajos ingresos, tener acceso a un transporte personal puede significar la diferencia entre el aislamiento y la participación activa en su comunidad y en la sociedad en general.

Más allá de sus beneficios prácticos, la movilidad personal contribuye a un sentimiento de autonomía y dignidad. La capacidad de desplazarse libremente permite a las personas elegir dónde vivir, trabajar y relacionarse, lo que fomenta

una mayor sensación de control sobre su propia vida. Esta autonomía favorece el bienestar mental y la realización personal, componentes esenciales de la calidad de vida. En entornos urbanos y rurales, la movilidad personal facilita la participación social al romper las barreras geográficas y sociales, contribuyendo en última instancia a crear comunidades más inclusivas y equitativas.

### El papel de la movilidad personal en la vida de los consumidores

Los datos presentados en esta sección proceden de las encuestas sobre los motores del cambio realizadas en Asia-Pacífico y América Latina. La primera sección de estas encuestas revela cómo perciben la movilidad en su vida diaria los individuos de los mercados emergentes y en rápida urbanización, y qué valor asignan a las diferentes formas de transporte, especialmente a la propiedad de vehículos personales.

La movilidad personal sigue siendo una pieza clave de la vida moderna, ya que permite el desplazamiento de las personas y determina su bienestar económico, social y emocional.

<sup>3</sup> Países encuestados: Chile, Colombia, Ecuador, Uruguay, Costa Rica, Perú, Tailandia, Australia, Hong Kong, Filipinas, Indonesia, Vietnam y Singapur. Para más información sobre la metodología, véase el Apéndice.

<sup>4</sup> Ipsos/Censuwide: "Drivers of Change", 2025.

Moody, J. y otros: "The value of car ownership and use in the United States", Nature.com. Junio de 2021 - <https://www.nature.com/articles/s41893-021-00731-5> Chatterjee, K. et al.: "Access to transport and Life Opportunities", University of West England-Bristol, encargado por el Departamento de Transporte. Agosto de 2019

**Asia-Pacífico**

La encuesta realizada en Asia-Pacífico revela que el papel del transporte personal -especialmente la propiedad de un automóvil- ha crecido considerablemente en los últimos dos años. El 51% de los encuestados declaró haber cambiado su principal modo de transporte, y una parte significativa prefirió soluciones privadas: El 34% utiliza ahora su propio automóvil, el 18% comparte un vehículo personal con amigos o familiares, y el 14% recurre a servicios de taxi o similares. Las diferencias entre países también son reveladoras. Por ejemplo, sólo el 21% de los australianos cambió su principal medio de transporte, mientras que más del 55% lo hizo en Singapur, Vietnam, Indonesia y Filipinas, mercados con una alta adopción de vehículos personales. En Vietnam, por ejemplo, el 40% de los que cambiaron ahora utilizan principalmente un automóvil personal. Del mismo modo, el 59% de los indonesios informaron de que habían cambiado de medio de transporte, y ahora el 30% prefiere su vehículo personal.

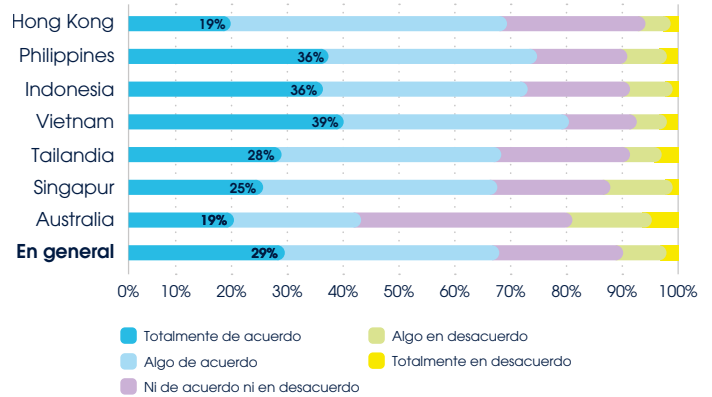
Este cambio de comportamiento se sustenta en el fuerte valor emocional y práctico que se atribuye a la propiedad de un vehículo. En la región de Asia-Pacífico, el 68% de los encuestados afirmaron que su deseo de poseer un automóvil propio se incrementó durante los últimos 2 años -un sentimiento que es particularmente fuerte en todos los mercados, con excepción de Australia (42%). Además, una gran mayoría (83%) prefiere tener vehículo propio a utilizar servicios de traslado compartido o por aplicación, y el 71% manifiesta (con un 32% muy a favor) que el vehículo propio es un bien con el que no podrían dejar de vivir.

Esto pone de manifiesto una profunda consideración del vehículo propio como medio de transporte y como factor de libertad personal, comodidad y oportunidades. Las principales razones citadas por los propietarios de vehículos en su valoración de los mismos incluyen la capacidad de moverse libremente (63%), desplazarse más fácilmente (49%), y tener un mejor estilo de vida y bienestar para ellos y su familia (39%). Otros beneficios son el acceso a oportunidades laborales (33%), una mayor capacidad para socializar (24%) y un mejor acceso a la educación (18%).

**América Latina**

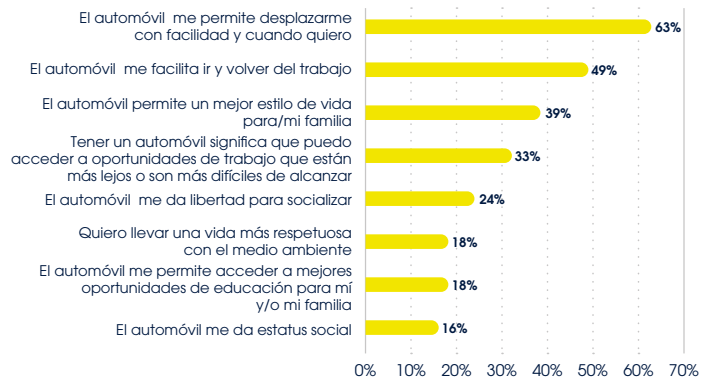
En América Latina, el papel vital de la movilidad personal es igual o más pronunciado. Aunque menos encuestados (44%) declararon haber cambiado sus hábitos de transporte en los dos últimos años, los datos longitudinales muestran un claro aumento tras la pandemia en el uso de los vehículos privados. La encuesta indica que éstos son el medio de transporte más utilizado en América Latina y así como también el preferido por los consumidores. En Chile y Costa Rica, por ejemplo, el 53% de los encuestados declararon utilizar principalmente un automóvil personal, muy por encima de las siguientes opciones más cercanas (transporte público o por aplicación). En Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay, el vehículo personal también domina el uso cotidiano y la preferencia de los consumidores. Los resultados indican una tendencia en toda la región en la que la propiedad del vehículo privado es esencial para la movilidad personal y la independencia.

**Mi deseo/necesidad de tener automóvil propio ha aumentado mucho en los dos últimos años**

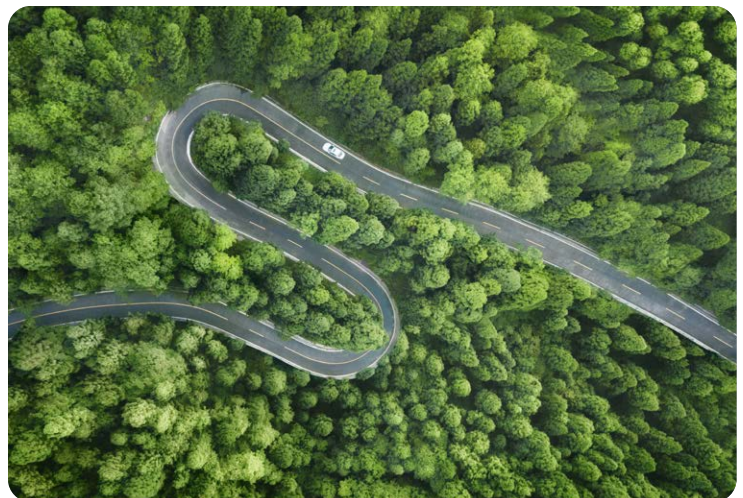


Censuswide: "Motores del cambio". 2025

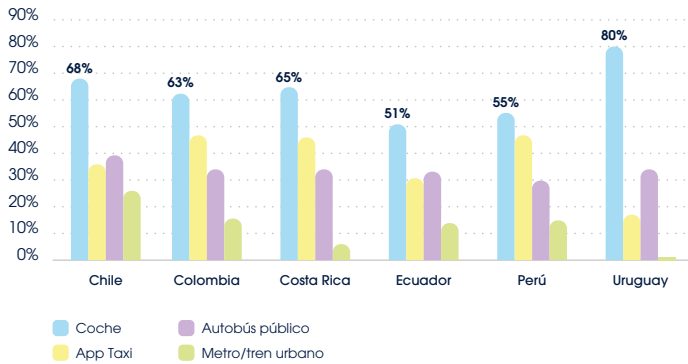
**En APAC,** la capacidad de desplazarse cuando se desea destaca como factor clave que impulsa a poseer un automóvil (entre aquellos que ya tienen uno).



