



telpark

IMPACTA

Radiografía de la movilidad urbana en España



An aerial photograph of a city intersection. The road is dark asphalt with white zebra crossings. Several pedestrians are walking across the crossings. Two people are riding bicycles. A manhole cover is visible on the road. The scene is captured from a high angle, looking down on the street.

Un análisis sobre hábitos,
barreras al cambio y el papel del
aparcamiento en la transformación
de la ciudad: cómo se mueven hoy
los ciudadanos, qué condiciona
sus decisiones y qué papel juegan
el aparcamiento y la recarga en
una movilidad más eficiente.

Una investigación que muestra cómo la movilidad urbana en España sigue siendo profundamente funcional y centrada en el coche; en ese contexto, el aparcamiento no es un elemento accesorio, sino una infraestructura clave para que la ciudad funcione mejor y para acompañar una transición realista hacia una movilidad más eficiente.

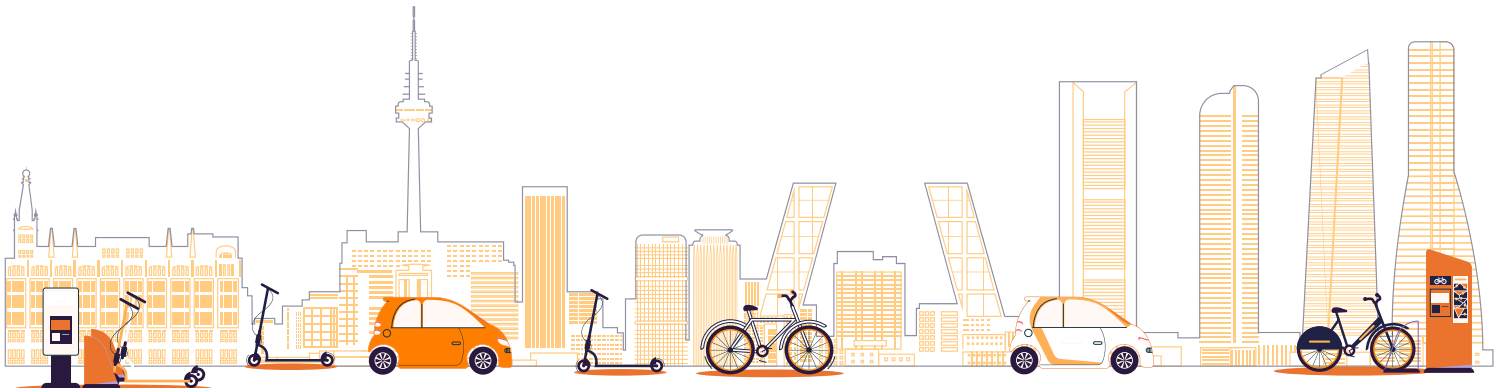
Las ciudades avanzan hacia modelos más eficientes y sostenibles, mientras los ciudadanos siguen tomando decisiones marcadas, ante todo, por la practicidad: el tiempo, la comodidad, la rapidez y la posibilidad real de llegar a destino sin fricciones.

En ese contexto, el coche continúa ocupando un lugar central en la movilidad cotidiana en España. Lejos de desaparecer, sigue siendo para millones de personas la opción que mejor responde a las exigencias del día a día. Al mismo tiempo, la presión por reducir emisiones, descongestionar los entornos urbanos y adaptar la movilidad a nuevos criterios ambientales está acelerando cambios normativos, tecnológicos y culturales que ya forman parte del debate público.

Este informe nace con el objetivo de entender esa tensión: la que existe entre la movilidad ideal y la movilidad real. Entre la voluntad de avanzar hacia modelos más sostenibles y la necesidad de contar con soluciones que funcionen en la práctica. Entre la transformación de las ciudades y las decisiones concretas que los ciudadanos toman cada día al desplazarse.

A partir de una investigación desarrollada en España, TELPARK IMPACTA 2026 analiza los hábitos actuales de movilidad, la percepción ciudadana sobre el impacto urbano del tráfico y las restricciones, el valor que se atribuye al aparcamiento dentro del ecosistema urbano y las oportunidades y frenos que siguen definiendo la adopción del coche eléctrico.

Porque entender cómo se mueve hoy la ciudadanía es también entender cómo evolucionarán las ciudades mañana. Y porque en esa transición, el aparcamiento, la tecnología y la infraestructura no son elementos secundarios, sino parte activa de una movilidad urbana más ordenada, más eficiente y más conectada con las necesidades reales de las personas.



RESUMEN EJECUTIVO

**La movilidad
sigue girando
alrededor del coche**

El vehículo privado continúa siendo el medio habitual para **7 de cada 10** españoles, consolidándose como la opción dominante en la movilidad cotidiana. La elección del transporte está guiada principalmente por la comodidad y la rapidez, situándose muy por delante de otros factores como el impacto ambiental o el coste.

**Cambiar de hábito
no depende de
la intención,
sino de la viabilidad**

Aunque **casi la mitad** de la población afirma estar dispuesta a utilizar alternativas más sostenibles, el cambio efectivo sigue limitado por barreras prácticas. El mayor tiempo de desplazamiento y la falta de opciones realmente competitivas son los principales frenos para modificar los hábitos actuales.

**El aparcamiento
condiciona la
movilidad diaria y
aporta valor urbano**

La disponibilidad de aparcamiento es un factor clave en la planificación diaria: **casi la mitad** de los conductores tiene en cuenta la posibilidad de aparcar antes de iniciar su trayecto. Además, el **84,8%** considera que los aparcamientos influyen positivamente en el funcionamiento de la ciudad, especialmente en la actividad comercial y la accesibilidad.

**La movilidad
se ha convertido
en un asunto
público y político**

La movilidad urbana se ha convertido en un tema central en la percepción ciudadana: **casi 3 de cada 4** personas afirman que influye en su decisión de voto. Sin embargo, medidas como las Zonas de Bajas Emisiones presentan todavía una alta notoriedad, pero un nivel de comprensión desigual, lo que limita su impacto en los hábitos de movilidad.

