

< ISDI >



MOBILITY ISDIGITAL

[Mayo 2018 - 1ª EDICIÓN]

ISDIGITAL.DATA



**INFORME REALIZADO POR
IPSOS PARA ISDI.**

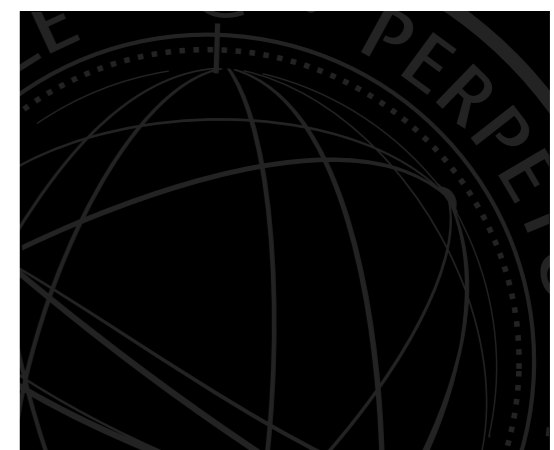
Informe de
ISDIGITAL.DATA
Mayo de 2018

OBJETIVO:

Obtener una radiografía de
los hábitos de transporte en
Madrid y Barcelona.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Cuestionario por sistema CAWI.





INDICE

ABSTRACT	<02>
HÁBITOS DE TRANSPORTE	<03 - 09>
LAS CLAVES DE USO	<10 - 13>
PENETRACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES	<14 - 18>
EL PERFIL DEL USUARIO DIGITAL	<19 - 25>
METODOLOGÍA	<26>

“ El 35% de los ciudadanos contrata los nuevos servicios digitales de movilidad urbana ”

Rodeado por la polémica, causante de algunas de las más sonadas protestas frente a la economía establecida y, sin embargo, en creciente adopción por parte de los ciudadanos: así vive el segmento de los nuevos servicios digitales de movilidad urbana (como coches de alquiler con conductor –conocidos como VTCs-, taxis, plataformas de contratación digital, car sharing, alquiler de bicicletas, etc.). Y lo cierto es que se ha instalado y crece sin parar, inmerso ya en la cotidianeidad de nuestro transporte y utilizado por el 35% de la población. A este sector tan clave en el desarrollo de las ciudades del futuro y las iniciativas de smart cities, hemos acercado nuestro último estudio, MobilityISDIgital, para entender las claves que nos llevan a elegir nuestra forma de movernos.

El informe realiza un retrato del uso de todos los tipos de transporte basado en las dos grandes urbes españolas, Madrid y Barcelona, para entender cómo a través de nuestra elección de transporte lo que compramos es tiempo y por ello le pedimos puntualidad, libertad, frecuencia, rapidez... cualidades que se enredan en las manecillas o los dígitos del reloj en nuestro afán de arañar alguna actividad más a cada jornada.

Según el estudio nos gustaría ir en bici, incluso a trabajar. Consultamos cada vez más los mapas y los servicios informativos y también aumenta la contratación de servicios de movilidad digitales. Dentro de este escenario en el que nos movemos día a día, el transporte público obtiene una gran valoración por su enorme versatilidad y el ascenso de la oferta VTC es imparable: quintuplica su frecuencia de viajes mensuales entre sus usuarios habituales y su número de adeptos roza ya el 26% de la población.

El VTC es un medio recién llegado pero en constante alza: los que prueban repiten y su tendencia de consumo es claramente alcista. El perfil de personas que lo eligen es de heavy user de transporte, con mucha necesidad de movilidad, exigente con precios y tiempo y más afín a medios alternativos como la bicicleta.

El coche, por su parte, mantiene un núcleo de partidarios muy fiel (más aún en Madrid) que no tienen ningún deseo de reconversión.

ABSTRACT

- La media de tiempo que dedicamos a ir diariamente al trabajo es de 36 minutos. ¿Cómo nos movemos? El 80% de los usuarios: en metro, coche particular y autobús, preferentemente.
 - En Madrid, un 29% de los ciudadanos elige el coche con frecuencia diaria; le sigue el metro, con un porcentaje del 24%.
 - En el caso de Barcelona, el metro, utilizado por la cuarta parte de los ciudadanos como su herramienta de movilidad diaria, ocupa la primera posición. Le sigue el autobús, preferido por el 17%, y el coche queda en tercer lugar con un 13% de usuarios diarios.
 - Los VTCs son utilizados por el 33% de los madrileños y el 17% de los barceloneses. La tendencia entre sus usuarios es de aumentar la frecuencia de los viajes.
- ¿Por qué elegimos un transporte frente a otro? Las cualidades que más valoramos a la hora de decantarnos por un medio u otro son: la puntualidad, seguida de la libertad de movimientos que permite, la frecuencia y la rapidez, por este orden.
- El coche propio tiene un uso mayoritario familiar y está más extendido en Madrid (el 74% de los madrileños lo posee) que en Barcelona (59%).
- El perfil del usuario digital es el de heavy user de la movilidad: consumidores que usan más transportes que la media y son también mayores adeptos a las opciones más ecológicas, como la bici.
 - Los usuarios digitales triplican la frecuencia de uso de transportes de los no digitalizados.
 - El negocio digital representa ya un 22% del mercado del taxi, el 12% de la bici, el 7% del coche y el 9% de la moto.
 - Por otro lado, el 73% de los usuarios no digitales nunca utilizan la bici como medio de transporte y un 42% jamás coge un taxi.

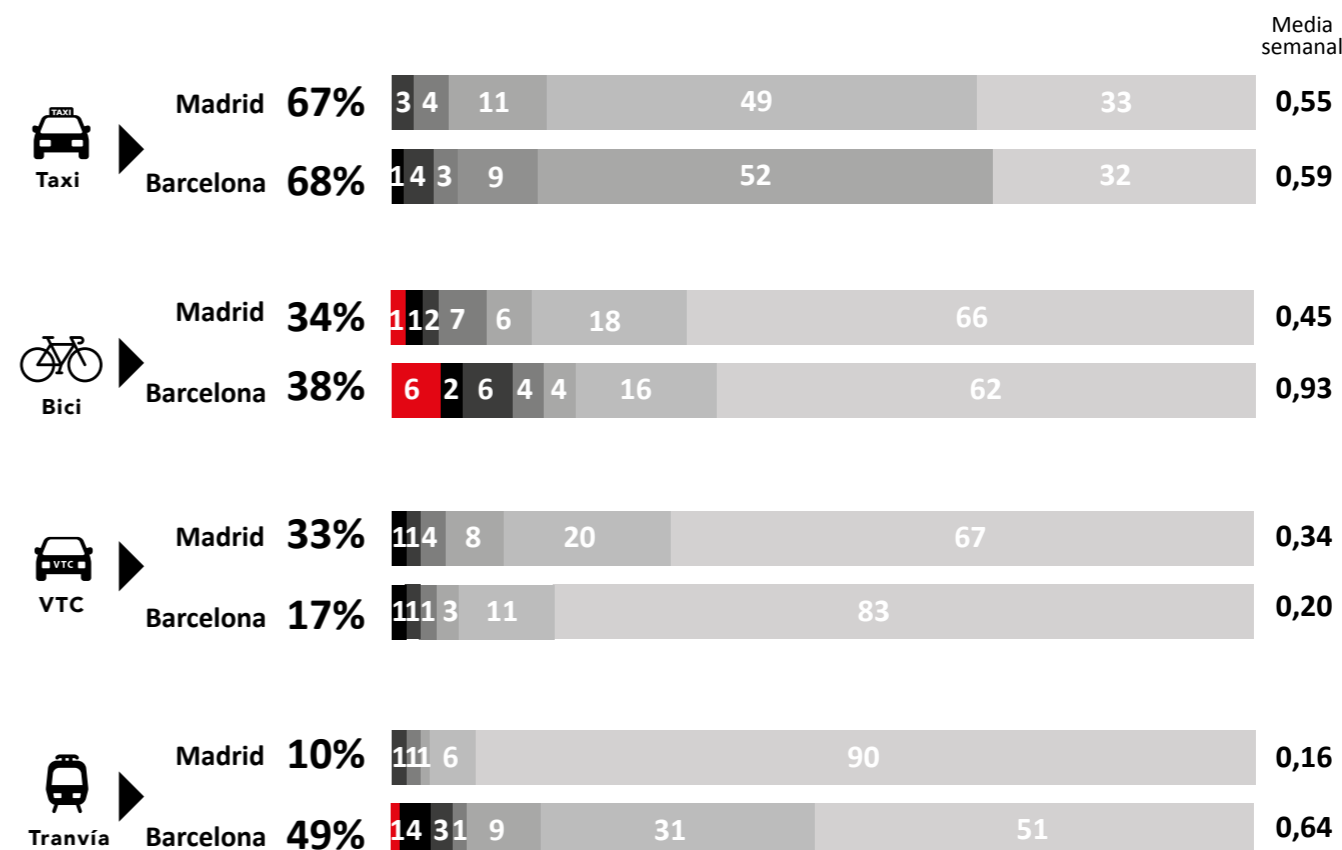
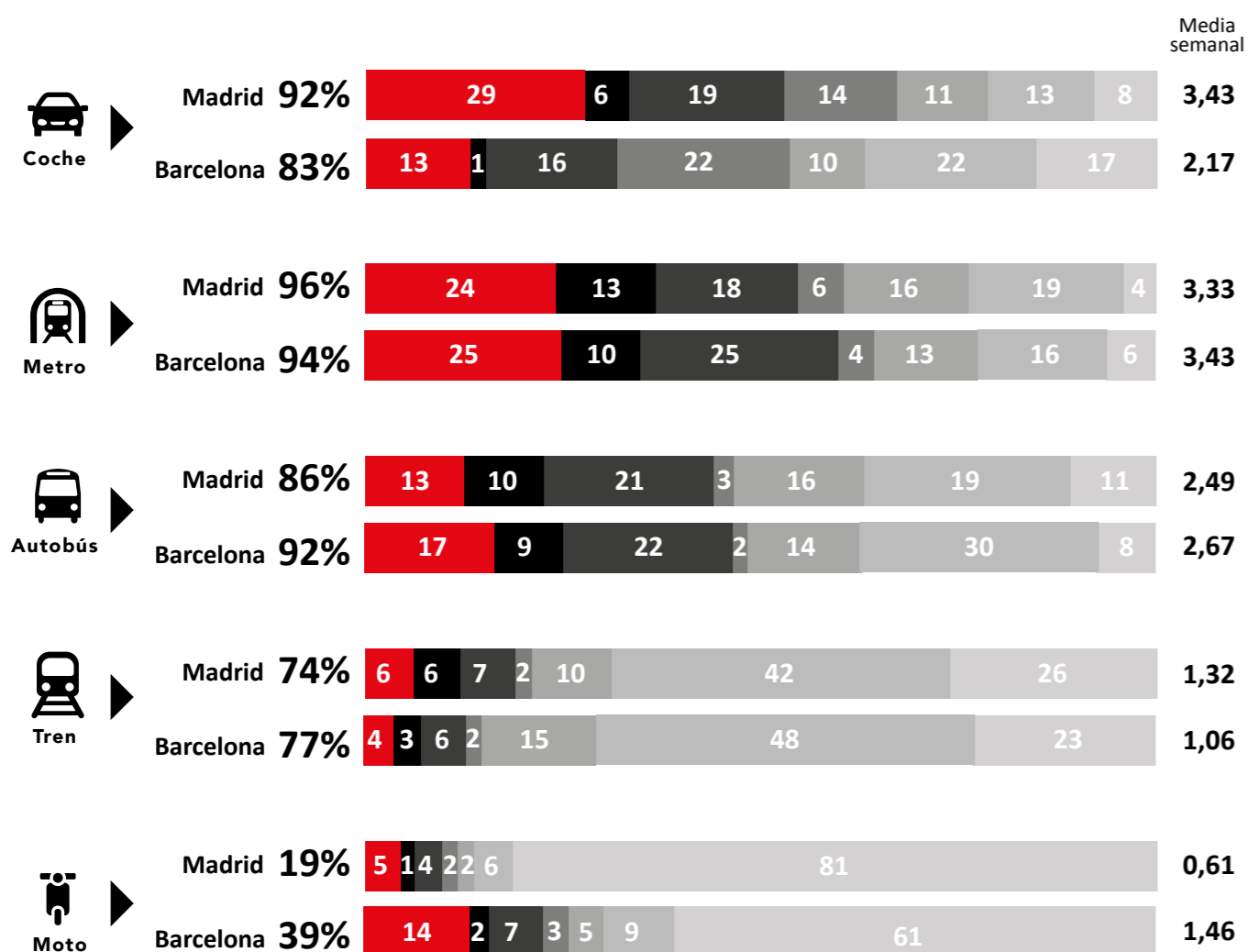
1 HÁBITOS DE TRANSPORTE

El estudio se centra en el uso de los distintos transportes que se realiza en Madrid y Barcelona, las dos principales urbes españolas, muy similares en cuanto a los problemas de movilidad que plantean a sus habitantes aunque con significativas diferencias por infraestructuras, tamaño y cultura.

