



# Encuesta de valoración de las medidas de incentivo al transporte público a clientes/as de servicios de movilidad

Ponente: Julián Sastre González

**alomon**  
CONSULTORÍA DE MOVILIDAD

**SB**  
SOLBECK CONSULTING S.L.

**IM** INSTITUTO  
DE MOVILIDAD

# Índice

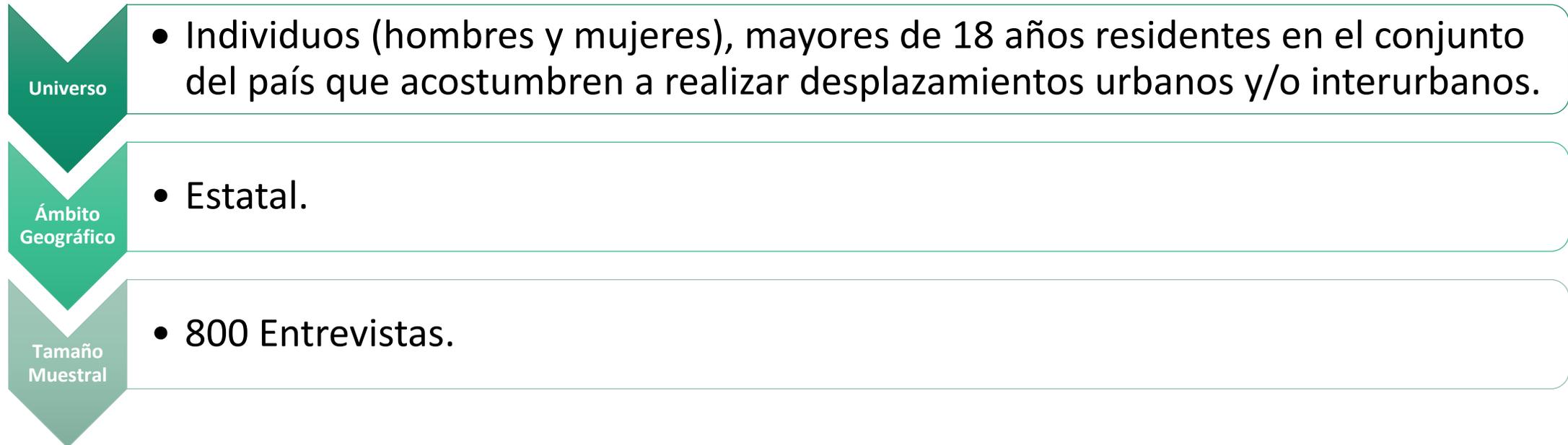
---

- Metodología
- Resultados Principales
- Conclusión

# Metodología

El trabajo de campo se ha basado en **sistemas de captación probabilísticos a través de plataformas digitales** (trabajo de campo on-line) que permite realizar entrevistas a través de las redes sociales.

**La muestra es la siguiente:**



- El estudio se lanzó entre los días 2 y 10 de septiembre de 2024.
- El error muestral para 400 entrevistas es de un **+5,0%**.
- 400 entrevistas a usuarios/as de transporte público y 400 entrevistas a no usuarios/as de transporte público.