**El coche eléctrico
forma parte del futuro,
pero no del presente
mayoritario**

A pesar del creciente interés, la adopción del vehículo eléctrico sigue siendo minoritaria. Las principales barreras identificadas son el precio de acceso, la autonomía y la disponibilidad de puntos de recarga, factores que continúan condicionando su expansión entre la población general.

TERRITORIOS DE INVESTIGACIÓN

El estudio se estructura en cuatro grandes territorios de análisis que permiten entender, de forma integral, cómo se mueve hoy la ciudadanía y qué factores están definiendo la movilidad urbana en España.

01 PATRONES DE MOVILIDAD



Analiza los hábitos de desplazamiento de los ciudadanos, los medios de transporte más utilizados y los criterios que determinan la elección de una opción u otra en la vida cotidiana.

03 USO DEL PARKING: BENEFICIOS E IMPACTO



Estudia el papel del aparcamiento en la movilidad diaria, su influencia en la planificación de los trayectos y el valor que los ciudadanos le atribuyen dentro del ecosistema urbano.

02 IMPACTO URBANO EN LA MOVILIDAD



Explora cómo perciben los ciudadanos el efecto del tráfico, la congestión, las restricciones y las políticas públicas sobre la calidad de vida y el funcionamiento de las ciudades.

04 CLAVES DEL USUARIO DE COCHE ELÉCTRICO



Profundiza en el grado de adopción del vehículo eléctrico, los motivos de quienes ya lo utilizan y las barreras que siguen frenando su expansión entre la población general.

01

Patrones de movilidad

USO DEL VEHÍCULO

El coche sigue siendo el eje central de la movilidad de España

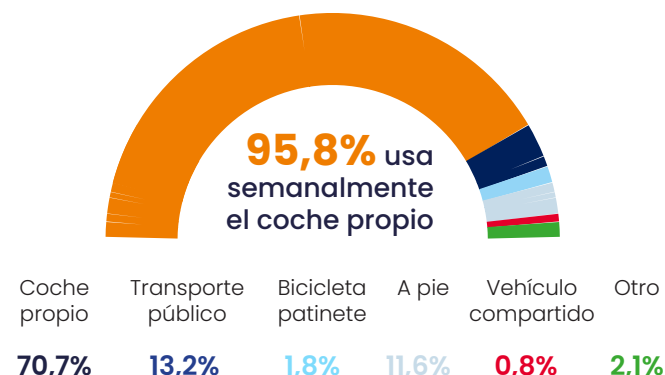
El coche propio se ha consolidado como el eje central de la movilidad en España. Según los resultados del estudio, **7 de cada 10 españoles lo utilizan como medio de transporte habitual**, situándose muy por delante de cualquier otra alternativa. Esta predominancia no solo refleja una preferencia, sino una fuerte dependencia del vehículo privado en el día a día de los desplazamientos.

Este patrón se mantiene de forma consistente en todo el territorio, con comunidades como Castilla y León (75,3%) y Andalucía (73,3%) registrando niveles especialmente elevados de uso. Aunque existen ligeras diferencias generacionales, con un mayor peso del transporte público entre los más jóvenes y los baby boomers, el coche sigue siendo la opción mayoritaria en todos los perfiles.

Más allá del uso habitual, el dato clave es su frecuencia: **el uso semanal del coche es prácticamente universal, superando el 98%**. En este contexto, la movilidad en España continúa articulándose en torno al coche, que no solo actúa como un medio de transporte, sino como la herramienta principal que permite a los ciudadanos organizar sus desplazamientos con autonomía, previsibilidad y control del tiempo.



Medio de transporte habitual



MOTIVACIÓN DEL USO

La movilidad en España se decide por comodidad y rapidez

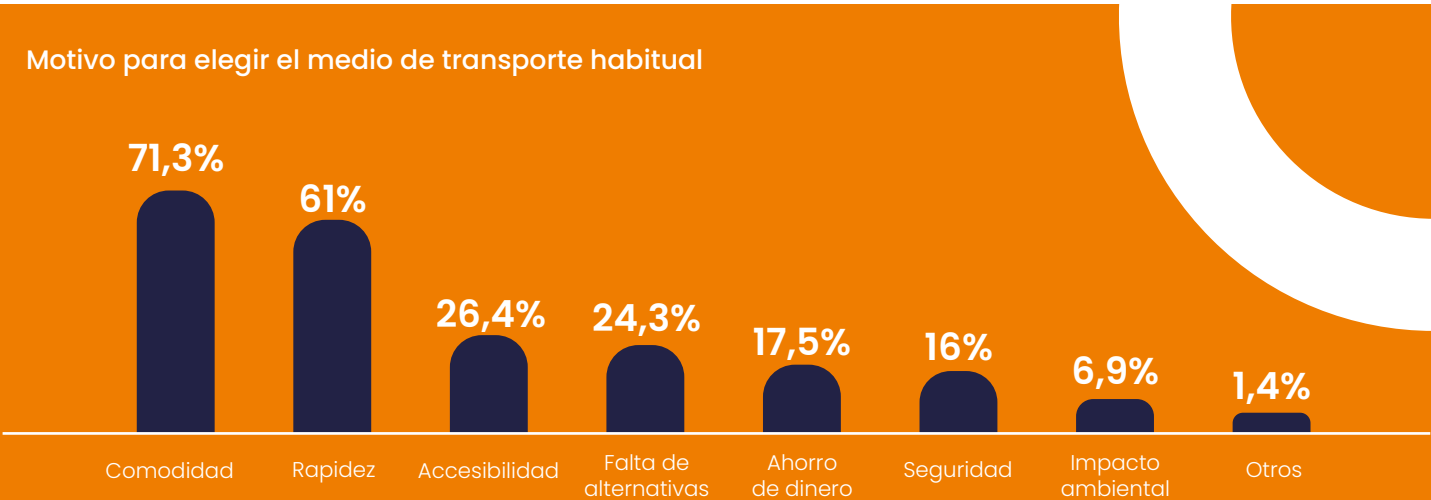
La movilidad en España se configura como una elección eminentemente funcional, en la que el control del tiempo y la comodidad personal son los factores que realmente determinan cómo se desplazan los ciudadanos. La elección del medio de transporte responde, por tanto, principalmente a criterios prácticos: **la comodidad (71,3%) y la rapidez (61%) son los elementos más influyentes**, muy por encima de cualquier otra consideración.