Censuswide: "Motores del cambio". 2025



### Los latinoamericanos citan el automóvil como el medio de transporte más utilizado

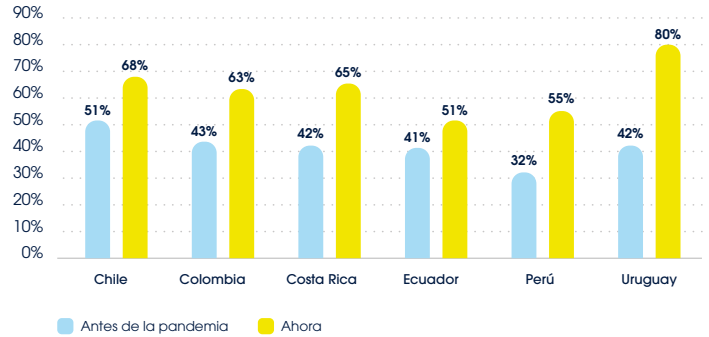


Fuente: Ipsos. Motores del cambio. 2025

Los beneficios percibidos de la propiedad de un vehículo en América Latina son muy similares a los observados en Asia-Pacífico, pero a menudo se declaran con mayor intensidad. Entre los encuestados latinoamericanos, el 91% identificó la capacidad de moverse libremente y según sus propios horarios como el beneficio más importante de poseer un automóvil. Le sigue de cerca la percepción de que un vehículo permite un mejor estilo de vida para ellos y sus familias (86%), facilita el desplazamiento hacia y desde el trabajo (86%) y amplía el acceso a empleo (81%). Cabe destacar que un alto porcentaje de encuestados (77%) también asocia la propiedad de un vehículo con sensaciones de seguridad y libertad personal, y la misma proporción considera que les permite mantener una vida social más activa.

### Una tendencia que aumentó tras la pandemia

Uso del automóvil propio

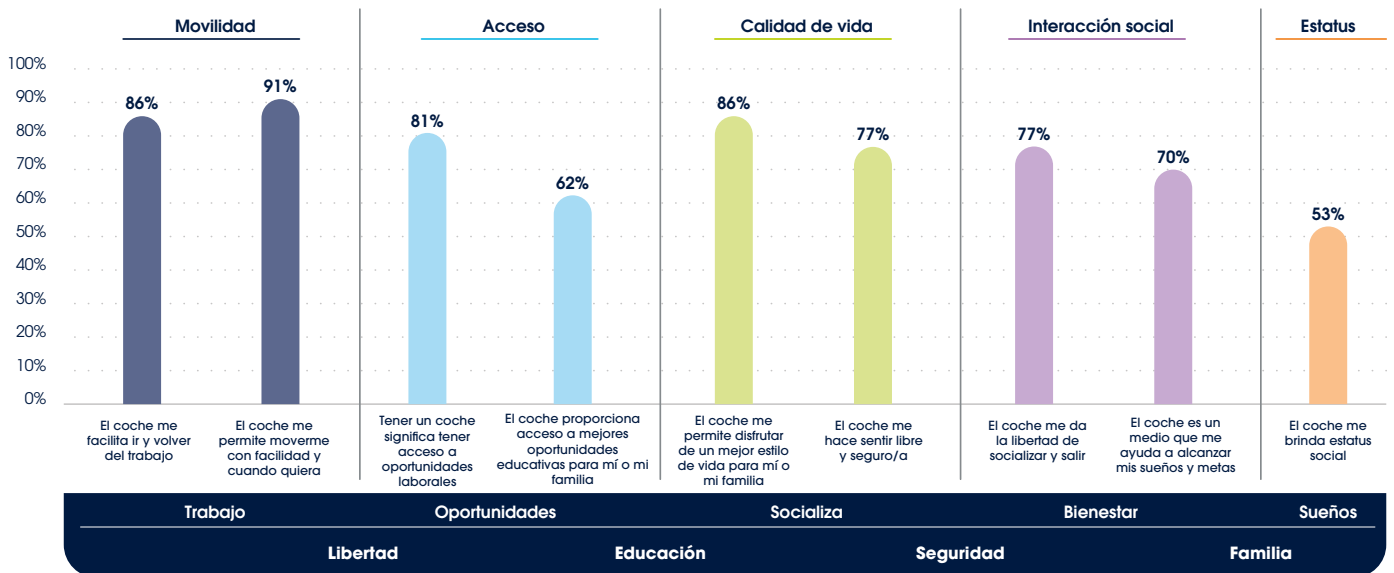


Fuente: Ipsos. Motores del cambio. 2025

Las dimensiones emocional y aspiracional también se hacen evidentes: El 70% de los encuestados declaró que poseer un vehículo les permite cumplir sus sueños y objetivos personales, y el 62% citó un mejor acceso a la educación.

Estos resultados ponen de relieve que, en ambas regiones, el vehículo personal es mucho más que un artefacto de utilidad: es un facilitador de bienestar, promoción social e identidad personal. Sigue siendo parte integrante del modo en que las personas definen una buena calidad de vida y afrontan las exigencias de la sociedad contemporánea.

### ¿Por qué los latinoamericanos prefieren tener su propio automóvil?



IPSOS. Motores del cambio. 2025

# 3. La oportunidad de una movilidad más sostenible

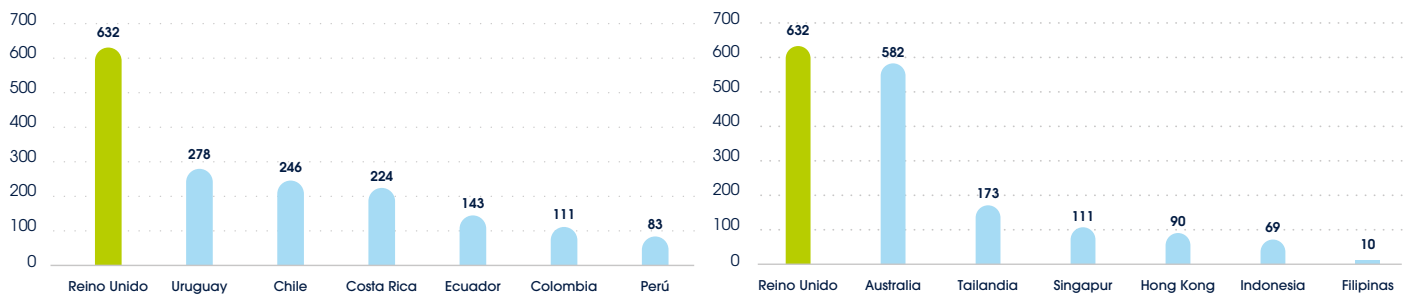
Las emisiones de los tubos de escape de automóviles, camiones y otros vehículos de carretera representan alrededor del 75% de todas las emisiones de carbono procedentes de la movilidad, aproximadamente seis gigatoneladas de CO2 al año. Esto supone cerca del 15% de las emisiones globales totales de CO2.<sup>5</sup>

El crecimiento económico sostenido en varios países de América Latina y Asia-Pacífico presenta una oportunidad estratégica para impulsar tecnologías de movilidad más sostenibles y de menores emisiones de carbono desde una fase temprana. Países como Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Uruguay, así como las economías en expansión del sudeste asiático, como Indonesia, Vietnam y Tailandia, presentan actualmente bajos índices de motorización per cápita en comparación con los países desarrollados.

# 15%

del total mundial de las **emisiones de CO2** proceden de los gases emitidos por el transporte vial.

### Tasas de motorización



Fuente: Inchcape Market Intelligence.

A medida que aumenta el poder adquisitivo y se expanden las clases medias, también crece la demanda de automóviles, lo que crea una oportunidad única para dirigir este crecimiento hacia tecnologías de movilidad con menos emisiones de carbono.

En lugar de replicar un modelo basado únicamente en motores de combustión interna, estos países tienen la oportunidad de fomentar la penetración de vehículos de bajas emisiones, híbridos, eléctricos o de otras tecnologías a medida que aumentan las tasas de motorización, con el apoyo de políticas públicas que amplíen la infraestructura de recarga, ofrezcan incentivos fiscales e integren una planificación urbana más inteligente.

Además, esta baja tasa de motorización da la oportunidad de adoptar un parque de vehículos más moderno (sean de combustión interna o nuevas energías) en línea con normas de eficiencia energética más estrictas, sin la resistencia de una gran base instalada de vehículos de motor de combustión interna con mayores emisiones, típica de países más desarrollados.



En este contexto, el crecimiento de la propiedad de vehículos personales no debe verse como un obstáculo, sino como una palanca de transformación. Si se dirige adecuadamente, puede convertirse en un catalizador de la transición hacia una movilidad con bajas emisiones de carbono, que apoye la economía al tiempo que proporciona una mejor calidad de vida.

<sup>5</sup> Moller, T. et al.: "Road Mobility", McKinsey Quarterly, agosto de 2022 ([https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/spotting-green-business-opportunities-in-a-surging-net-zero-world/transition-to-net-zero/road-mobility?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/spotting-green-business-opportunities-in-a-surging-net-zero-world/transition-to-net-zero/road-mobility?utm_source=chatgpt.com))



# 4. Los consumidores en el centro de la transición

## Actitudes y preparación para la adopción de NEVs

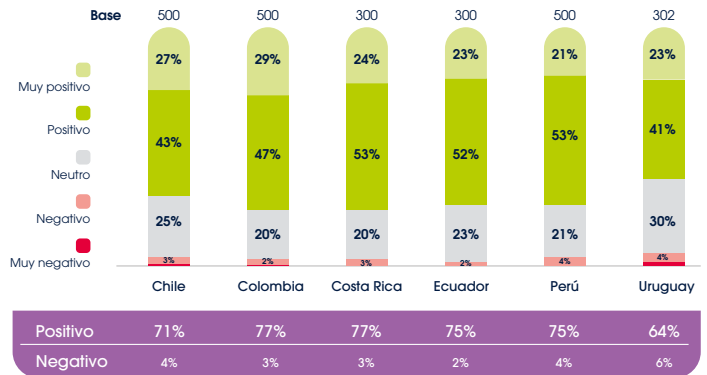
Según las encuestas de Motores del Cambio, las percepciones y actitudes hacia los NEVs en América Latina y Asia-Pacífico revela contrastes significativos en los niveles de conocimiento, intención de compra y adopción de los consumidores.

