

LA NUEVA MOVILIDAD URBANA DOS RUEDAS

KYMCO, marca de referencia de la movilidad urbana.

Introducción

Durante las primeras semanas de la desescalada, desde la semana 20 del año (11 de mayo 2020), empezamos a observar, a través de nuestra amplia red de concesionarios, que las necesidades de movilidad urbana surgían de un perfil de comprador nuevo y que este además nos indicaba usos y razones nuevas de adquisición de un vehículo de dos ruedas, hasta ahora no mencionadas.

A raíz de este nuevo patrón decidimos medirlo. Iniciamos así un sondeo a los usuarios que adquirieron vehículo durante el estado de alarma, centrando nuestra medición en las últimas 3 semanas del mismo, entre las semanas 23 y 25 del año.

En el periodo de desescalada, las comunidades autónomas han llevado diferentes ritmos de desescalada y esto ha marcado también ritmos diferentes de consumo. Por ello, nos concentramos en estas últimas tres semanas cuando todas las comunidades autónomas han mantenido igualdad de condiciones en lo que se refiere a la apertura de tiendas.



Metodología

Nuestro objetivo era confirmar si existía un nuevo perfil de comprador de motocicletas en las ciudades como intuíamos y si la Covid-19 había influido en su decisión de compra final, siendo esta la principal razón de compra.

La técnica empleada ha sido la entrevista telefónica, con una pregunta cerrada (“¿La situación de Coronavirus ha influido en su decisión de compra?”). Dicha cuestión la planteábamos en el marco de la encuesta anual KYMCO de satisfacción de compra que realizamos en las primeras 72 horas desde la compra de un vehículo KYMCO.

La realización de estas encuestas se ha llevado de manera interna, por parte del equipo propio de la marca KYMCO entre el 2 de junio hasta el 23 de junio. Se han obtenido datos de 389 encuestas a los usuarios que han adquirido vehículo KYMCO durante la desescalada, en el estado de alarma. Esta muestra representa el 33% de la cartera nueva generada en este periodo de tiempo.

La muestra ha sido aleatoria, a nivel nacional, sin ponderar el peso provincial por matriculación. La muestra ha sido amplia, y encontramos diferentes perfiles de sexo y edad, diferentes cilindradas de scooters (50 cc, 125 cc y más de 125 cc) y de toda la geografía española.



Nuevo perfil

MOVILIDAD URBANA DOS RUEDAS



Mayor presencia de la mujer en la Movilidad Dos Ruedas

En las semanas de desescalada, KYMCO España ha observado un repunte de la cuota femenina entre los nuevos compradores.

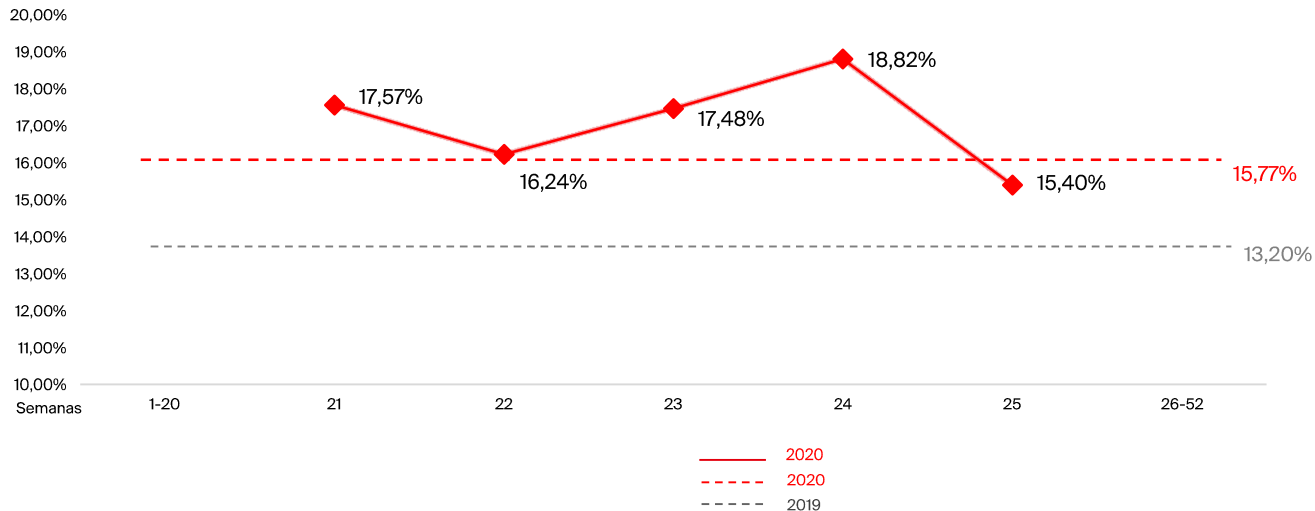
Según los datos KYMCO, esta cuota se ha disparado durante la desescalada hasta registrar un récord cercano al 19 % en la semana 24, comparado con el 15,77 % de la media acumulada de todo el ejercicio 2000, o con el 13,2 % de media de 2019.