Este patrón refleja una movilidad profundamente orientada a la eficiencia en el día a día. En el caso del transporte público, su elección responde a

motivaciones más específicas, como el ahorro económico (48%) o el impacto ambiental (25%), lo que evidencia que su uso no está tan vinculado a la experiencia inmediata del desplazamiento como a factores más racionales o contextuales.

Sin embargo, el dato más relevante es la baja influencia de la sostenibilidad en la decisión. **Solo un 6,9% de los españoles tiene en cuenta el impacto ambiental como criterio principal**, lo que pone de manifiesto la distancia existente entre el discurso sobre movilidad sostenible y las decisiones reales de los ciudadanos.

Motivo para elegir el medio de transporte habitual



BARRERAS HACIA LO SOSTENIBLE

La movilidad sostenible choca con la realidad del día a día



Existe una base clara de apertura al cambio hacia una movilidad más sostenible. **El 47% de la población estaría dispuesta a modificar sus hábitos**, frente a un 22,9% que lo rechaza.

Sin embargo, esta intención se encuentra con barreras muy concretas. **Más del 30% de los conductores señala la falta de alternativas reales** como el principal motivo para no cambiar, evidenciando que la movilidad sostenible aún no se percibe como una opción equivalente en el día a día. A esto se suma el principal freno: el tiempo. **Casi 6 de cada 10 conductores (59%) identifican la duración de los desplazamientos** como el mayor obstáculo para dejar el coche, consolidando la rapidez como el factor decisivo en la elección del medio de transporte.

En este contexto, el coche se mantiene no por falta de voluntad de cambio, sino porque sigue siendo la única opción que garantiza eficiencia, previsibilidad y control del tiempo.

47%

Estaría dispuesta a cambiar de medio de transporte si existiera una alternativa más sostenible.

Destacan la falta de alternativas reales como motivo principal.

+30%

Barreras para cambiar de medio de transporte

Tiempo de desplazamiento

58,9%

Preferencia comodidad coche

28,1%

Falta de infraestructura

31,6%

Falta de información

5,6%

Coste económico

30,6%

Otro

2,1%

EL DÍA A DÍA

**La movilidad en España
está marcada por la rutina...
y por la posibilidad de aparcar**

47,5% planifica su trayecto en función de la viabilidad de aparcar.

Posición de frecuencia media
entre 1 (más frecuente) y 5 (menos frecuente)

2,15%	Compras, gestiones, recados
2,21%	Desplazamientos al trabajo o estudios
3,05%	Actividades de ocio o culturales
3,28%	Acompañamiento de otras personas
3,51%	Viajes o escapadas fuera de la ciudad

La movilidad en España responde a un patrón claramente funcional. **Para el 59% de la población el desplazamiento con mayor frecuencia es al trabajo o estudios.** A estos se suman las compras, gestiones y recados, que ocupan el segundo lugar y consolidan una movilidad centrada en la rutina diaria.

En contraste, actividades como el ocio, el acompañamiento de otras personas o las escapadas fuera de la ciudad tienen un peso significativamente menor, lo que confirma que los desplazamientos están vinculados principalmente a necesidades prácticas más que a decisiones espontáneas.

En este contexto, el control del tiempo se convierte en el eje de la movilidad. Tanto es así que **el 47,5% de los conductores reconocen que planifican sus trayectos en función de la viabilidad de aparcar,** evidenciando hasta qué punto la certeza de encontrar plaza condiciona la forma de moverse por la ciudad.

La movilidad no solo depende de a dónde se va, sino de si se puede aparcar.

02

Impacto urbano
en la movilidad

PERCEPCIÓN Y CAMBIO DE HÁBITOS

El tráfico impacta en el bienestar, pero no impulsa un cambio real hacia una movilidad más sostenible

El tráfico se consolida como uno de los principales problemas percibidos por los ciudadanos en España y como un factor con impacto directo en su calidad de vida. De hecho, la afirmación de que “el tráfico afecta negativamente a mi bienestar” es la única que obtiene un balance claramente positivo, con un diferencial acuerdo-desacuerdo de **+17,5%**.

39,6%



Afirma que el tráfico afecta negativamente a su bienestar.

Sin embargo, esta percepción no se traduce en un cambio generalizado hacia hábitos de movilidad más sostenibles. Solo un **38% de la población afirma haber modificado su forma de desplazarse por motivos medioambientales** (9% de forma significativa y 29% en cierta medida), frente a un **62% que no ha realizado ningún cambio**, lo que refleja el limitado peso del factor ambiental en la movilidad cotidiana.

37,9%



Ha modificado sus hábitos de transporte por motivos medioambientales.



DIMENSIÓN POLÍTICA

La movilidad entra en el debate político y evidencia una sociedad dividida

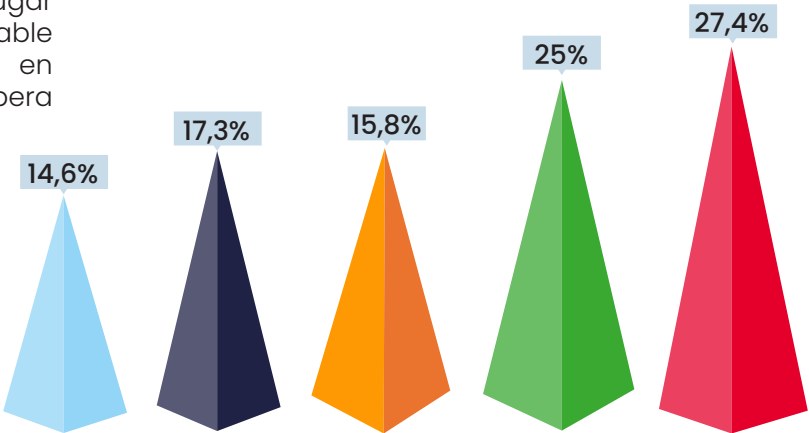
La movilidad se consolida como un eje político de primer nivel en España: un **73,7% de los ciudadanos afirma que las políticas de movilidad influyen en su decisión de voto**, especialmente en los entornos urbanos y áreas metropolitanas, donde su impacto es aún mayor.

