



**PERCEPCIÓN  
SOCIAL SOBRE LA  
IMPLANTACIÓN DE  
UN ABONO ÚNICO  
DE TRANSPORTE**

**RESULTADOS DEL TRABAJO DE  
CAMPO**

**SEPTIEMBRE 2024**

# ÍNDICE

	3
1 INTRODUCCIÓN	1
2 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	2
3 METODOLOGÍA	3
4 RESULTADOS	6
4.1 Bloque I: Caracterización de la persona encuestada	6
4.1.2 Edad	6
4.1.3 Pirámide poblacional por géneros	7
4.1.4 Lugar de residencia	8
4.1.5 Situación laboral y nivel de estudios	8
4.2 Bloque II: Caracterización de los desplazamientos en los últimos 12 meses	9
4.2.1 Frecuencia de los desplazamientos	11
4.2.2 Modo de transporte de los desplazamientos	12
4.2.3 Motivos por los que utilizan el transporte público	14
4.2.4 Descuentos al precio del transporte	16
4.3 Bloque 3: el abono único de transporte	21
4.3.1 Utilidad del abono único	21
4.3.2 Incremento del uso del transporte público por el abono	24
4.3.3 Precio del abono único de transporte	26
4.3.4 Impacto del abono en el medioambiente	28
4.3.5 Factores atractivos y no atractivos de la implantación del abono único del transporte	29
5 RESUMEN	33

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 4-1 Distribución de los encuestados según su género.	6
Gráfica 4-2. Distribución de los encuestados según su edad.	7
Gráfica 4-3. Pirámide de población.	7
Gráfica 4-4. Comunidad Autónoma de Residencia	8
Gráfica 4-5. Distribución de los encuestados según su situación laboral.	9
Gráfica 4-6. Distribución de los encuestados según su nivel de estudios.	9
Gráfica 4-7. Tipo de desplazamiento de los entrevistados en los últimos 12 meses.	10
Gráfica 4-8 Tipos de desplazamientos por CCAA	11
Gráfica 4-9 Frecuencias de desplazamientos urbanos	12
Gráfica 4-10 Modo de transporte más habitual de los desplazamientos	13
Gráfica 4-11 Factores que motivan el uso del transporte público	14
Gráfica 4-12 Factores que motivan el uso del transporte público por edad	15
Gráfica 4-13 Factores que motivan el uso del transporte público por situación laboral	15
Gráfica 4-14 Conocimiento de la existencia de descuentos en el transporte	16
Gráfica 4-15 Cambio del uso del transporte por los descuentos	16
Gráfica 4-16 Cambio del uso del transporte por los descuentos por edad	17
Gráfica 4-17 Cambio del uso del transporte por los descuentos por situación laboral	17
Gráfica 4-18 Frecuencia de uso del transporte público antes de los descuentos	19
Gráfica 4-19 Frecuencia de uso del transporte público con los descuentos	19
Gráfica 4-20 Medios de transporte que utilizaba antes de los descuentos	20
Gráfica 4-21 Uso del transporte público si se retiran los descuentos	20
Gráfica 4-22 Uso del transporte público si se retiran los descuentos por edad	21
Gráfica 4-23 Utilidad del abono único de transporte	22
Gráfica 4-24 Utilidad del abono único de transporte por edad	22
Gráfica 4-25 Valoración de la utilidad del abono por CCAA	23
Gráfica 4-26 Valoración de la utilidad del abono por situación laboral	23
Gráfica 4-27 Incremento del uso del transporte público por la implantación del abono	24
<i>Gráfica 4-28 Incremento del uso del transporte público por la implantación del abono por edad</i>	25
Gráfica 4-29 Frecuencias de uso del Abono Único de Transporte	26
Gráfica 4-30 Precio del abono Con Transporte Urbano, Metropolitano, Regional sin Nacional ni AVE	27
Gráfica 4-31 Precio del abono Con Transporte Urbano, Metropolitano, Regional, Nacional sin AVE	27
Gráfica 4-32 Precio del abono Con Transporte Urbano, Metropolitano, Regional, Nacional y AVE	28
Gráfica 4-33 Impacto del Abono único en el medioambiente	28
Gráfica 4-34 Uso del Abono con el fin de utilizar modos de transporte sostenibles	29

Gráfica 4-35 Uso del Abono con el fin de utilizar modos de transporte sostenibles	29
Gráfica 4-36 Media de las valoraciones de los factores no atractivos del Abono único del transporte	30
Gráfica 4-37 Factores no atractivos del Abono único del transporte	31
Gráfica 4-38 Media de las valoraciones de los factores atractivos del Abono único del transporte	32
Gráfica 4-39 Factores atractivos del Abono único del transporte	32

## 1 INTRODUCCIÓN

En el verano de 2022 y en el contexto de la crisis energética provocada por la guerra de Ucrania, el Ministerio de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana, MITMA, estableció diferentes medidas para abaratar el precio del transporte, paliar los efectos de la inflación y contribuir a la independencia energética de España. Estos descuentos en el transporte público están funcionando, han demostrado que existe capacidad económica y capacidad de coordinación entre administraciones. Según el Gobierno, estos descuentos permanecerán hasta diciembre de 2024, pero tienen un carácter temporal.

Por lo que, casi dos años después de la implantación de los descuentos en el transporte público en España, Greenpeace España (GPE) dentro de su propuesta de lanzar un abono único de transporte, denominado como T-Lleva, ha llevado la iniciativa de revisar el impacto que estas medidas han tenido sobre el transporte, la economía de la ciudadanía y las emisiones.

Para ello se han realizado 2.005 encuestas con el objetivo de conocer la opinión de la ciudadanía sobre la implantación de un abono único de transporte para todo el territorio español. Un sistema de tarjeta única de transporte, expedida por cada comunidad autónoma, que permita a los usuarios "desplazarse por todo el territorio nacional" y "para todos los medios de transporte colectivo" que, incluso podría "facilitar" los desplazamientos por el resto de la UE.

En este contexto, el objeto de esta encuesta es ofrecer datos que respalden el apoyo que existe en la ciudadanía hacia la implantación de un abono único de transporte como continuación a los descuentos actuales; tal y como ha mostrado la campaña de GPE a favor de esta iniciativa que se inició en mayo de 2023 y tuvo su continuidad y mayor repercusión durante la Semana de la Movilidad de 2023. Desde entonces, la iniciativa ha recogido más de 170.000 firmas.

Por lo tanto, los resultados de esta encuesta quieren demostrar que la implantación de un billete único en España a un precio asequible para todos los modos de transporte público es deseable y tendría buena acogida por parte de la ciudadanía.

Para la realización de la encuesta GPE cuenta con la colaboración de CATCHMENT y de la CONSULTORA ALOMON redactores del presente documento.

## 2 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Los objetivos de la encuesta serán los siguientes:

1. La encuesta identificará el **precio que la ciudadanía está dispuesta a pagar** por un billete que incluya todos los medios de transporte.
2. La investigación analizará si la implantación de un abono único **podría incentivar un cambio modal significativo del coche al transporte público**, contribuyendo a una reducción notable de las emisiones de CO2.
3. La encuesta identificará los **principales problemas** que los usuarios encuentran en el **sistema de transporte público actual**.
4. La encuesta **fortalecerá la campaña de Greenpeace y su propuesta T-Lleva**, proporcionando evidencia del apoyo ciudadano, lo cual puede influir en decisiones políticas y empresariales para transformar las medidas actuales en una política estructural a largo plazo.

### 3 METODOLOGÍA

El trabajo de campo se ha basado en sistemas de captación probabilísticos a través de plataformas digitales (trabajo de campo on-line). Se ha utilizado un sistema de captación que permite realizar entrevistas a través de las redes sociales logrando de esta manera llegar a millones de personas de todas las edades en todo el mundo. Dicho sistema probabilístico se basa en rigurosos criterios de aleatorización, mediante la realización de captaciones en plataformas digitales, con la emisión de invitaciones a individuos seleccionados aleatoriamente, según el target objetivo de la investigación. Con este sistema se puede eliminar tanto el sesgo muestral de autoselección como la profesionalización de los entrevistados, ambos producidos en otros sistemas más tradicionales de investigación online, como las encuestas tipo panel. En definitiva, es una metodología que permite acceder a población en prácticamente todo el mundo, de cualquier edad y características y con unas tasas de respuesta incluso superiores a las de las entrevistas telefónicas, manteniendo todos los criterios probabilísticos y de calidad requeridos para la correcta ejecución del trabajo de campo.

El público objetivo de la encuesta es la ciudadanía como beneficiaria de los descuentos aplicados y del sistema de integración tarifaria.

La muestra es la siguiente:

- ❖ Universo: individuos (hombres y mujeres), de 18 a 70 años residentes en la España peninsular.
- ❖ Ámbito geográfico: Estatal
- ❖ Tamaño muestral: 2.005 entrevistas
- ❖ Diseño de la muestra: distribución representativa de la población general según CCAA, tamaño de hábitat, género y edad.
- ❖ Se establecieron cuotas por género, grupos de edad (18 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 59, 60 a 70 años), situación laboral y nivel de estudios en cada CCAA
- ❖ El estudio se lanzó entre los días 13 y 23 de agosto de 2024.

Para la distribución de la muestra de las 2.005 entrevistas, se fijó un mínimo de 50 encuestas en las CCAA más pequeñas -menos de 900 mil habitantes-, 100 entrevistas cuando la población se sitúa entre uno y dos millones de habitantes, 200 en el caso de la Comunidad Valenciana que tiene 3,8 millones de habitantes y, por último, 250 en las comunidades con más de 5 millones de habitantes.

	MUESTRA ASIGNANDO MÍNIMOS				
	1 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
<b>CCAA_HAB</b>	<b>418</b>	<b>546</b>	<b>238</b>	<b>798</b>	<b>2.000</b>
ANDALUCÍA	47	74	37	92	250
ARAGÓN	29	16	4	51	100
ASTURIAS	7	12	6	25	50
BALEARS (ILLES)	15	40	9	36	100
CANARIAS (ISLAS)	10	34	18	38	100
CANTABRIA	18	13	4	15	50
CASTILLA-LA MANCHA	44	29	19	8	100
CASTILLA-LEÓN	43	13	13	31	100
CATALUÑA	45	71	28	106	250
COMUNIDAD VALENCIANA	33	77	30	60	200
EXTREMADURA	25	11	7	7	50
GALICIA	28	35	13	24	100
MADRID (COMUNIDAD DE)	14	21	33	182	250
MURCIA (REGIÓN DE)	3	41	11	45	100
NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)	21	14	0	15	50
PAÍS VASCO	19	35	6	40	100
RIOJA (LA)	17	10	0	23	50

Tabla 3-1 Muestra con asignación de mínimos  
Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de dotar a cada segmento de población su peso real en el conjunto del universo, los resultados de la investigación se han ponderado en base a las cifras reales de población, por CCAA y tamaño de hábitat y, marginalmente, por grupo de edad y género:

	1 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
<b>CCAA_HAB</b>	<b>7.048.566</b>	<b>9.578.816</b>	<b>4.522.424</b>	<b>14.337.324</b>	<b>35.487.130</b>
ANDALUCÍA	1.208.694	1.887.735	951.607	2.325.839	<b>6.373.875</b>
ARAGÓN	281.600	158.019	38.923	501.122	<b>979.664</b>
ASTURIAS	107.570	184.317	95.794	363.439	<b>751.120</b>
BALEARS (ILLES)	133.797	373.014	82.589	329.183	<b>918.583</b>
CANARIAS (ISLAS)	171.862	582.006	306.979	662.221	<b>1.723.068</b>
CANTABRIA	156.506	115.572	37.808	128.085	<b>437.971</b>
CASTILLA-LA MANCHA	675.476	439.503	285.073	128.827	<b>1.528.879</b>
CASTILLA-LEÓN	758.391	220.201	225.664	533.621	<b>1.737.877</b>
CATALUÑA	1.057.870	1.646.115	641.048	2.480.808	<b>5.825.841</b>
C. VALENCIANA	642.137	1.482.565	576.004	1.167.429	<b>3.868.135</b>
EXTREMADURA	386.648	164.210	116.228	111.627	<b>778.713</b>
GALICIA	562.097	684.980	253.683	475.530	<b>1.976.290</b>
MADRID	282.736	428.760	681.931	3.712.785	<b>5.106.212</b>
MURCIA	35.920	469.727	127.045	502.417	<b>1.135.109</b>
NAVARRA	201.630	135.576		150.418	<b>487.624</b>
PAÍS VASCO	306.635	560.142	102.048	654.373	<b>1.623.198</b>
RIOJA (LA)	78.997	46.374		109.600	<b>234.971</b>

Tabla 3-2 Distribución ponderada de las encuestas según CCAA  
Fuente: elaboración propia

Y, marginalmente, en cada CCAA según cuotas por grupo de género y edad:

	De 18 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 a 75	TOTAL
<b>TOTAL</b>	3.515.783	5.354.762	6.801.814	7.828.879	6.718.411	5.267.481	35.487.130
<b>Hombres</b>	1.811.339	2.709.652	3.402.455	3.934.857	3.284.814	2.462.435	17.605.552
<b>Mujeres</b>	1.704.444	2.645.110	3.399.359	3.894.022	3.433.597	2.805.047	17.881.578

Tabla 3-3 Distribución ponderada de las encuestas según sexo y edad  
Fuente: elaboración propia

En el anexo se recoge el cuestionario utilizado.