Esta es la foto actual de la forma en que nos movemos por ellas:

METRO Y COCHE, LOS PRIMEROS

Medios de transporte utilizados



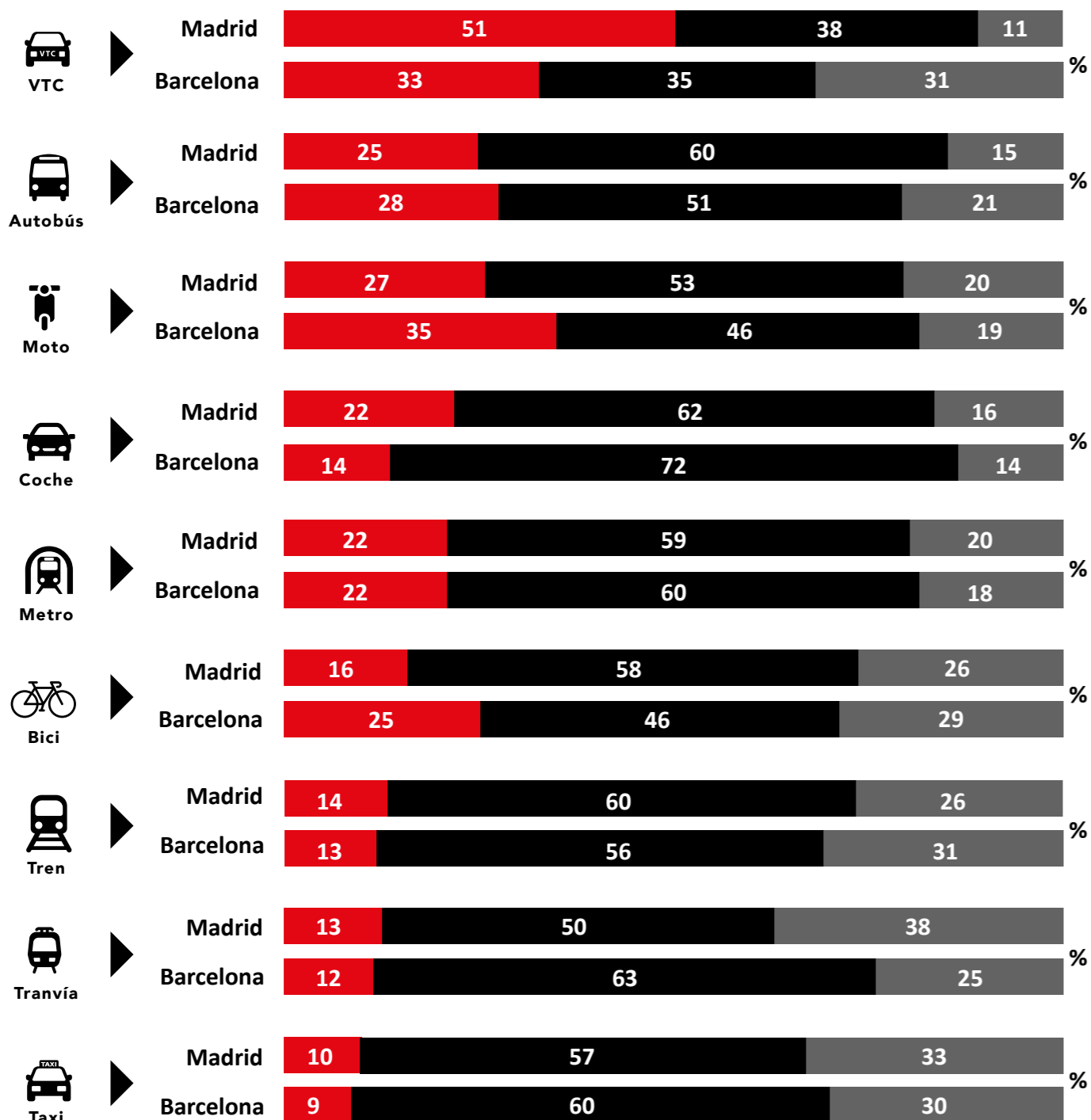
Metro, coche particular y autobús son los medios de transporte más utilizados en ambas ciudades. Así los consideran más del 80% de los usuarios. La moto es utilizada a diario por un 14% de los ciudadanos de Barcelona como medio de transporte habitual. El uso del taxi es más residual en ambas ciudades y los trenes y autobuses se frecuentan en los desplazamientos diarios pero no en fin de semana.

Los modelos de uso de transporte tienen curiosas diferencias en ambas ciudades:

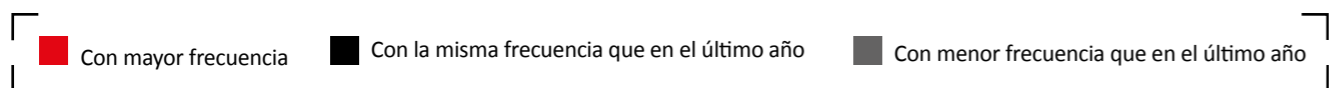
- En la capital, el coche particular es el medio de transporte mayoritario; un 29% de los madrileños lo usa con frecuencia diaria. El transporte público anda a la zaga con porcentajes del 24% de usuarios que optan por el metro y del 13% por el autobús. El número medio de traslados semanales en coche en esta ciudad es de 3,4; en metro 3,3; y en autobús 2,5.
- En el caso de Barcelona, el metro, elegido por la cuarta parte de los ciudadanos como su herramienta de movilidad diaria, ocupa la primera posición. Le sigue el autobús, preferido por el 17%, y el coche queda en tercer lugar con un 13% de usuarios diarios. Las medias de viajes semanales para estos tres transportes son de: 3,4 para el metro; 2,7 el bus; y 2,2 el coche.

LOS VTC, EL QUE MÁS CRECE

Frecuencia de uso de medios de transporte en comparación al último año*



*En comparación con el último año, dirías que utilizas cada medio de transporte...



En cuanto a la forma en que están evolucionando estos hábitos de consumo, las tendencias apuntan al VTC como el medio de transporte con un mayor crecimiento en frecuencia de uso en Madrid; el 51% de sus adeptos han aumentado su utilización con respecto al año anterior mientras que un 38% ha mantenido la misma frecuencia y un 11% asegura haberla bajado. Se trata de un medio de transporte que ya utilizan el 33% de los madrileños y el 17% de los barceloneses.

Los otros medios de transporte que también crecen a buen ritmo en Madrid son el autobús (un 25% de sus usuarios incrementa la frecuencia de uso) y los vehículos privados (el 22%); el tren ligero (del que existe una escasa oferta en Madrid) y el taxi, por el contrario, son los que más han visto reducida su frecuencia.

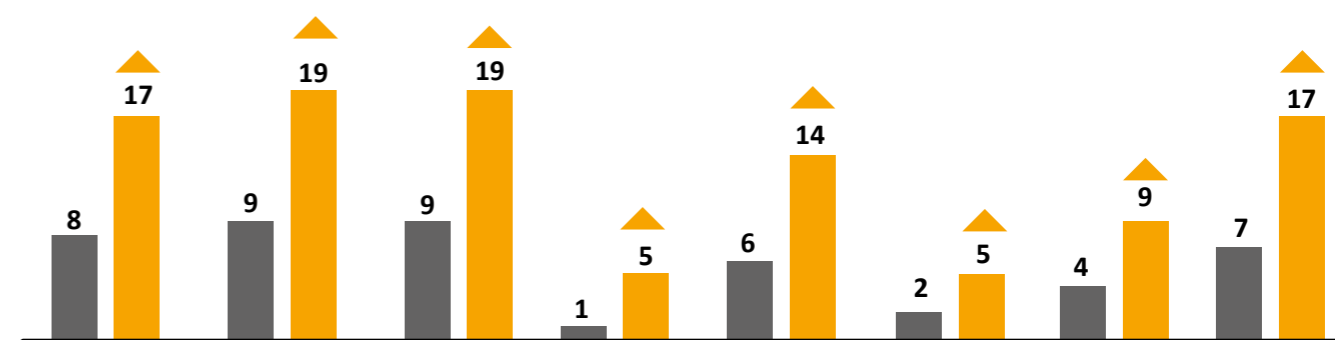
La frecuencia de uso del taxi se ha reducido un 23% en Madrid: el 33% de ciudadanos lo utilizan menos, y solo el 10% más que el año pasado. La tendencia en la particular guerra entre taxi y VTC apunta al descenso del primero en favor del segundo en Madrid, aunque tienen usuarios compartidos.

Por último, llama la atención la reducción de la frecuencia de uso de la bici en Madrid en la que se pierde frecuencia de uso a pesar de los esfuerzos del consistorio de la ciudad por priorizar y fomentar su utilización.

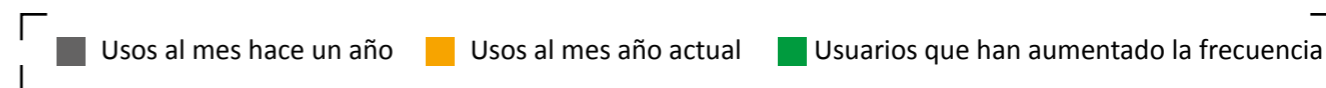
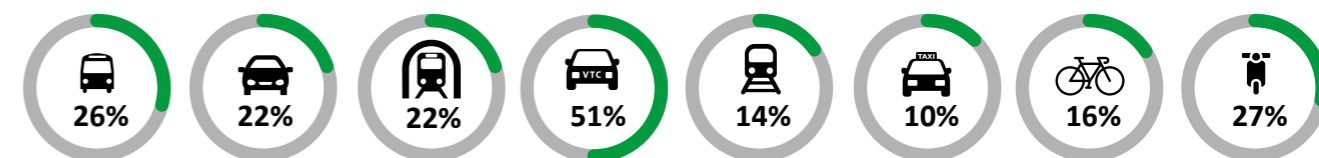
En el caso de Barcelona, la moto es el medio que más ha aumentado su asiduidad, siendo el 35% los que aseguran usarla más que el año pasado frente al 19% que la usan menos.

Incremento de uso del transporte*

Madrid

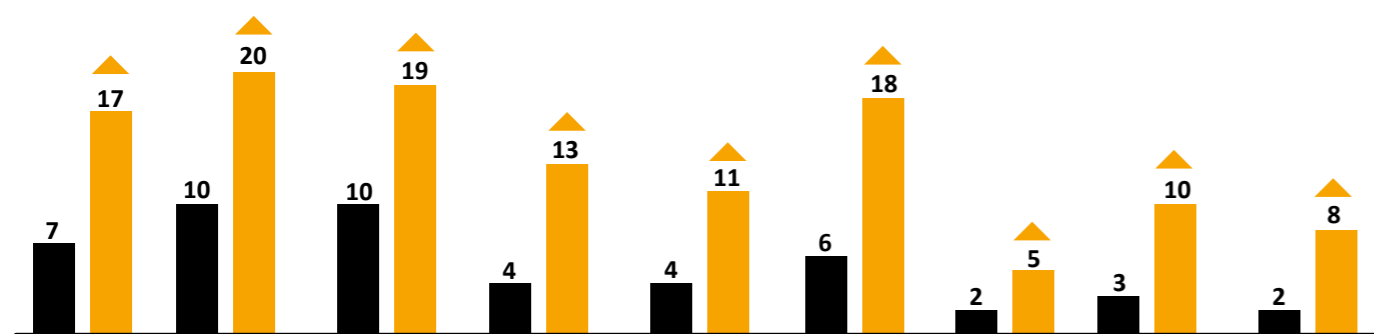


*¿Con qué frecuencia utilizabas cada medio de transporte hace un año?

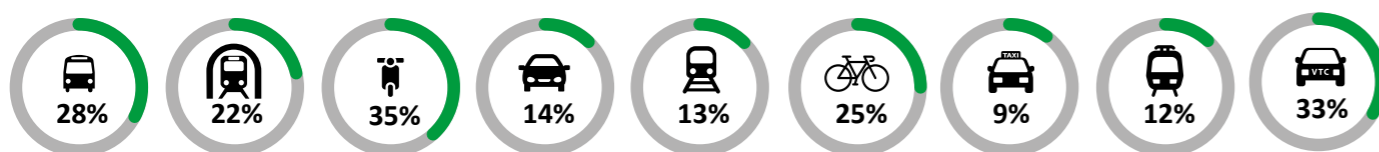


Incremento de uso del transporte*

Barcelona



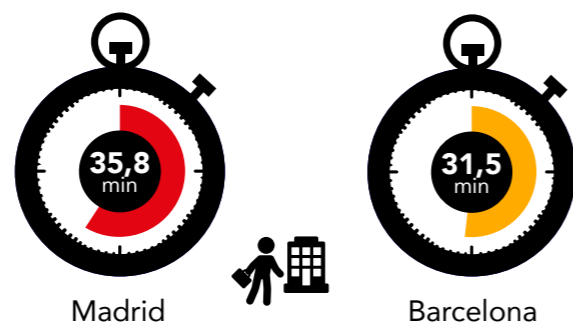
*¿Con qué frecuencia utilizabas cada medio de transporte hace un año?