Sin embargo, esta centralidad no se traduce en consenso. La opinión pública se muestra fragmentada ante medidas como las restricciones al tráfico para mejorar la calidad del aire: un **42% se posiciona a favor frente a un 33,1% en contra**.

El apoyo a iniciativas como las Zonas de Bajas Emisiones varía significativamente según el lugar de residencia, siendo claramente más favorable en las grandes ciudades —especialmente en sus centros urbanos—, donde el respaldo supera ampliamente al rechazo.

Posicionamiento ante la imposición de restricciones de tráfico en zonas urbanas para mejorar la calidad del aire

- Totalmente a favor
- Totalmente en contra
- Algo en contra
- Neutral
- Algo a favor



Casi 3 de cada 4 (73,7%) españoles declara que les influye de alguna manera en el voto las políticas de movilidad.

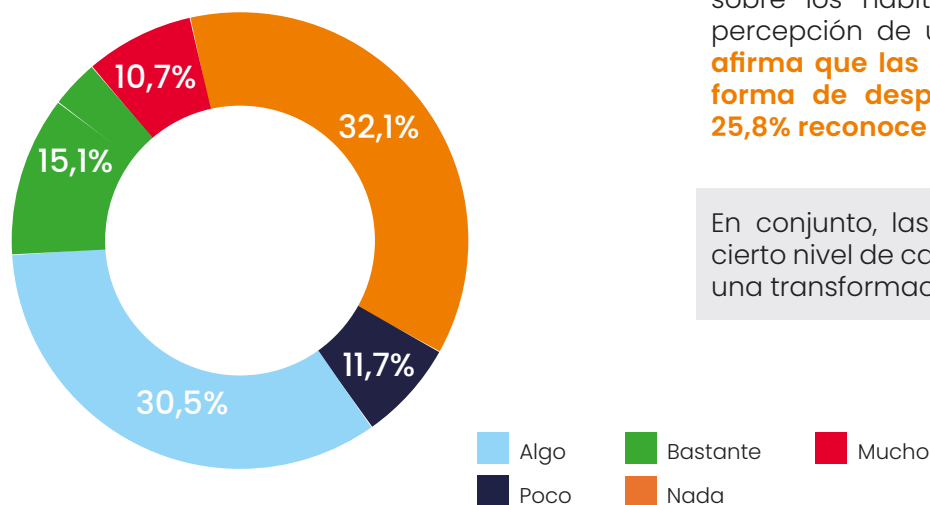
ZONAS DE BAJAS EMISIONES

Las ZBE se conocen, pero no se entienden ni cambian de forma clara la movilidad

7 de cada 10

consideran que la información disponible sobre las ZBE es confusa.

Influencia de las ZBE en la forma de moverse por la ciudad



Las Zonas de Bajas Emisiones forman parte del debate público y presentan un alto nivel de conocimiento, aunque su comunicación sigue siendo un reto. **El 69,9% de los ciudadanos considera que la información disponible es confusa**, frente a solo un **19,1% que la percibe como clara**, lo que evidencia una brecha relevante entre conocimiento y comprensión.

Este contexto se refleja también en su impacto sobre los hábitos de movilidad. Predomina la percepción de una influencia limitada: **el 43,8% afirma que las ZBE influyen poco o nada en su forma de desplazarse**, mientras que solo un **25,8% reconoce cambios significativos**.

En conjunto, las ZBE generan posicionamiento y cierto nivel de cambio, pero aún no se traducen en una transformación generalizada de la movilidad.

03

Uso del parking:
beneficios
e impacto

BENEFICIOS E IMPACTO

El parking no es habitual, pero resulta imprescindible cuando la movilidad se complica

En un contexto en el que el coche sigue siendo el eje de la movilidad, el aparcamiento actúa como una infraestructura clave para acceder a las zonas de mayor actividad urbana. Su uso no es constante, pero sí estratégico.

Solo un **12% de los conductores utiliza parkings de pago de forma frecuente**, mientras que un **44% recurre a ellos de manera ocasional**, lo que refleja su papel como solución puntual en momentos de mayor complejidad, como el acceso a centros urbanos o áreas comerciales.

El estacionamiento en superficie sigue siendo la opción predominante **(43,7%)**, aunque el uso del parking muestra una realidad diversificada, con presencia relevante del subterráneo privado **(24,5%)** y público **(13,3%)**.

Frecuencia de uso de parking (público o privado)



Encontrar sitio pesa más que el tiempo o la seguridad al elegir parking

La principal razón para elegir un parking de pago es la facilidad para encontrar plaza. Un 52% de los usuarios lo señala como el motivo principal, por delante del ahorro de tiempo (43%) y la seguridad del vehículo (30%). Esto refuerza la idea de que, más allá del precio o la comodidad, el valor del parking está directamente ligado a su capacidad para reducir la incertidumbre en el desplazamiento.

FUNCIONAMIENTO DE LAS CIUDADES

El aparcamiento se percibe como un facilitador del comercio y la eficiencia urbana

El aparcamiento se percibe de forma mayoritaria como un elemento con impacto positivo en el entorno urbano. **Cerca del 85% de los ciudadanos considera que los parkings contribuyen al buen funcionamiento de la ciudad**, consolidándose como una infraestructura clave más allá de su función práctica.