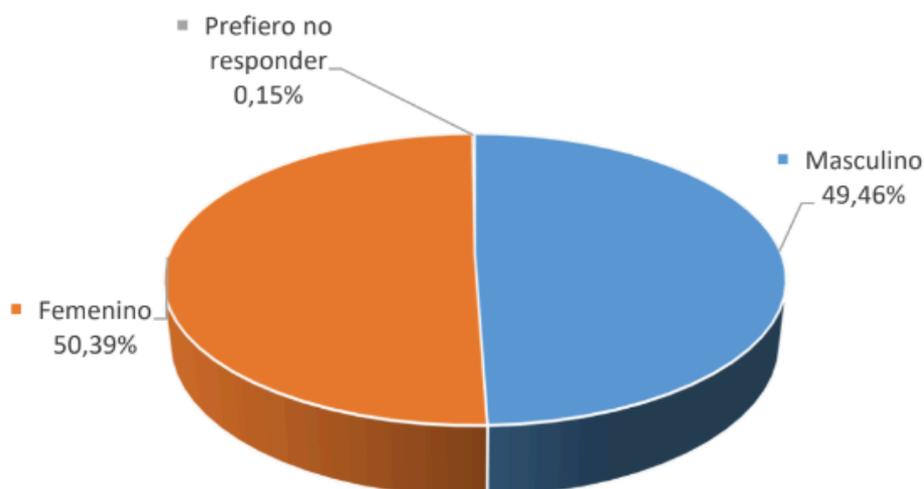
## 4 RESULTADOS

### 4.1 Bloque I: Caracterización de la persona encuestada

Dentro de este bloque, se investigarán cuestiones como el **género** y el **rango de edad** de los encuestados, y su provincia de residencia. Además, se abordará la **situación laboral** de los encuestados y su **nivel de estudios**.

#### 4.1.1 GÉNERO

De los 2.005 participantes, el 50,39% fueron identificados como género femenino, el 49,46% fueron identificados como género masculino y el 0,15% prefirieron no responder.



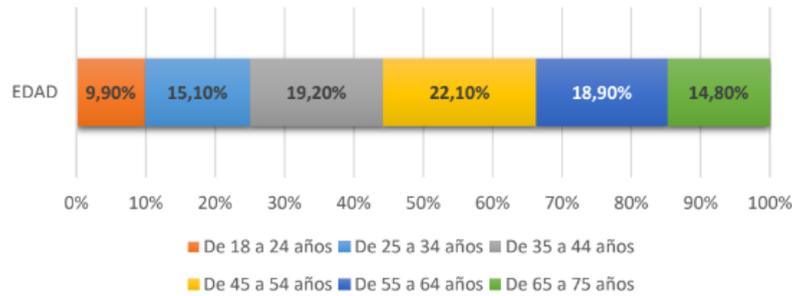
Gráfica 4-1 Distribución de los encuestados según su género.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

#### 4.1.2 EDAD

En la encuesta realizada, se obtuvieron datos demográficos relevantes sobre la **distribución de edad de los encuestados**. Según los resultados, el grupo de edad más representado fue el de 45-54 años, con un porcentaje de 22,10% de los encuestados. Le sigue el grupo de 35-44 años, que representó el 19,20% de los participantes, el 15,10% y el 14,80% entre 25-34 y 65-75 años respectivamente, siendo el grupo entre 18-24 años el que tuvo una menor representación con el 9,90%.

En la siguiente gráfica se representa visualmente esta distribución.



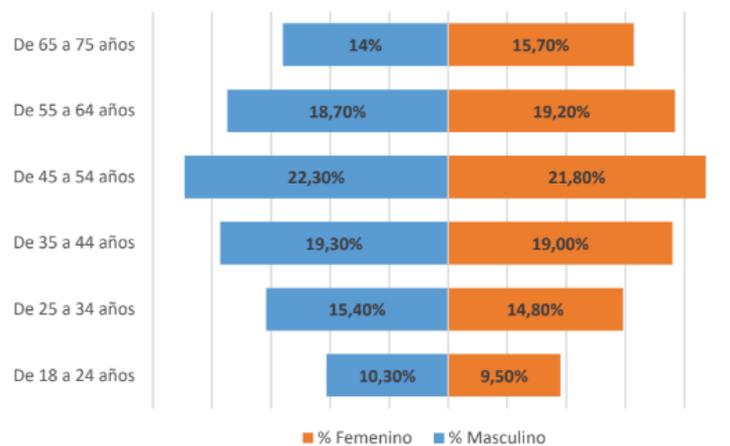
Gráfica 4-2. Distribución de los encuestados según su edad.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

### 4.1.3 PIRÁMIDE POBLACIONAL POR GÉNEROS

La **pirámide poblacional** proporciona una instantánea reveladora de la **distribución por edades y géneros** de los encuestados, como se puede observar los encuestados están bastante igualados. Entre las edades de 18 y 24 años, se encuentra un 10,30% de hombres, un 9,50% de mujeres y un 20,20% de los encuestados que se identifican con otro género. El rango de edades es de 25 a 34 años con un 15,40% de hombres y un 14,80% de mujeres.

El grupo de 35 a 44 años refleja una distribución de aproximadamente 19% en cada sexo (42,9% no especificó su sexo) y de aproximadamente un 22% en el rango de 45 a 54 años (36,9% no especificó su sexo). En cuanto a las personas de 55 años a 64, 18,70% son hombres y 19,20% mujeres y los mayores de 65, 14% hombres y 15,70% mujeres. Además, la Gráfica 4-3 representa visualmente esta distribución, a través de una pirámide de población.

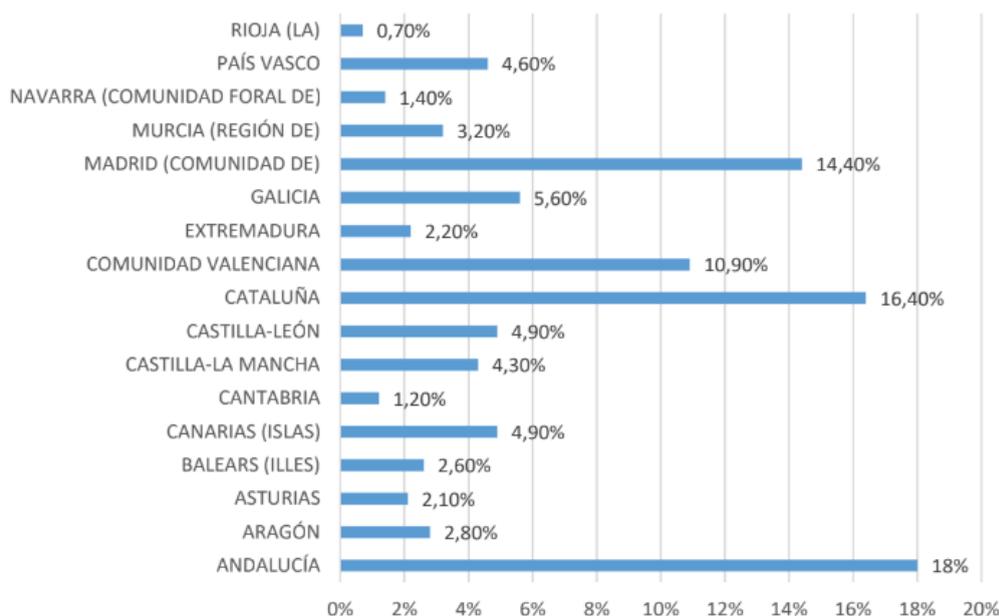


Gráfica 4-3. Pirámide de población.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

#### 4.1.4 LUGAR DE RESIDENCIA

La siguiente gráfica representa la distribución de los resultados por comunidad autónoma, el mayor porcentaje es del 18% de Andalucía, 16,40% de Cataluña, el 14,40% de Madrid y el 10,90% de la Comunidad Valenciana. El resto se puede observar en la siguiente gráfica:



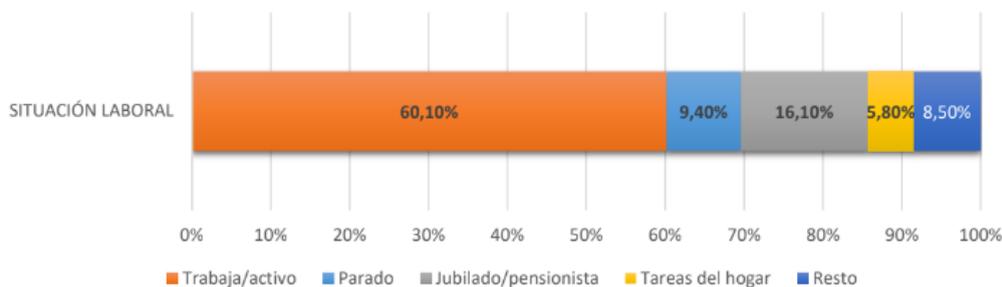
Gráfica 4-4. Comunidad Autónoma de Residencia

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

#### 4.1.5 SITUACIÓN LABORAL Y NIVEL DE ESTUDIOS

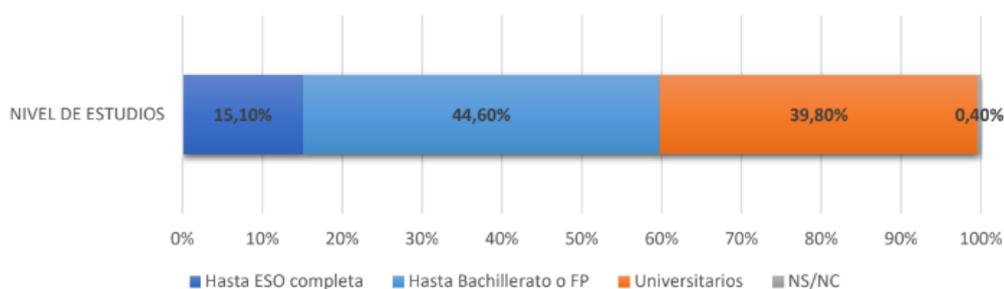
La **situación laboral** se presenta de manera diversa y variada. La mayoría, un 60,14%, trabaja. Un 16,10% es jubilado, un 9,40% se encuentra en desempleo, mientras que un 5,80% se dedica a las tareas del hogar y un 8,50% al resto de actividades simultáneamente. En cuanto al **nivel de estudios** el 44,60% ha realizado hasta bachillerato o FP, el 39,80% tiene estudios universitarios, el 15,10% hasta la ESO y un 0,40% el resto.

Las gráficas siguientes muestran dicha distribución de los encuestados según su situación laboral y nivel de estudios.



Gráfica 4-5. Distribución de los encuestados según su situación laboral.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

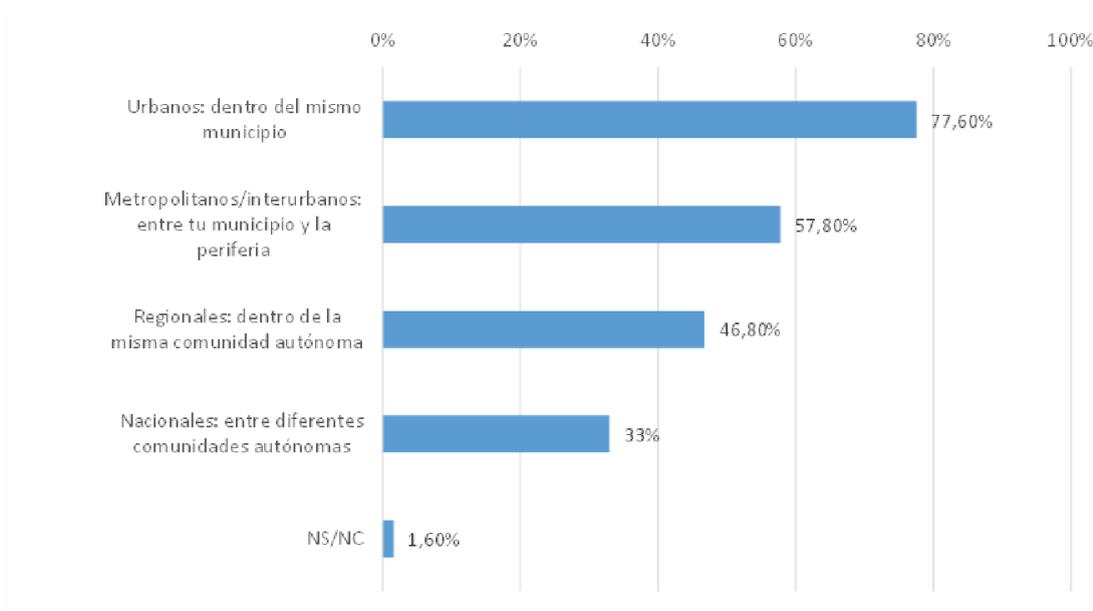


Gráfica 4-6. Distribución de los encuestados según su nivel de estudios.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

## 4.2 Bloque II: Caracterización de los desplazamientos en los últimos 12 meses

El apartado siguiente tiene como objetivo caracterizar los desplazamientos urbanos, metropolitanos, regionales y nacionales de los encuestados en los últimos 12 meses. Como se puede observar el 77,60% realizó desplazamientos urbanos, 57,80% metropolitanos, 46,80% regionales y 33% nacionales entre diferentes comunidades autónomas.