En América Latina, mientras que el sentimiento general es ampliamente positivo -superando el 70% en todos los países encuestados excepto Uruguay (64%) - la mayoría de los consumidores todavía planean comprar vehículos con motor de combustión interna (ICE) en su próxima compra. Por ejemplo, el 78% de los chilenos, el 73% de los ecuatorianos y el 65% de los costarricenses tienen intención de comprar coches de gasolina o diésel en los próximos dos años.

Por otra parte, la intención de compra de un NEV es notablemente inferior, en Chile (21%), Ecuador (27%) y Perú (30%). Colombia destaca con un 45% de intención de compra de NEVs, y un tercio prefiere los híbridos. Es interesante destacar que en Perú el 24% afirma que su próximo vehículo funcionará con gas licuado de petróleo (GLP), una alternativa rentable dado que el GLP puede ser más de un 50% más barato que la gasolina<sup>6</sup>. Esta alternativa también es más sostenible, ya que los vehículos de GLP emiten "un 12% menos de CO2 que los coches de gasolina en el ciclo desde el depósito a las ruedas (tank-to-wheel)"<sup>7</sup>.

En cambio, los consumidores de APAC demuestran un mayor entusiasmo y preparación para los NEVs. El conocimiento regional

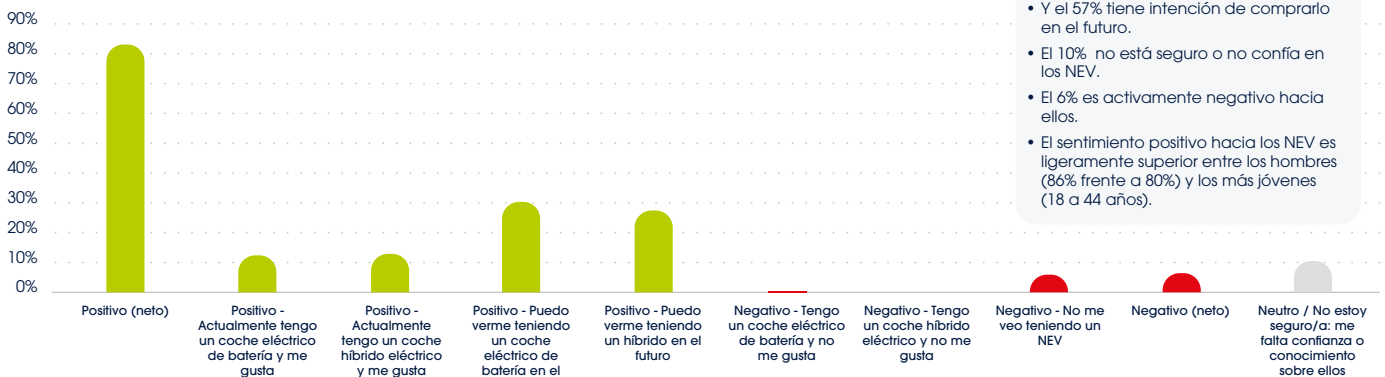
## En América Latina, los NEV se perciben favorablemente, con mayor apoyo en Colombia y Costa Rica.



IPSOS. Drivers of Change. 2025

de los vehículos a batería eléctrica, los híbridos enchufables y los híbridos supera el 80% mientras que alrededor del 50% de los encuestados también están familiarizados con los vehículos de hidrógeno. El sentimiento positivo hacia los NEVs es del 83% en promedio, y en países como Vietnam y Hong Kong alcanza el 93%. La propiedad también es significativamente más alta: el 26% de los encuestados de APAC ya posee un vehículo eléctrico o híbrido. Es más, en Hong Kong, el 47% de los encuestados afirman poseerlo actualmente; en Singapur y Tailandia, la cifra se sitúa en torno a un tercio.

## El 83% de los encuestados de APAC se muestran favorables a los NEV



- De ese 83%, una cuarta parte (26%) posee un vehículo eléctrico o híbrido.
- Y el 57% tiene intención de comprarlo en el futuro.
- El 10% no está seguro o no confía en los NEV.
- El 6% es activamente negativo hacia ellos.
- El sentimiento positivo hacia los NEV es ligeramente superior entre los hombres (86% frente a 80%) y los más jóvenes (18 a 44 años).

Censuswide. Drivers of Change, 2025

<sup>6</sup> <https://www.infobae.com/peru/2025/05/06/como-ahorrar-en-combustible-en-lima-estos-son-los-grifos-con-los-precios-mas-bajos-de-gasolina-y-diesel/>

<sup>7</sup> [https://climate.ec.europa.eu/system/files/2016-11/aegpl\\_en.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://climate.ec.europa.eu/system/files/2016-11/aegpl_en.pdf?utm_source=chatgpt.com)

La intención de compra futura es aún mayor: el 57% de los encuestados de APAC se ven a sí mismos como propietarios de un NEV, con sólo un 10% de manifestando inseguridad y un 3% poca confianza en algunos países.

Las diferencias específicas de cada país subrayan aún más las variaciones en la adopción y el ritmo entre América Latina y APAC. En Colombia y Costa Rica, los dos países de la región latinoamericana con mayor penetración de NEVs, el sentimiento positivo hacia los NEVs alcanza el 77%, aunque la propiedad real o la intención de compra a corto plazo sigue estando por detrás de sus homólogos de APAC.

En Filipinas, aunque sólo el 14% posee actualmente un NEV, el 70% expresa su intención de poseer uno en el futuro, más del doble de la intención media de poseer un NEV en la mayoría de los países latinoamericanos. A pesar de que en Indonesia sólo el 18% posee un NEV, el sentimiento positivo es alto, del 88%.

Estas cifras demuestran que APAC está a la cabeza en cuanto a propiedad de NEVs, lo que conlleva confianza y familiaridad. En general, mientras que América Latina muestra una positividad prometedora hacia electromovilidad, especialmente en Colombia y Costa Rica, la intención de compra real sigue estando por detrás de APAC.

Estos datos apuntan a una brecha regional impulsada por la preparación de la infraestructura, la madurez del mercado y los incentivos económicos. Sin embargo, con el aumento de la concienciación y el apoyo político, América Latina tiene el potencial para cerrar esta brecha en los próximos años.

**Impulsores y obstáculos para la transición – La perspectiva del consumidor**

En ambas regiones, la conciencia medioambiental y los costos a largo plazo están influyendo favorablemente en las actitudes. Sin embargo, la disposición real -medida a través de la concienciación, la confianza, la infraestructura, el apoyo político y los riesgos percibidos- varía significativamente según la geografía.

APAC muestra una mayor concienciación, una infraestructura más adecuada, una mayor confianza de los consumidores y una experiencia de propiedad más positiva.

No obstante, ambas regiones comparten motivaciones comunes (sostenibilidad medioambiental y reducción de los gastos en el uso diario) y se enfrentan a retos comunes relacionados con la asequibilidad y la infraestructura de carga.

Una de las diferencias más evidentes entre América Latina y APAC se refiere al conocimiento de las tecnologías de NEVs. Menos del 40% de los encuestados en América Latina afirman estar muy familiarizados con los vehículos totalmente eléctricos. Costa Rica (49%) y Ecuador (44%) son los únicos países que superan este umbral. El conocimiento de los vehículos híbridos enchufables es aún más limitado, manteniéndose por debajo del 30% en la mayoría de los países. El conocimiento de los vehículos a hidrógeno sigue siendo particularmente bajo, sin alcanzar el 25% en ninguno de los países, con Uruguay por debajo del 11% (el mercado con menos conocimiento en general).

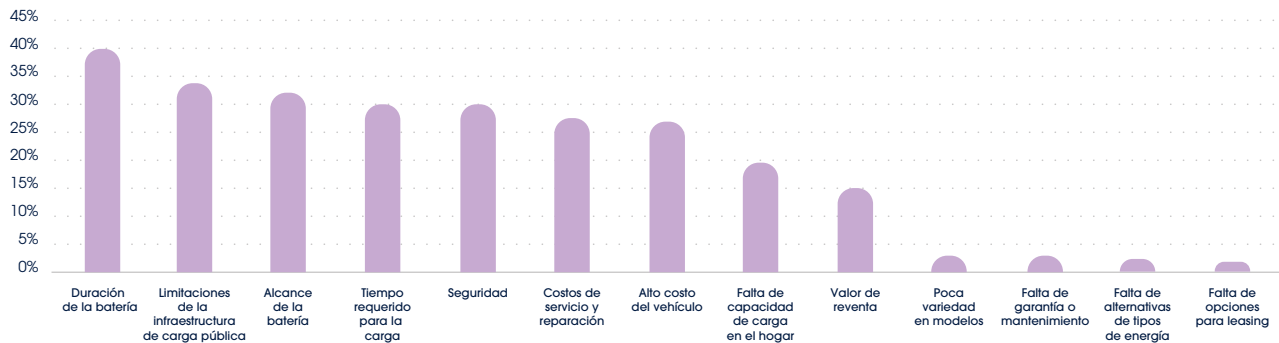
Por el contrario, APAC muestra un conocimiento sustancialmente mayor. El conocimiento de los BEVs, híbridos e híbridos enchufables supera el 80%, mientras que el conocimiento de los vehículos de hidrógeno es de aproximadamente el 50%. Este nivel de exposición es crítico, ya que crea una base de conocimiento para las decisiones de compra.

