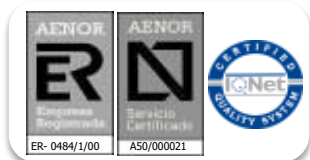




ESTUDIO SATISFACCIÓN DE CLIENTES EMT VALENCIA

ISC 2015



› Estudio nº: 13.391

› Persona de contacto en GfK Emer Ad-Hoc Research:

Pablo Torrecillas: pablo.torrecillas@gfk.com

M^a Ángeles Rodríguez: marian.rodriguez@gfk.com

Guillermo Burriel: guillermo.burrielmartinez@gfk.com

Índice



I.	Objetivos y metodología	3
PARTE 1: CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO		
II.	Perfil del viajero	18
III.	Comportamiento del viaje	34
PARTE 2: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN		
IV.	Satisfacción global	45
V.	Satisfacción por atributos- factores	64
VI.	Imagen de EMT	83
PARTE 3: RELACIÓN CON EMT		
VII.	Novedades de EMT	89
VIII.	Recuerdo Publicitario en el exterior de los autobuses de EMT Valencia	94
IX.	Canales de información de EMT Valencia	101
X.	Conclusiones	111
Anexo.	Evolución 1997-2015 de la valoración global por líneas	119

I. Introducción, objetivos y metodología

Introducción y objetivos



En el ciclo de la calidad de servicio un aspecto fundamental es la **medición de la calidad percibida** basada en la percepción de los usuarios. Como resultado se obtiene una medida global de la calidad.

Es práctica común en los estudios de medición de la calidad percibida realizar la toma de datos en el **momento más próximo a la prestación del servicio**, de forma que se tenga un recuerdo más reciente sobre los aspectos que conforman la calidad.

GfK viene realizando desde 1997 para EMT **el estudio Barómetro del Nivel de Calidad** percibida del servicio, mediante el cual se mide del **nivel de satisfacción** de los usuarios a través de entrevistas personales.

El **objetivo principal** del estudio es **medir la calidad del servicio** de transporte ofrecido por EMT y analizar su evolución respecto a años anteriores.

Por lo tanto, el Barómetro del Nivel de Calidad:

- ✓ Es un instrumento de relación constante con los usuarios, que contribuye a detectar los cambios en sus valoraciones
- ✓ Permite a EMT adecuar su acción en la dirección de los cambios producidos

Introducción y objetivos



La medición de **la calidad del servicio** de transporte de EMT nos permite alcanzar los siguientes objetivos:

- ✓ **Índice de satisfacción del cliente**, obtenido como puntuación media de cada línea, ponderada por el número de viajeros que utilizan cada línea.
- ✓ **Ranking de líneas EMT**: el elevado número de encuestas realizadas permite obtener valoraciones con significatividad estadística para cada una de las líneas de EMT. Esto, a su vez, nos permite medir las líneas mejor y peor valoradas por los usuarios.
- ✓ **Satisfacción de los atributos**: análisis DAFO de los atributos que integran el servicio prestado por EMT. Este análisis nos permite obtener los puntos fuertes y débiles del servicio ofrecido.
- ✓ **Jerarquización de los atributos de EMT**: mediante análisis estadísticos especiales, se obtienen los atributos fundamentales y aquellos con escasa incidencia en la satisfacción del cliente.

Introducción y objetivos



Además, la investigación incluye otras variables de análisis:

- ✓ **Socio-demográficas:** segmentación de la muestra en base al perfil sociodemográfico: sexo, edad, estudios, ocupación, nivel social, nacionalidad, residencia.

- ✓ **Comportamentales:** análisis de las variables relativas a la movilidad del viajero: frecuencia de viaje, tipo de billete, motivo de utilización de EMT.