Gráfica 4-7. Tipo de desplazamiento de los entrevistados en los últimos 12 meses.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

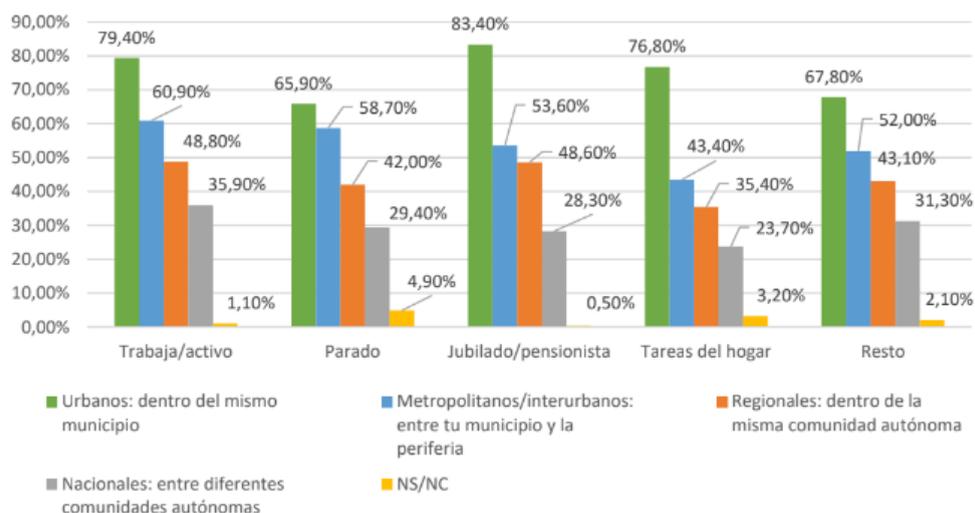
Por CCAA, se puede observar que la mayoría hacen desplazamientos urbanos y metropolitanos, **destacan los desplazamientos regionales en Asturias, Cantabria, Extremadura y La Rioja.** Y las CCAA donde se realizan más desplazamientos nacionales son **Castilla La Mancha, La Rioja, Castilla y León y Cantabria.**

	Urbanos	Metropolitanos/ interurbanos	Regionales	Nacionales	NS/NC
ANDALUCÍA	83,50%	56,30%	43,10%	25,60%	1,70%
ARAGÓN	77,50%	52,60%	47,40%	39,30%	3,20%
ASTURIAS	71,50%	53,70%	71,20%	37,50%	7,90%
BALEARES	74,30%	62,80%	46,20%	28,40%	1,80%
CANARIAS	74,80%	62,60%	41,90%	23,00%	1,10%
CANTABRIA	81,60%	55,30%	62,90%	42,60%	0,00%
C. LA MANCHA	67,10%	55,00%	47,10%	48,60%	3,40%
C.LEÓN	76,10%	54,90%	53,10%	47,00%	3,30%
CATALUÑA	74,60%	66,30%	49,50%	28,70%	1,10%
C. VALENCIANA	78,20%	54,00%	46,60%	33,00%	1,80%
EXTREMADURA	67,40%	37,70%	52,20%	37,60%	4,60%
GALICIA	77,50%	54,60%	44,20%	29,70%	0,70%
MADRID	80,70%	60,00%	43,60%	38,00%	0,00%
MURCIA	82,40%	54,20%	52,50%	38,20%	1,10%
NAVARRA	79,00%	54,50%	53,10%	35,20%	2,30%
PAÍS VASCO	74,50%	57,00%	38,30%	31,40%	0,70%
RIOJA (LA)	73,10%	46,80%	56,80%	47,20%	2,20%

Tabla 4-1 Tipos de desplazamientos por CCAA

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

En cuanto a los desplazamientos por situación laboral, se observa que los jubilados realizan en proporción más viajes urbanos, los que realizan más viajes metropolitanos, regionales y nacionales son los trabajadores activos.

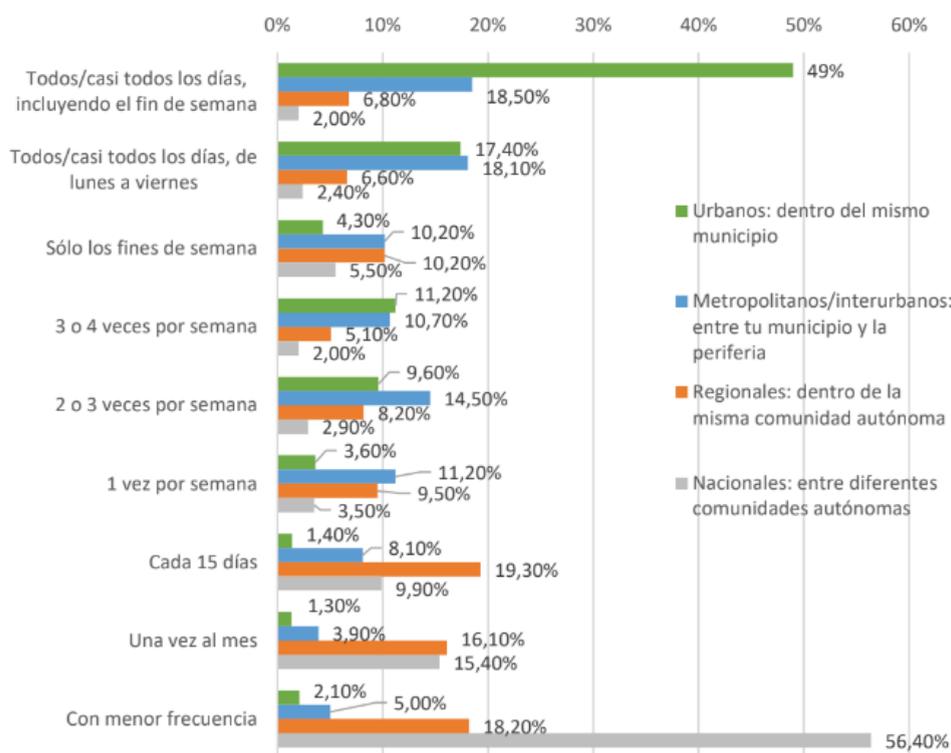


Gráfica 4-8 Tipos de desplazamientos por CCAA

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

#### 4.2.1 FRECUENCIA DE LOS DESPLAZAMIENTOS

En la siguiente gráfica se puede observar las distintas frecuencias según el tipo de desplazamiento. En **transporte urbano** el 49% se desplaza todos o casi todos los días, incluyendo el fin de semana, y un 17,40% todos o casi todos los días de lunes a viernes. En el **transporte metropolitano**, está más repartido siendo el 18,5% todos los días de la semana y el 18,10% todos los días de lunes a viernes. En el **transporte regional**, el 19,3% se desplaza cada 15 días, 18% con menor frecuencia que un mes y el 16,10% una vez al mes. En los **desplazamientos nacionales**, el 56,4% los desplazamientos suelen ser menores a una vez al mes.



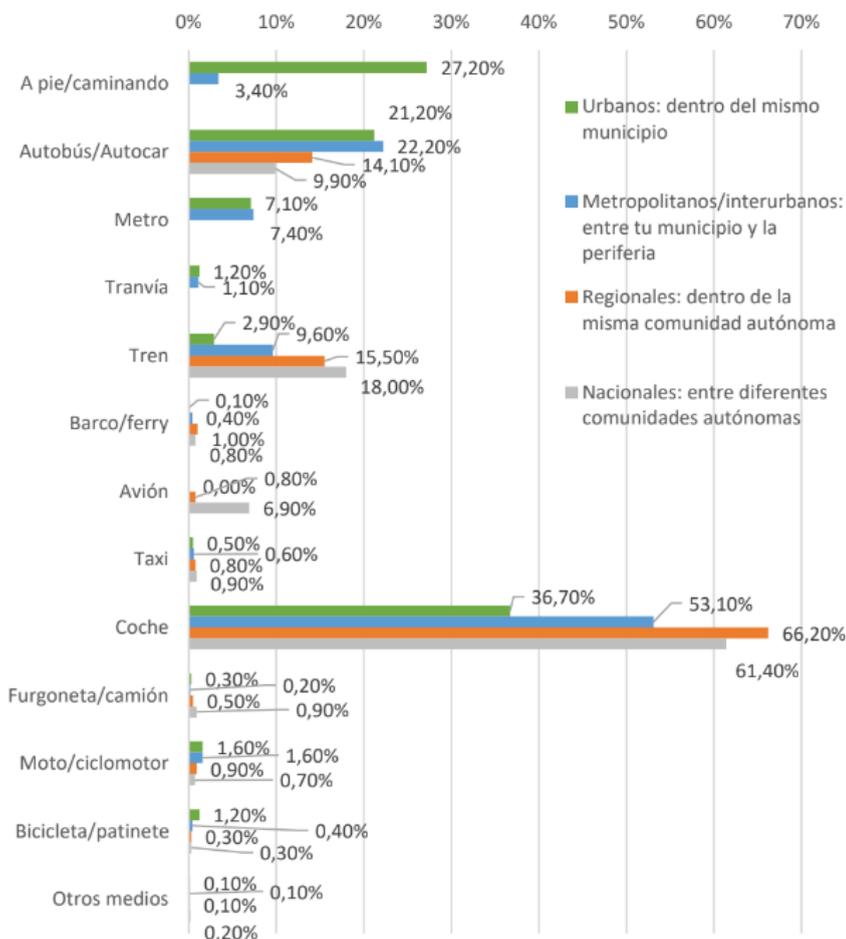
Gráfica 4-9 Frecuencias de desplazamientos urbanos

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

#### 4.2.2 MODO DE TRANSPORTE DE LOS DESPLAZAMIENTOS

En la siguiente gráfica se puede observar el modo de transporte más habitual según el tipo de desplazamiento:

- ❖ En **desplazamientos urbanos** destacan con mayor representación el 36,7% que se desplaza en coche, el 27,20% a pie, el 21,2% en autocar/autobús, el 7,10% en metro y el 2,9% en tren
- ❖ En desplazamientos **metropolitanos**, el 53,10% se desplaza en coche, el 22% en autobús/autocar y el 9,6% en tren.
- ❖ En los desplazamientos **regionales**, el 66,20% en coche, el 15,50% en tren y el 14,10% en autocar/autobús.
- ❖ En **desplazamientos de ámbito nacional**, el coche se utiliza por el 61,40% de los entrevistados seguidos por el tren con un 18% y el autobús/autocar con un 9,9% y el avión un 6,9%.



Gráfica 4-10 Modo de desplazamiento más habitual de los desplazamientos

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

Si se añaden otros transportes habituales la representación de todos los modos de transporte utilizados por tipo de desplazamiento es el siguiente:

- ❖ **Desplazamientos urbanos:** 73% el coche, 72,40% a pie, 53,7% autobús/autocar y 25% metro
- ❖ **Desplazamientos metropolitanos:** 75,7% el coche, 51,6% autobús/autocar, 28,10% tren y 24,10 % a pie y 22,5% metro
- ❖ **Desplazamientos regionales:** 85,6% el coche, 42,2% autobús/autocar, 38,6% tren y 7,5 % taxi
- ❖ **Desplazamientos nacionales:** 81,5% el coche, 49,7% tren, 37,9% autobús/autocar, y 21,3% avión

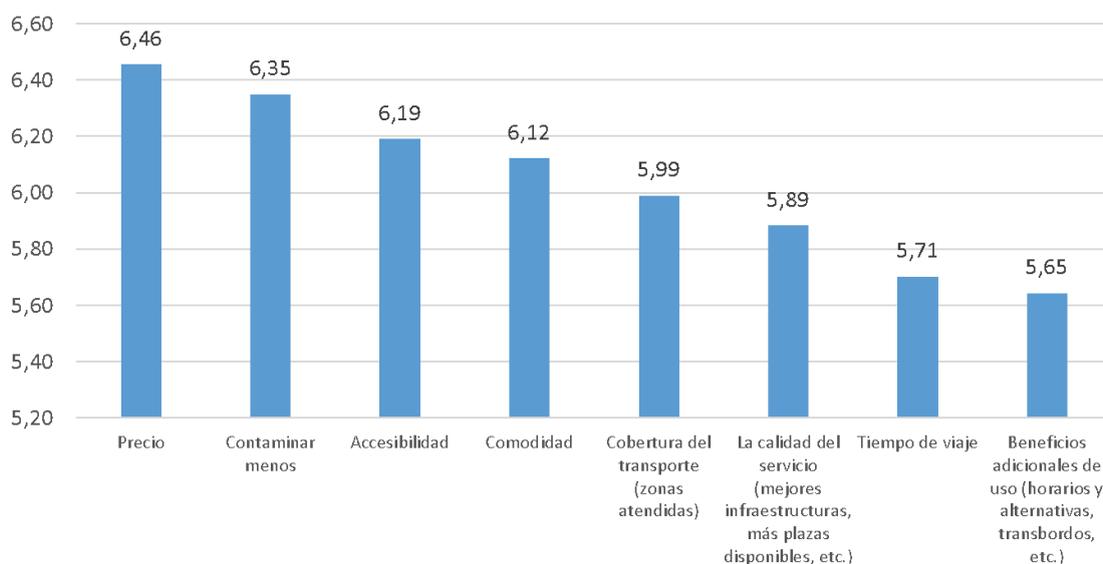
Se muestra la gran dependencia del coche en la movilidad.