La confianza está estrechamente vinculada a la familiaridad y desempeña un papel de influencia importante en la disposición a la adopción. Como el conocimiento de los NEVs es bajo en América Latina, la mayoría de los encuestados creen que éstos son igual o menos fiables que los vehículos de combustión interna.

Dentro de las categorías de NEVs, los BEVs inspiran los mayores niveles de confianza. Entre el 38% y el 49% de los encuestados consideran que los BEVs son más fiables que los vehículos con motor de combustión interna, siendo Ecuador y Costa Rica los países con mayor confianza. Colombia también demuestra una gran confianza con un 48%, mientras que Chile y Uruguay siguen siendo más escépticos, con sólo un 38% y un 39% expresando mayor confianza en los BEVs.

La fiabilidad percibida desciende para los híbridos e híbridos enchufables y es aún menor para los vehículos de hidrógeno. Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de los consumidores latinoamericanos siguen considerando seguros a los NEVs, con niveles de acuerdo que oscilan entre el 61% en Chile y el 75% en Colombia.

**La duración de la batería, la autonomía de carga y la seguridad son preocupaciones** que aparecen con fuerza cuando preguntamos por qué los consumidores tienen una opinión negativa de los NEV. (APAC: ¿Cuáles son los principales factores que le disuaden de comprar un NEV?) (Base: encuestados que no tienen o no se imaginan teniendo un NEV - 6% de la base)



En APAC, la confianza también varía según el país y la tecnología. Mientras las motivaciones medioambientales son fuertes, una parte significativa de los consumidores manifiesta preocupación por la duración de la batería (40%), la infraestructura pública de carga (34%), la autonomía (33%), el tiempo de carga (30%) y la seguridad del vehículo (30%). Estas inquietudes son especialmente pronunciadas en los mercados en desarrollo de APAC, como Indonesia y Filipinas, aunque el sentimiento general sigue siendo muy positivo.

**Motivadores de compra: Medio ambiente, ahorro y tecnología**

La conciencia medioambiental sigue siendo el principal motivador para la adopción de NEVs en ambas regiones. En América Latina, el 37% de los encuestados citan el impacto medioambiental o la reducción de la huella de carbono como la principal razón para considerar un NEV, seguido del ahorro de costos energéticos (13%).

En APAC, el valor del impacto medioambiental es aún más importante, ya que el 62% de los encuestados lo citan como una motivación clave, porcentaje que se eleva al 82% en Filipinas y al 88% en Indonesia. Sin embargo, también hay matices: el 18% de los consumidores de la región cree que su elección de vehículo no afectará al cambio climático, y el 16% afirma que la preocupación por poseer un NEV va más allá que la preocupación por el medio ambiente. Esto sugiere una base de consumidores más madura que equilibra los valores medioambientales con consideraciones prácticas como la autonomía, el costo y la fiabilidad.

**Principales obstáculos: Costo inicial e infraestructura**

La asequibilidad es el mayor obstáculo para la adopción de NEV en ambas regiones. En América Latina, alrededor del 24% de los encuestados identifican el alto costo inicial como el principal factor disuasorio en todos los tipos de NEVs. Esta percepción es más fuerte en los países con menor desarrollo económico e incentivos fiscales limitados.

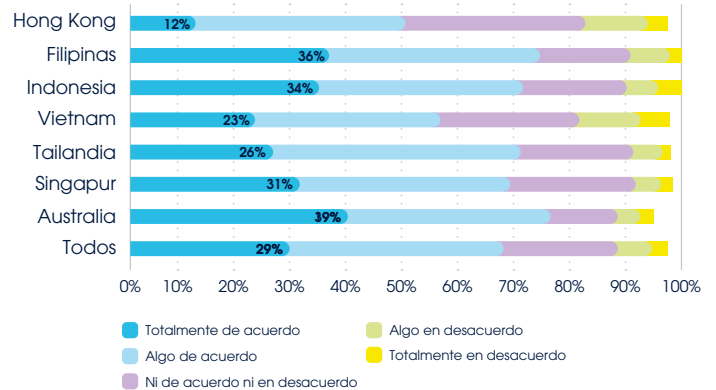
En APAC, la percepción de los elevados costos de los NEVs está aún más extendida. Casi el 68% de los encuestados cree que los NEVs son demasiado caros, lo que lo convierte en el obstáculo más citado en la región.

La infraestructura de carga es otra preocupación clave en América Latina, con menos de la mitad de los encuestados en todos los países acordando con que la disponibilidad de carga sea la adecuada. Otros obstáculos comunes son la imposibilidad de cargar en el hogar, la preocupación por la vida útil de las baterías y los largos tiempos de carga.

Por otra parte, aunque en APAC persisten los problemas de infraestructura -especialmente en Indonesia y Vietnam-, son secundarios frente a las preocupaciones relacionadas con los costos.

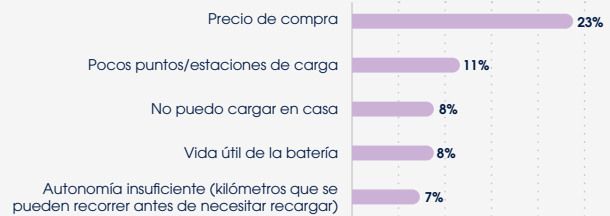
En este caso, los datos muestran cómo las consideraciones prácticas ganan espacio cuando el mercado de NEVs está más maduro.

**APAC: Los NEVs siguen siendo demasiado caros en mi país**

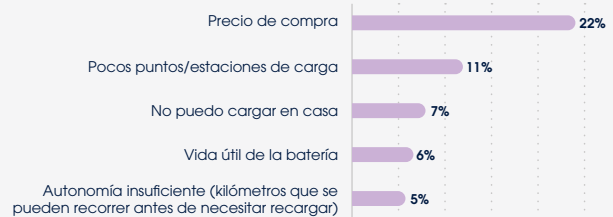


**Principales barreras para la compra de un NEV entre los consumidores latinoamericanos**

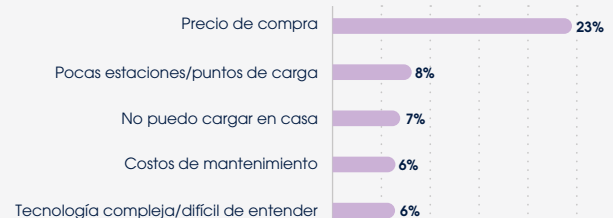
**100% Eléctrico**



**Híbrido enchufable**



**Híbrido no enchufable**



**Expectativas de los consumidores e incentivos estatales**

Los consumidores de América Latina y Asia-Pacífico esperan que los gobiernos y las partes interesadas del sector reduzcan las barreras a la adopción.

En América Latina, las medidas políticas más apoyadas por los consumidores incluyen:

- Reducciones fiscales en la compra de vehículos: Apoyadas por entre 45% y 58% de los encuestados en los distintos países.
- Reducción de las tasas de permisos de circulación: Mencionadas por entre 37 y 46% de los consumidores, especialmente en Colombia y Costa Rica.
- Subvenciones para la instalación de cargadores domésticos, especialmente en Chile y Uruguay.
- Programas de reciclaje y sustitución de baterías: Una prioridad para entre 37 y 46% de los encuestados.

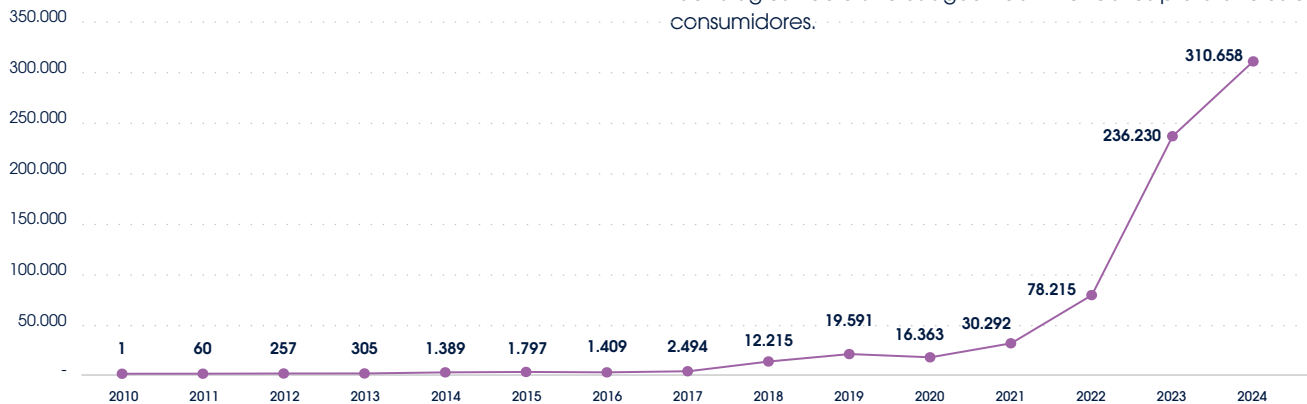
En APAC, aproximadamente 80% de los encuestados considera que las marcas y los concesionarios deberían ofrecer una asistencia posventa más amplia, y 58% espera una mejor educación para los consumidores, porcentaje que se eleva a 65% en Filipinas. Por otra parte, en Singapur casi dos tercios concuerdan en que los gobiernos deberían fijar plazos para eliminar progresivamente los vehículos de combustión interna, en línea con las transiciones en las políticas nacionales.