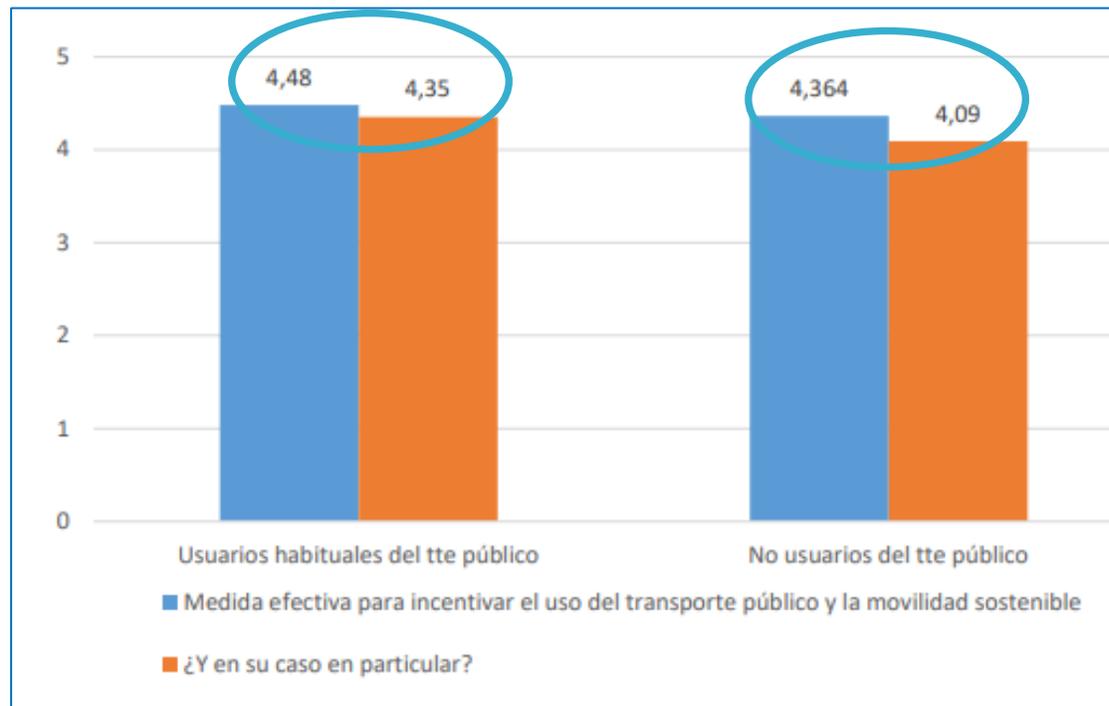
# Resultados Principales

Las principales conclusiones de esta encuesta y el análisis de información disponible a las que se puede llegar en el presente documento se resumen de la manera siguiente:

## Valoración muy positiva de las medidas actuales

Valoración del **impacto de las medidas actuales de descuentos y abonos** como instrumento para incentivar el uso del transporte y la movilidad sostenible. Preguntamos por la opinión general de la persona hacia las medidas, y además, por la opinión concreta para el caso particular de los viajes que ellos personalmente llevan a cabo.

Preguntamos también por el **conocimiento previo** que tenían las personas de los descuentos y abonos, y su **nivel de uso** actual.



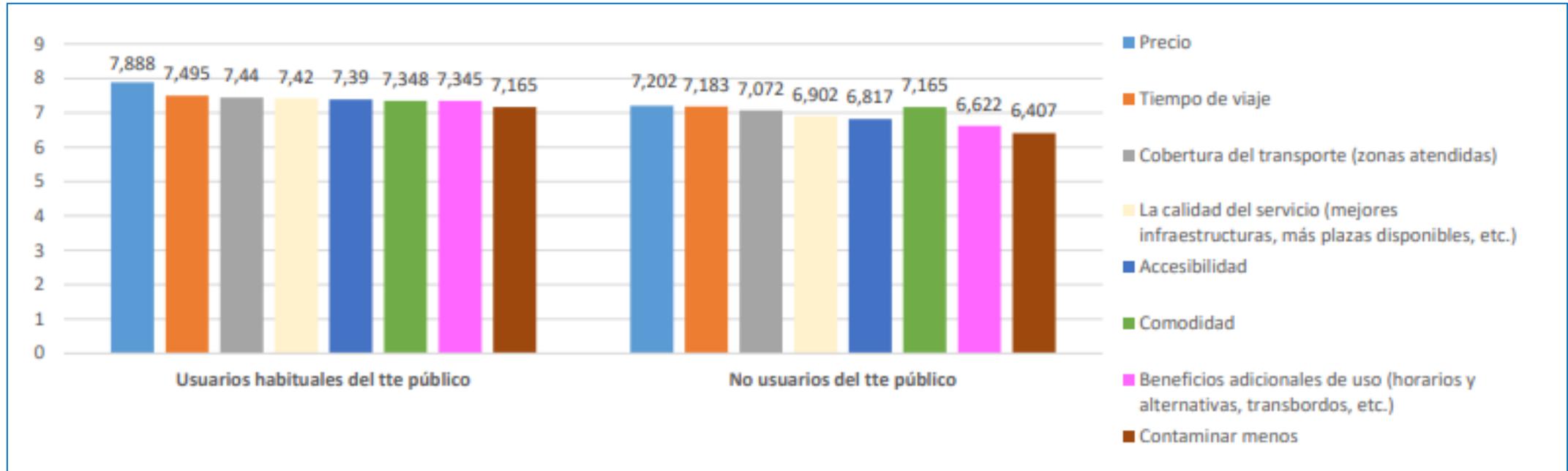
El **71%** de los/as usuarios/as habituales y el **52%** de los/as no usuarios/as habituales del transporte y **son concedores de los descuentos y abonos aplicados por el Gobierno de España.**

En cuanto al uso de estos descuentos, el **43%** de los/as usuarios/as habituales **hace uso de los mismos, frente al 10%** de los/as no usuarios/as.