El beneficio más reconocido es su papel en el impulso del comercio local: un **43% de los**

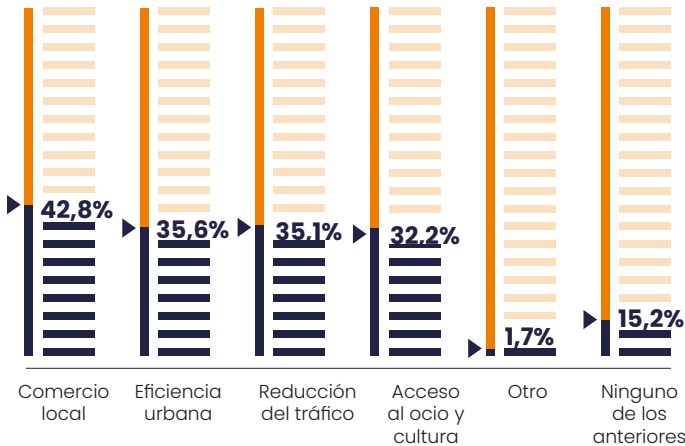
84,8%

considera que el parking mejora el funcionamiento de la ciudad.

españoles considera que los aparcamientos favorecen la actividad comercial. Junto a esto, otros impactos relevantes como la **eficiencia urbana (35,6%)**, la **reducción del tráfico (35,1%)** o el **acceso al ocio y la cultura (32,2%)** refuerzan su contribución al dinamismo urbano.

En conjunto, el aparcamiento se asocia no solo a la movilidad, sino al acceso, la actividad económica y el funcionamiento general de la ciudad.

Porcentaje que considera que los aparcamientos influyen positivamente en distintos aspectos



DIGITALIZACIÓN

El uso de apps de aparcamiento ya es habitual, pero el mercado sigue fragmentado

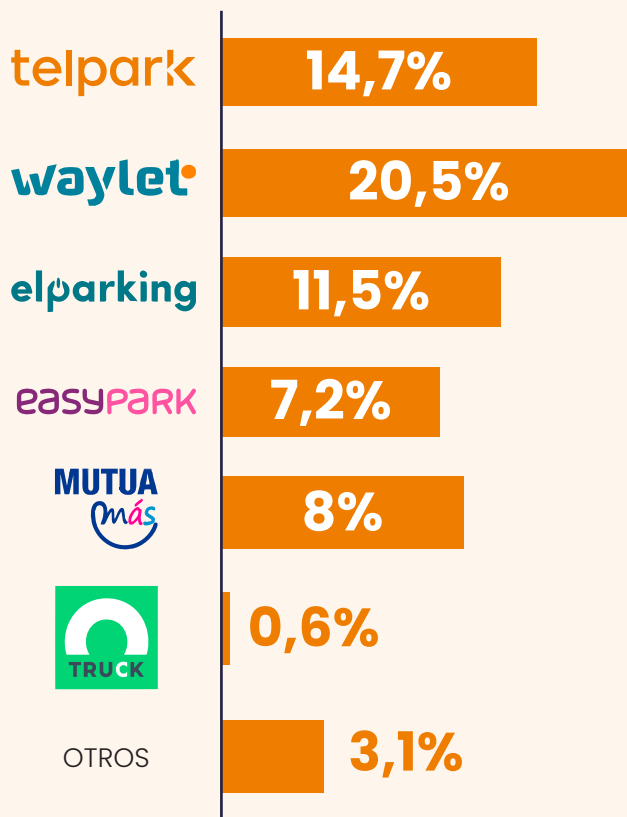
Las aplicaciones de aparcamiento forman parte de la experiencia de movilidad de una parte significativa de los conductores en España. **Más de 4 de cada 10 utilizan este tipo de apps**, con una media de **1,51 aplicaciones por usuario**, lo que refleja un uso extendido, aunque no exclusivo. La adopción es especialmente elevada en determinados territorios, como **Castilla y León (61,3%) y Madrid (53,9%)**, donde estas soluciones digitales tienen una mayor penetración en el día a día de la movilidad.

El mercado de apps de aparcamiento en España muestra un alto grado de diversificación. Waylet es la aplicación más utilizada (20,5%), seguida de Telpark (14,7%) y otras plataformas con cuotas más reducidas.

Este reparto evidencia que los usuarios combinan distintas aplicaciones en función del contexto, reforzando la idea de que la digitalización del aparcamiento avanza, pero aún no se concentra en un único actor dominante.

Por perfiles, los Millennials son los usuarios más activos (21,2%), seguidos de la Generación Z (18,5%), lo que apunta a una mayor adopción entre los segmentos más jóvenes.

Porcentaje que utiliza cada App de aparcamiento



DIGITALIZACIÓN

Las apps de aparcamiento se utilizan por eficiencia: rapidez y simplicidad son su principal valor

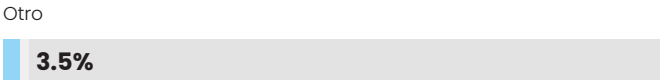
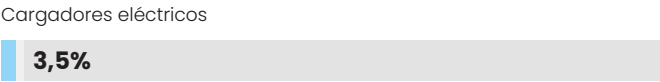
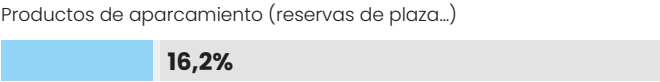
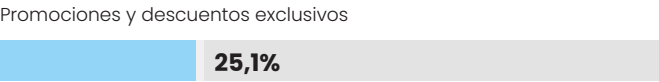
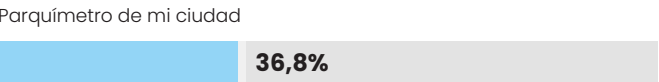
El uso de aplicaciones de aparcamiento en España está impulsado principalmente por motivos prácticos. **La rapidez en el pago es, con diferencia, el principal motivo de uso (56,1%)**, lo que confirma que su valor reside en agilizar una de las fricciones clave de la movilidad urbana.

Otros factores como el uso del parquímetro digital (36,8%) o el acceso a promociones (25,1%) tienen un peso relevante, aunque claramente secundario. En conjunto, los usuarios priorizan funcionalidades básicas vinculadas a la eficiencia y la simplicidad frente a servicios adicionales.