### 4.2.3 MOTIVOS POR LOS QUE UTILIZAN EL TRANSPORTE PÚBLICO

A los encuestados se les preguntó que valorarán los motivos por los que utilizan el transporte público, dando una puntuación del 1 al 10 tanto más alta cuanto más te lleve a utilizar el transporte público. Los factores a valorar fueron los siguientes:

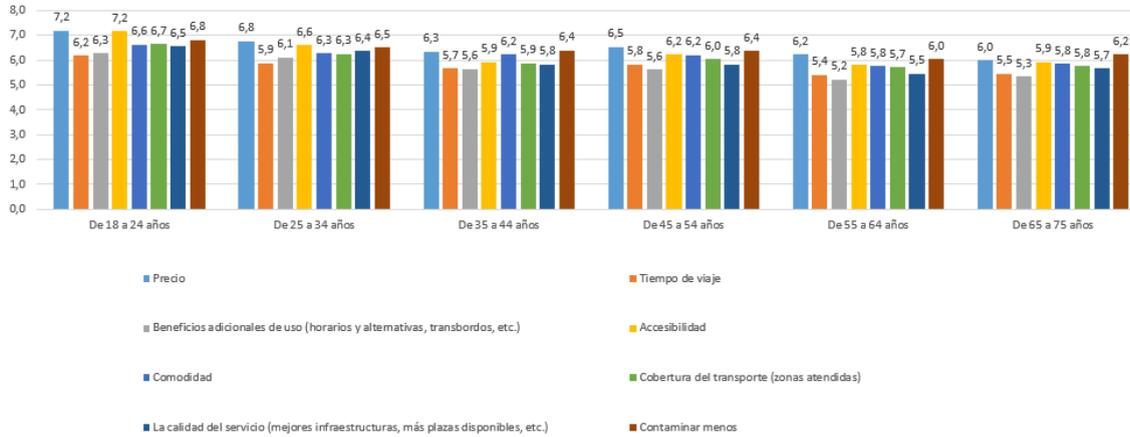
- ❖ Precio
- ❖ Tiempo de viaje
- ❖ Beneficios adicionales de uso (horarios y alternativas, transbordos, etc.)
- ❖ Accesibilidad
- ❖ Comodidad
- ❖ Cobertura del transporte (zonas atendidas)
- ❖ La calidad del servicio (mejores infraestructuras, más plazas disponibles, etc.)
- ❖ Contaminar menos

De media el precio fue el factor más valorado, seguido de la contaminación y la accesibilidad:



*Gráfica 4-11 Factores que motivan el uso del transporte público  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta*

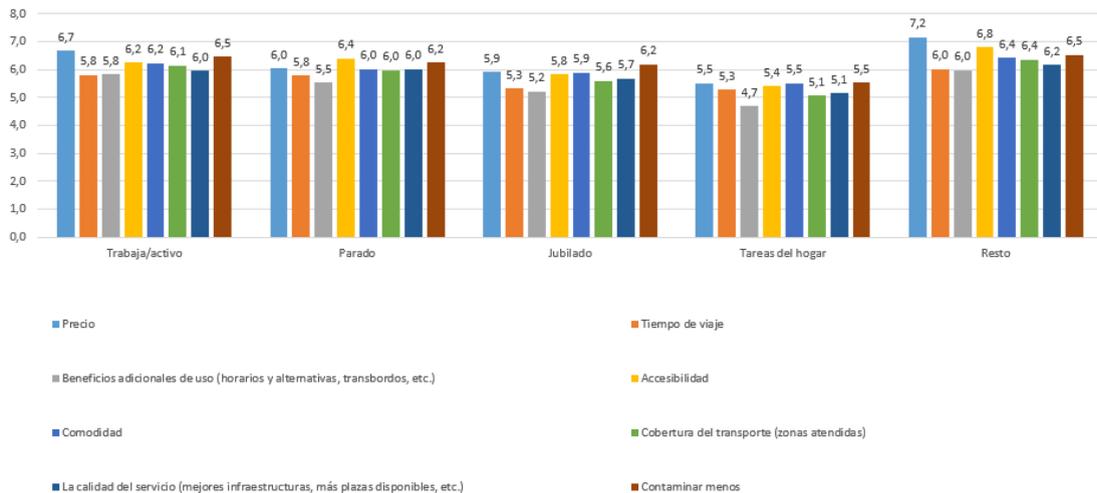
A continuación, se muestra **la importancia de los factores según la edad**, donde se muestra la importancia del precio en todos los rangos, variando la importancia del resto de factores según se muestra:



Gráfica 4-12 Factores que motivan el uso del transporte público por edad

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

En cuanto a la importancia de los factores **según la situación laboral**, se observa que el precio es lo más importante para los trabajadores activos y resto de actividades, para el parado es la accesibilidad, para los jubilados la contaminación y para los encuestados que se dedican a las tareas del hogar es la comodidad. En todo caso el precio es un factor muy importante, como ya se ha mencionado:

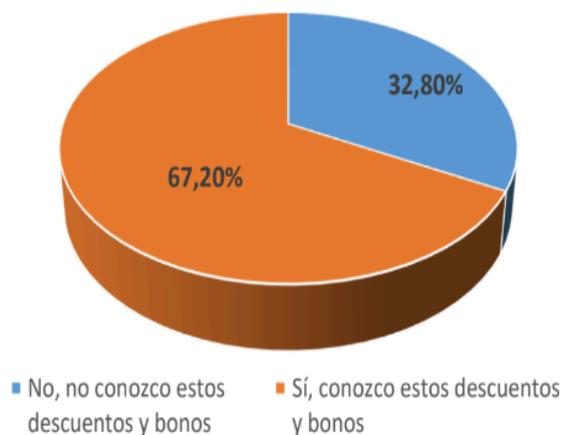


Gráfica 4-13 Factores que motivan el uso del transporte público por situación laboral

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

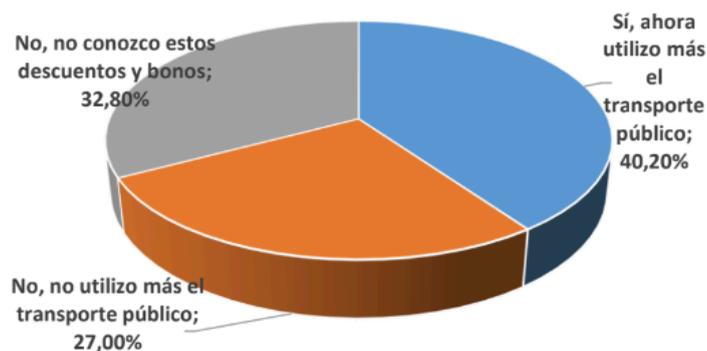
#### 4.2.4 DESCUENTOS AL PRECIO DEL TRANSPORTE

Sobre el conocimiento del encuestado sobre la existencia de una serie de descuentos para rebajar el precio del transporte implantados por el Gobierno de España, desde septiembre de 2022, **el 67,20% sí conocen y el 32,80% no los conoce**. El 40,20% utiliza más el transporte público debido a los descuentos y el 27% no ha incrementado su uso del transporte público.



Gráfica 4-14 Conocimiento de la existencia de descuentos en el transporte

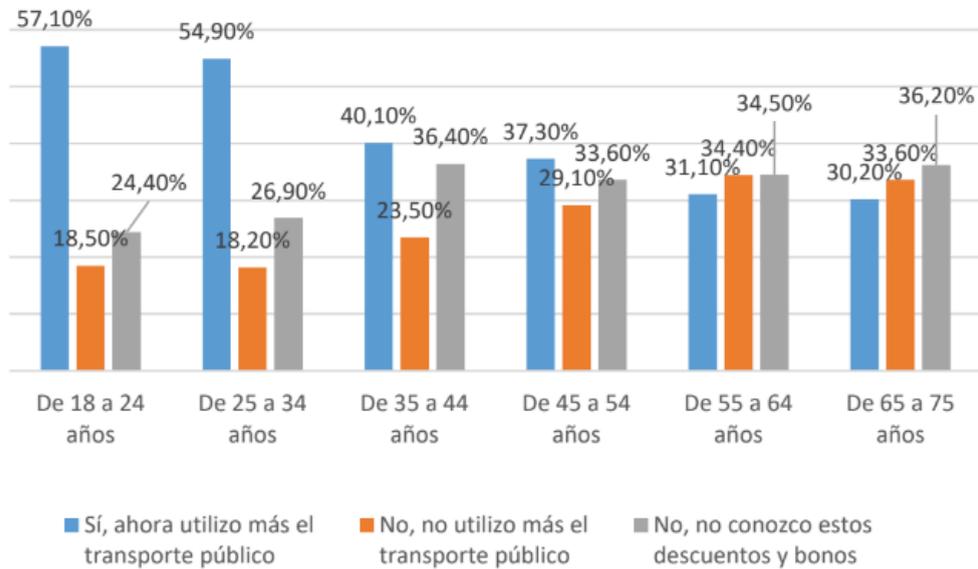
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta



Gráfica 4-15 Cambio del uso del transporte por los descuentos

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

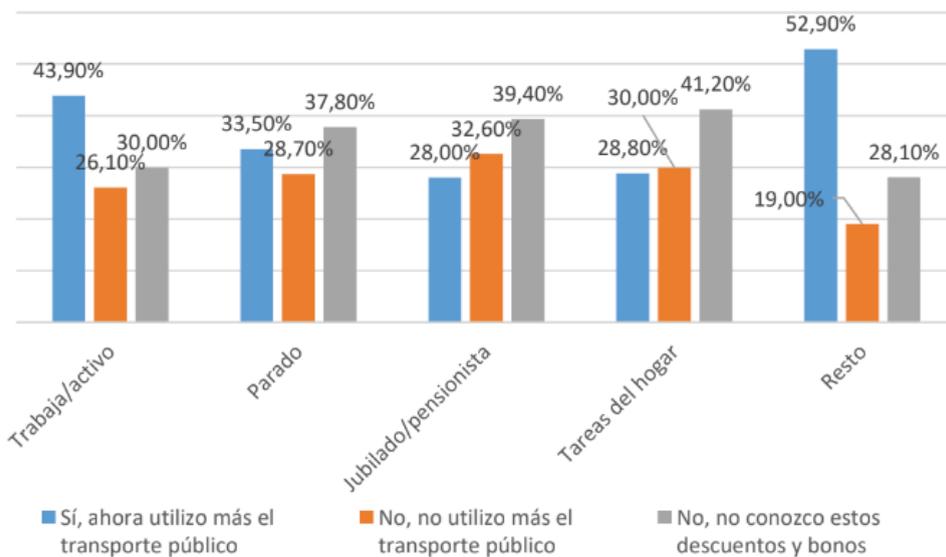
Si analizamos el **cambio del uso de transporte público por los descuentos por edad**, vemos que los de 18 a 24 años utilizan más el transporte público en un 57,10% y los de 25 a 35 años en un 54,90%. **A mayor edad se observa que conocen menos los descuentos o no utilizan más el transporte público.**



Gráfica 4-16 Cambio del uso del transporte por los descuentos por edad

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

Si analizamos el **cambio del uso de transporte por situación laboral**, vemos que los trabajadores activos y otras situaciones laborales son los que más han cambiado al uso del transporte público con un 43,90% y un 52,90 respectivamente. Los encuestados dedicados a tareas del hogar son los que menos conocen los descuentos (41,20%) y los jubilados son los que menos han cambiado su uso del transporte público (32,60%).