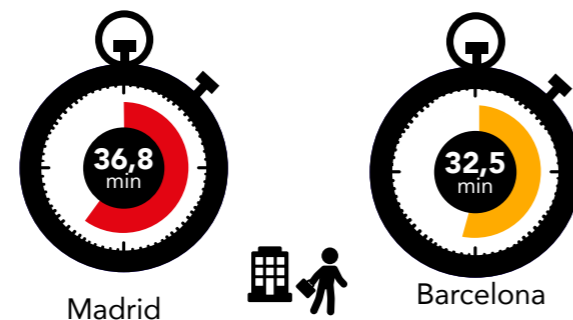
■ Usos al mes hace un año ■ Usos al mes año actual ■ Usuarios que han aumentado la frecuencia

MADRID, MAYOR MEDIA DE TIEMPO

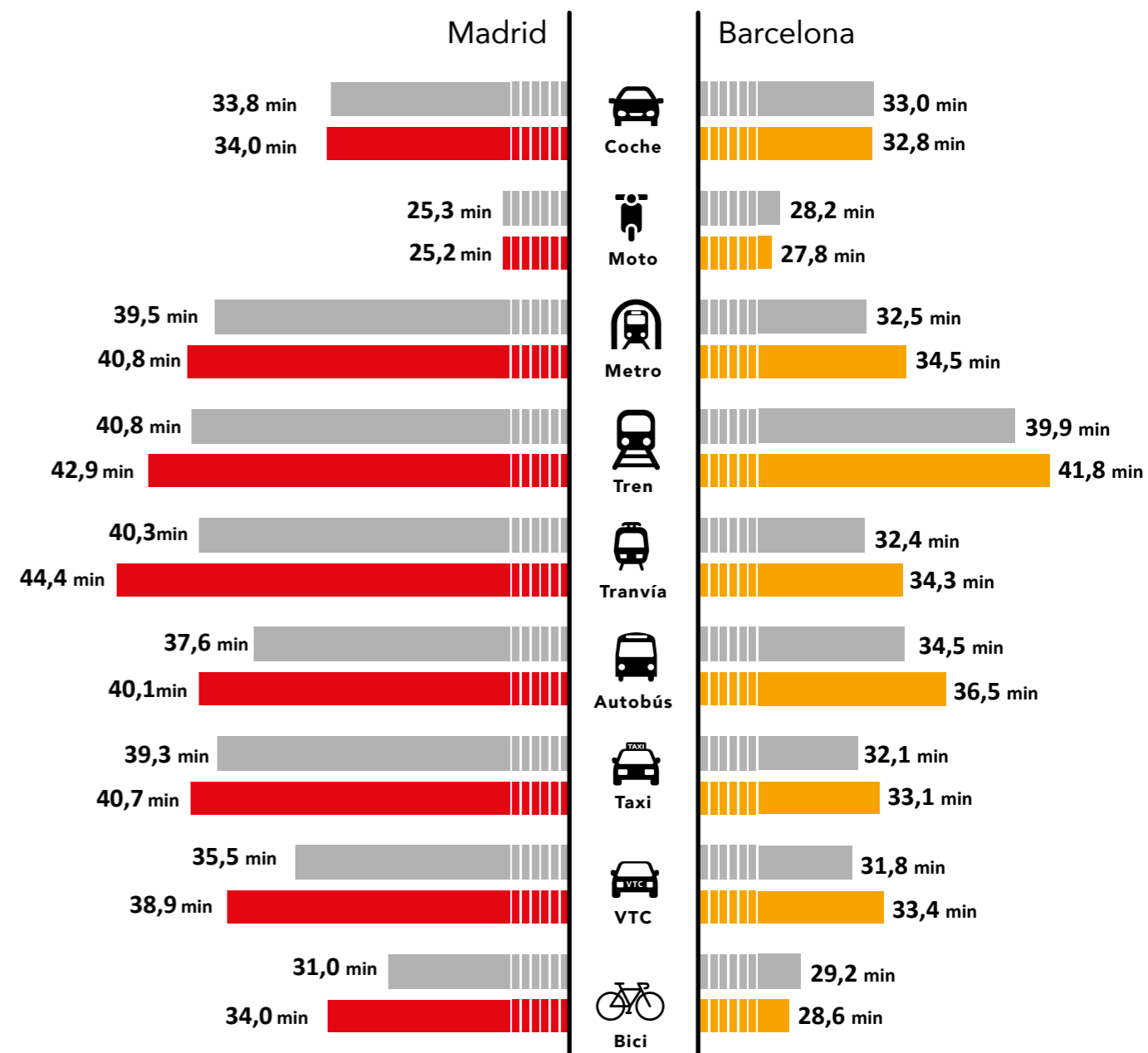
▶ ¿Cuánto tiempo de media tardas en ir a trabajar?



▶ ¿Cuánto tiempo de media tardas en volver a casa?



Tiempo en desplazamientos al trabajo



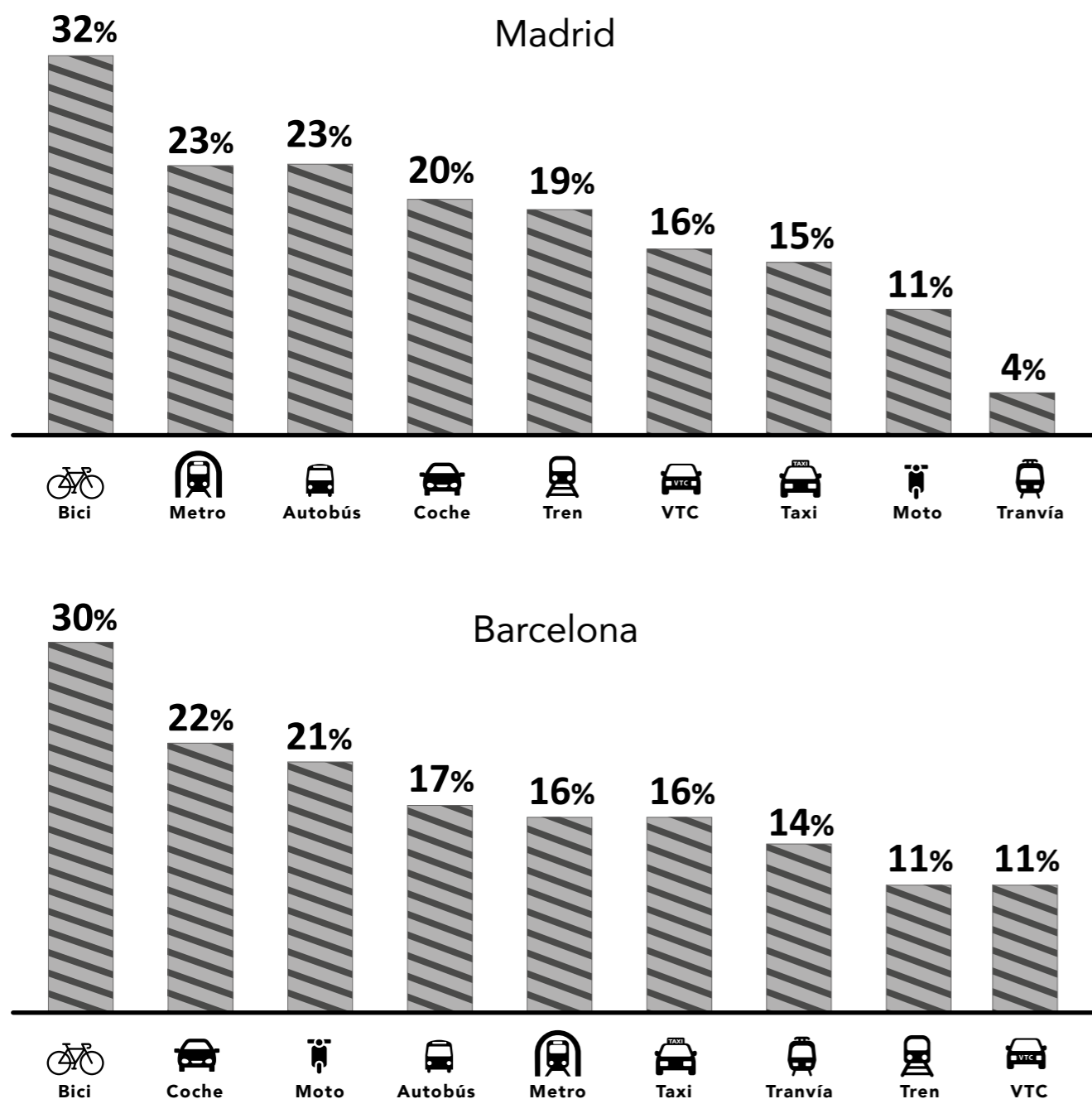
■ Tiempo ir a trabajar
■ Tiempo volver a casa

■ Tiempo ir a trabajo
■ Tiempo volver a casa

Los desplazamientos al trabajo/estudio son, sin duda, el principal eje sobre el que se elige un determinado transporte. En la capital española la media de tiempo empleado para ir a trabajar es de 36 minutos (uno más en la vuelta).

LA BICI, EL MÁS DESEADO

Proyección de uso de transporte



¿Qué querrían utilizar los ciudadanos? La bici es el medio en el que se vuelcan las aspiraciones de los españoles: el 32% de los madrileños y el 30% de los barceloneses lo usarían más si pudiesen.

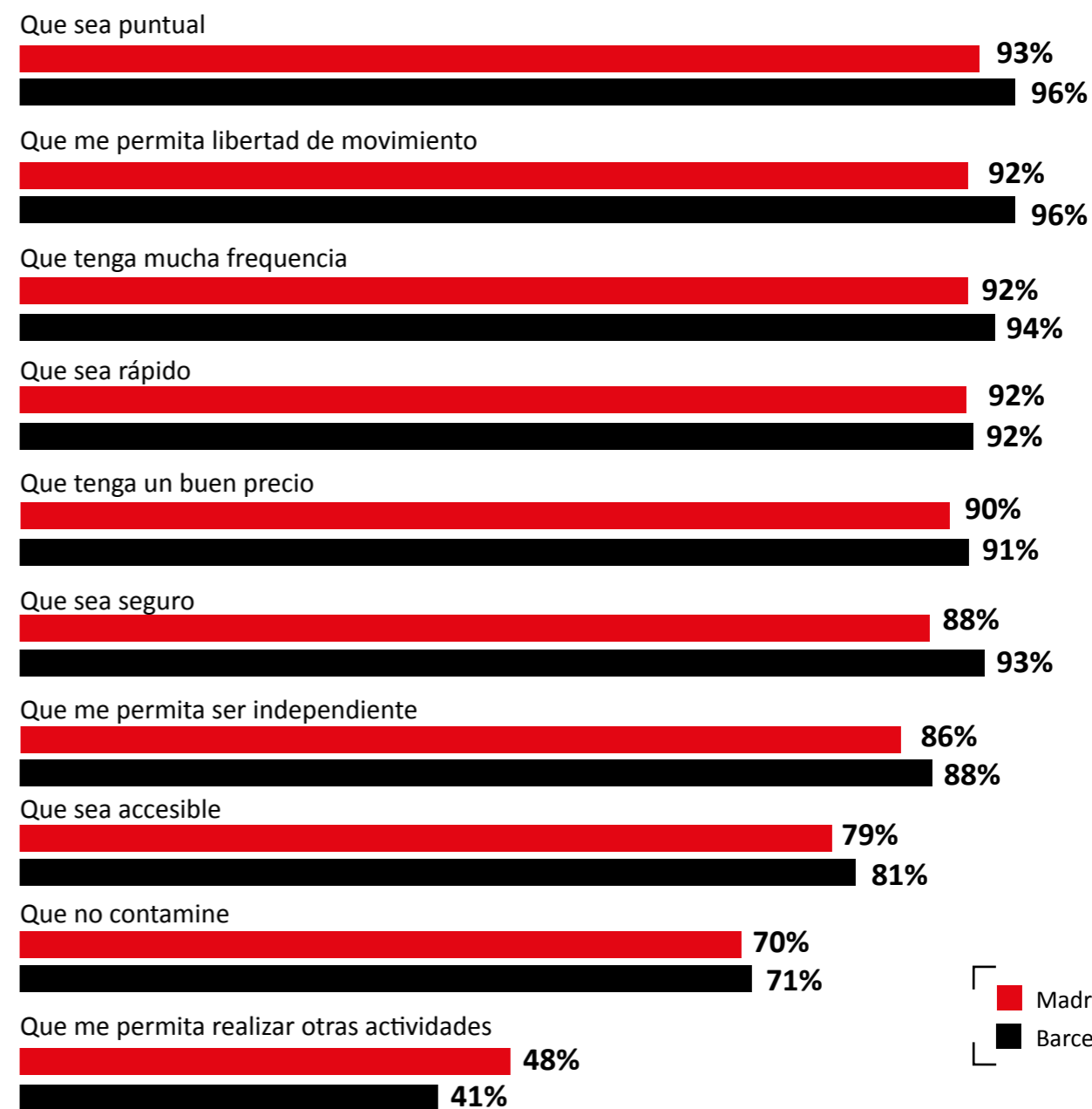
A partir de aquí, hay diferencias interesantes entre ambas ciudades porque en Madrid metro y autobús, los transportes públicos, son el segundo y tercer medio de transporte más aspiracional mientras que en Barcelona esos puestos los ocupan el coche y la moto.

2 LAS CLAVES DE USO

Son variados los condicionantes que llevan a los consumidores a elegir uno u otro medio de transporte. Detrás de la "comodidad" hay motivos tan diversos como los económicos, la disponibilidad, los horarios, etc.