- ✓ **Relación con EMT:** a través de las siguientes variables, se analiza la relación del usuario con EMT:
 - Novedades de EMT
 - Recuerdo Publicitario en el exterior de los autobuses de EMT Valencia
 - Canales de información de EMT Valencia

La metodología de recogida de información se basa en un trabajo de campo con la siguiente ficha técnica:

- ❑ **Universo:** Individuos mayores de 14 años Usuarios de las líneas de EMT
- ❑ **Tipo de entrevista:** Entrevista personal mediante un cuestionario estructurado de 10 minutos de duración. La entrevista se ha realizado mediante un cuestionario programado en PDA.
- ❑ **Selección del entrevistado:** En las líneas de EMT. La entrevista se realiza a bordo del autobús o en la parada.
- ❑ **Fecha de realización del trabajo de campo:** Desde el jueves 26 de Noviembre hasta el lunes 21 de Diciembre de 2015.

Metodología

Ficha técnica



- ❑ **Tamaño de la muestra:** En total se han realizado **7.601 entrevistas**, con un error estadístico para los datos globales del $\pm 1,1\%$ para un intervalo de confianza del 95,5% y supuesta máxima indeterminación.
- ❑ **Líneas de estudio:** Se han analizado **57 líneas**, 44 diurnas y 13 nocturnas
- ❑ **Estratificación de la muestra:** La distribución de la muestra por líneas se ha realizado combinando un doble objetivo: conseguir una muestra suficiente que permita un análisis individualizado a nivel de líneas, y ser representativa de la estructura de pasajeros

Para ello se ha seguido el siguiente proceso:

- 1- Se parte del número de viajeros por líneas. Fuente: Datos facilitados por EMT referidos a las dos últimas semanas de Octubre 2015.
- 2- Se fija un tamaño muestral ($n=40$ encuestas) en aquellas líneas con un reducido número de viajeros (línea 15, 63 y las nocturnas)
- 3- Se reparte la muestra sobrante ($n=6.900$ encuestas) entre el resto de líneas de forma proporcional al número de viajeros
- 4- Se debe señalar que en la presente medición se ha analizado una línea nueva (25) que no existía en 2013, por lo que el en el presente informe no se muestran datos evolutivos de esta línea.

- ❑ **Ponderación:** para una correcta representatividad de la muestra, ésta se ha ponderado en función del número de viajeros por líneas

En las siguientes diapositivas se muestra la distribución de la muestra por líneas, franjas horarias y días de la semana.

Distribución de las entrevistas por líneas

LÍNEA	Nº pasajeros	Entrevistas realizadas
1	89.028	171
2	167.111	324
3	125.745	245
4	92.217	179
5	61.887	123
6	107.255	211
7	47.603	95
8	97.070	187
9	157.436	305
10	135.379	263
11	103.931	205
12	44.507	88
13	52.344	102
14	43.512	84
15	3.463	45
16	72.954	143
18	48.090	93
19	107.169	207
25	20.447	40
26	21.550	42

LÍNEA	Nº pasajeros	Entrevistas realizadas
27	86.519	169
28	83.676	161
29	65.323	133
30	30.031	62
31	56.834	113
32	84.636	165
35	77.226	151
40	56.824	110
41	32.733	63
60	79.620	154
62	66.388	127
63	18.538	44
64	102.840	198
67	45.503	89
70	103.084	204
71	114.626	226
72	61.530	122
73	35.633	71
79	60.039	117

LÍNEA	Nº pasajeros	Entrevistas realizadas
80	47.395	96
81	175.030	340
89	202.309	390
90	211.322	419
95	102.385	200
N1	2.379	41
N2	1.557	39
N3	1.198	40
N4	1.336	42
N5	1.099	40
N6	2.444	42
N7	910	40
N8	2.316	42
N9	1.613	40
N10	1.303	39
N89	3.251	40
N90	3.314	40
CN-Correnit	1.154	40
TOTAL	3.622.616	7.601

Nº de pasajeros: datos referidos a las dos últimas semanas de octubre de 2015. Fuente EMT Valencia

La distribución se ha efectuado de la siguiente forma:

1. En aquellas líneas con bajo nivel de pasajeros, se ha establecido una cuota de 40 encuestas
2. Distribución de la muestra sobrante entre el resto de líneas de forma proporcional al número de pasajeros