Este salto de más de 6 puntos porcentuales es un movimiento inédito, ya que KYMCO necesitó 5 años atrás para que esta cuota femenina avanzara 3 puntos porcentuales.



Mayor presencia de la mujer en la Movilidad Dos Ruedas

Representación mujeres sobre las ventas KYMCO 2020 y 2019



Mayor presencia de la mujer en la Movilidad Dos Ruedas 125 cc

Esta tendencia creciente se refuerza si observamos el mercado de 125 cc, la cilindrada de mayor volumen.

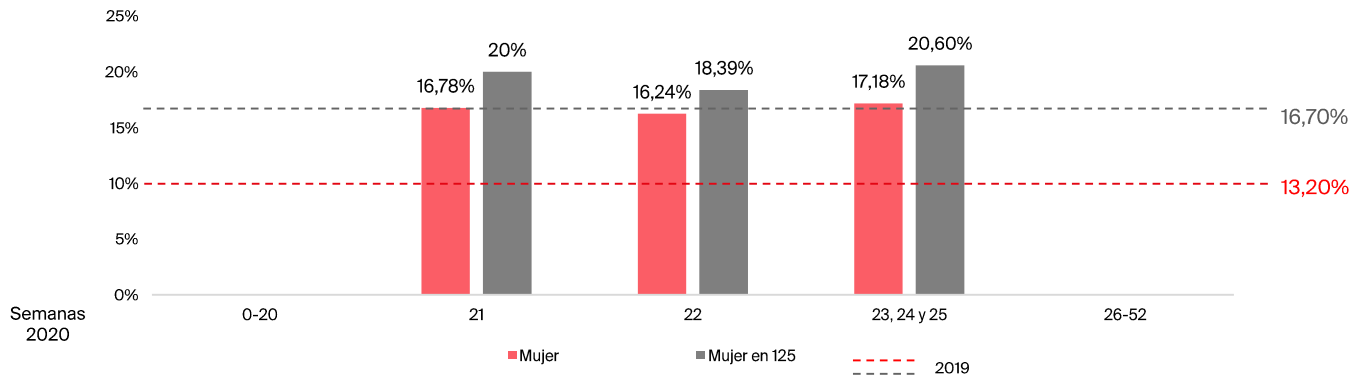
La representación de las mujeres aumenta en el segmento de 125 cc a lo largo de las últimas semanas de la desescalada, pero con mayor foco en las últimas semanas, 23, 24 y 25.

La cuota femenina asciende al 20,6 % en este periodo de desescalada, frente a la media del 16,7 % de 2019; esto significa un avance de **4 puntos porcentuales**.



Mayor presencia de la mujer en la Movilidad Dos Ruedas 125 cc

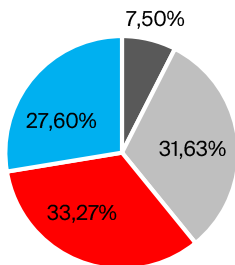
Representación mujeres sobre las ventas totales y segmento 125 cc KYMCO 2020



Nuevo perfil mujer: entre 25 y 35 años

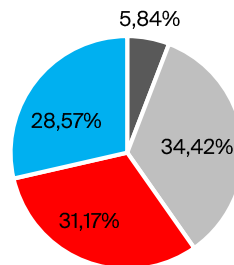
Durante la desescalada, el mayor volumen de ventas KYMCO a mujeres se ha concentrado en el grupo de edad **25-35 años**, con un 34,42 %, seguido del grupo de mujeres con edades 36-45 años, con un 31,17 %. En este sentido, hemos observado que la necesidad de **movilidad urbana en las mujeres ha surgido durante la desescalada en edades más jóvenes** que las registradas anteriormente. En 2019, el mayor volumen de ventas a mujeres se producía en el grupo de edades de entre 36 y 45 años.

2019



■ <25 ■ 25-35 ■ 36-45 ■ >46

Desescalada 2020



■ <25 ■ 25-35 ■ 36-45 ■ >46



Sondeo KYMCO España

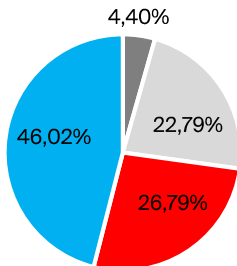
Junio 2020

Mismo perfil hombre: mayores de 45 años

En el caso de los compradores hombres, el perfil más voluminoso responde al grupo de edad de más de 45 años; el mismo grupo de edad registrado anteriormente.