Gráfica 4-17 Cambio del uso del transporte por los descuentos por situación laboral

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

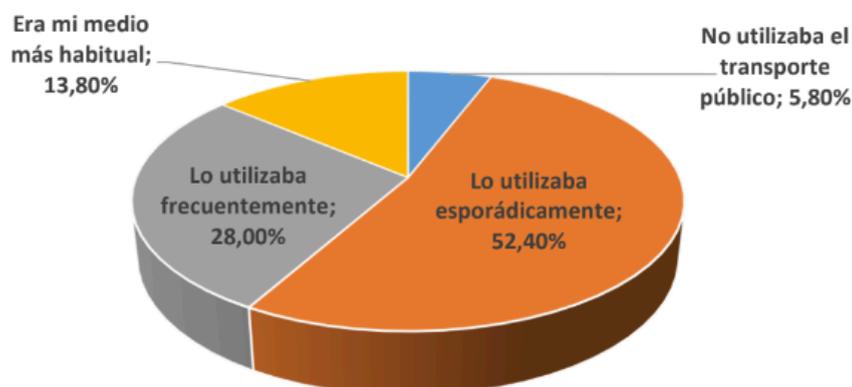
En la siguiente tabla se muestra las diferentes respuestas recibidas por CCAA, se observa que en muchas comunidades los encuestados no conocían los descuentos. Destacan **Madrid y Baleares donde más han cambiado al transporte público, en Galicia donde menos se ha producido el cambio y en Navarra donde mayor desconocimiento de los descuentos existe:**

	Sí, ahora utilizo más el transporte público	No, no utilizo más el transporte público	No, no conozco estos descuentos y bonos
ANDALUCÍA	40,40%	19,90%	39,70%
ARAGÓN	29,50%	30,30%	40,20%
ASTURIAS	44,90%	36,40%	18,70%
BALEARS (ILLES)	55,10%	26,50%	18,40%
CANARIAS (ISLAS)	48,60%	29,90%	21,50%
CANTABRIA	40,50%	33,20%	26,30%
CASTILLA-LA MANCHA	28,80%	25,30%	45,90%
CASTILLA-LEÓN	35,10%	22,60%	42,30%
CATALUÑA	32,50%	29,60%	37,90%
COMUNIDAD VALENCIANA	42,10%	34,40%	23,50%
EXTREMADURA	31,90%	29,20%	38,90%
GALICIA	33,30%	35,20%	31,50%
MADRID (COMUNIDAD DE)	54,40%	23,90%	21,70%
MURCIA (REGIÓN DE)	36,10%	26,10%	37,80%
NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)	23,10%	27,10%	49,80%
PAÍS VASCO	44,10%	22,60%	33,30%
RIOJA (LA)	28,60%	26,70%	44,80%

*Tabla 4-2 Cambio del uso del transporte por los descuentos por CCAA*

*Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta*

Para los que **utilizan actualmente más el transporte público**, se les preguntó con qué frecuencia lo utilizaban antes de que el Gobierno implementara estas medidas, el 52,40% lo utilizaba esporádicamente, el 28% lo utilizaba frecuentemente, el 13,80% era el medio más habitual y el 5,80% no lo utilizaba. Para evaluar si han incrementado el uso por los descuentos se les preguntó la frecuencia actual del transporte público, donde el 57,1% dice que ahora lo utiliza frecuentemente, el 30% es su medio habitual y el 12,8% lo utiliza esporádicamente.



Gráfica 4-18 Frecuencia de uso del transporte público antes de los descuentos

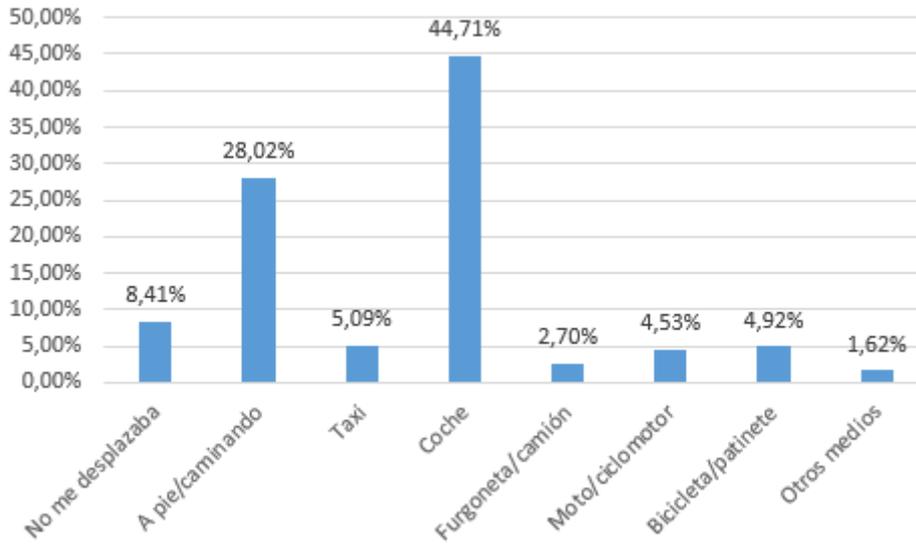
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta



Gráfica 4-19 Frecuencia de uso del transporte público con los descuentos

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

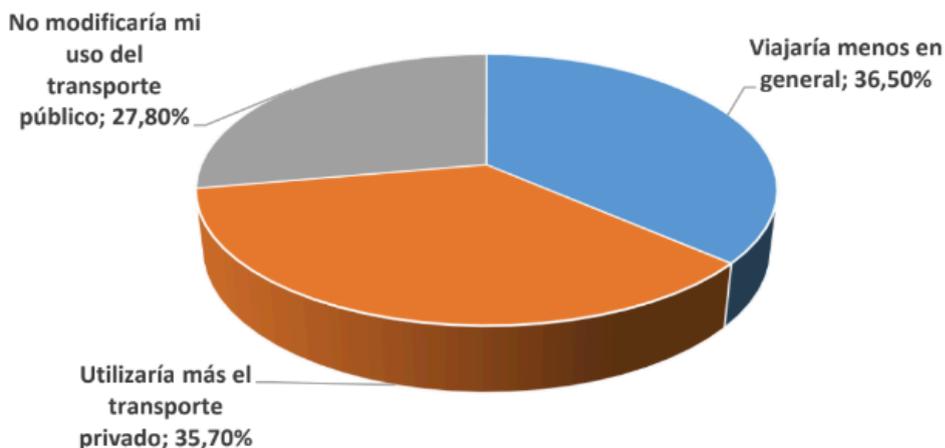
También se les preguntó qué **medio o medios de transporte no público** utilizaban antes de la implantación de las medidas del Gobierno para realizar los desplazamientos que ahora hacen en transporte público. Se les dio la opción de selección múltiple, con la idea de recoger de manera más realista la caracterización de los diferentes desplazamientos que realizaban de manera más habitual los encuestados. Así el 44,71% de las respuestas se concentran en el coche, el 28,02% caminando, el 8,41% no se desplazaba y el resto otros modos de transporte.



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

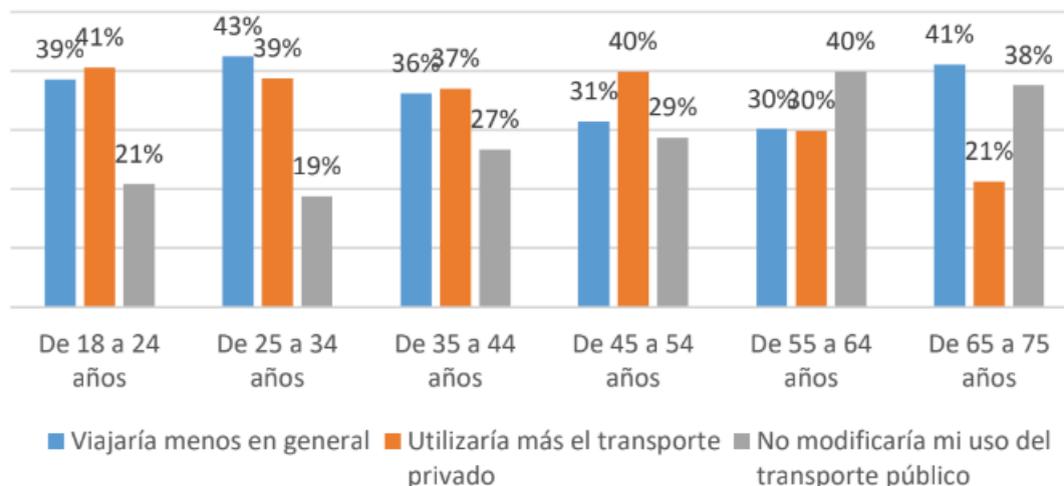
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

Por último, se les preguntó si **seguirían utilizando el transporte público si el Gobierno retirara estos descuentos** y bonos para rebajar el precio del transporte público, **el 36,5% viajaría menos, el 35,7% utilizaría más el transporte privado y el 27,80% no modificaría el uso del transporte público**. Se puede observar que en general los más jóvenes viajarían menos o utilizarían más el transporte público excepto los encuestados entre edades mayores de 55 que gran parte de ellos no cambiaría su uso del transporte.



Gráfica 4-21 Uso del transporte público si se retiran los descuentos

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta



Gráfica 4-22 Uso del transporte público si se retiran los descuentos por edad

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

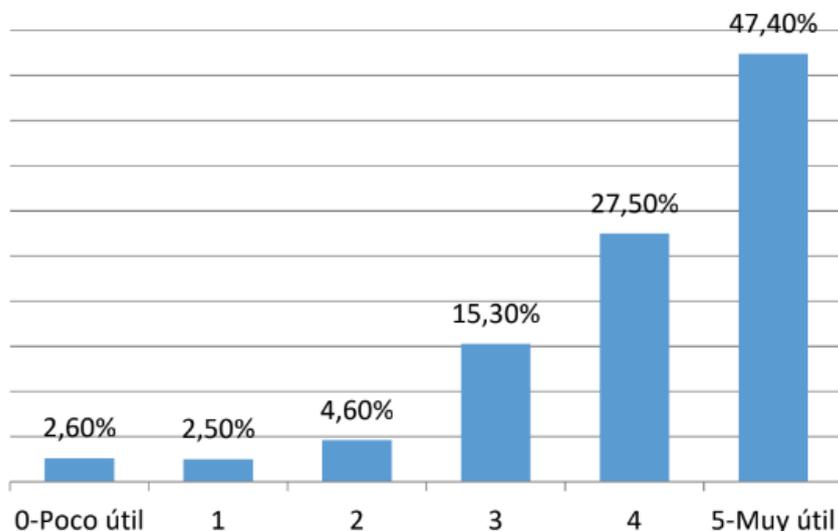
### 4.3 Bloque 3: el abono único de transporte

En este bloque se analiza el interés de los encuestados en implantar un abono único del transporte, considerándolo como una tarjeta que permite a cualquier persona viajar por todo el país utilizando diferentes medios de transporte público: autobuses, trenes, metros, tranvías, ferris, etc., a un precio asequible. Esta tarjeta tendría un coste fijo mensual, trimestral o anual, y permitiría usar cualquier medio de transporte público. Cada comunidad autónoma emitiría la tarjeta, pero los usuarios podrían viajar por todo el país.

Esta reivindicación la presentó Greenpeace en septiembre de 2023 a través de un estudio de viabilidad técnica y económica de un abono único de transporte en todo el estado español.