PUNTUALIDAD, LA PRINCIPAL EXIGENCIA

Motivos generales de elección de medio de transporte



La puntualidad, seguida de la libertad de movimientos que permite, la frecuencia que pone a disposición de los usuarios y la rapidez son, por este orden, los aspectos más importantes a la hora de elegir un medio de transporte. En Barcelona se da una mayor relevancia, además, a la seguridad. Los usuarios priman, en este sentido, la comodidad personal. Los motivos medioambientales no están entre sus prioridades salvo en el caso de los usuarios de bicicleta (aunque están bien valorados).

Motivos específicos de elección de medio de transporte

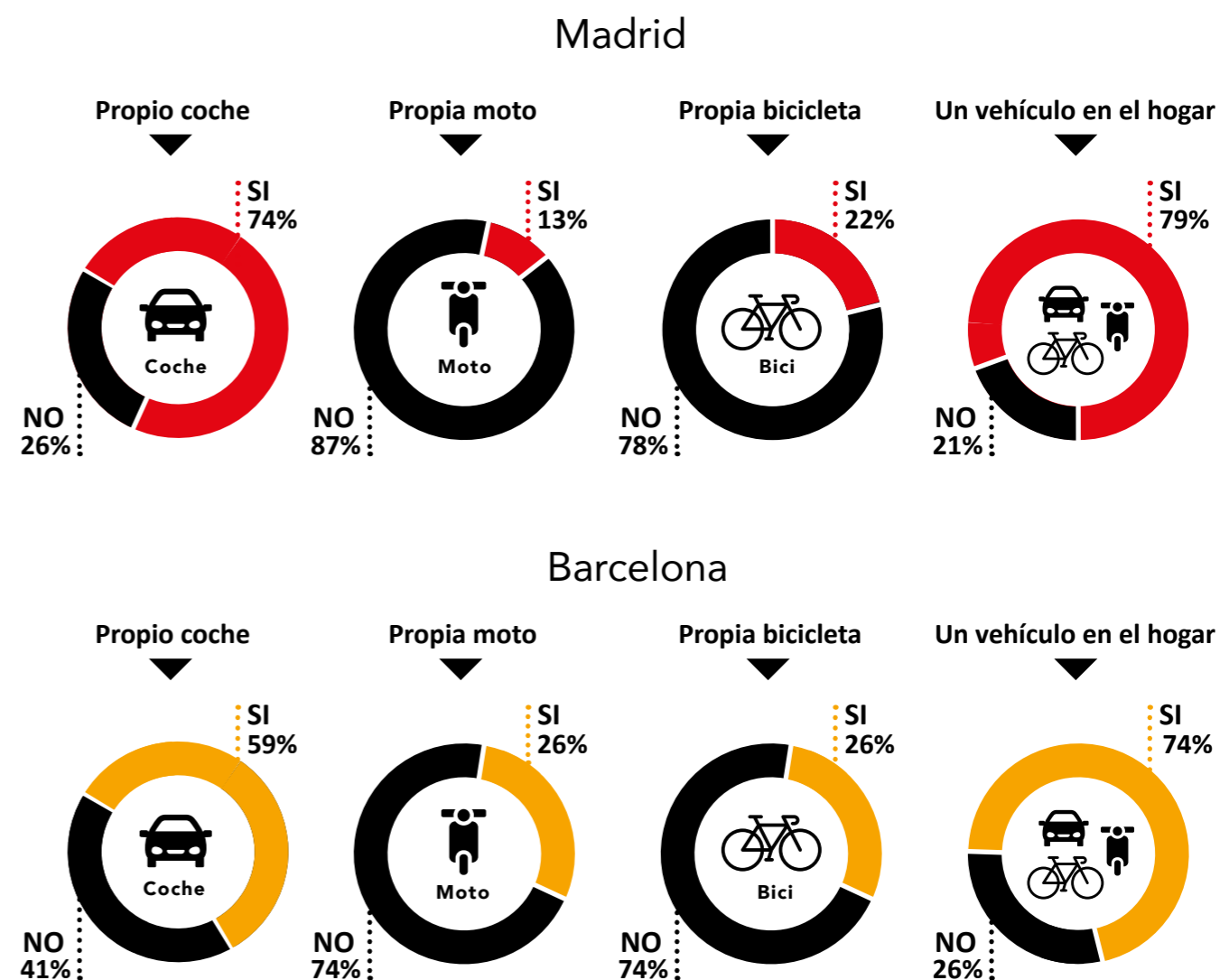
	Coche	Moto	Metro	Tren	Autobús	Taxi	VTC	Bici	Tranvía
Que sea puntual	18%	28%	52%	45%	32%	16%	26%	9%	
	16%	22%	50%	30%	26%	14%	29%	7%	26%
Que me permita libertad de movimiento	57%	45%	32%	19%	22%	33%	33%	32%	
	48%	50%	32%	18%	20%	26%	22%	37%	13%
Que tenga mucha frecuencia	11%	13%	68%	32%	40%	12%	14%	7%	
	9%	14%	65%	28%	37%	10%	12%	9%	29%
Que sea rápido	46%	56%	63%	45%	24%	36%	36%	10%	
	37%	60%	60%	34%	28%	48%	45%	21%	28%
Que tenga un buen precio	13%	24%	50%	28%	40%	19%	40%	10%	
	13%	27%	42%	28%	33%	16%	33%	38%	20%
Que sea seguro	31%	19%	42%	35%	25%	17%	23%	11%	
	30%	13%	42%	27%	26%	16%	18%	11%	32%
Que me permita ser independiente	54%	44%	29%	20%	23%	21%	31%	25%	
	46%	51%	28%	23%	23%	21%	22%	40%	20%
Que sea accesible	18%	20%	41%	25%	33%	16%	21%	11%	
	15%	28%	39%	22%	35%	14%	26%	27%	32%
Que no contamine	15%	25%	41%	26%	23%	12%	14%	64%	
	10%	9%	31%	19%	23%	7%	8%	70%	40%
Que me permita realizar otras actividades	8%	5%	42%	36%	34%	10%	17%	6%	
	10%	7%	39%	39%	35%	8%	6%	9%	32%



En la tabla de a lado se puede observar qué cualidades atribuyen los ciudadanos a cada uno de los principales medios de transporte. De forma general, los usuarios de ambas capitales asocian el metro a la frecuencia y la rapidez. Como aspectos diferenciales, los madrileños consideran que el coche privado les proporciona la mayor libertad de movimientos e independencia, mientras que en Barcelona es la moto la que lidera esta cualidad. Es reseñable que el VTC destaca por su buen precio en ambas capitales.

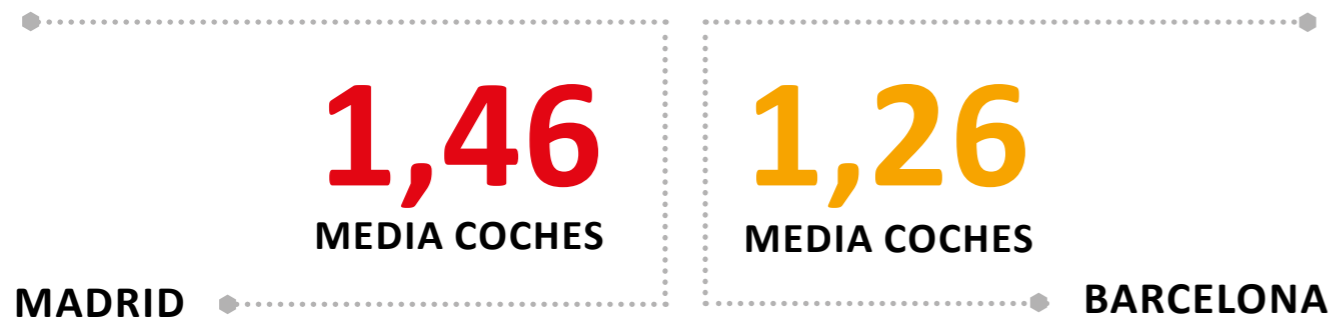
MÁS PROPIETARIOS DE COCHE EN MADRID

Vehículos en el hogar

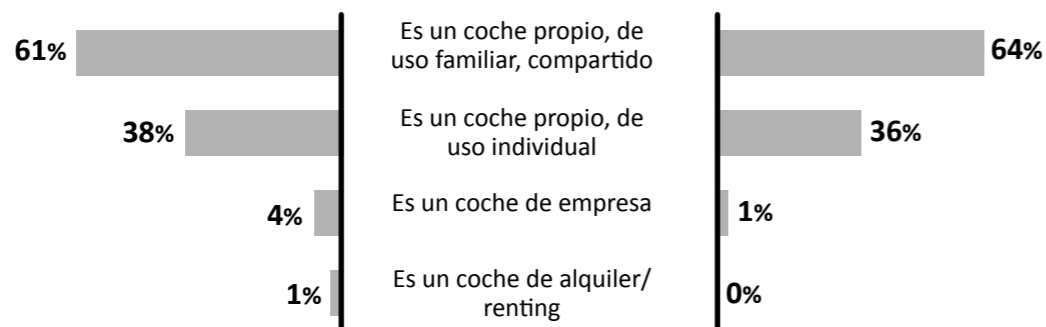


Un 74% de los madrileños tiene coche propio, porcentaje que desciende al 59% en Barcelona. Los hogares sin ningún tipo de vehículo en propiedad representan alrededor de la cuarta parte en ambas ciudades.

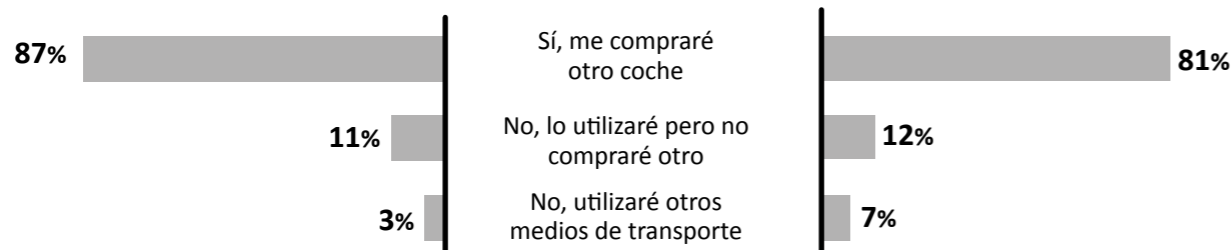
Vehículos en el hogar*



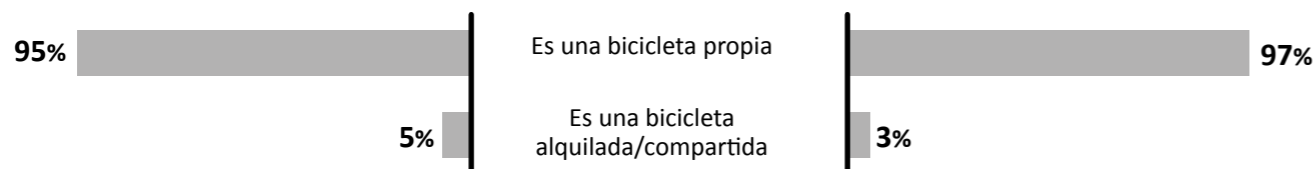
Tipo de coche



Renovación



Tipo de bicicleta



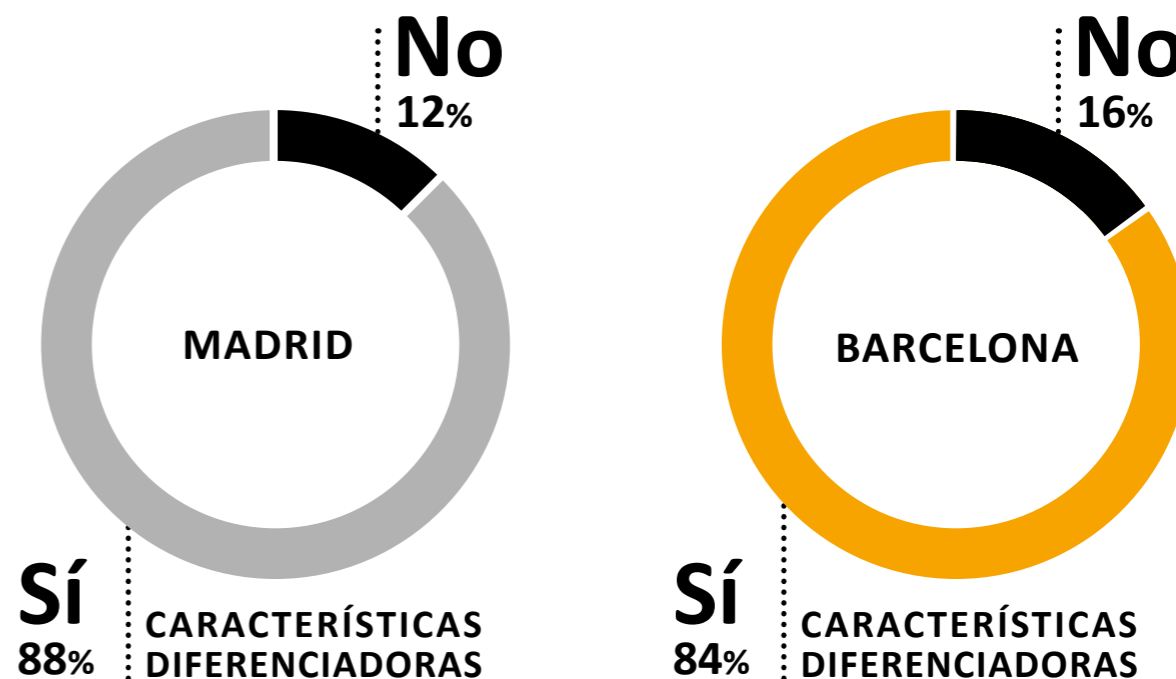
Entre los que disponen de coche en el hogar, el uso mayoritario es familiar (más del 60% tanto en Madrid como en Barcelona). En Madrid son mayoría los usuarios que no tienen intención de renunciar a su uso (cerca del 90%) y piensan comprar otro coche cuando sea necesario. *respuesta múltiple

3 PENETRACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES

A la vez que se sofistican las opciones de movilidad de los usuarios, el consumo también se ha digitalizado a través de numerosas herramientas de apoyo como las aplicaciones.