Además de las medidas fiscales, los consumidores latinoamericanos piden una comunicación más clara por parte de los concesionarios y los fabricantes sobre las ventajas de los NEVs y su costo a largo plazo. Esto es especialmente urgente en mercados como Chile y Perú, donde las preferencias tradicionales y la menor visibilidad de las políticas agravan la incertidumbre de los consumidores.

**Intenciones de compra y perspectivas**

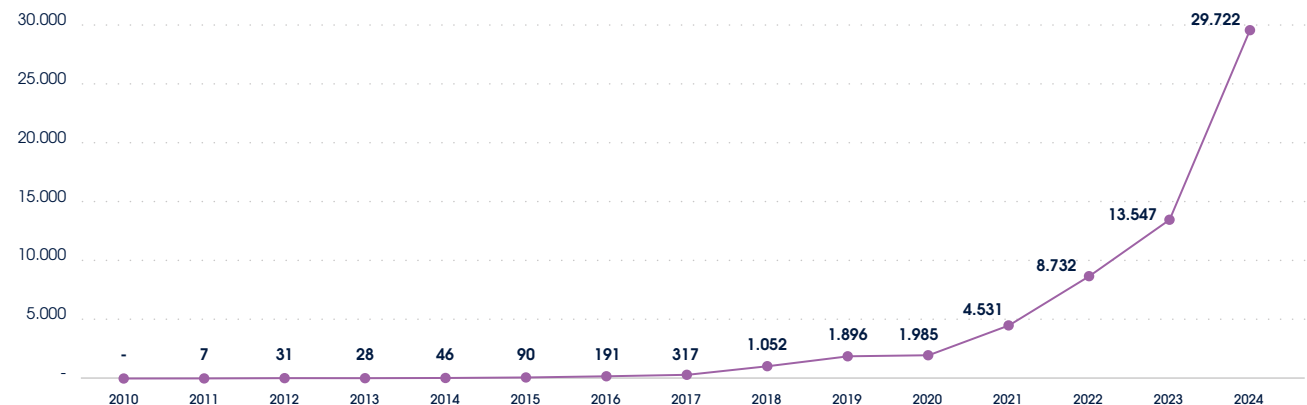
A pesar de los retos estructurales, las ventas de NEVs y la intención de compra en América Latina están creciendo. En Ecuador, 53% de los encuestados consideraría la compra de un auto eléctrico en los próximos dos años. En Colombia y Perú, 49% expresa intenciones similares. Sin embargo, la intención de compra de vehículos con motor de combustión interna sigue siendo alta (65% o más en todos los países encuestados), lo que indica que las tecnologías tradicionales siguen dominando las preferencias de los consumidores.

**APAC\*: Evolución de las ventas de autos eléctricos (unidades)**



\*Incluye Australia, Indonesia, Tailandia y Vietnam.  
Fuente: <https://www.iea.org/data-and-statistics/data-tools/global-ev-data-explorer>

**América Latina\*: Evolución de las ventas de autos eléctricos (unidades)**



\*Incluye Chile, Colombia y Costa Rica.  
Fuente: <https://www.iea.org/data-and-statistics/data-tools/global-ev-data-explorer>

En APAC, la propiedad de NEVs está más extendida. Entre el 86% de los encuestados que se muestran favorables a los NEVs, 26% ya posee un automóvil híbrido o eléctrico. Las perspectivas a futuro son todavía más optimistas: 57% de los encuestados afirma que se ve poseyendo un NEV, y la incertidumbre es baja, con sólo un 10% de indecisos y menos de un 5% de opositores en la mayoría de los mercados.

En consonancia con esta mayor experiencia con la propiedad de NEVs, APAC muestra mayor conocimiento, infraestructura más evolucionada y consumidores más confiados. No obstante, ambas regiones comparten motivadores comunes -a saber, la sostenibilidad medioambiental y el ahorro de costos durante la operación del automóvil- y se enfrentan a retos comunes relacionados con el costo inicial y la infraestructura.

## Índice de movilidad sostenible de América Latina

Dado que el concepto de electromovilidad es aún relativamente nuevo para los consumidores latinoamericanos, IPSOS e Inchcape desarrollaron un Índice de Movilidad Sostenible basado en aquellas dimensiones que influyen la predisposición de los consumidores hacia la adopción de NEVs.

Para conocer esta percepción entre los consumidores, se enumeraron una serie de atributos y se analizaron para determinar en qué medida la explican.

A su vez, estos atributos se agruparon en cuatro dimensiones clave y se ponderaron en función de su contribución relativa al posicionamiento de los NEVs.

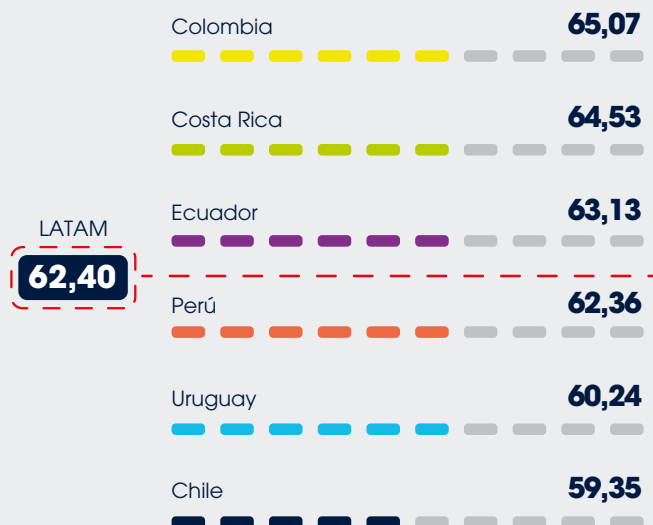
Las preguntas para cada atributo dentro de las cuatro dimensiones se formularon utilizando una escala Likert de 5 puntos (Acuerdo-Desacuerdo) y luego se adaptaron a una escala de 0-100 puntos. Por lo tanto, la interpretación implica que cuanto más se acerque un país a 100, mayor será su predisposición hacia los NEVs; por el contrario, cuanto más se acerque a 0, menor será la predisposición.

Al aplicar este índice para los distintos países, se observa una fuerte predisposición general hacia los NEVs, especialmente en países como Colombia y Costa Rica. Por el contrario, Chile y Uruguay son los países con menor predisposición.



% de peso de cada dimensión

## Índice de Movilidad Sostenible por País



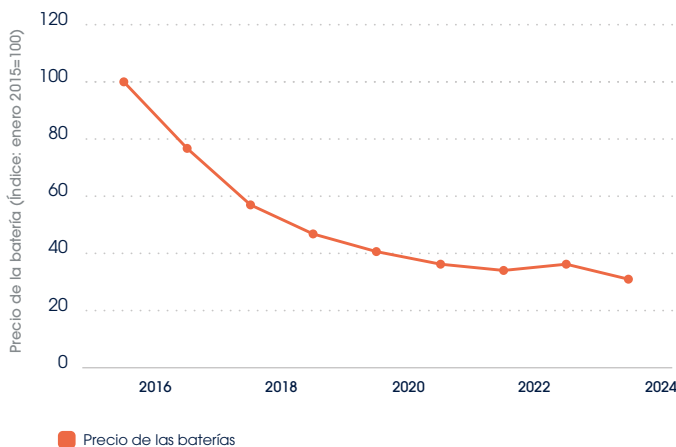
# 5. La transición global de la movilidad, a escala local

## El rol de la Administración Pública

Uno de los obstáculos más significativos para la adopción generalizada de los NEVs es su mayor costo de compra inicial, sobre todo en comparación con los vehículos de combustión interna tradicionales. El principal factor de este diferencial de costo es el precio de las baterías. Aunque el costo de las baterías ha disminuido considerablemente en la última década -lo que ha supuesto una reducción significativa del precio de compra en relación con su autonomía-, el plazo para alcanzar la paridad de costos con los vehículos de gasolina sigue siendo objeto de debate.<sup>8</sup>

Varios países de América Latina y Asia-Pacífico han puesto en marcha estrategias fiscales y regulaciones específicas para mitigar la carga financiera que supone el mayor costo inicial de los NEVs, o para ofrecer privilegios de circulación a los NEVs en sus ciudades.