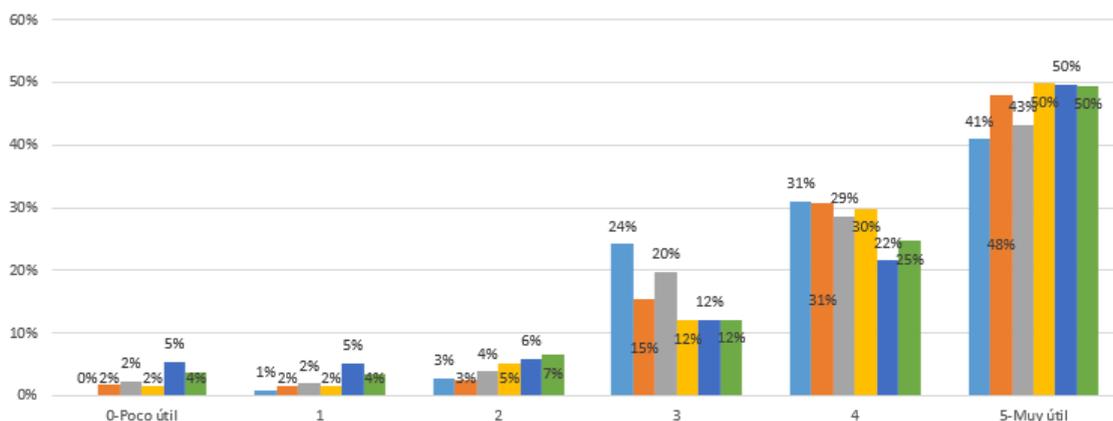
#### 4.3.1 UTILIDAD DEL ABONO ÚNICO

Se les preguntó a los encuestados hasta qué punto verían útil o no un abono único de Transporte a nivel Nacional, **el 47,50% de los encuestados lo verían muy útil, el 27,50% le dio una valoración de 4, por lo que un 74,9% lo considera de elevada utilidad.**



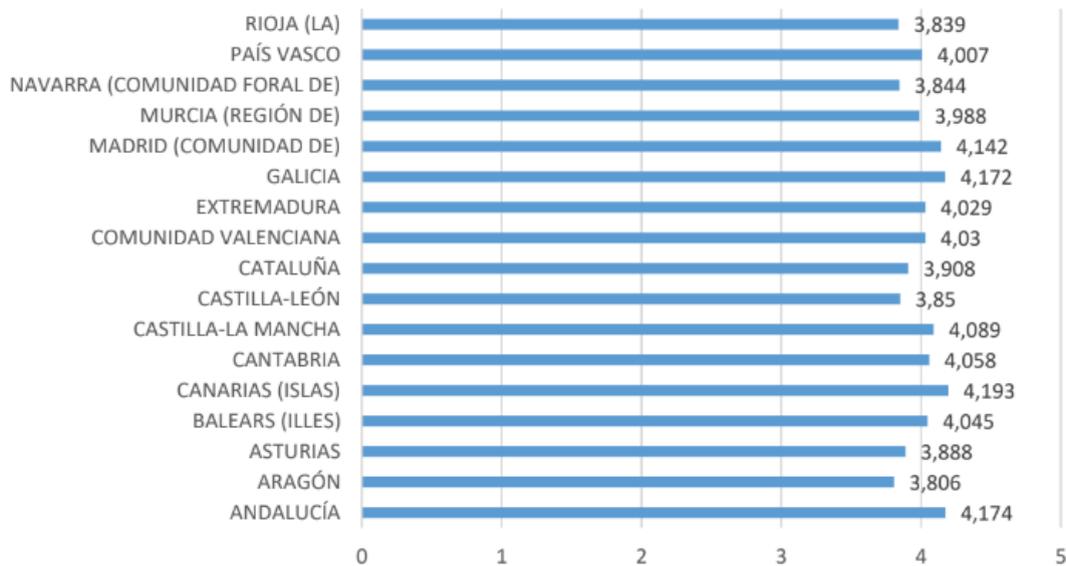
Gráfica 4-23 Utilidad del abono único de transporte  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

La valoración según la edad se puede observar que a los mayores de 45 son los que mayor utilidad le dan al abono de transporte, pero en general la mayoría los valoran muy positivamente.



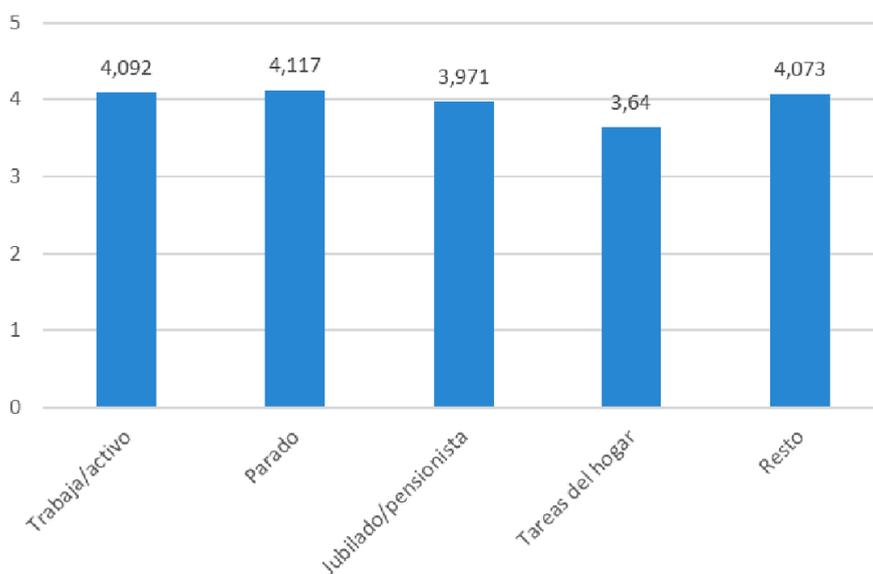
Gráfica 4-24 Utilidad del abono único de transporte por edad  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

A continuación, se muestra la valoración media según la residencia de los encuestados. Se muestra con **mayor valoración en las Islas Canarias, Andalucía, Galicia y Madrid.**



Gráfica 4-25 Valoración de la utilidad del abono por CCAA  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

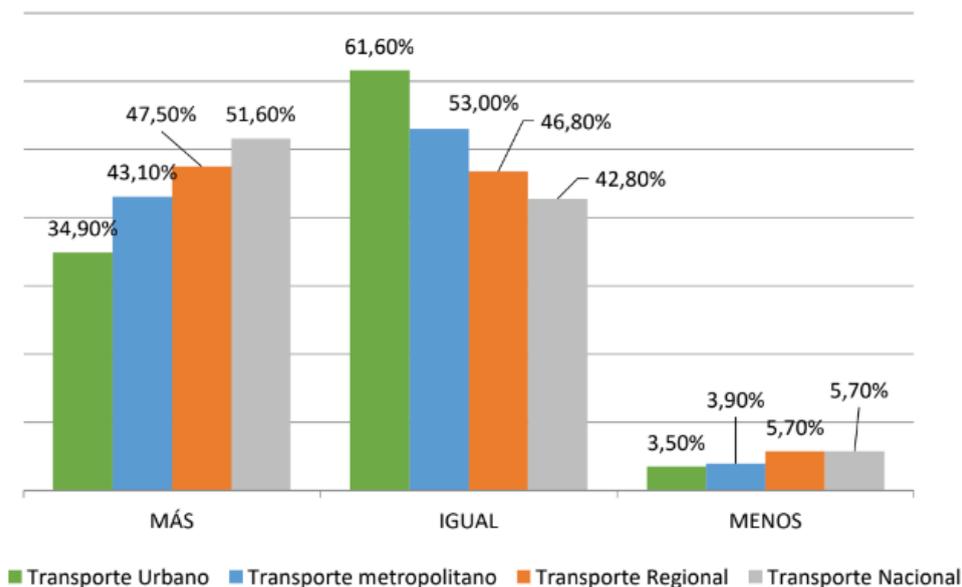
La valoración por situación laboral muestra que el parado es el que mayor utilidad le da (4,11), siendo el resto valoraciones próximas a 4.



Gráfica 4-26 Valoración de la utilidad del abono por situación laboral  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

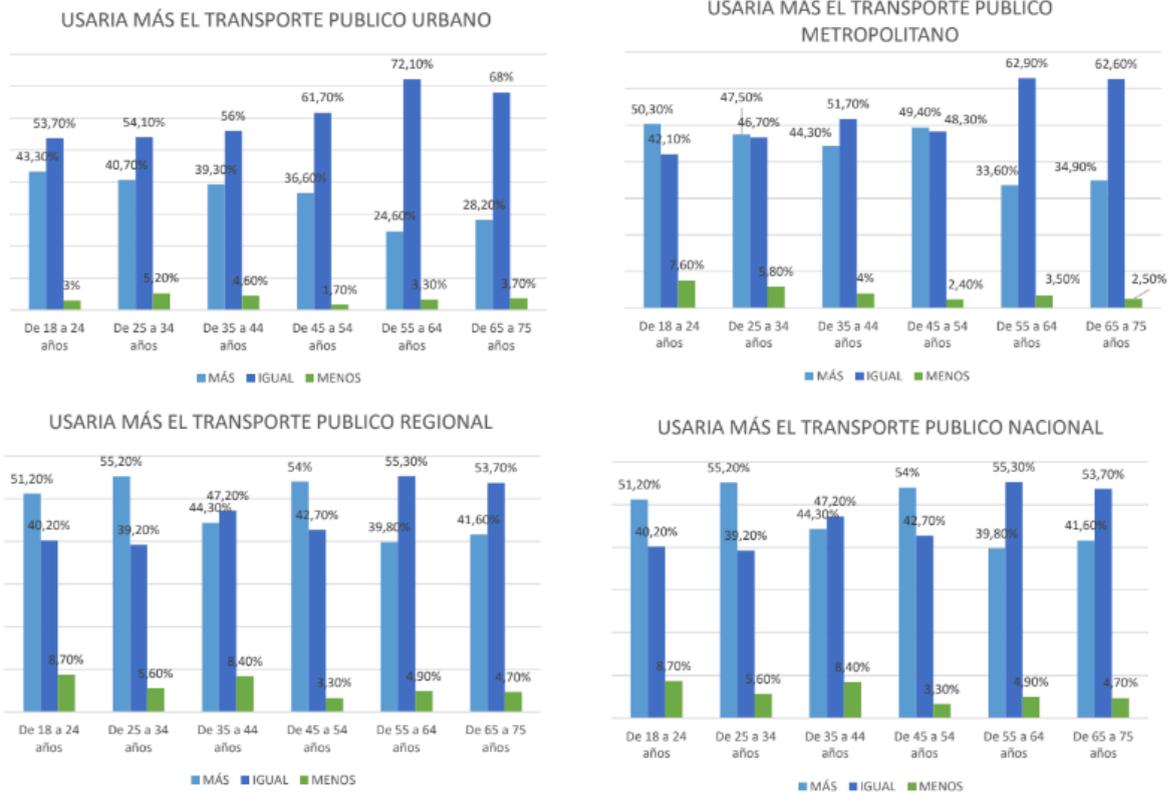
### 4.3.2 INCREMENTO DEL USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO POR EL ABONO

Según los encuestados el incremento del uso del transporte público por la implantación del abono se produciría en **un 51,60% en el transporte nacional, un 47,50% en el regional, un 43,10% en el metropolitano y un 34,90% en el urbano**. En general se muestra como muy pocos descenderían el uso del transporte. Por edad, **los menores de 34 años son los que más incrementarían el uso del transporte**.



Gráfica 4-27 Incremento del uso del transporte público por la implantación del abono  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

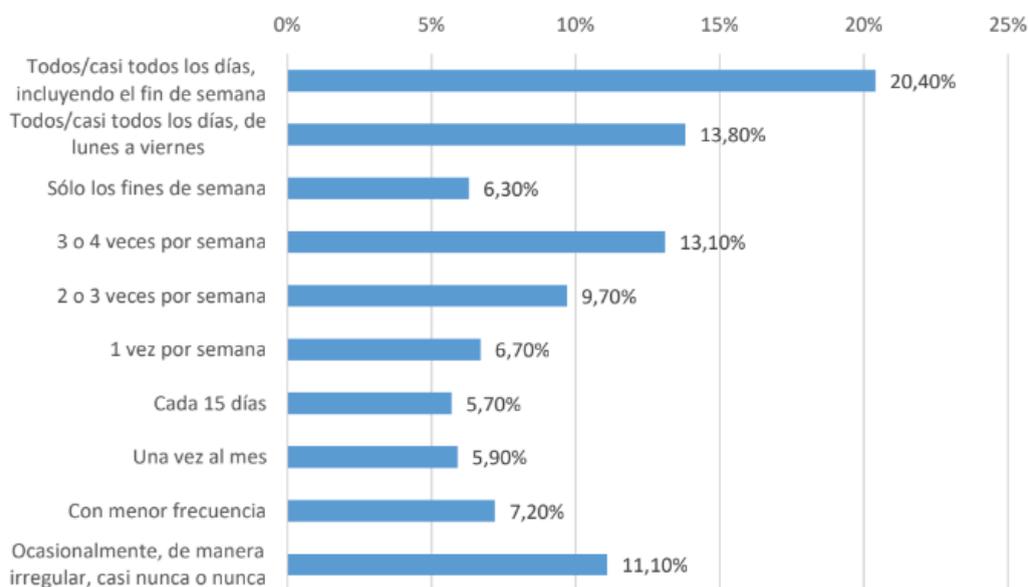
Se muestran los incrementos del uso del transporte por el abono según edad, se puede observar que los más jóvenes utilizarían más el transporte público en general:



Gráfica 4-28 Incremento del uso del transporte público por la implantación del abono por edad

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

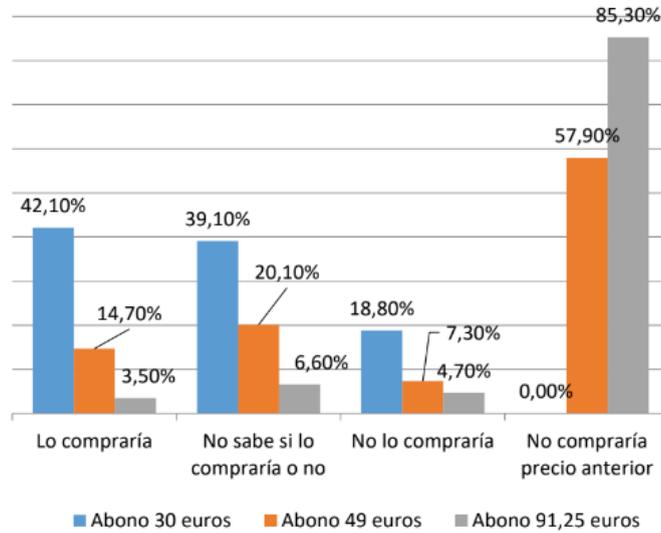
El 20,40% de los encuestados afirma que usaría el abono todos los días de la semana, un 13,8% todos los días de lunes a viernes, un 13,10%, 3 o 4 veces por semana.