Esta lógica se refuerza en la valoración general de las apps: rapidez, facilidad de uso y funcionalidad concentran el reconocimiento principal, mientras que otras prestaciones, como la información en tiempo real o la integración con otros servicios, se perciben como complementarias.

Además, su impacto en la sostenibilidad es positivo, aunque moderado. **Más de la mitad de los usuarios considera que contribuyen “algo” o “bastante” a una movilidad más sostenible**, mientras que solo una minoría (10%) percibe un impacto alto.

Motivos para utilizar apps de aparcamiento



64%

considera que
el uso de apps de
parking contribuye
a una movilidad
más sostenible.

04

Claves del usuario de coche eléctrico

USO ACTUAL E INTENCIONALIDAD

El coche eléctrico despierta curiosidad, pero no convence

La adopción del coche eléctrico en España sigue siendo claramente minoritaria. **Apenas un 8% de los conductores utiliza actualmente un vehículo eléctrico o híbrido enchufable**, lo que evidencia que su implantación real aún está lejos de consolidarse.

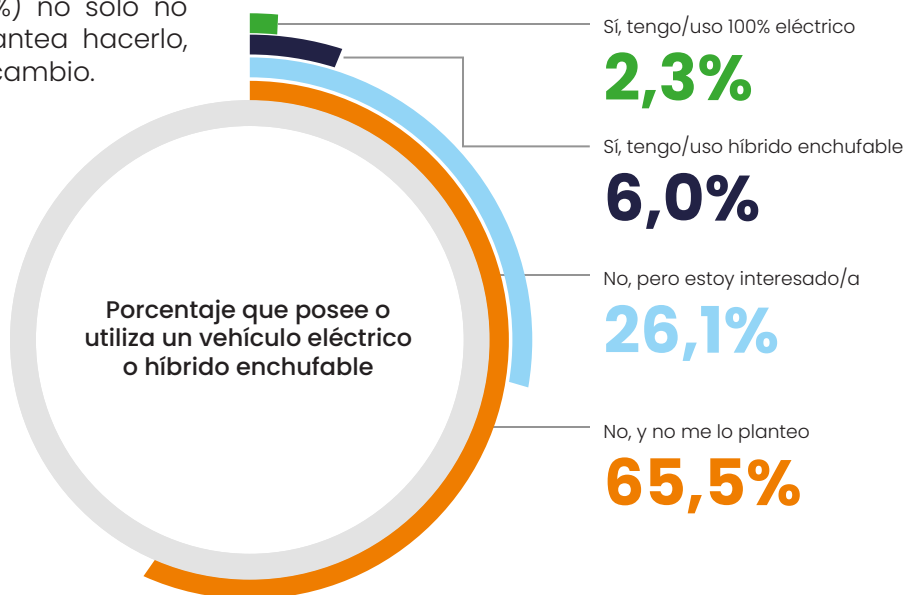
Sin embargo, el interés existe. Un **26% de la población** que no dispone de este tipo de vehículo afirma que **se lo plantea**, lo que apunta a un potencial de crecimiento todavía sin materializar. Frente a ello, la mayoría (un 65,5%) no solo no lo utiliza, sino que tampoco se plantea hacerlo, reflejando una fuerte resistencia al cambio.



Se observa una ligera mayor adopción e intención de uso entre los centennials y millennials.

Este comportamiento varía según el perfil generacional. Los centennials y millennials muestran una mayor predisposición hacia el coche eléctrico.

En este contexto, el coche eléctrico se percibe más como una opción de futuro que como una solución real para el presente, lo que pone de manifiesto la existencia de barreras que siguen frenando su adopción.



MOTIVOS DE USO

Ahorro y sostenibilidad impulsan el coche eléctrico

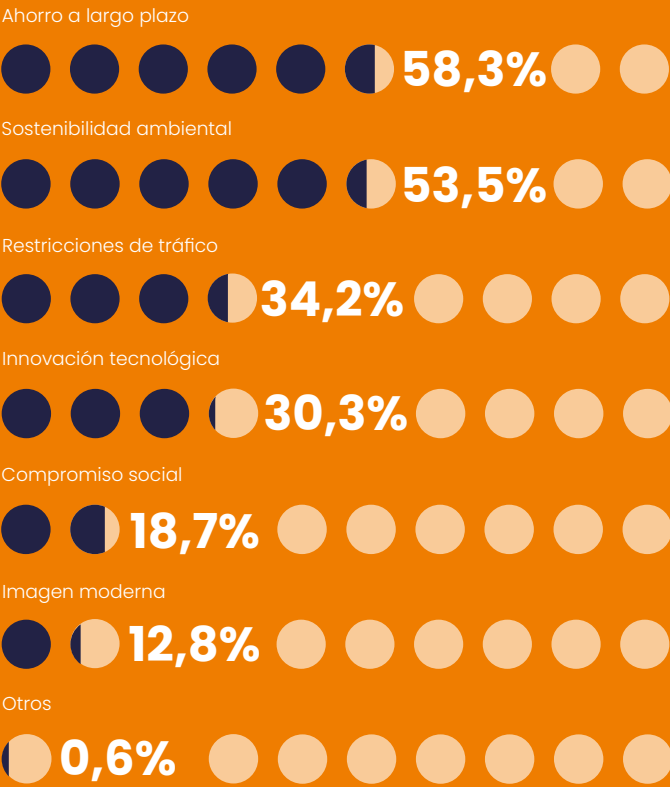
El coche eléctrico se adopta principalmente por motivos económicos y medioambientales. **El ahorro a largo plazo (58,3%) y la sostenibilidad (53,5%)** son las dos palancas clave que explican su uso, muy por encima de otros factores. A estos se suma un incentivo relevante: las restricciones de tráfico, señaladas por un 34% como elemento que impulsa la adopción.

Sin embargo, más allá de las motivaciones, su uso revela una realidad clara: depende del entorno doméstico. **Más de la mitad de los usuarios (53,6%) carga su vehículo de forma habitual en casa**, concentrando ahí la mayor parte de la experiencia de uso.