USO AVANZADO DE SERVICIOS DIGITALES

El 88% de los usuarios de transporte en Madrid y el 84% de los de Barcelona utilizan algún servicio digital de consulta de información.



SÍ 88% CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

- Más usuarios de entre 45 a 55 años
- Media superior en uso de coche y VTC
- Mayor porcentaje de poseedores de un coche y que piensan renovarlo
- Media de tiempo superior en ir/volver del trabajo

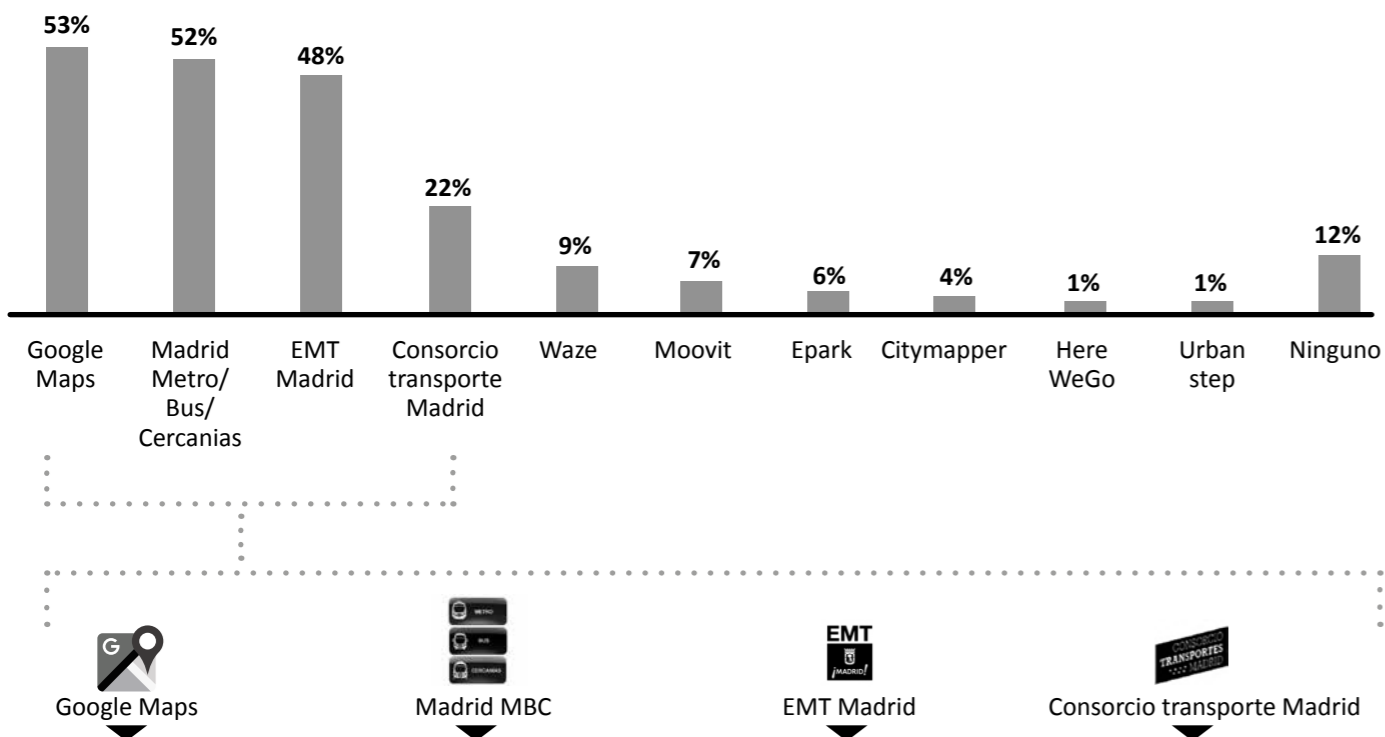
SÍ 84% CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

- Media superior en el uso de moto y bicicleta
- Mayor porcentaje de poseedores de moto
- Mayor porcentaje de elección de transporte por su puntualidad y seguridad

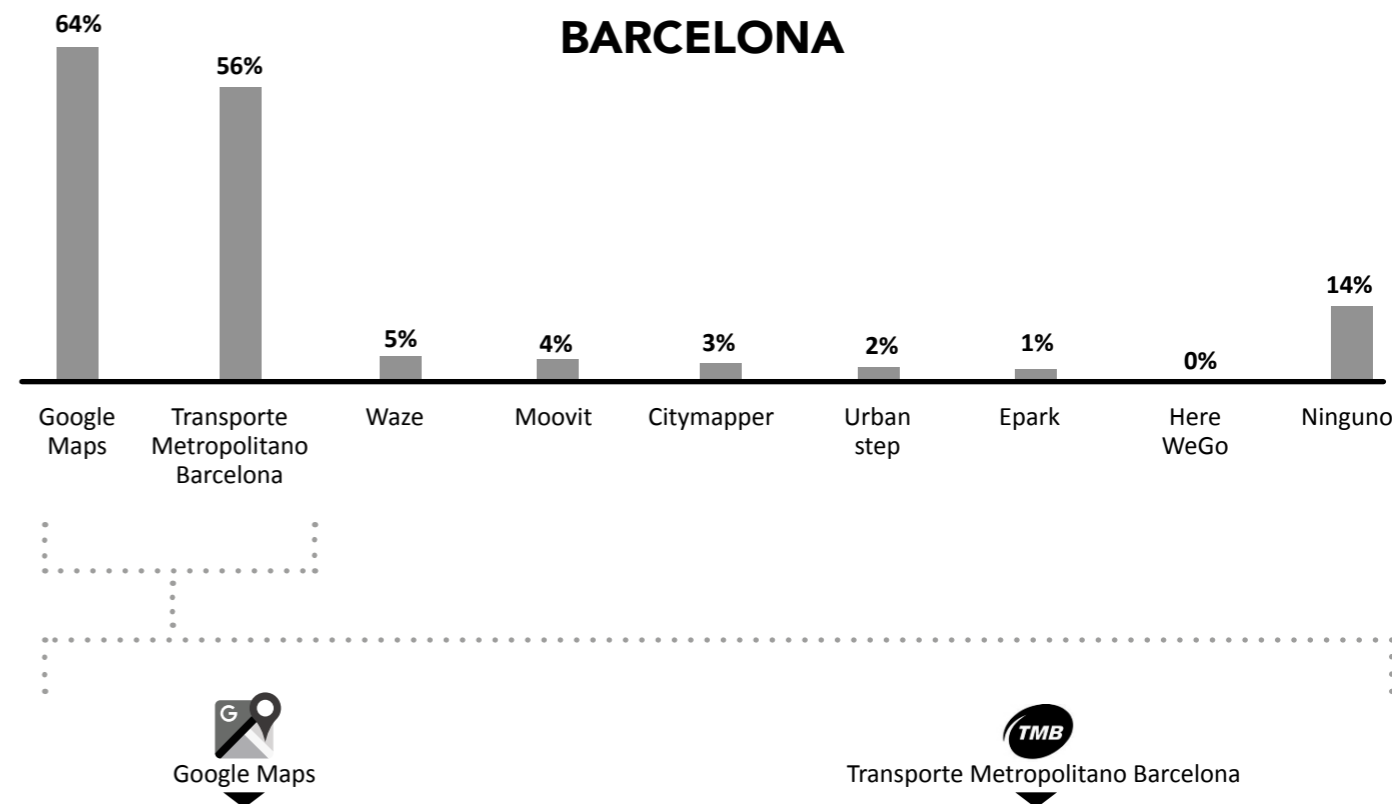
GOOGLE MAPS, EL SERVICIO MÁS CONSULTADO

Consulta de info de transporte

MADRID



BARCELONA



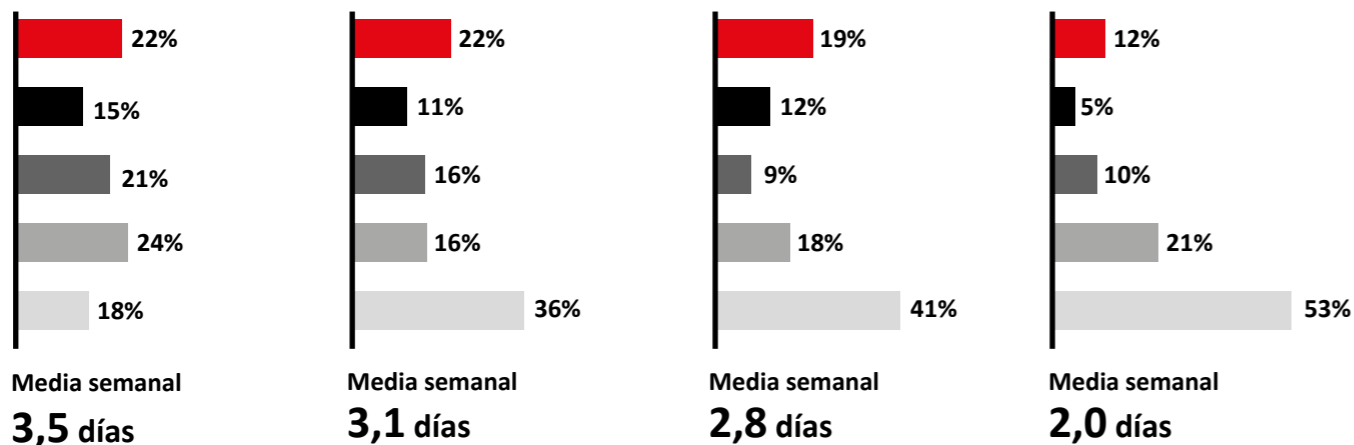
Dispositivo usado



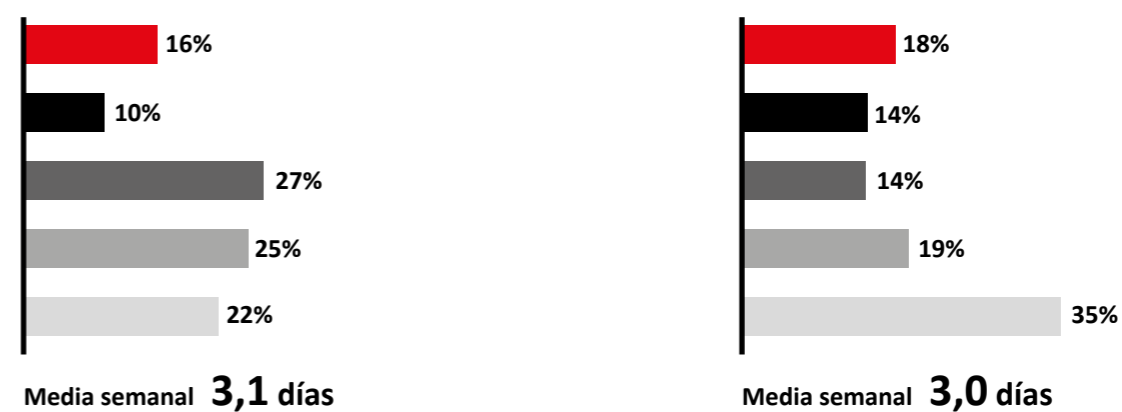
Dispositivo usado



Frecuencia de uso



Frecuencia de uso



■ App
 ▨ Web
 ■ Todos los días
 ■ 5-6 días a la semana
 ■ 3-4 días a la semana
 ■ 1-2 días a la semana
 ■ Con menor frecuencia

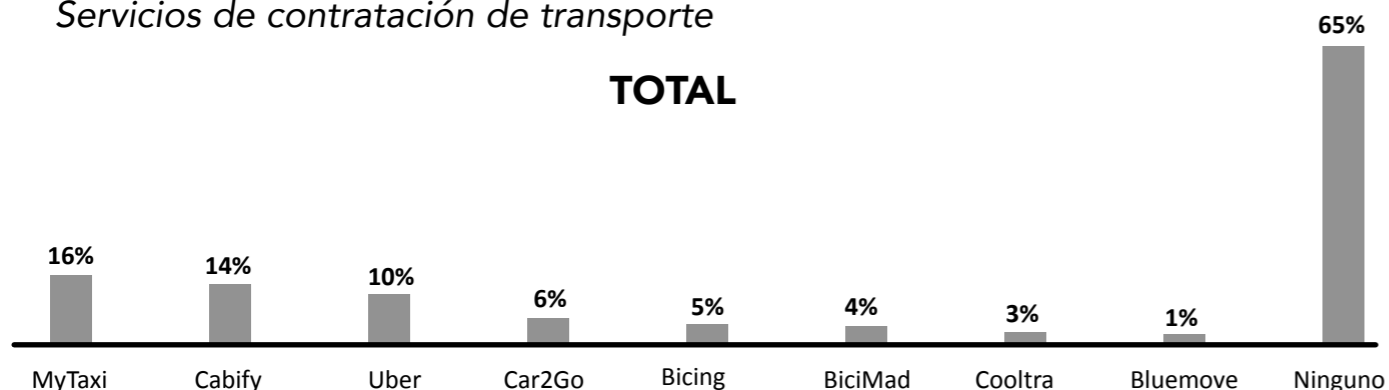
*¿Qué dispositivos utiliza para cada uno de estos servicios de consulta/información? (respuesta múltiple)

Las herramientas más utilizadas son las webs y aplicaciones de mapas o de las propias compañías de transporte público. El servicio más consultado es Google Maps, con una media de entre tres y cuatro usos semanales por usuario y un 11% más de uso en Barcelona.

LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES DE MOVILIDAD URBANA ESTÁ YA EN EL 35%

Servicios de contratación de transporte

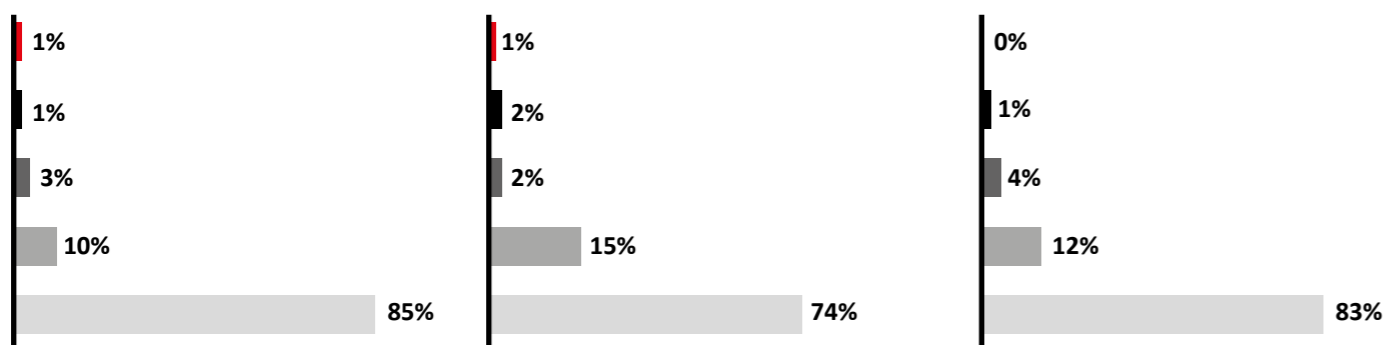
TOTAL



Dispositivo usado*



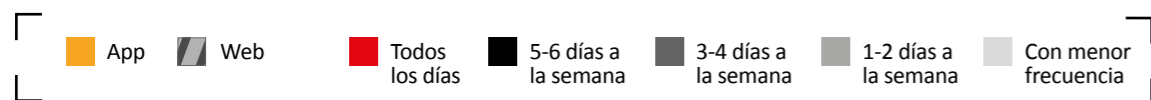
Frecuencia de uso



Media semanal
0,8 días

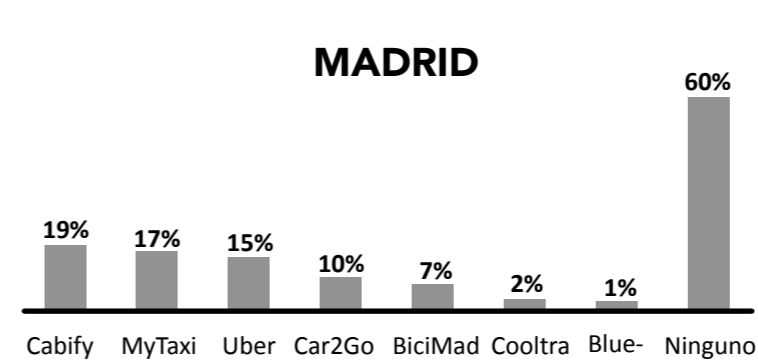
Media semanal
1,2 días

Media semanal
0,8 días

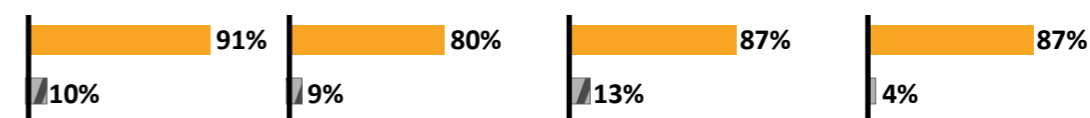


*¿Qué dispositivos utiliza para cada uno de estos servicios de consulta/information? (respuesta múltiple)

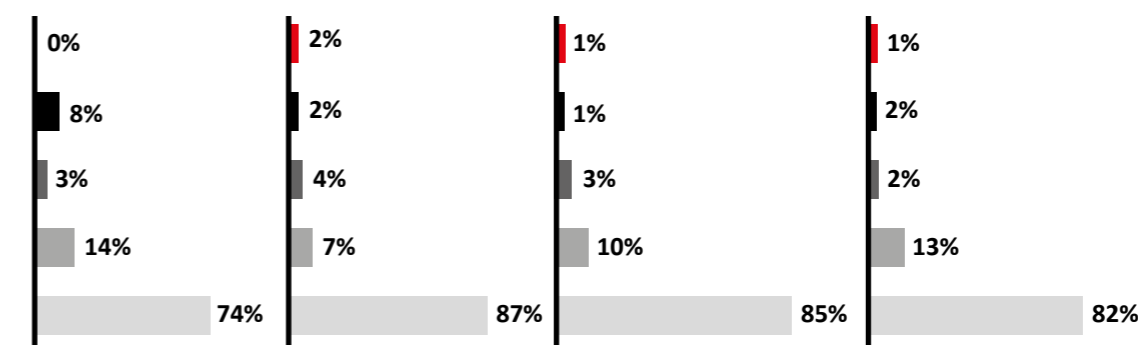
MADRID



Dispositivo usado*



Frecuencia de uso



Media semanal
1,2 días

Media semanal
0,8 días

Media semanal
0,8 días

Media semanal
0,9 días

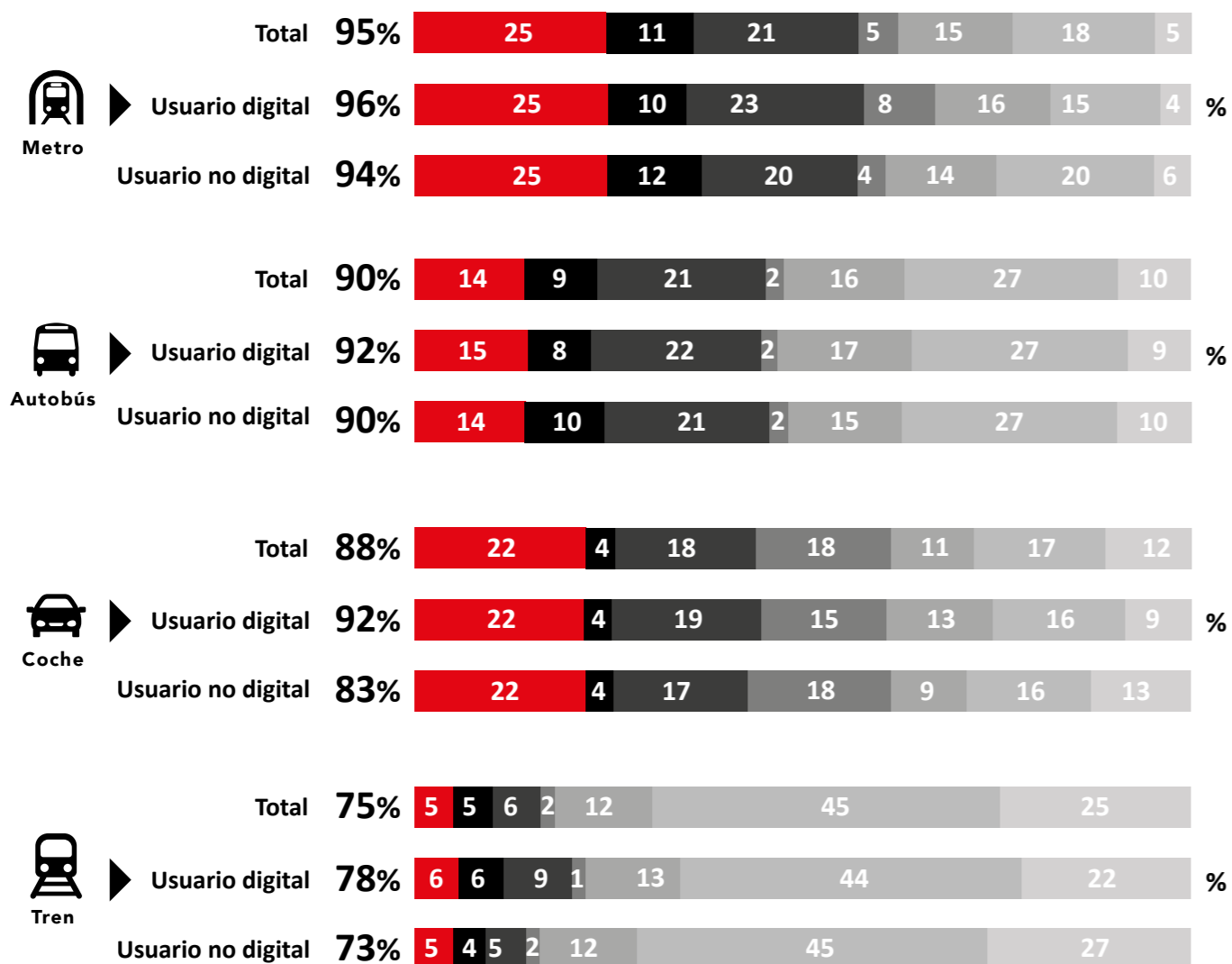
En cuanto a la contratación de servicios digitales de movilidad urbana por parte de los usuarios, la penetración en Madrid es considerablemente mayor: un 40% frente al 29% de Barcelona. Los consumidores contratan a través de las apps bastante más que en la web. Cabify (en Madrid) y Mytaxi en ambas capitales, son los servicios más utilizados, con una penetración que se acerca al 20% de los usuarios en Madrid y el 15% en Barcelona, y una tendencia de uso creciente.

4 EL PERFIL DEL USUARIO DIGITAL

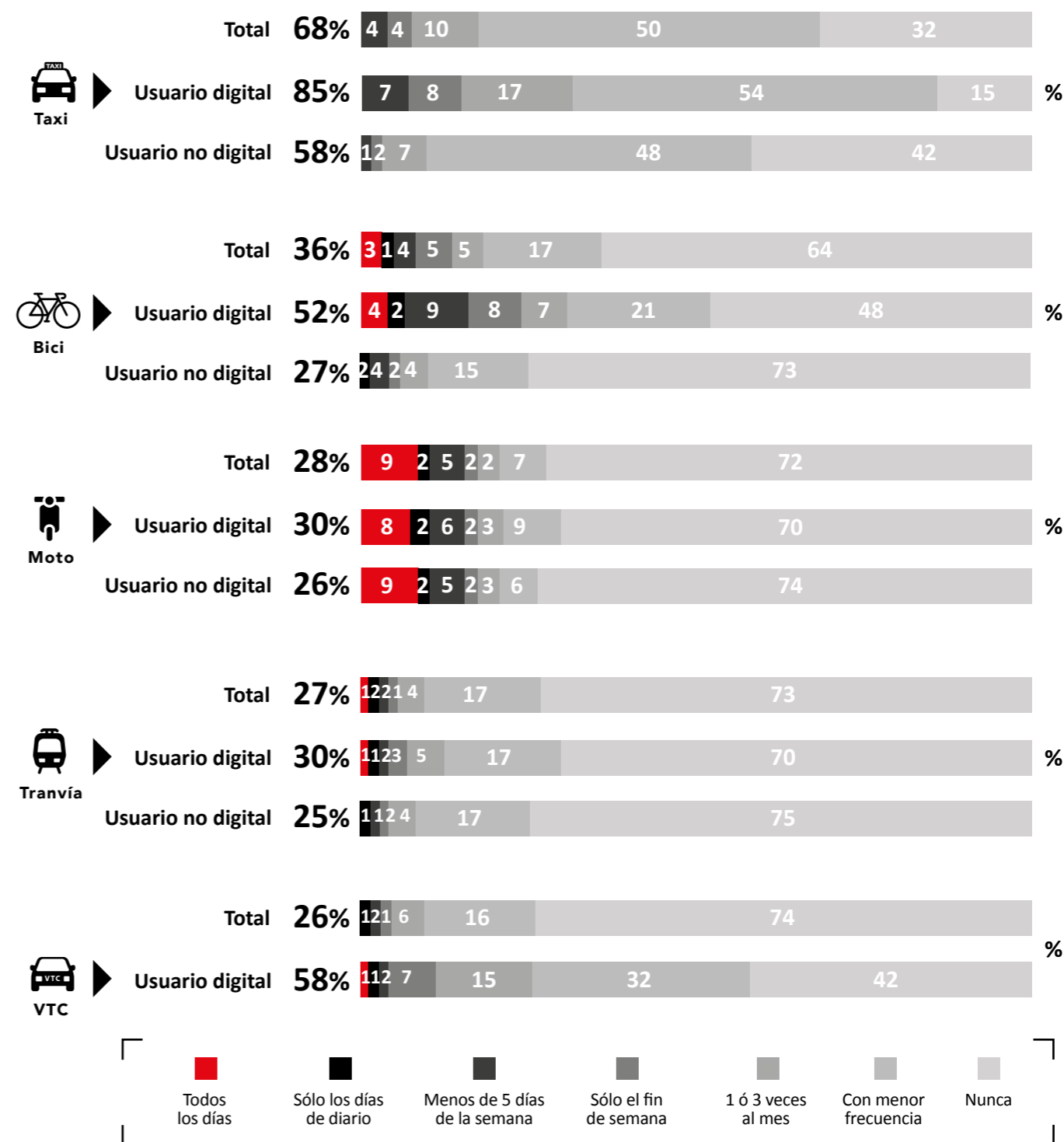
Una vez analizado el uso que se realiza del transporte en las dos principales ciudades españolas, es hora de estudiar la manera en que la economía digital se ha introducido en ese consumo y se ha instalado en la cotidianidad de su día a día. Este apartado está dedicado a los usuarios de servicios digitales de movilidad urbana.