### Evolución de los precios de las baterías



<https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/price-of-selected-battery-materials-and-lithium-ion-batteries-2015-2024>

Países como Costa Rica y Colombia se han centrado en eliminar o reducir los derechos de importación, los impuestos sobre el valor agregado y las tasas de circulación para los vehículos eléctricos. Estas medidas pretenden reducir la brecha de precios en el punto de venta, haciendo que sean más accesibles para los consumidores de clase media. Por ejemplo, la Ley de Promoción del Transporte Eléctrico de Costa Rica ofrece una escala móvil de exenciones en función del precio del vehículo, con exención total de impuestos para los eléctricos de precio menor a 30.000 dólares. Chile ha adoptado medidas similares, pero con un alcance mucho más limitado, ofreciendo moratorias fiscales y subvenciones para la conversión de vehículos, especialmente para flotas de alta circulación, como los taxis.

Algunas ciudades colombianas adoptaron un incentivo basado en la reducción de las restricciones de circulación que resultó muy eficaz para acelerar la adopción de NEVs. En Bogotá, Medellín y Cali, la política de "Pico y Placa" restringe la circulación de vehículos en función del último dígito de la matrícula durante las horas punta de los días laborables. Aunque los horarios varían localmente, el objetivo es reducir la congestión del tráfico y la contaminación atmosférica. Algunos vehículos como los eléctricos están exentos. Las sanciones por incumplimiento incluyen multas y la posible inmovilización del vehículo.

En Ecuador, los incentivos gubernamentales incluyen exenciones totales de aranceles de importación, impuesto al valor agregado e impuestos especiales al consumo.

Además, los vehículos eléctricos no están sujetos a restricciones de circulación y se benefician de aparcamiento público gratuito en algunas ciudades. Los usuarios también disfrutaron de tarifas eléctricas reducidas para la recarga doméstica, y se apoya la inversión privada en infraestructura de recarga.<sup>9</sup>

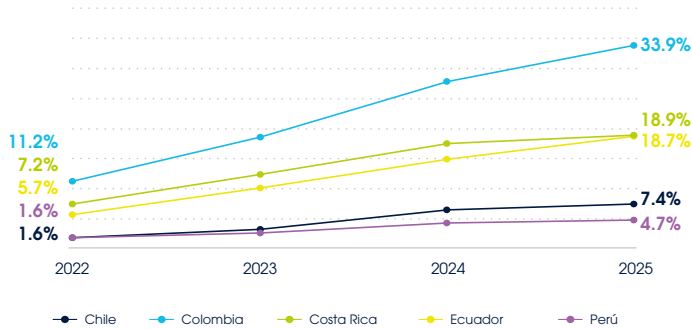


<sup>8</sup> Knittel C: Challenges to Expanding EV Adoption and Policy Responses. Centre for Energy and Environmental Policy; MIT. October 2024 ( <https://ceepr.mit.edu/challenges-to-expanding-ev-adoption-and-policy-responses> )

<sup>9</sup> Para más información sobre políticas, visite la base de datos de políticas de la AIE ( <https://www.iea.org/policies> )

La siguiente tabla ilustra que los países que ofrecen incentivos más accesibles y sustanciales tienden a experimentar un crecimiento más rápido en la adopción de NEVs.<sup>10</sup>

**El segmento de los NEVs crece rápidamente en América Latina**



Fuente: Inchcape Market Intelligence, 2025

En la región de Asia-Pacífico, los gobiernos están adoptando una combinación de incentivos a la demanda y a la oferta. Estos instrumentos políticos no sólo reducen el precio de compra de los vehículos eléctricos, sino que también ayudan a mitigar los costos de uso mediante derechos de circulación preferentes, infraestructuras de recarga subvencionadas y exenciones a largo plazo de los impuestos relacionados. Al internalizar las externalidades medioambientales de los vehículos de combustión y externalizar parte de la inversión necesaria para la adopción de los eléctricos, estos países están reduciendo activamente el umbral financiero para los consumidores. De este modo, pretenden acelerar la transformación del mercado a pesar de que el precio de los vehículos eléctricos sigue siendo elevado, especialmente en regiones en las que los ingresos medios de los hogares limitan la adopción masiva.

Según el Global EV Outlook 2025, las ventas de vehículos eléctricos en el Sudeste Asiático se acercarán al 30% de todas las ventas de vehículos en 2030 con las políticas actuales.<sup>11</sup>

Indonesia, el segundo mayor mercado de vehículos del Sudeste Asiático, ha introducido una serie de políticas para cumplir sus ambiciosos objetivos en materia de electromovilidad. Un incentivo clave fue la introducción en 2023 de un descuento del impuesto de valor agregado en las ventas de eléctricos. Además, las políticas comerciales y de fabricación de eléctricos prevén actualmente exenciones de derechos de importación para aquellos fabricantes que estén dispuestos a instalar fábricas en el. Además, las políticas comerciales y de fabricación de vehículos eléctricos prevén exenciones de derechos de importación para los fabricantes que se comprometan a establecer fábricas en el país hasta 2026. Bajo las actuales políticas, se espera que la participación de mercado de los vehículos eléctricos alcance el 25% en 2030, desde una base de 9% en 2024.

Tailandia, tercer mercado automovilístico del Sudeste Asiático en 2024, ha puesto en marcha una serie de medidas denominadas Política EV 3.5 para apoyar el despliegue de automóviles,

camionetas y motocicletas eléctricos. Este nuevo plan, adoptado en 2024 está diseñado como continuación de una política anterior (Política EV 3.0), dando a los fabricantes de vehículos más tiempo para cumplir sus compromisos de producción y evitando al mismo tiempo el exceso de oferta. Con el nuevo marco, el Gobierno tailandés establecerá nuevos subsidios para la compra y excepciones en los permisos de circulación hasta 2027, incluyendo incentivos para vehículos híbridos y excepciones en las tasas de importación para aquellos OEMs que se comprometan a producir localmente.

Filipinas, Vietnam y Singapur también han adoptado políticas para reducir los derechos de importación, eximir a los eléctricos de impuestos especiales o establecer mandatos para apoyar aún más la adopción de vehículos eléctricos. Las administraciones públicas de América Latina y Asia-Pacífico desempeñan un papel vital en la aceleración de la adopción de automóviles nuevos al tomar en consideración el elevado costo inicial de los vehículos eléctricos mediante medidas específicas, incentivos fiscales y reglamentarios. Las exenciones fiscales, los beneficios de circulación, las políticas industriales de apoyo a la producción local, son medidas que están contribuyendo a reducir las diferencias de costo y a impulsar la adopción por parte de los consumidores. Los datos demuestran que cuando las políticas se adaptan a las circunstancias locales y se ajustan a objetivos sociales y económicos más amplios, los consumidores se benefician más de ellas.

**Infraestructura de carga y la industria energética**

La industria energética es fundamental para hacer posible la transición a gran escala hacia los NEVs. A medida que avanza la electrificación del transporte, aumenta rápidamente la demanda de infraestructura eléctrica fiable, accesible y limpia. Los distribuidores de energía deben garantizar que las redes eléctricas sean resistentes, capaces de gestionar cargas mayores y de mayor variabilidad, y preparadas para el cambio en los patrones de demanda creado por la adopción de vehículos eléctricos. Esto incluye invertir en tecnología de redes inteligentes, sistemas de respuesta a la demanda e integración de fuentes de energía renovables para minimizar la huella de carbono.

Uno de los principales retos consiste en desplegar la infraestructura de carga, sobre todo en zonas urbanas con espacio limitado y en regiones rurales o desatendidas con acceso restringido a la red. El sector de la distribución de energía es fundamental en este esfuerzo, ampliando la capacidad de la red y asociándose con gobiernos, OEMs e inversionistas privados para garantizar una distribución equitativa de las redes de carga.

En los mercados en los que la adopción de NEVs está aumentando rápidamente, la planificación coordinada entre los proveedores de energía y otros actores sociales es esencial para evitar la congestión, garantizar la fiabilidad y prevenir cuellos de botella.

Además, los distribuidores de energía tienen una oportunidad única de acelerar la descarbonización del transporte alineando la carga eléctrica con la generación de energía más limpia. La tarificación por tiempo de uso, las soluciones de vehículo a red (V2G) y los sistemas energéticos descentralizados, como las

<sup>10</sup> Datos de inteligencia de mercado de Inchcape. 2025

<sup>11</sup> Global EV Outlook 2025. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025>

estaciones de carga alimentadas por energía solar, pueden reducir aún más el impacto ambiental y mejorar la eficiencia energética.

Al pasar a ser facilitadores activos de ecosistemas de transporte más limpios, las empresas de distribución de energía apoyarán la transición de la movilidad y redefinirán su papel en un futuro energético más integrado y sostenible.

### **Dar forma al cambio: El rol de los OEMs**

Los fabricantes de equipos originales (OEM) son los grandes impulsores del cambio tecnológico en la industria automotriz. Impulsan la innovación integrando opciones eléctricas, sistemas de baterías y soluciones de energías alternativas en sus líneas de productos. Sus decisiones estratégicas en materia de inversión e investigación y desarrollo determinan en gran medida la rapidez y eficacia con que los vehículos de nuevas energías llegan al mercado.

Más allá de la fabricación, los OEMs influyen en la confianza de los consumidores a través de sus marcas y sus normas de calidad.

Las marcas tradicionales poseen un gran reconocimiento por parte de los consumidores que pueden aprovechar para normalizar la transición hacia una movilidad más sostenible. Los OEMs también influyen en la asequibilidad y disponibilidad de los NEVs, factores cruciales para su adopción generalizada.