# Resultados Principales

El precio es muy importante en la elección del modo, en el transporte público y en el coche  
Pero no es lo único... precio + tiempo de viaje + cobertura + calidad

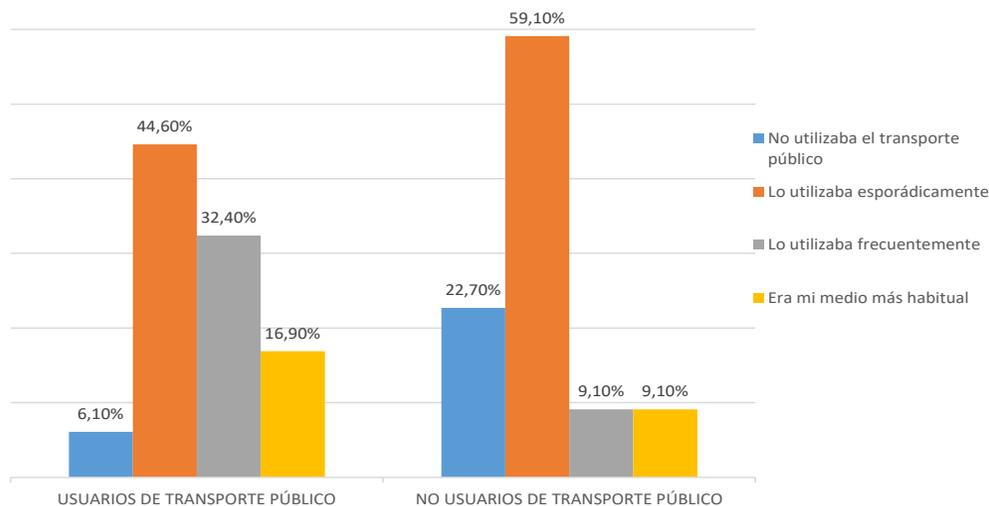
Motivos por los cuales las personas usan el modo (respuesta múltiple):