Gráfica 4-29 Frecuencias de uso del Abono Único de Transporte  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

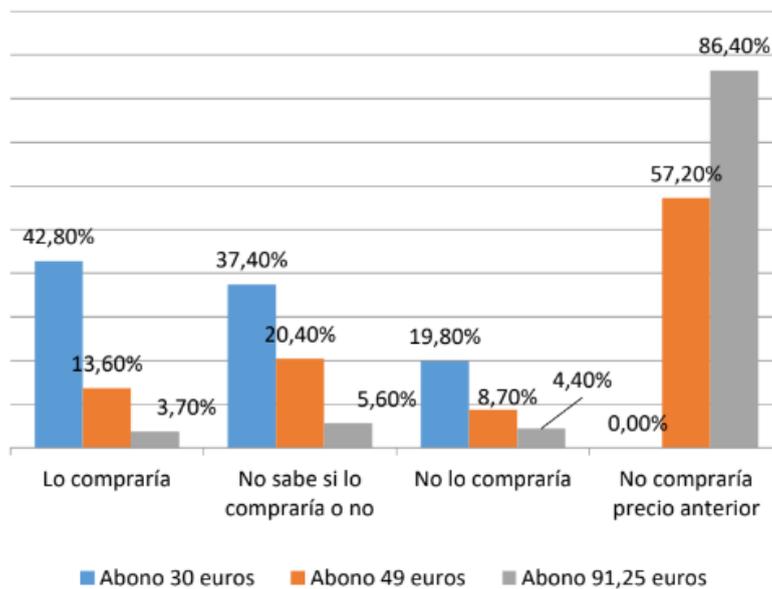
### 4.3.3 PRECIO DEL ABONO ÚNICO DE TRANSPORTE

Se les preguntó a los encuestados que precio estarían dispuestos a pagar en el caso de que el abono único incluyera DESPLAZAMIENTOS URBANOS, METROPOLITANOS/INTERURBANOS Y REGIONALES. Se les dio varios precios de referencia, **el 42,10% lo comprarían a un coste de 30€**, **el 14,70% también lo comprarían si el precio fuera de 49 €** y **el 3,50% si fuera de 91,25 €**. Muchos encuestados no saben si lo comprarían o no a esos precios. Los que no comprarían a este precio son un **18,80%** el abono de 30 euros, un **7,30%** el abono de 49 € y un **4,70%** el abono de 91,25 €.



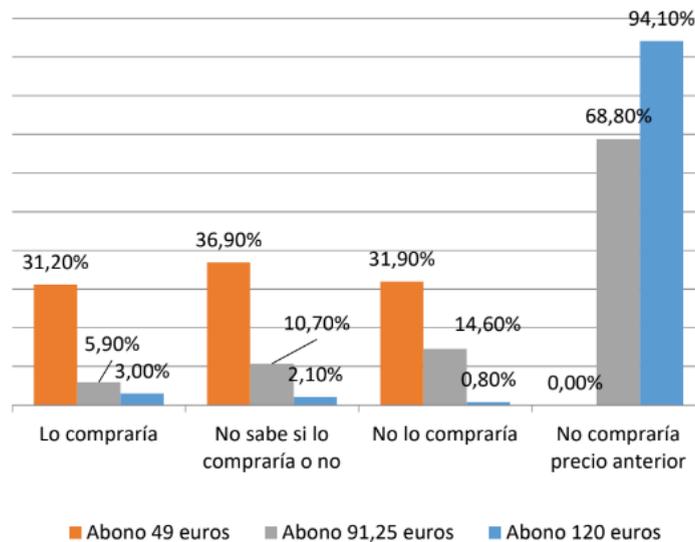
Gráfica 4-30 Precio del abono Con Transporte Urbano, Metropolitano, Regional sin Nacional ni AVE  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

Se les preguntó a los encuestados que precio estarían dispuestos a pagar en el caso de que el abono único incluyera DESPLAZAMIENTOS URBANOS, METROPOLITANOS/INTERURBANOS, REGIONALES y NACIONALES (no incluido AVE). Las respuestas fueron muy similares al caso anterior: **el 42,80% lo comprarían a un coste de 30€, el 13,60% también lo comprarían si el precio fuera de 49 € y el 3,70% si fuera de 91,25 €.** Muchos encuestados no saben si lo comprarían o no a esos precios.



Gráfica 4-31 Precio del abono Con Transporte Urbano, Metropolitano, Regional, Nacional sin AVE  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

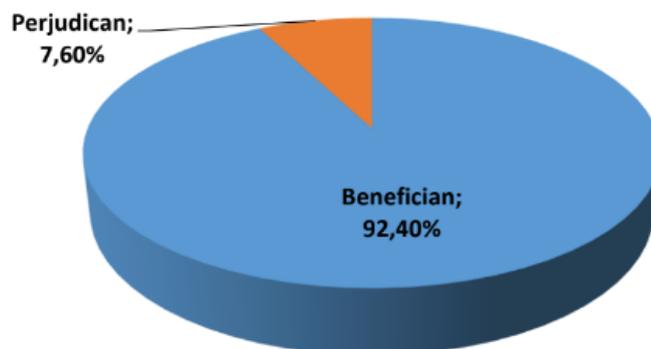
En el caso de que también se incluyera el Ave, las respuestas fueron: **el 31,20% lo comprarían a un coste de 49€**, el **5,90% también lo comprarían si el precio fuera de 91,25 €** y el **3, % si fuera de 120 €**. Los que no comprarían a este precio son un **31,90%** el abono de 49 euros, un **14,60%** el abono de 91,25 € y un **0,80%** el abono de 120 €.



Gráfica 4-32 Precio del abono Con Transporte Urbano, Metropolitano, Regional, Nacional y AVE  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

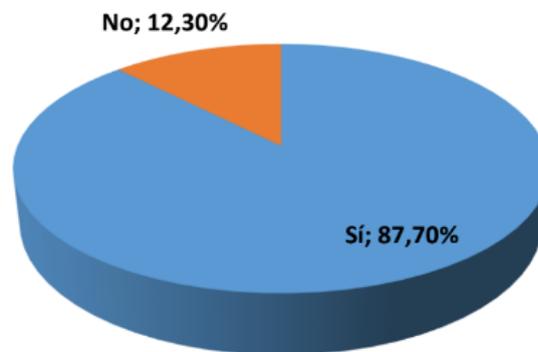
#### 4.3.4 IMPACTO DEL ABONO EN EL MEDIOAMBIENTE

En cuanto a los impactos en el medioambiente de la implantación de un Abono Único de Transporte Público el **92,40% cree que benefician al medioambiente**, mientras que el **7,60%** creen que perjudican al mismo.



Gráfica 4-33 Impacto del Abono único en el medioambiente  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

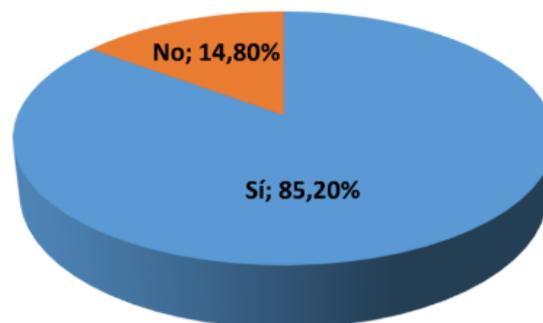
El 87,70% valorarían el uso de este Abono Único de Transporte Público con el fin de utilizar modos de transporte que sean más sostenibles con el medioambiente mientras que el 12,30% no lo harían.



*Gráfica 4-34 Uso del Abono con el fin de utilizar modos de transporte sostenibles*

*Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta*

El 85,20% entenderían que se realice una transición desde los descuentos actuales al abono único mientras que el 14,80% restante no lo entendería.



*Gráfica 4-35 Uso del Abono con el fin de utilizar modos de transporte sostenibles*

*Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta*

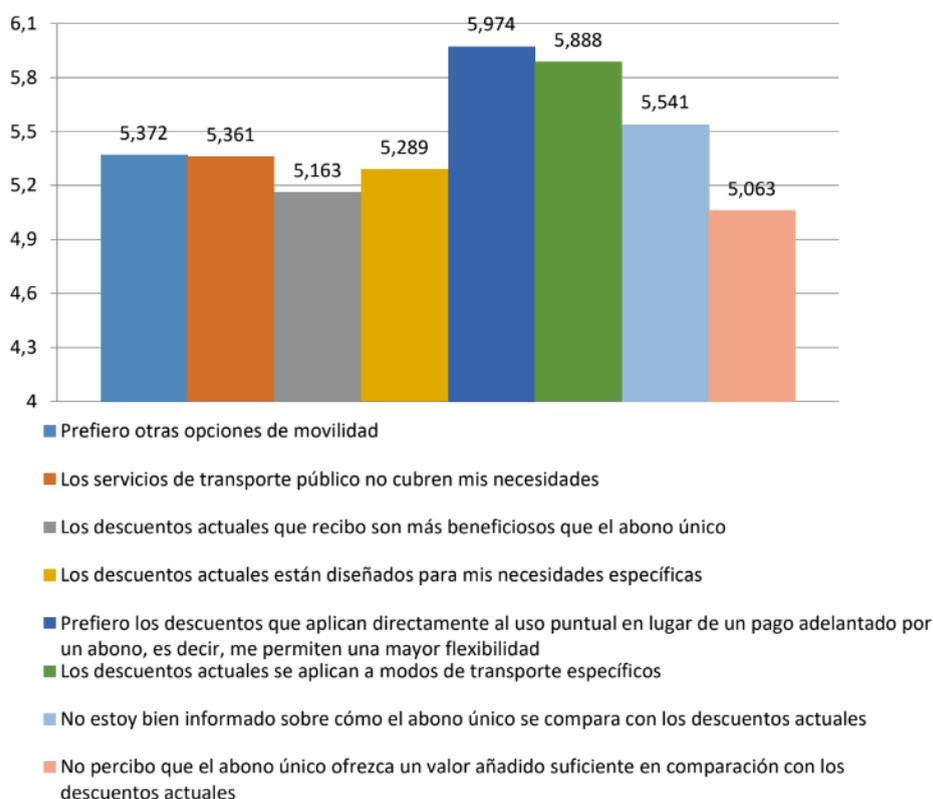
#### **4.3.5 FACTORES ATRACTIVOS Y NO ATRACTIVOS DE LA IMPLANTACIÓN DEL ABONO ÚNICO DEL TRANSPORTE**

A continuación, se muestra qué aspectos no consideran atractivos para la implantación de un Abono Único de Transporte. Entre los aspectos preguntados estaban los siguientes:

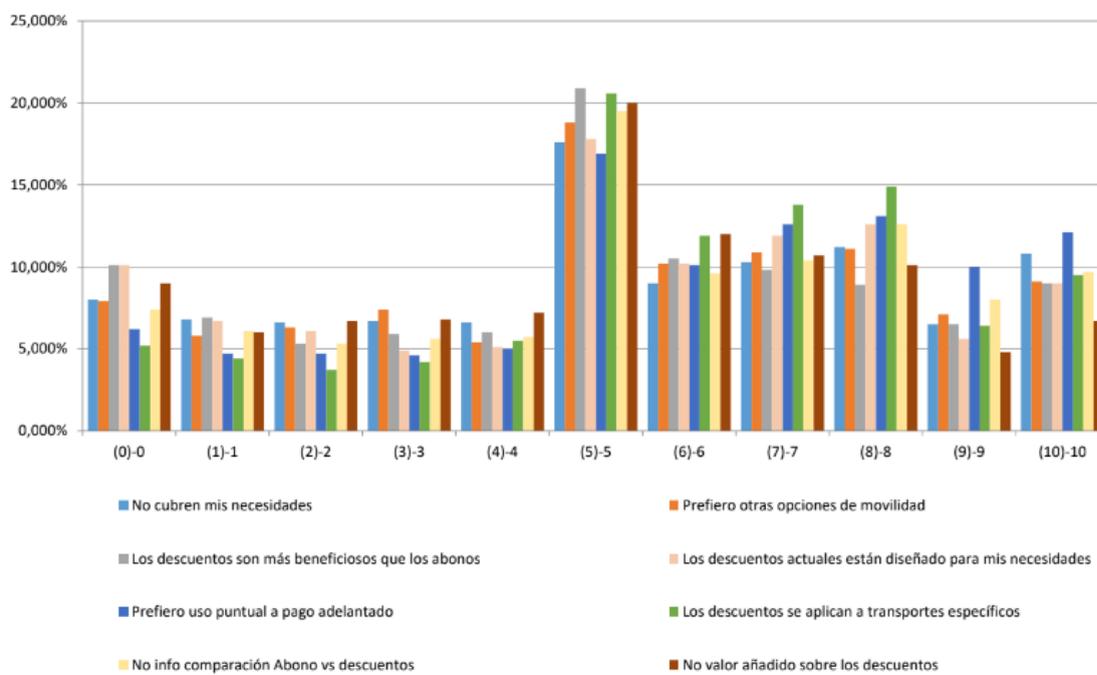
- ❖ Los servicios de transporte público no cubren mis necesidades
- ❖ Prefiere otras opciones de movilidad
- ❖ Los descuentos actuales que recibe son más beneficiosos que el abono único

- ❖ Los descuentos actuales están diseñados para sus necesidades específicas
- ❖ Prefiere los descuentos que aplican directamente al uso puntual en lugar de un pago adelantado por un abono, es decir, permiten una mayor flexibilidad
- ❖ Los descuentos actuales se aplican a modos de transporte específicos
- ❖ No está bien informado sobre cómo el abono único se compara con los descuentos actuales
- ❖ No percibo que el abono único ofrezca un valor añadido suficiente en comparación con los descuentos actuales A más alta más de acuerdo está con esa afirmación.

