

RESUMEN

VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA
UTILIZACIÓN Y PREFERENCIAS DEL
VEHÍCULO PRIVADO Y TRANSPORTE
PÚBLICO EN ÁMBITOS METROPOLITANOS
Y URBANOS.
EFECTO DE LOS DESCUENTOS Y ABONOS
MULTIVIAJE.

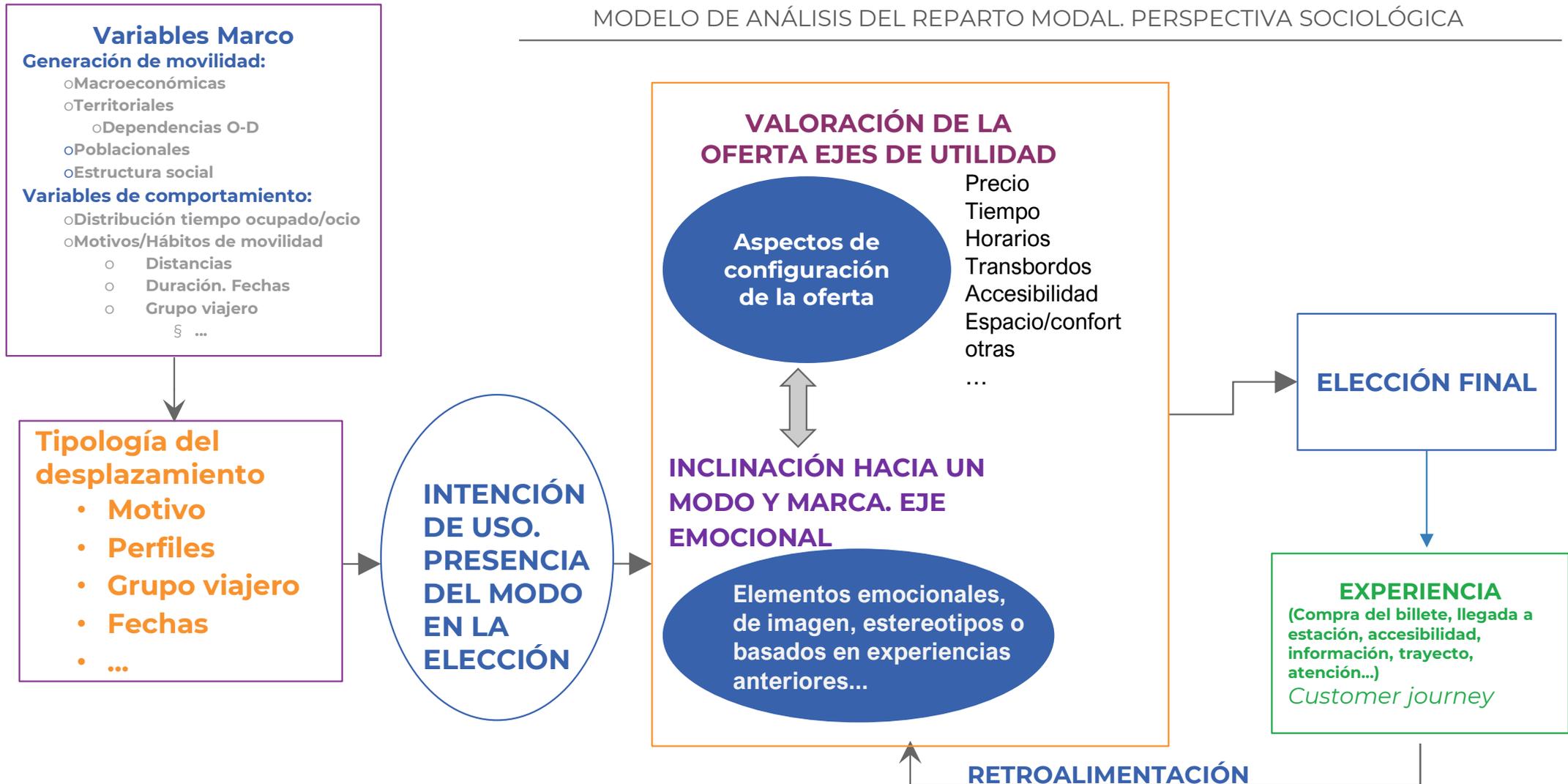


OPTA-P-002/Enero- 2020-CEO



I. ENFOQUE

MODELO DE ANÁLISIS DEL REPARTO MODAL. PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA



1. ASPECTOS GENERALES Y TRANSVERSALES DE VALORACIÓN EN ÁREA METROPOLITANAS



COCHE

- **EMOCIONAL:** Pierde posiciones de valoración positiva y deseabilidad (más entre los más jóvenes)
- **RACIONAL:** Acuerdo en que su utilización masiva no es asumible (colapso de las ciudades, contaminación, ruido...)



TRANSPORTE PÚBLICO

- **EMOCIONAL:** Aumenta los factores de prestigio asociado a su utilización; vinculación con la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad
- **RACIONAL:** Capacidad de elección; consumo inteligente. Importancia del precio bajo como un básico en la elección.