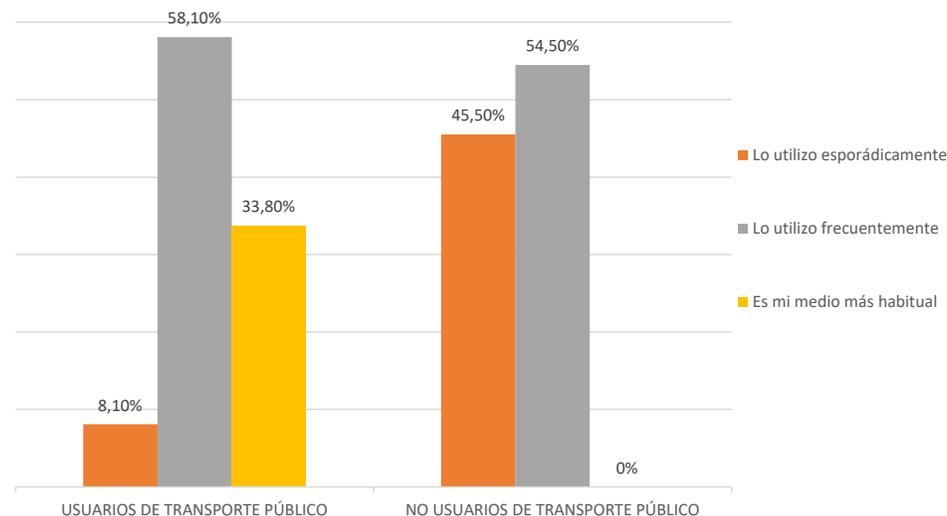
# Resultados Principales

## Están aumentando los/as usuarios/as frecuentes del transporte público

### Frecuencia de uso de los transportes públicos ANTES de las medidas



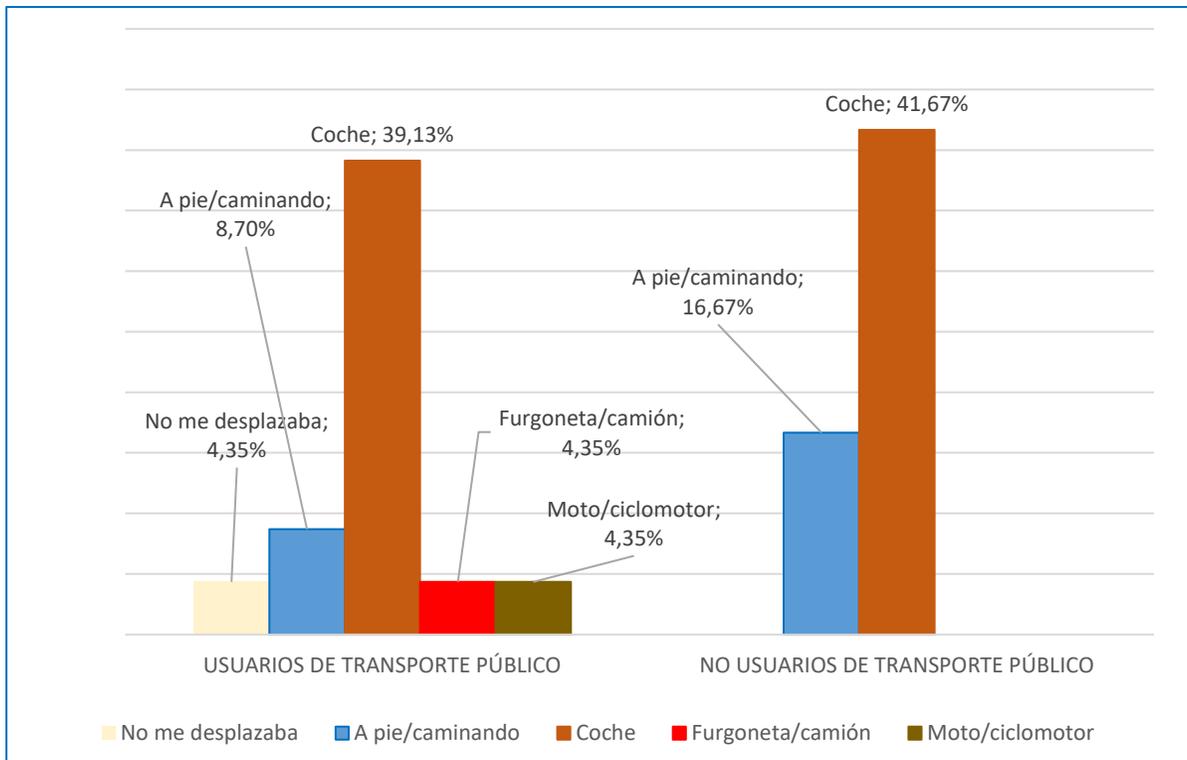
### Frecuencia de uso de los transportes públicos DESPUÉS de las medidas



- Entre los clientes/as que usan el transporte público, el % de personas que hacen uso habitual **ha pasado del 17% antes de las medidas al 34% en la actualidad** (+16,9 puntos porcentuales, doblando el%).
- Los/as **usuarios/as frecuentes crecen del 32% al 58%**. Y los/as esporádicos/as y/o no usuarios/as se reducen drásticamente, pasando del 50,7% a sólo el 8,10% actual.

### La retirada de las medidas tendría impacto en el uso del transporte público actual

Preguntamos a las personas si seguirían utilizando el transporte público en el caso de que las Autoridades retirasen los descuentos y abonos para rebajar el precio del transporte público.



- Ante la **posibilidad de que los descuentos dejen de aplicarse**:
  - El **36,5%** de los/as usuarios/as y el **36,4%** de los/as no usuarios/as utilizarían más el **transporte privado**.
  - El **35,8%** de los/as usuarios/as y el **40,9%** de los/as no usuarios/as **viajarían menos en general**.
  - El **27,7%** de los/as usuarios/as y el **22,7%** de los/as no usuarios/as **no modificaría su uso del transporte público**.

# Resultados Principales

## Y está aumentando la demanda... ¿de dónde proceden estos viajes?

- Crecimientos promedios de la movilidad (estadísticas oficiales, variación 2024 vs 2019 sin efecto COVID):

+11% en el **bus urbano**.