Se muestra en general que la mayoría de los factores han sido puntuados con un 5. Entre los que estaban puntuados con mayor valoración (10) se encuentra que **prefieren usar los descuentos que aplican directamente al uso puntual en lugar de un pago adelantado por un abono, es decir, me permiten una mayor flexibilidad** y que **no cubren mis necesidades**. Si suman las valoraciones con más de 5 puntos, los factores más valorados son: prefieren descuentos que aplican directamente al uso puntual en lugar de un pago adelantado por un abono, que los descuentos actuales se aplican a modos de transporte específicos y la falta de información para realizar la comparativa.



Gráfica 4-36 Media de las valoraciones de los factores no atractivos del Abono único del transporte  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta



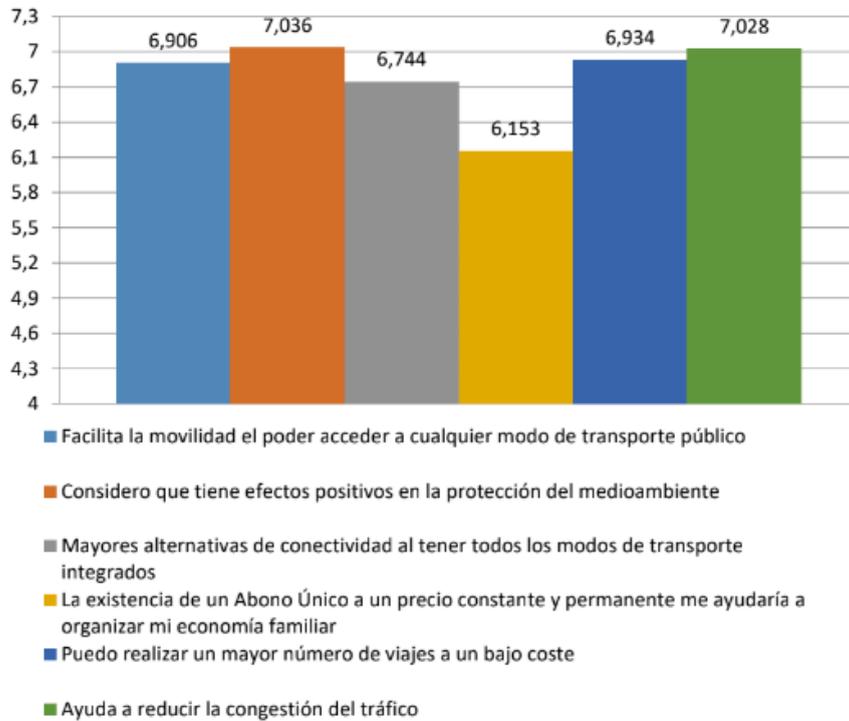
Gráfica 4-37 Factores no atractivos del Abono único del transporte  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

En cuanto a los aspectos atractivos para la implantación de un Abono Único de Transporte se les preguntó que valorarán los siguientes.

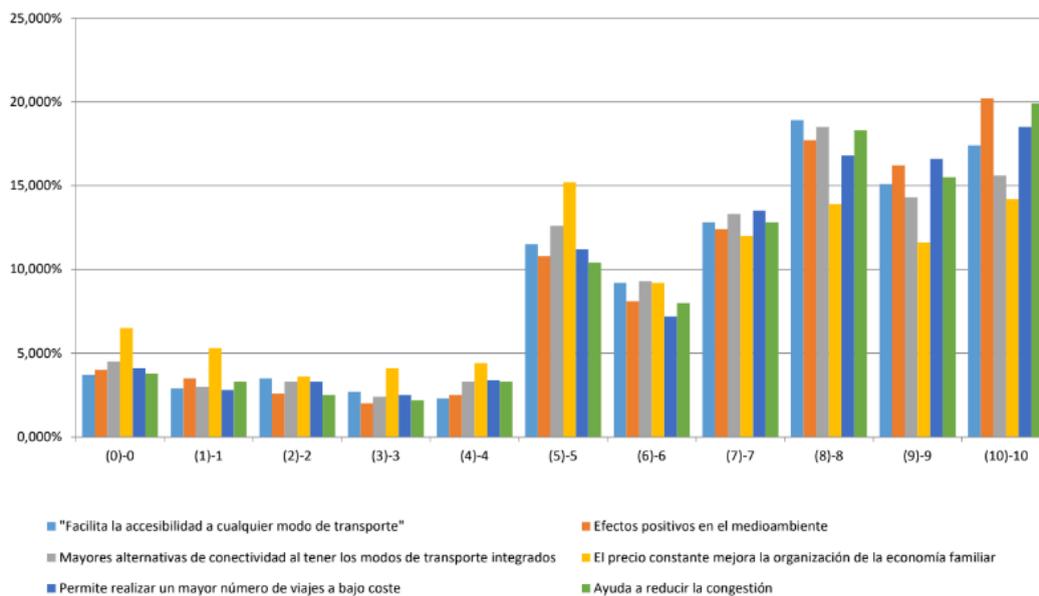
- ❖ Facilita la movilidad el poder acceder a cualquier modo de transporte público
- ❖ Considero que tiene efectos positivos en la protección del medioambiente
- ❖ Mayores alternativas de conectividad al tener todos los modos de transporte integrados
- ❖ La existencia de un Abono Único a un precio constante y permanente ayudaría a organizar la economía familiar
- ❖ Permite realizar un mayor número de viajes a un bajo coste
- ❖ Ayuda a reducir la congestión del tráfico

A más alta más de acuerdo está con esa afirmación, se muestra como el factor con mayor puntuación ha sido que ayuda a reducir la congestión y que tiene efectos

positivos para el medioambiente. Le sigue en importancia que con él pueden realizar un mayor número de viajes a un bajo coste.



Gráfica 4-38 Media de las valoraciones de los factores atractivos del Abono único del transporte  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta



Gráfica 4-39 Factores atractivos del Abono único del transporte  
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta

## 5 RESUMEN

En base a 2.005 encuestas, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- ❖ En cuanto al **perfil de los desplazamientos de los encuestados**:
  - Como es lógico la mayoría realiza principalmente desplazamientos urbanos. Los desplazamientos de los últimos doce meses de los encuestados fueron un 77,60% desplazamientos urbanos, 57,80% metropolitanos, 46,80% regionales y 33% nacionales entre diferentes comunidades autónomas.
  - En general se observa que los jubilados realizan en proporción más viajes urbanos, siendo los trabajadores activos los que realizan más viajes metropolitanos, regionales y nacionales son los trabajadores activos
  - El modo de transporte más habitual según el tipo de desplazamiento es el coche. En transporte urbano destacan con mayor representación el 36,7% que se desplaza en coche, el 27,20% a pie, el 21,2% en autocar/autobús y el 7,10% en metro. En el transporte metropolitano, el 53,10% se desplaza en coche, el 22% en autobús/autocar y el 9,6% en tren. En el transporte regional, el 66,20% en coche, el 15,50% en tren y el 14,10% en autocar/autobús. En el transporte nacional, el coche se utiliza por el 61,40% de los entrevistados seguidos por el tren con un 18% y el autobús/autocar con un 9,9%.
  - Entre los factores más valorados para el uso del transporte público son el precio, la contaminación y la accesibilidad. El precio es lo más importante para los trabajadores activos y resto de actividades, para el parado es la accesibilidad, para los jubilados la contaminación y para los encuestados que se dedican a las tareas del hogar es la comodidad. En todo caso el precio es un factor muy importante.
- ❖ En cuanto a los **descuentos del transporte implantados** por el Gobierno de España:
  - La mayoría conocen su existencia, pero hay todavía un 32,80% que no los conoce.
  - Destaca que desde los descuentos el 40,20% utiliza más el transporte público debido a los descuentos siendo los encuestados entre 18 a 35 años los que incrementaron más su uso. A mayor edad se observa que conocen menos los descuentos y por esa razón puede ser que no utilicen más el transporte público.

- Los trabajadores activos y otras situaciones laborales son los que más han incrementado su uso del transporte público con un 43,90% y un 52,90% respectivamente. Los encuestados dedicados a tareas del hogar son los que menos conocen los descuentos (41,20%) y los jubilados son los que menos han cambiado su uso del transporte público (32,60%).
- Para los que utilizan actualmente más el transporte público, se les preguntó con qué frecuencia lo utilizaban antes de que el Gobierno implementara estas medidas, el 52,40% lo utilizaba esporádicamente, el 28% lo utilizaba frecuentemente, el 13,80% era el medio más habitual y **el 5,80% no lo utilizaba**. Para evaluar si han incrementado el uso por los descuentos se les preguntó la frecuencia actual del transporte público, donde el 57,1% afirmó que ahora lo utiliza frecuentemente, el 30% es su medio habitual y el 12,8% lo utiliza esporádicamente
- Para saber de qué medio provenía los nuevos usuarios del transporte público, se les preguntó qué medio transporte no público utilizaban antes de la implantación de las medidas del Gobierno para realizar los desplazamientos que ahora hacen en transporte público. El 44,71% declara que viene del coche, el 28,02% caminando, el 8,41% no se desplazaba y el resto otros de modos de transporte.
- En el caso de retirar los descuentos el 36,5% viajaría menos, el 35,7% utilizaría más el transporte privado y el 27,80% no modificaría el uso del transporte público. Se puede observar que en general los más jóvenes viajarían menos o utilizarían más el transporte público excepto los encuestados

❖ En cuanto a la implantación del **Abono Único de Transporte:**

- **Un 74,9% lo considera de elevada utilidad** (puntuaciones 4 y 5). Los mayores de 45 son los que mayor utilidad le dan al abono de transporte, pero en general la mayoría los valoran muy positivamente.
- Según los encuestados el incremento del uso del transporte público por la implantación del abono se produciría en un 51,60% en el transporte nacional, un 47,50% en el regional, un 43,10% en el metropolitano y un 34,90% en el urbano. En general se muestra como muy pocos descenderían el uso del transporte. Por edad, los menores de 34 años son los que más incrementarían el uso del transporte.
- El 20,40% de los encuestados afirma que usaría el abono todos los días de la semana y un 13,8% todos los días de lunes a viernes.
- En cuanto al precio para los desplazamientos urbanos, metropolitanos/interurbanos y regionales el 42,10% lo comprarían a un coste de 30€, el 14,70% también lo comprarían si el precio fuera de 49 € y el 3,50% si fuera de 91,25 €.

- En cuanto al precio estarían dispuestos a pagar en el caso de que el abono único incluyera también desplazamientos nacionales (no incluido AVE). Las respuestas fueron muy similares al caso anterior: el 42,80% lo comprarían a un coste de 30€, el 13,60% también lo comprarían si el precio fuera de 49 € y el 3,70% si fuera de 91,25 €.
- Si se incluyera el AVE, el 31,20% lo comprarían a un coste de 49€, el 5,90% también lo comprarían si el precio fuera de 91,25 € y el 3% si fuera de 120 €.
- El 92,40% cree que benefician al medioambiente, mientras que el 7,60% creen que perjudican al mismo.
- Entre los factores pocos atractivos del abono si se suman las valoraciones con más de 5 puntos, los factores más valorados son “prefieren descuentos que aplican directamente al uso puntual en lugar de un pago adelantado por un abono”, que los descuentos actuales se aplican a modos de transporte específicos” y “la falta de información para realizar la comparativa del abono con los descuentos”.
- Los factores más atractivos son que ayuda a reducir la congestión y que tiene efectos positivos para el medioambiente. Le sigue en importancia que con él pueden realizar un mayor número de viajes a un bajo coste.

En general como se puede observar, **los actuales descuentos del transporte han producido una elevada acogida, donde una gran parte han decidido cambiar del coche al uso del transporte público.** Esto encaja con la importancia del precio a la hora de utilizar el transporte público. En cuanto a la implantación del abono único también **se valora muy positivamente, sobre todo para reducir la congestión y mejorar el medioambiente.**