En este contexto, el coche eléctrico no solo depende de la decisión de compra, sino de la disponibilidad de infraestructura en el ámbito privado, lo que condiciona directamente su adopción y escalabilidad.

Más de la mitad de los usuarios (53,6%) enchufa su vehículo frecuentemente (un tercio varias veces por semana, y uno de cada cuatro todos los días).

Motivos de uso del coche eléctrico o híbrido enchufable



MOTIVOS PARA COMPRAR

El ahorro es el principal motor para dar el salto al coche eléctrico

Motivos para comprar un coche eléctrico o híbrido enchufable

Ahorro de gasolina



Precio del coche



Autonomía



Ahorro de mantenimiento



Número de cargadores



Tecnología



Otros



La decisión de compra del coche eléctrico en España está impulsada principalmente por factores económicos. Entre quienes se plantean adquirir uno, **el ahorro en gasolina es el principal incentivo (55%)**, situándose claramente por encima del resto de motivaciones.

A este factor le siguen el precio del vehículo (48%) y la autonomía (36%), lo que refleja que la decisión no responde tanto a una convicción medioambiental como a criterios de coste y funcionalidad.

Otros elementos, como el ahorro en mantenimiento (27,5%) o la disponibilidad de puntos de carga (20,2%), tienen un peso secundario, mientras que aspectos más aspiracionales, como la tecnología o la innovación, quedan claramente en un segundo plano.

En este contexto, el coche eléctrico se percibe como una decisión racional: solo será una opción real cuando iguale, o mejore, las condiciones económicas y de uso del vehículo tradicional.

BARRERAS DE COMPRA

El coche eléctrico no despegue por precio, infraestructura y autonomía

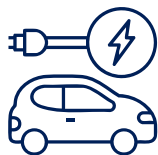
La adopción del coche eléctrico en España se enfrenta a barreras claras y ampliamente reconocidas. **El precio de compra (56,6%)** se sitúa como el principal freno, seguido muy de cerca por **la falta de puntos de carga (55%)** y la **autonomía limitada (53,6%)**, configurando un triple obstáculo que condiciona la decisión de los usuarios.

A diferencia de otros factores, estos elementos no responden a percepciones subjetivas, sino a limitaciones prácticas que afectan directamente a la viabilidad de uso. El tiempo de carga (41,8%) refuerza esta idea, aunque con un peso secundario frente a las barreras principales.

**6 de
cada 10**

considera que la
red de carga es
insuficiente.

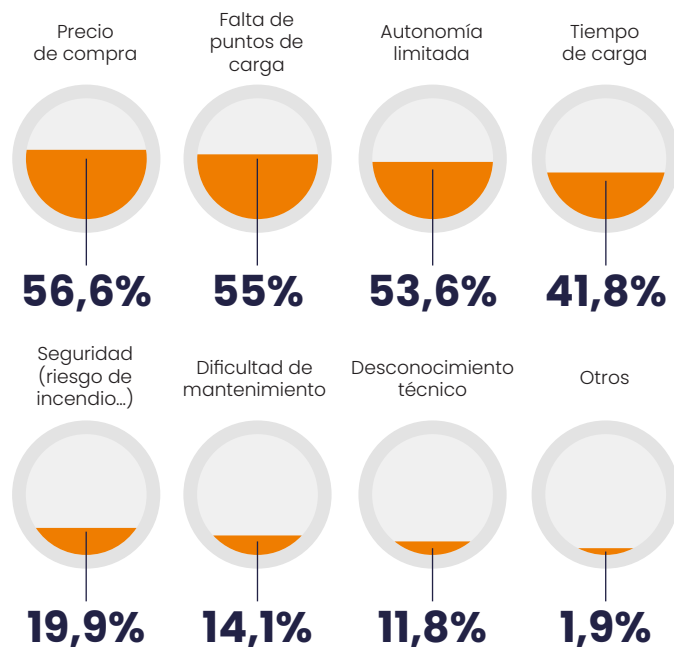




Esta realidad se refleja también en la percepción sobre la infraestructura. En España, **6 de cada 10 conductores consideran que la red de carga es insuficiente**, y un 13% afirma directamente que es inexistente. Solo un 14,5% la valora como aceptable, evidenciando un desajuste claro entre las necesidades actuales y la oferta disponible.

En este contexto, el freno al coche eléctrico no está en la falta de interés, sino en la falta de condiciones reales para adoptarlo.

Motivos que desincentivan el uso de vehículos eléctricos o híbridos enchufables



LA CONFIANZA EN EL FUTURO

La confianza en el coche eléctrico sigue siendo limitada

La confianza en el coche eléctrico en entornos urbanos sigue siendo limitada. **Un 39% de los españoles muestra una baja o nula confianza,** frente a solo un 25% que confía en él, mientras que un 36% se mantiene en una posición intermedia, sin decantarse claramente.

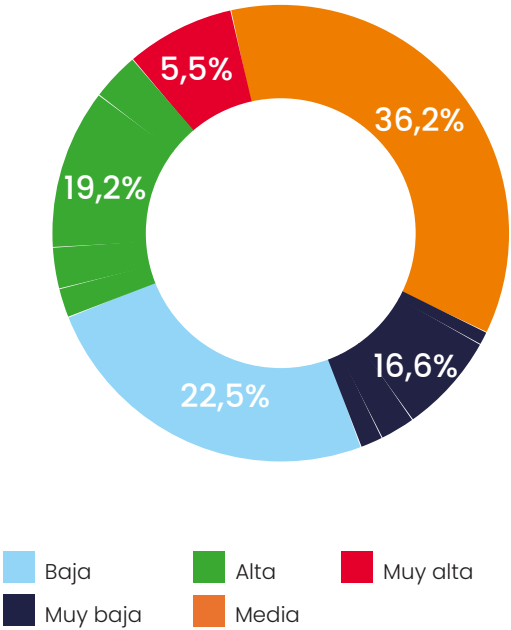
Este equilibrio refleja un escenario de escepticismo más que de rechazo: el coche eléctrico no se descarta, pero tampoco se percibe aún como una solución plenamente fiable para el día a día.