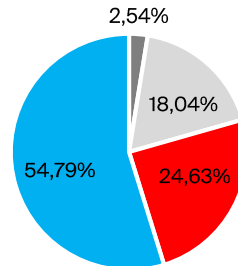
Durante la desescalada, este grupo de edad ha aumentado considerablemente su peso y ha pasado de concentrar el 46 % de las ventas a hombres en 2019 a representar casi el 55 % de las mismas.

2019



■ <25 ■ 25-35 ■ 36-45 ■ >46

Desescalada 2020



■ <25 ■ 25-35 ■ 36-45 ■ >46



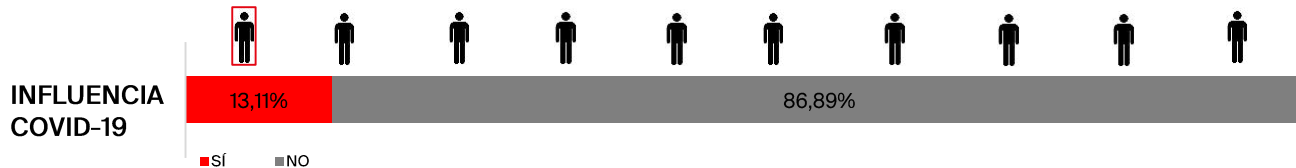
Nuevas razones

MOVILIDAD URBANA DOS RUEDAS



Covid-19 y la decisión de compra

Un 13,11 % de los entrevistados declara que la Covid-19 ha influido totalmente en su decisión de compra y ha encontrado en la motocicleta o ciclomotor la herramienta necesaria para su movilidad urbana de manera segura.



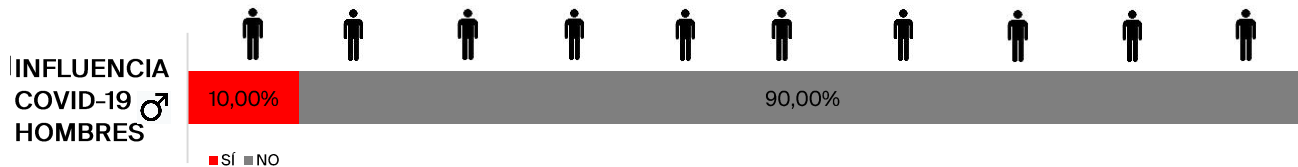
Covid-19 y la decisión de compra

Si nos fijamos en las encuestas realizadas a mujeres, observamos que 1 de cada 5 (el 19 %) que ha comprado un scooter KYMCO en la desescalada lo ha hecho influenciada por la Covid-19.



Covid-19 y la decisión de compra

En el caso de los hombres que han adquirido un nuevo vehículo KYMCO en la desescalada, este porcentaje asciende al 11,6 %. Es decir, 1 de cada 10 hombres, asegura que le ha influido la Covid-19 en su decisión de compra.



MOVILIDAD URBANA DOS RUEDAS

Conclusiones

El sondeo nos ha permitido medir una situación nueva motivada en un contexto excepcional e imprevisto.

Desde nuestro punto de vista, la Covid-19 ha acelerado la tendencia de aumento del volumen de conductoras de motocicletas de cilindradas urbanas, tal y como veníamos observando en los últimos años.

Su ritmo de crecimiento durante el estado de alarma ha sido inédito: las mujeres han alcanzado un peso en la cartera de motocicletas de 125 cc del 20,6 %, es decir, 4 puntos porcentuales respecto a la media de 2019 situada en el 16,7 % (segmento 125 cc KYMCO). En cambio, KYMCO ha tardado 5 años en aumentar su cartera femenina en 3 puntos porcentuales en el mercado total.

Por ello, creemos que la Covid-19 durante el estado de alarma ha actuado de dinamizador de un hecho que avanzaba lentamente y supone por ello un punto de inflexión importante en el análisis. Consideramos que estamos ante una nueva tendencia y confiamos en que se mantenga con el tiempo.

En cuanto al perfil, hemos observado que la edad de las mujeres se ha adelantado. El grupo de edad 25-35 es ligeramente superior al de 36-45, donde se ha concentrado el mayor volumen en años anteriores.



Conclusiones

En Asia, la Covid-19 también ha sido la principal razón que ha impulsado a muchas comunidades, de por sí motorizadas, a utilizar aún más la motocicleta y el ciclomotor como medios de transporte habitual.





[Kymco.es](https://www.kymco.es)