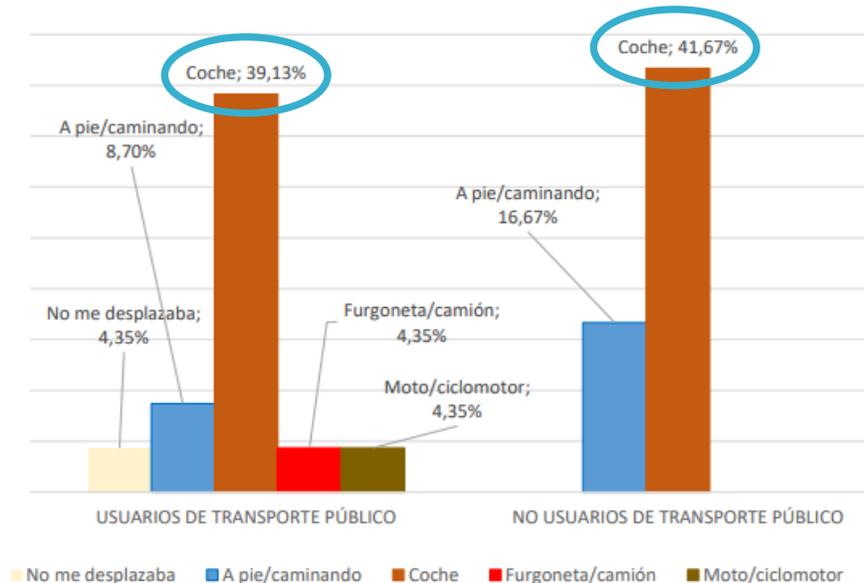
+13% en el **bus de cercanías**.

+28% en el **bus de media distancia**.

+21% en el **bus de larga distancia**.

Todos ellos comparados con el dato anualizado del año 2024 frente al 2019 donde no había abonos ni recuperación del COVID. El crecimiento medio de la movilidad (incl. Aereo y marítimo) fue de +11%.

- Nuestra encuesta concluye una **elevada captación aparente del coche privado**:



Gráfica 4-20: Medios de transporte que utilizaba antes de los descuentos

# Resultados Principales

## Y está aumentando la demanda... ¿de dónde proceden estos viajes?

- **APROXIMACIÓN BÁSICA** del total del crecimiento de viajeros observado (del **transporte público urbano: 11,3%**; en los **transportes interurbanos por carretera de media distancia 27,8%**):
  - A) **Crecimiento de la Economía:** Elasticidad, 0,67 (Confibus).  $0,67 * 4,92\%$  incremento, **3,3%**. Otros análisis, Elasticidad, 0,49. Incremento por economía: **2,4%**. **Valor intermedio: 2,8%**
  - B) **Inducción:** en base a la respuesta de que el 35,8% de los/as usuarios/as y el 40,9% de los/as no usuarios/as viajarían menos en general si quitaran los descuentos se estima que estos son viajeros inducidos (35%-41%). **Urbano: 3,4%, MD 7,5%**
  - B) **Captados del coche:** (36%-42%) en base a la respuesta de que si eliminan los descuentos el **36,5%** de los/as usuarios/as y el **36,4%** de los/as no usuarios/as utilizarían más el **transporte privado y que el modo de transporte anterior a los descuentos era el 39,13%** de los/as usuarios/as habituales y el **41,67%** de los/as no usuarios/as, tanto usuarios/as como no usuarios/as del transporte público, manifiestan que en coche. **Valores similares al inducido**
  - C) El resto se capta de otros modos.

# Conclusión

- Los **descuentos** implementados por el Gobierno han sido **bien valorados**, especialmente por los/as usuarios/as **jóvenes**.
- Han incentivado un **mayor uso del transporte público** más allá de los efectos del crecimiento económico (6-9%):
  - Inducción
  - Captación
- Evidencias de **captación del coche privado**.
- **Riesgo relevante de pérdida de uso del transporte público** si se eliminan las medidas: un 40% de los inducidos y de los captados podrían perderse si se eliminan los descuentos.
- **El precio bajo es importante (básico), pero no lo es todo:**  
**precio + tiempo de viaje + cobertura + calidad**
- Estos efectos no se pueden aislar de la necesidad de mantener o incrementar la calidad de la oferta que se refleja como clave para el éxito de transporte público. **EL PATA NEGRA DE LA MOVILIDAD MOTORIZADA.**



# Encuesta de valoración de las medidas de incentivo al transporte público a clientes/as de servicios de Movilidad

Ponente: Julian Sastre González

**alomon**  
CONSULTORÍA DE MOVILIDAD

**IM** INSTITUTO  
DE MOVILIDAD

**SB**  
SOLBECK CONSULTING S.L.

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