USA MÁS TRANSPORTE Y MÁS ECOLÓGICO

Medios de transporte utilizados por tipo de perfil



“73% de los usuarios no digitales nunca utilizan la bici”

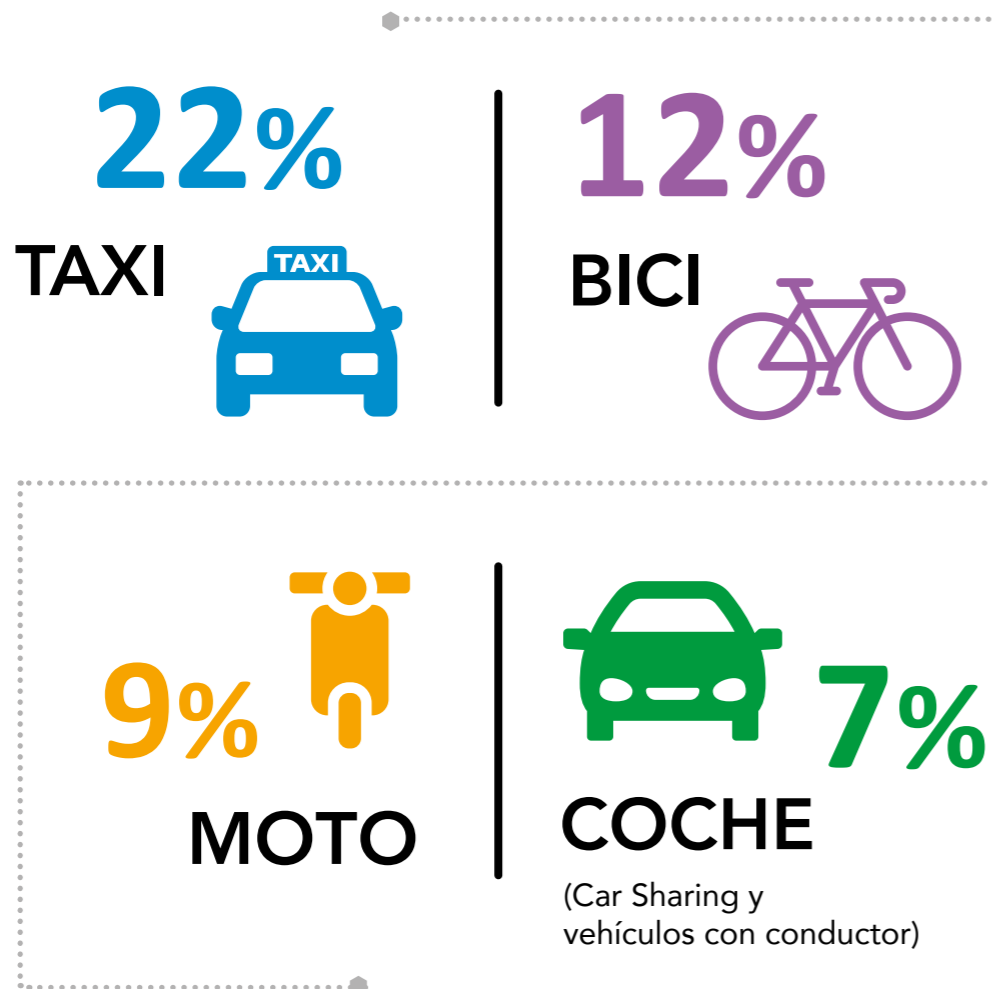


Dentro del perfil de usuarios que contratan servicios de movilidad digitales están los heavy users de la movilidad: un grupo de consumidores que usan más transportes que la media y son también mayores adeptos a las opciones más ecológicas, como la bici. Las mayores diferencias que existen entre ambos es que un 73% de los usuarios no digitales nunca utilizan la bici como medio de transporte y un 42% jamás coge un taxi. El comportamiento con respecto a los transportes públicos es similar en ambos perfiles. En cuanto al coche, los usuarios digitales comprenden un porcentaje ligeramente mayor (un 5% más).

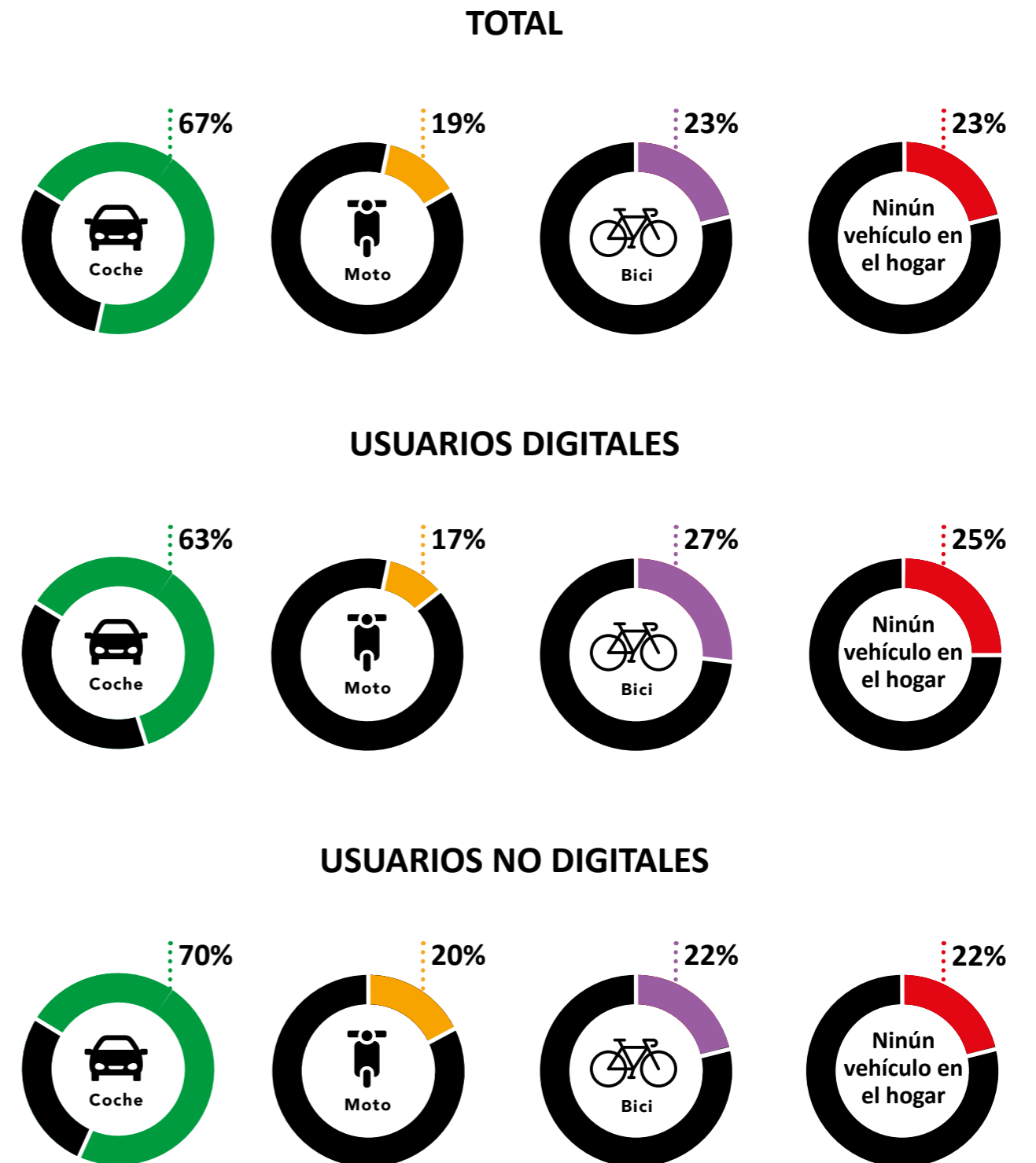
La digitalización está favoreciendo claramente el aumento de uso de los medios de transporte; de hecho, el sector está viviendo el mismo proceso de transformación digital que otros ámbitos de la economía, lo que supone que en la medida en que aparecen en el mercado ofertas centradas en el consumo digital, los usuarios con este perfil eligen su forma de consumir según sus necesidades y preferencias puntuales. Eso supone que hay una parte del mercado que comparten los servicios analógicos y digitales y otra a la que solo llegan las compañías y organizaciones que ofrecen contratación digital.

Estos son los porcentajes que representa en estos momentos el mercado digital en los transportes que tienen presencia en éste:

Servicios digitales por tipo de transporte



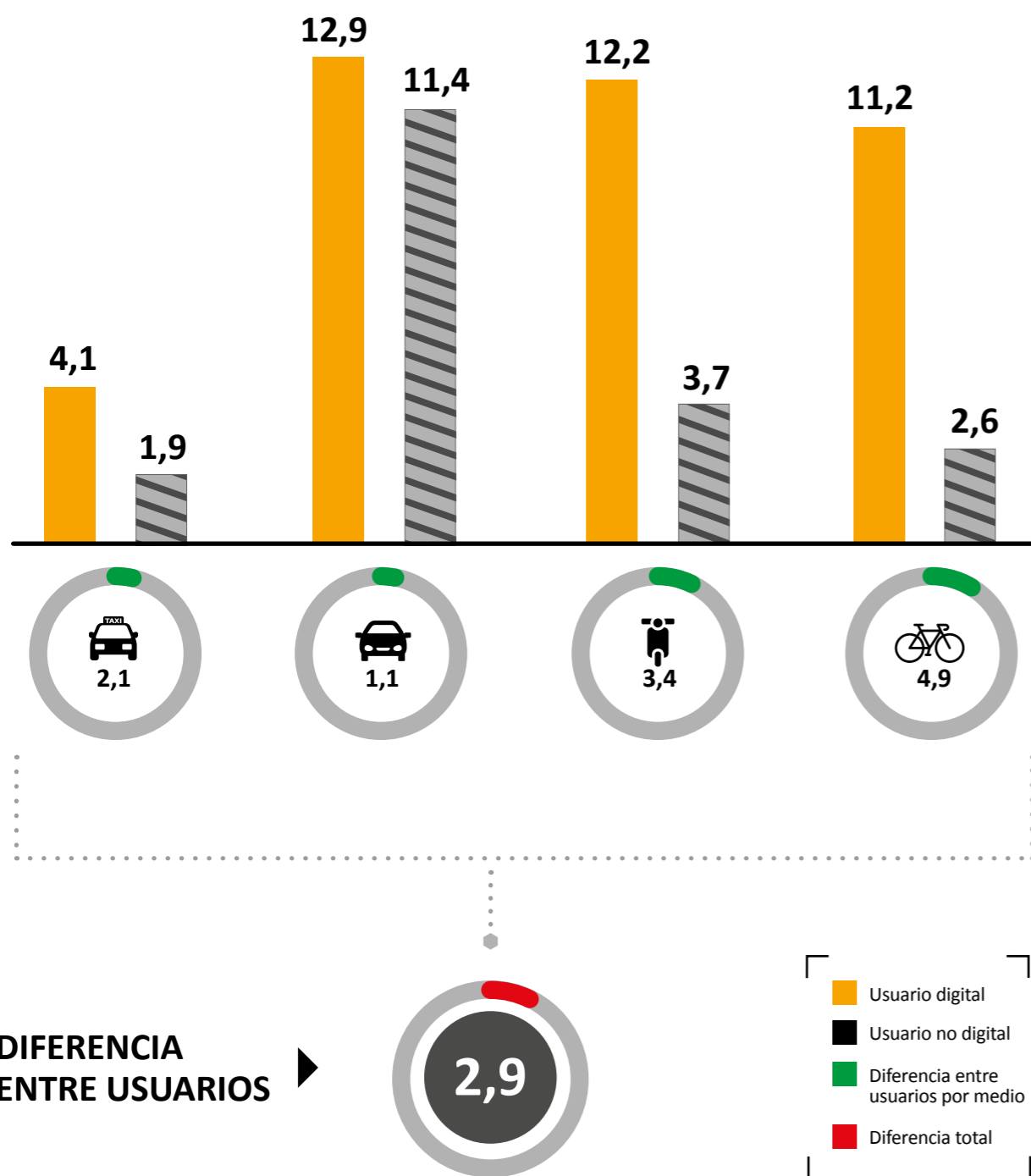
Vehículos en el hogar por tipo de perfil



En el caso concreto del mercado digital del coche, se ve claramente cómo, a pesar de que el número de usuarios digitales que posee coche es menor que el de los no digitales (un 63% frente a un 70%), existe mayor porcentaje de usuarios entre los primeros (un 92% y un 87% entre los no digitales).