A su vez, los OEMs deben adaptarse a un entorno normativo en rápida evolución que favorece cada vez más a los NEVs mediante subvenciones, objetivos de emisiones y cuotas de producción. Los gobiernos de regiones como la Unión Europea y China han establecido políticas que obligan a los OEMs a reducir las emisiones de todo el parque automovilístico o se exponen a sanciones. En respuesta, muchos OEMs están reestructurando sus cadenas de suministro para asegurar materias primas críticas como el litio y el cobalto para la producción de baterías, al tiempo que invierten en métodos sostenibles de abastecimiento y reciclaje. Su capacidad para alinear sus objetivos de producción con los mandatos medioambientales y normativos es esencial para el éxito de la transición.

Por último, el papel de los OEMs se extiende al fomento de la colaboración y la competencia globales que aceleran el progreso tecnológico de los NEVs. Al colaborar con sus socios distribuidores, sobre todo en regiones con un gran potencial de crecimiento de NEVs como Asia Pacífico o Latinoamérica, los OEMs pueden aprovechar los conocimientos locales, reducir costos y ampliar su acceso al mercado.

El compromiso y la capacidad de adaptación de los OEMs son factores clave para garantizar que el cambio a los NEVs pueda lograrse a la escala y velocidad necesarias para cumplir los objetivos climáticos.

### **Catalizadores del cambio: El rol de los distribuidores**

Su experiencia local y su escala operativa internacional convierten a los distribuidores automotrices globales como Inchcape en actores esenciales para alcanzar los objetivos globales de adopción de NEVs.

Los distribuidores globales tienden puentes entre los OEMs y los consumidores finales, especialmente en mercados donde los OEMs no tienen operaciones directas. Los distribuidores son responsables de la importación, comercialización y mantenimiento de vehículos en diversas regiones geográficas. Sus amplias relaciones con las partes interesadas locales, su conocimiento del mercado y su infraestructura de atención al cliente les permiten introducir los NEVs en regiones en las que, de otro modo, sería difícil que los OEMs penetraran directamente.

Esto es especialmente importante en los mercados emergentes, donde los entornos normativos, la preparación de la infraestructura y la familiaridad de los consumidores con los NEVs varían enormemente.

El estudio Motores del Cambio indica que dos de las funciones clave de los distribuidores en la transición hacia los NEVs son la educación de los consumidores y la estimulación de la demanda. Los distribuidores dan a conocer las ventajas de los NEVs (como menor costo de uso y menor impacto ambiental), invirtiendo en marketing, experiencias y pruebas de conducción. También desempeñan un papel fundamental en la formación del personal de atención en concesionarios, garantizando que tanto los equipos de ventas como los de posventa puedan comunicar eficazmente la tecnología de los NEVs y responder a las preocupaciones habituales de los consumidores, como la seguridad, la vida útil de la batería, la carga y el costo total en el ciclo de vida del producto.

Los distribuidores también son vitales para ampliar las posibilidades de elección de los consumidores ofreciendo una amplia gama de marcas y modelos de NEVs. Su enfoque multimarca permite a los consumidores comparar diferentes tecnologías, precios y características de diseño. Al disponer de una cartera diversa, los distribuidores se aseguran de que los consumidores puedan encontrar el vehículo que mejor se adapta a su presupuesto, necesidades y condiciones locales.

Los distribuidores también pueden influir en el desarrollo de infraestructuras trabajando con las administraciones locales, los proveedores de energía y otros socios del sector privado para apoyar el despliegue de estaciones de carga e instalaciones de servicio.

Además, desempeñan un papel importante en la adaptación de los vehículos a las normativas y preferencias locales, especialmente en el caso de los NEVs que requieren diferentes normas de recarga, características de seguridad o configuraciones de software en los distintos mercados.

Por último, los distribuidores actúan como socios estratégicos de los OEMs, proporcionándoles información valiosa sobre las tendencias del mercado, el comportamiento de los consumidores y los cambios políticos. Esta información permite a los fabricantes perfeccionar su oferta de productos y sus estrategias de marketing para adaptarse mejor a la demanda local. La capacidad de los distribuidores para garantizar el camino más eficiente hacia el mercado (gestionando el inventario, manteniendo sólidas relaciones con los concesionarios y asegurando los estándares de la marca) garantiza que el despliegue de los NEVs sea técnicamente viable y comercialmente exitoso.



## 6. Foco en Asia-Pacífico: Recomendaciones adicionales

### Invertir en educación del consumidor para generar confianza en los NEVs

En todo APAC, 58% de los encuestados expresan la necesidad de una mayor educación sobre los NEVs, con preocupaciones clave centradas en la duración de la batería, la seguridad, la infraestructura de carga y el mantenimiento. Para acelerar la adopción, estos esfuerzos educativos deben ser adaptados localmente. En Vietnam, donde el sentimiento hacia los NEVs es el más elevado (93%) y la propiedad ya es relativamente común (33%), la comunicación puede centrarse en la diferenciación del producto, las características tecnológicas y el valor a largo plazo.

Los consumidores también esperan que los fabricantes y los concesionarios ofrezcan más transparencia sobre el costo total (garantías, mantenimiento) y garantías de seguridad, que son factores críticos para los que siguen inseguros sobre cambiarse a un NEV. Además, aunque los incentivos estatales suelen citarse como importantes facilitadores de la adopción, el conocimiento de estos programas varía mucho de un mercado a otro. Esto subraya la necesidad de una mejor comunicación para asegurar que los consumidores entienden toda la gama de beneficios disponibles.

### Promover los vehículos híbridos como facilitadores de la transición

Los vehículos híbridos presentan una sólida solución intermedia en los mercados en los que los vehículos 100% eléctricos (BEV) todavía enfrentan barreras de adopción. En Indonesia, el 36% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los híbridos ofrecen el equilibrio adecuado entre el cuidado del medio ambiente y la rentabilidad. En países como Australia y Tailandia, donde la preferencia de los consumidores por los BEVs sigue siendo menor, los híbridos pueden constituir un punto de entrada de bajo riesgo. Promover los híbridos como alternativa práctica y de bajo coste puede ayudar a acelerar la transición hacia la electromovilidad, especialmente donde persisten dudas sobre la infraestructura de carga o el rendimiento de las baterías.



### Aprovechar las bajas tasas de motorización

Los mercados emergentes de APAC, como Vietnam e Indonesia, están experimentando un cambio de las motocicletas y otros vehículos de dos ruedas a la propiedad de automóviles. En Indonesia, el 59% de los encuestados informó haber cambiado su principal modo de transporte hacia la propiedad de vehículos. Estos mercados se caracterizan por un aumento de los ingresos y una creciente clase media que compra su primer automóvil. Esto representa una excelente oportunidad para influir en el comportamiento de los consumidores ofreciendo opciones de NEVs asequibles y soluciones de financiación. En Vietnam, donde el entusiasmo por la propiedad de vehículos y NEVs es alto, iniciativas para NEVs en el segmento de entrada a la categoría podrían acelerar la adopción.

### Adaptar las estrategias de producto para reflejar el sentimiento y las prioridades locales

Las preferencias y preocupaciones de los consumidores difieren en los distintos mercados de APAC. La seguridad y el precio son las principales inquietudes en Tailandia y Vietnam a la hora de elegir un vehículo. En Indonesia, la eficiencia del combustible es un factor decisivo, mientras que los encuestados de Singapur hacen hincapié en las opciones de financiación. Los consumidores australianos valoran la familiaridad con la marca y su reputación. Estas diferencias indican la necesidad de estrategias de producto localizadas. Un enfoque de posicionamiento y promoción de los vehículos flexible y específico para cada mercado alineará mejor las ofertas con los valores locales e impulsará el compromiso de los consumidores.

# 36%

de los encuestados de APAC están de acuerdo

en que los híbridos ofrecen un buen equilibrio entre cuidado del medio ambiente y rentabilidad.

# 7. Foco en América Latina: Recomendaciones adicionales

## Promover los vehículos híbridos como soluciones de transición

Dadas las preocupaciones en torno a la autonomía y la vida útil de las baterías, los vehículos híbridos pueden servir como un puente eficaz hacia la electromovilidad. Las políticas públicas deberían incentivar tanto los híbridos como los BEVs, ayudando a los consumidores a elegir en función de sus necesidades y su preparación. Por ejemplo, en Ecuador y Colombia, donde la intención de NEV es alta, pero la infraestructura aún está en desarrollo, la promoción de los híbridos podría acelerar la adopción mientras se mantiene el impulso hacia el transporte de bajas emisiones.

## Desarrollar marcos sólidos de política pública

Para fomentar la confianza entre los consumidores y las partes interesadas de la industria, los gobiernos deberían establecer marcos políticos claros y a largo plazo que apoyen la adopción de NEVs a través de iniciativas fiscales, regulatorias y de infraestructura. En forma estable, deberían mantenerse y ampliarse incentivos, como las exenciones fiscales, la reducción de las tasas de circulación y la desgravación de los derechos de importación, que ya existen en Costa Rica y Colombia. Además, las políticas deberían incluir normas de eficiencia de los vehículos y hojas de ruta normativas para la retirada progresiva de los vehículos de combustión interna en función de las capacidades reales de cada país. Un entorno político predecible fomentará la inversión, permitirá la planificación y ayudará a garantizar la adopción de los NEVs.