2. PERCEPCIÓN TRANSVERSAL DE LOS MODOS

“ El coche es más cómodo, el que diga lo contrario miente.
Yo miro el bolsillo [en todos los modos] ”



COCHE



- **Autonomía**
- Puerta a puerta
- Espacio propio
- No siempre se interioriza el coste real del coche



- **Aparcamiento**
- Atascos
- **Costes**
- Más tiempo en determinados desplazamientos



AUTOBÚS



- **Circula en superficie**
- **Facilidad de acceso**
- Puedes leer, utilizar el móvil



- **Sometido al tráfico, poca previsibilidad en tiempo de llegada**
- Escasa frecuencia (según zonas)
- Falta de destinos
- **Tiempo de acceso y dispersión** (extrarradios)
- Aglomeración en determinadas horas (*A veces ni paran*)
- Falta de limpieza



METRO



- **Rápido**
- **Red amplia** (en Madrid)
- Se puede leer, utilizar el móvil



- Estructura radial
- **Aglomeraciones**
- Baja frecuencia a determinadas horas y fin de semana
- Falta cubrir destinos
- **Tiempo de acceso y dispersión** (extrarradios)
- Falta de limpieza; malos olores
- Inseguridad (ciertas zonas)



CERCANÍAS



- **Rapidez**
- Se puede leer, utilizar el móvil



- **Incidencias constantes**
- **Aglomeraciones**
- Horarios insuficientes sobre todo en fin de semana
- **Tiempo de acceso y dispersión**
- Faltan destinos
- Falta de limpieza; malos olores
- Inseguridad (ciertas zonas)

3. RAZONES DE ELECCIÓN

En todos los casos los dos factores principales de elección son: **COSTES MÁS TIEMPO**
Penaliza la utilización del T.P: Transbordos, baja frecuencia, tiempo de acceso y dispersión, más coste/precio alto en unidades familiares



Se utiliza:

- Del centro al extrarradio
- En movimientos dentro del extrarradio
- En desplazamientos por trabajo que requieren varias visitas a distintos destinos
- En desplazamientos al centro de trabajo cuando la parada está lejos del punto final (20')
- En desplazamientos con distintos motivos (itinerario –niños al colegio, llevar a familiares-)
- Por falta de conexiones o baja frecuencia en T.P .
- Cuando se requieren transbordos
- De noche
- En desplazamientos con bultos o equipaje



- En desplazamientos hacia, o en el centro, para evitar problemas de aparcamiento
- Cuando el tiempo total puerta a puerta es menor que en coche
- Por precio (en relación con los costes del coche –gasolina, aparcamiento--)

4. CONOCIMIENTO, VALORACIÓN Y EFECTOS DE LOS DESCUENTOS Y ABONOS MULTIVIAJE

CONOCIMIENTO

- Todos los participantes los conocen o han oído hablar de ellos
- Los más conocidos son El más conocido es el bono de 10 viajes de metro y bus (desconocen quien lo financia) , los abonos mensuales y los bonos ilimitados interbunos.
- Los usuarios de TP conocen en detalle las diferencias de precio y el coste de cada opción y la diferencia con la situación anterior

VALORACIÓN

Valoración positiva, unánime con efectos sobre:

- Influye en el abandono del coche porque evita pagar aparcamiento.
- Mejora del medio ambiente. Disminuye la contaminación y el ruido
- Evita atascos. Descongestiona las ciudades. El coche para todos en grandes ciudades es imposible se colapsa la ciudad
- Motiva a la gente a utilizar el T. P. Más en el caso de los abonos
- Acostumbra a los jóvenes a la utilización del T. P.

INFLUENCIA

- Los que utilizan predominantemente T. P. consideran que ahora lo utilizan más
- Los usuarios predominantes de coche afirman que se plantean más el T. P. en los desplazamientos en los que la funcionalidad del coche no es significativamente superior. Para este segmento, sin embargo, no es determinante para todo tipos de viajes (pesan más otras variables de elección)
- **Todos coinciden en que si se vuelve a la situación anterior disminuirá la utilización del T. P.**



5. IDEAS PARA EL AUMENTO DE LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO

“ El precio, lo primero... Hay que invertir... más destinos, nuevos trazados... y modernizar para mejorar la experiencia del cliente.”



SUGERENCIAS

1. **Mantener los descuentos.** El precio tiene que compensar siempre; es un básico (en relación con la gasolina, aparcamientos y coste del coche global). **Billetes únicos, bonos familiares.** Compra de billetes online, sin tornos.
2. **Mayor frecuencia,** sobre todo a determinadas horas; más trenes en Cercanías; aumentar la frecuencia del Metro y autobuses. Refuerzos en situaciones especiales –conciertos, fútbol– que sean informados, Abrir el metro por la noche en fin de semana. **Poner lanzaderas** en determinadas zonas para acercar desde la estación a puntos finales de destino que tengan afluencia (p.ej. Sanchinarro), **APP con las opciones más favorables**
3. **Aparcamientos disuasorios**
4. **Eficiencia** (referido sobre todo a la fiabilidad en la duración del trayecto y la puntualidad)
5. **Mayor comodidad:** Más espacio; evitar o disminuir aglomeraciones; limpieza. **Invertir en mejoras de calidad y de experiencia de viaje**
6. Aumento de las zonas peatonales (sobre todo los que viven en ellas y conocen sus ventajas). Prohibir (limitar más) el uso del coche. Aumentar los carriles bici, no interrumpidos (movilidad ocasional corta tres estaciones de metro); poner barreras como en Barcelona.
7. Sensibilización y formación a los más jóvenes
8. **Campañas de comunicación e información reales**

GRACIAS