Las diferencias generacionales apuntan a una mayor apertura entre los perfiles más jóvenes, como millennials y centennials, aunque incluso en estos grupos predominan las posiciones de duda frente a la confianza.

En línea con esta incertidumbre, **solo 1 de cada 3 españoles cree que el coche eléctrico transformará positivamente la movilidad urbana,** mientras que la mayoría se mantiene entre el escepticismo y la neutralidad.

+1 de cada 3
españoles cree que el coche eléctrico transformará positivamente la movilidad urbana

Percepción de la confianza en el futuro del vehículo eléctrico en entornos urbanos



INCENTIVOS DEL VE

El coche eléctrico despegará cuando sea más accesible y práctico

El desarrollo del coche eléctrico en España depende de tres palancas claras: más **infraestructura de carga**, un menor **precio de acceso** y una mayor **autonomía**. La instalación de puntos de carga (81,2%) se posiciona como el factor más determinante, seguido muy de cerca por la bajada del precio (80,1%) y la mejora de la batería (79,1%).

A partir de ahí, otros elementos como el ahorro en combustible (73,2%), el mantenimiento (68,7%) o los incentivos fiscales (66,5%) refuerzan la decisión, aunque con un peso secundario frente a las tres variables principales.

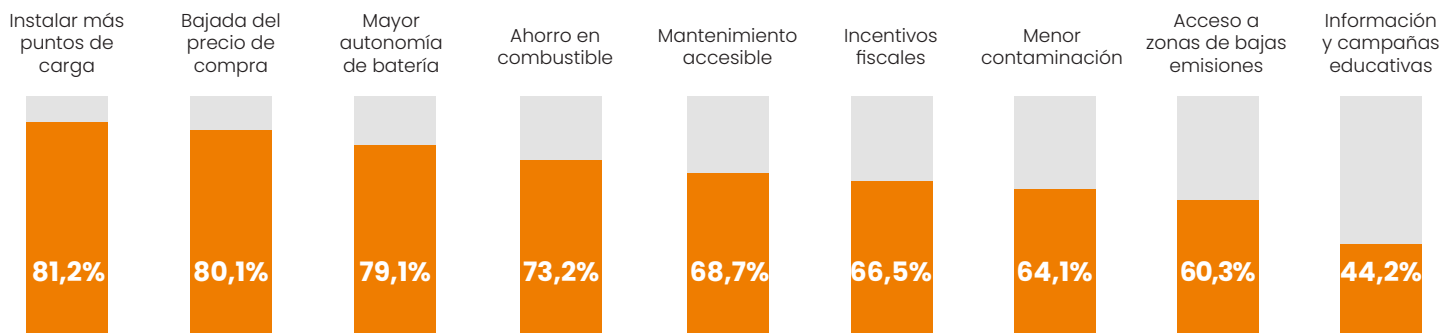
Este patrón confirma que la adopción del coche eléctrico no depende de un único factor, sino de

la **combinación de condiciones que lo hagan competitivo frente al vehículo tradicional** en términos de coste, uso y disponibilidad.

Además, se observa una tendencia clara: **cuanto mayor es la edad, mayor es la importancia que se otorga a estos factores**, lo que indica una mayor exigencia en las condiciones necesarias para dar el paso.

En este contexto, el reto no es generar interés, sino eliminar fricciones: el coche eléctrico solo se consolidará cuando resulte igual de accesible, práctico y fiable que las alternativas actuales.

Porcentaje que otorga bastante y mucha importancia a cada aspecto para el fomento del uso eléctrico



CONCLUSIONES

01



El **coche** sigue siendo el **eje de la movilidad en España**: **7 de cada 10** lo utilizan como **medio habitual** y **más del 95% lo usa** semanalmente.

02



La **movilidad** se decide por **practicidad**: **comodidad (71,3%)** y **rapidez (61%)** son los principales criterios, muy por delante del impacto ambiental (6,9%).

03



Existe **intención de cambio**, pero no condiciones: el **47%** estaría **dispuesto a modificar sus hábitos**, pero el **59%** señala el **tiempo** y más del **30%** la **falta de alternativas** como principales barreras.

04



La **movilidad diaria** está marcada por la **rutina y la eficiencia**: el **59%** se desplaza principalmente por **trabajo o estudios**.

05



El **aparcamiento condiciona la movilidad**: el **47,5%** planifica sus trayectos en función de si podrá **aparcarse**.

06



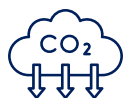
El **tráfico** impacta en la calidad de vida, pero **no cambia comportamientos**: el **62%** no ha modificado sus hábitos por **motivos ambientales**.

07

La **movilidad** se ha convertido en un **tema político**: el **73,7%** afirma que influye en su **decisión de voto**, aunque la sociedad está dividida en las soluciones.



08



Las **Zonas de Bajas Emisiones** son **conocidas**, pero **poco efectivas**: el **69,9%** considera que la información es **confusa** y el **43,8%** **no percibe impacto** en sus hábitos.

09



El **parking** no es habitual, pero **si imprescindible**: solo el **12%** lo usa de forma **frecuente**, pero el **44%** recurre a él de forma **ocasional**.

10



El **valor del parking** está en **reducir la incertidumbre**: el **52%** lo elige por la **facilidad** para encontrar plaza, por delante del tiempo y la seguridad.

11



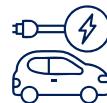
El **aparcamiento** es una **infraestructura urbana clave**: el **84,8%** considera que **mejora el funcionamiento** de la ciudad y el **43%** lo vincula al **comercio local**.

12



La **digitalización** avanza, pero de forma **fragmentada**: más de **4 de cada 10 usan apps**, con una media de **1,51 apps por usuario**, y un uso impulsado por la eficiencia (56,1% rapidez en el pago).

13



El **coche eléctrico** genera **interés, pero no adopción**: solo un **8% lo utiliza**, y sus principales barreras siguen siendo precio, infraestructura y autonomía.

telpark

Nos movemos contigo