TRIPLE FRECUENCIA DE USO EN TRANSPORTE

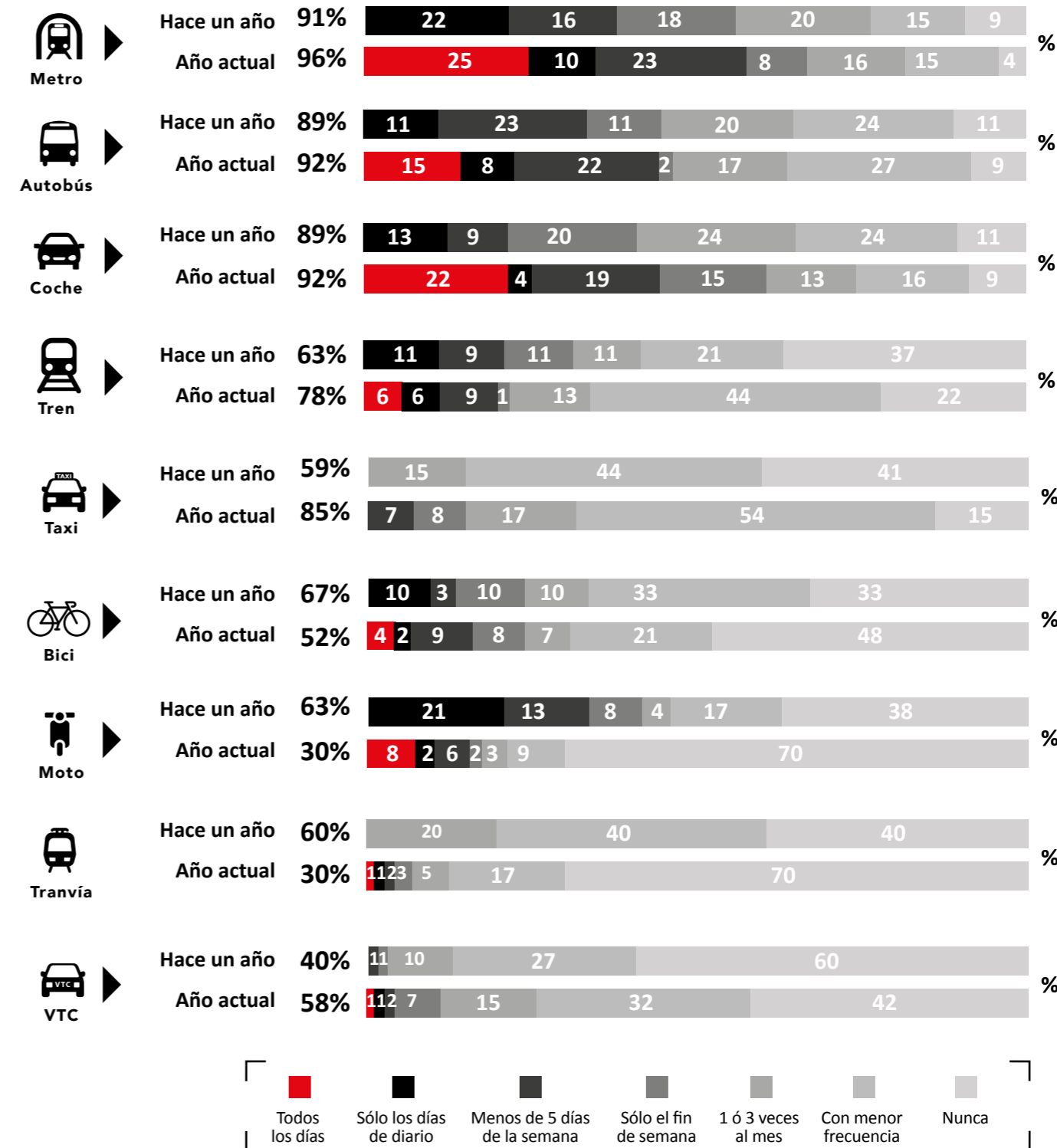
Medios de transportes utilizados por tipo de perfil



Los usuarios digitales triplican la frecuencia de uso de transportes de los no digitalizados. Esto es especialmente claro en la bici (casi cinco veces) y moto (más de tres). El taxi se utiliza dos veces más y el coche una. No existe ningún medio de transporte que utilicen más los usuarios no digitales.

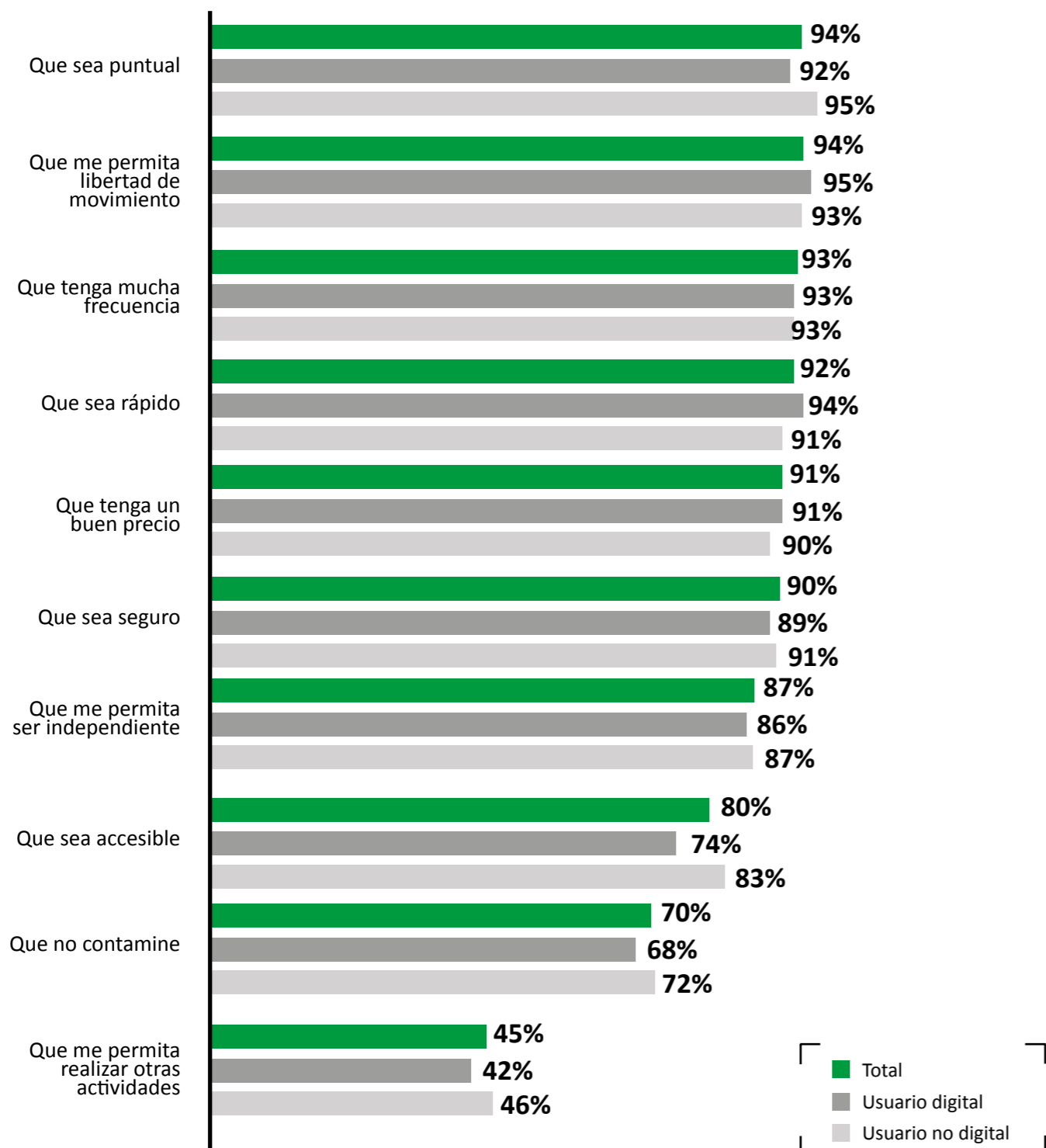
UN 18% DE USUARIOS NUEVOS EN VTC

Medios de transporte utilizados por usuarios digitales



Uno de los datos que mejor muestra el avance del VTC en las grandes ciudades es que el 18% de los usuarios es nuevo en su adopción: son personas que empezaron a utilizarlo en 2017.

LIBERTAD DE MOVIMIENTO Y RAPIDEZ, SUS PRINCIPALES MOTIVACIONES



A diferencia de los usuarios no digitales, que marcan la puntualidad como la cualidad que exigen por encima de todo a los medios de transporte, los ciudadanos digitales señalan la libertad de movimiento y la rapidez, por ese orden, como las razones que priman al elegir uno u otro medio.

METODOLOGÍA

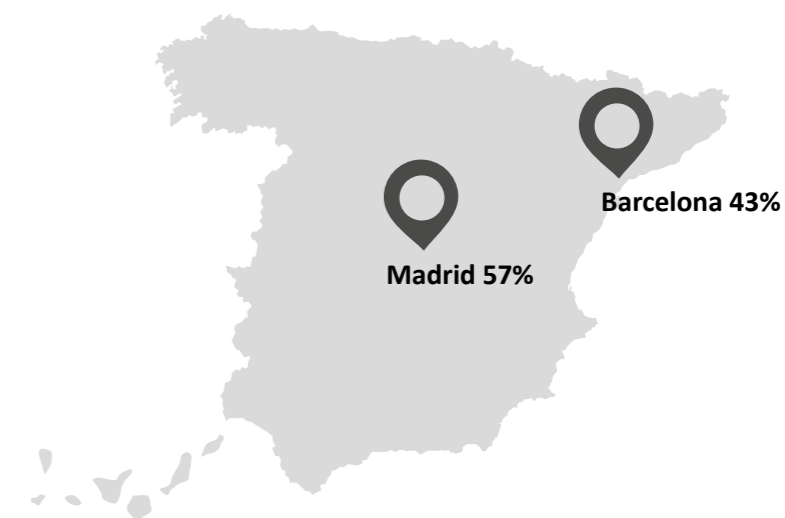
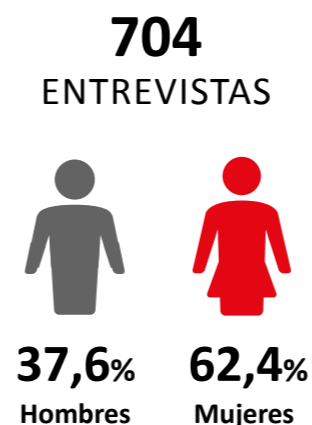
TARGET

Individuos de entre 18 a 65 años usuarios de alguno de los siguientes medios de transporte: moto, coche, bicicleta, metro, tranvía, tren/cercanías, bus, taxi o VTC

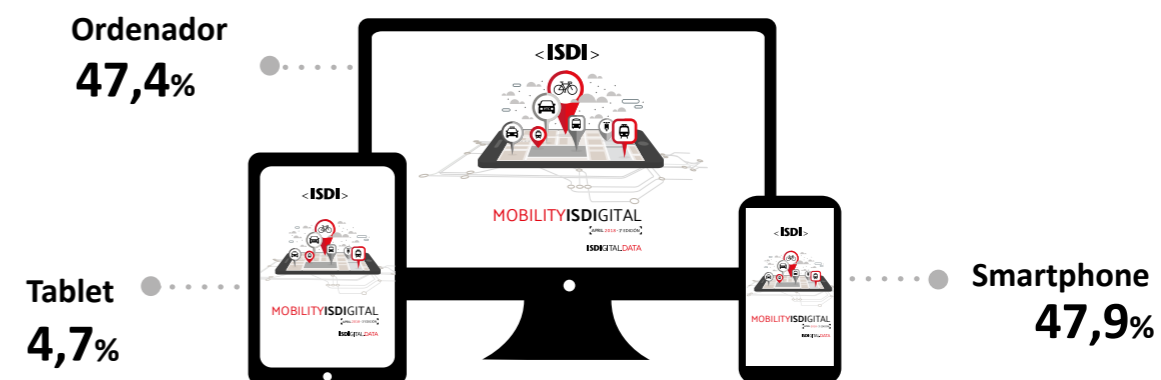
RECOGIDA DE DATOS

Entrevistas online mediante Ipsos Panel online. Device Agnostic.
Duración del cuestionario 10 min.

BARRA DE MUESTRA



DISPOSITIVOS USADOS PARA RESPONDER A LA ENCUESTA



< ISDI >

www.isdi.education

Tel. 900 814 144

study@isdi.education

 [@ISDI_edu](https://twitter.com/ISDI_edu)