## Reforzar la comunicación sobre los beneficios económicos y prácticos

Las marcas y los distribuidores deberían ampliar su mensaje más allá del valor medioambiental para hacer hincapié en beneficios económicos tangibles, como la reducción de los costos de uso y mantenimiento y el ahorro a largo plazo. Destacar el rendimiento de los NEVs en el uso diario y su menor costo a lo largo del tiempo resonará entre los consumidores, especialmente en mercados como Chile y Uruguay, donde la sensibilidad al precio es alta.

## Ampliar la infraestructura de recarga

La disponibilidad limitada de carga se considera una barrera generalizada, especialmente en Colombia, Perú y Costa Rica. Es necesaria la colaboración de los sectores público y privado para desplegar estaciones en zonas residenciales, comerciales y carreteras, centrándose en que la infraestructura sea visible y fácil de usar.

## Enfocarse en compradores primerizos y jóvenes urbanos

La movilidad es especialmente importante para los consumidores más jóvenes y los compradores primerizos, que ven la propiedad de un vehículo como una herramienta de movilización, de independencia y de progreso económico. Los programas que hacen accesibles los NEVs a este segmento, como la ayuda financiera, podrían tener un impacto significativo.

## Promocionar los NEVs con marca y posicionamiento

Dado que en la mayor parte de la región los NEVs todavía no se consideran productos muy deseables, los OEMs y los distribuidores deberían replantear los NEVs como símbolos de una vida inteligente, a través del diseño, las características tecnológicas y la asociación con valores progresistas.

**La limitada disponibilidad de recarga** se considera un obstáculo para la adopción de vehículos eléctricos en América Latina.

# CONCLUSIONES

Las encuestas Motores del Cambio ponen de manifiesto la creciente importancia de la movilidad personal en Asia-Pacífico y América Latina. En ambas regiones, la propiedad de un vehículo enriquece la vida y está ligada a la practicidad y a aspiraciones de independencia y movilidad social. Especialmente en los mercados emergentes, el automóvil proporciona acceso a servicios esenciales y mejora la calidad de vida, lo que refuerza una fuerte preferencia por la propiedad, incluso a medida que se amplían las opciones de movilidad compartida.

Los datos apuntan a una importante oportunidad: los países con un PIB en aumento y bajas tasas de motorización pueden dar un salto directo a soluciones de movilidad con menos emisiones de carbono. Al tener el parque automotriz de altas emisiones menos desarrollados, los mercados de América Latina y Asia-Pacífico pueden integrar los NEVs en sus sistemas de transporte. Con la combinación adecuada de políticas, planificación de infraestructura y coordinación público-privada, estas regiones pueden satisfacer la demanda de forma sostenible. Una visión global combinada con las perspectivas locales ayudará a los OEMs, a los responsables políticos y a los clientes a comprender mejor la situación, permitiéndoles adaptar la transición de la movilidad a la realidad de su mercado local.

Los consumidores son fundamentales en esta transición. Aunque la preocupación por el medio ambiente y los menores costos de uso motivan el interés por los NEVs, su adopción sigue estando limitada por el alto costo inicial, las carencias de infraestructura y la falta de concienciación. El contraste entre APAC y América Latina es claro: la primera muestra un mayor conocimiento y propiedad de los NEVs, mientras que la segunda se enfrenta a mayores barreras debido a políticas de fomento y educación del consumidor más débiles.

El apoyo gubernamental es vital. Los países que ofrecen incentivos fiscales, inversión en infraestructura de carga y una normativa favorable registran un crecimiento más rápido de los NEVs y una mayor confianza de los consumidores. Al reducir el costo total de propiedad y mejorar el conocimiento público de las tecnologías, los gobiernos pueden desbloquear un acceso más equitativo a una movilidad más sostenible.

Por último, el cambio hacia la movilidad sostenible depende de la colaboración entre sectores. Los OEMs deben continuar innovando y adaptando sus estrategias de producto a las necesidades locales, mientras que los distribuidores deben conectar la oferta mundial con la demanda local y proporcionar información vital sobre el mercado local a los OEMs, los gobiernos y la industria en general. Al colaborar juntos, mejorarán su capacidad de adaptarse a las necesidades de los consumidores y los objetivos medioambientales nacionales, lo que determinará el éxito de la transición hacia los NEVs en estas regiones.



# ANEXO: metodología

## Asia Pacífico

Investigación realizada por Censuswide. (Censuswide se adhiere y emplea a miembros de Market REsearch Society y sigue el código de conducta de la MRS y los principios de ESOMAR. Censuswide es también miembro del British Polling Council.

**Mercados:** Australia, Hong Kong, Indonesia, Vietnam, Filipinas, Singapur y Tailandia.

**Recolección de datos:** Febrero de 2025.

**Muestra:** 3.536 encuestados mayores de 18 años con opinión en la decisión de compra de vehículos.

- 500 encuestados por mercado mayores de 18 años con opinión en la decisión de compra de vehículos (incluidas decisiones pasadas y futuras).
- 50% propietarios de vehículos, 25% propietarios de vehículos que tienen previsto comprar un vehículo en los próximos 12 meses y 25% posibles compradores de vehículos en cada mercado.

## América Latina

Investigación realizada por IPSOS (IPSOS cumple con los códigos éticos establecidos por ESOMAR. IPSOS cumple con los requisitos de calidad de la norma internacional ISO 20252:2019 para Investigación de Mercado, Social y de Opinión).

**Mercados:** Chile, Colombia, Perú, Costa Rica, Uruguay y Ecuador.

Encuesta panel online.

**Recolección de datos:** Abril de 2025.

**Muestra:** 2.400 encuestados, de entre 18 y 65 años, que piensan comprar un vehículo en los próximos 2 años.

# GLOSARIO

**Autonomía eléctrica**

La distancia máxima que un vehículo eléctrico puede recorrer con una batería completamente cargada.

**Concesionario**

Negocio minorista autorizado para vender y dar servicio a vehículos de un fabricante específico.

**Costo total de propiedad**

El costo total de operar un vehículo a lo largo de su vida útil, incluyendo precio de compra, combustible/energía, mantenimiento, seguro y depreciación.

**Drivetrain (Tipo de transmisión)**

Conjunto de componentes que llevan la potencia desde el motor o motor eléctrico hasta las ruedas, incluyendo la caja de cambios, el eje de transmisión y el diferencial.

**Emisiones del ciclo de vida**

Emisiones totales de gases de efecto invernadero producidas a lo largo de la vida útil de un vehículo, desde su fabricación hasta su desecho.

**Fabricante de equipos originales - OEM (Original Equipment Manufacturer)**

Empresa que produce vehículos o componentes que se venden bajo su propia marca o a otras empresas para uso en sus productos.

**Hybrid Powertrain (Sistema de propulsión híbrido)**

Sistema de propulsión que combina un motor de combustión interna con uno o más motores eléctricos para mejorar la eficiencia y el rendimiento.

**Infraestructura de carga**

La red de instalaciones, equipos y tecnologías utilizadas para recargar vehículos eléctricos, incluyendo estaciones de carga públicas y cargadores domésticos.

**Motor de combustión interna - Internal Combustion Engine (ICE)**

Unidad que genera energía mecánica quemando combustible (generalmente gasolina, diésel o combustibles alternativos) en una cámara de combustión.

**POSVENTA**

El mercado secundario de piezas, accesorios y servicios automotrices después de que un vehículo es vendido, incluyendo reparaciones, mantenimiento y mejoras.

**Powertrain (Sistema de propulsión)**

Conjunto completo de componentes que generan energía y la transmiten a las ruedas, incluyendo el motor, la transmisión y la transmisión final.

**Vehículo de nueva energía - New Energy Vehicle (NEV)**

Categoría amplia que incluye HEV, MHEV, BEV, FCEV, PHEV, REEV y otros vehículos que usan combustibles alternativos o tecnologías de propulsión avanzada.

**Vehículo eléctrico a batería - Battery Electric Vehicle (BEV)**

Tipo de NEV que funciona exclusivamente con electricidad almacenada en baterías recargables, sin motor de combustión interna.

**Vehículo eléctrico de autonomía extendida - Range-Extended Electric Vehicle (REEV)**

Vehículo principalmente eléctrico, pero con un pequeño motor de combustión interna que actúa como generador para recargar la batería y extender la autonomía.

**Vehículo eléctrico híbrido enchufable - Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV)**

Vehículo híbrido que puede recargar su batería desde una fuente de energía externa y funcionar en modo totalmente eléctrico durante distancias limitadas.

**Vehículo eléctrico híbrido ligero - Mild Hybrid Electric Vehicle (MHEV)**

Utiliza un pequeño motor eléctrico (a menudo de 48V) para asistir al motor de combustión interna, mejorando la eficiencia de combustible y el arranque/parada, pero sin capacidad de conducción solo con electricidad.

**Vehículo híbrido - Hybrid Electric Vehicle (HEV)**

Vehículo que combina un motor de combustión interna con uno o más motores eléctricos. La batería se carga mediante el frenado regenerativo y el motor (sin carga mediante enchufe).





Más información sobre cómo estamos acelerando la transición de la movilidad global

[www.inchcape.com](http://www.inchcape.com) 