Distribución de las entrevistas por franjas horarias y días de la semana

MUESTRA POR FRANJAS HORARIAS

	TOTAL	HORARIO				
		Mañana		Tardes		Noche
		7 a 11 horas	11 a 15 horas	15 a 18 horas	18 a 22 horas	22 a 7 horas
Número entrevistas	7.601	1.841	2.388	1.410	1.435	527
Porcentaje	100,0%	24,2%	31,4%	18,6%	18,9%	6,9%

MUESTRA POR DÍAS DE LA SEMANA

	TOTAL	DÍA						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Número entrevistas	7.601	1.228	939	1.694	1.443	1.263	686	351
Porcentaje	100,0%	16,2%	12,3%	22,3%	19,0%	16,6%	9,0%	4,6%

El cuestionario tiene una **parte fija** que se pregunta a **toda la muestra** y unas partes variables que se pregunta solo a una parte de la muestra.

La **parte variable** se compone de dos bloques:

➤ **Bloque 1**

- Valoración de las novedades de EMT Valencia: Atención al cliente vía Whatsapp y Telegram, incorporación de vehículos híbridos: eléctricos+ biodiesel, nuevas normas de recarga, pago y validación de títulos a través de recarga on-line y NFC, promoción del Transporte Público en los colegios con “EMT a l’escola”, orden de importancia a 4 proyectos.
- Tasa de recuerdo publicitario en el exterior de los autobuses en los últimos 7 días, así como la marca o producto publicitados; y si ha realizado alguna acción como consecuencia del impacto publicitario.

➤ **Bloque 2**

- Canales de información de EMT Valencia.
- Valoración de la APP de EMT Valencia.
- Valoración de la Web de EMT Valencia.
- Redes Sociales: Si es usuario, si es seguidor de EMT Valencia en alguna Red Social y en cuáles, valoración de la presencia e información de EMT.
- Servicio de atención al cliente: Si la ha utilizado, frecuencia de uso y valoración de la atención recibida.

Cada uno de estos dos bloques se ha realizado a un tercio de la muestra.

CUESTIONARIO
ISC EMT
VALENCIA
2015

**Preguntas
parte fija**
(a todos, n=7.601)



- ✓ Datos Sociodemográficos
- ✓ Datos de movilidad
- ✓ Valoración global
- ✓ Valoración por atributos

**Preguntas
parte variable**



Bloque 1
n=2.508

Bloque 2
n=2.574

- ✓ Novedades de EMT Valencia
- ✓ Publicidad exterior
- ✓ Análisis y valoración de los canales de información EMT Valencia: APP, Web, Redes Sociales, Servicio de atención al cliente...

Interpretación de resultados

Segmentación de la muestra (I)

Para el análisis de los resultados de la investigación, además de la explotación general de los datos obtenidos, se han realizado segmentaciones para **la explotación de la valoración global** en función de las siguientes variables sociodemográficas y de variables de comportamiento en los hábitos de viaje:



Variables sociodemográficas:

SEXO

- Hombre
- Mujer

EDAD

- De 14 a 25 años
- De 26 a 50 años
- Más de 50 años

NIVEL ESTUDIOS

- **Sin estudios- primarios:** Viajeros que no tienen EGB acabado o que tienen el graduado escolar.
- EGB: usuarios con la EGB finalizada
- **FP-BUP- COU:** Viajeros que tienen los estudios secundarios finalizados.
- **Universitarios medios:** Viajeros con estudios superiores finalizados (Diplomatura).
- **Universitarios medios:** Viajeros con estudios superiores finalizados (Licenciatura).

OCUPACIÓN

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabaja
- Parado
- Jubilado-pensionista

LUGAR DE RESIDENCIA

- Ciudad de Valencia
- Resto

NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

- **NS Alto:** nivel socioeconómico alto + medio alto
- **NS Medio:** nivel socioeconómico
- **NS Bajo:** nivel socioeconómico medio bajo + bajo

NACIONALIDAD

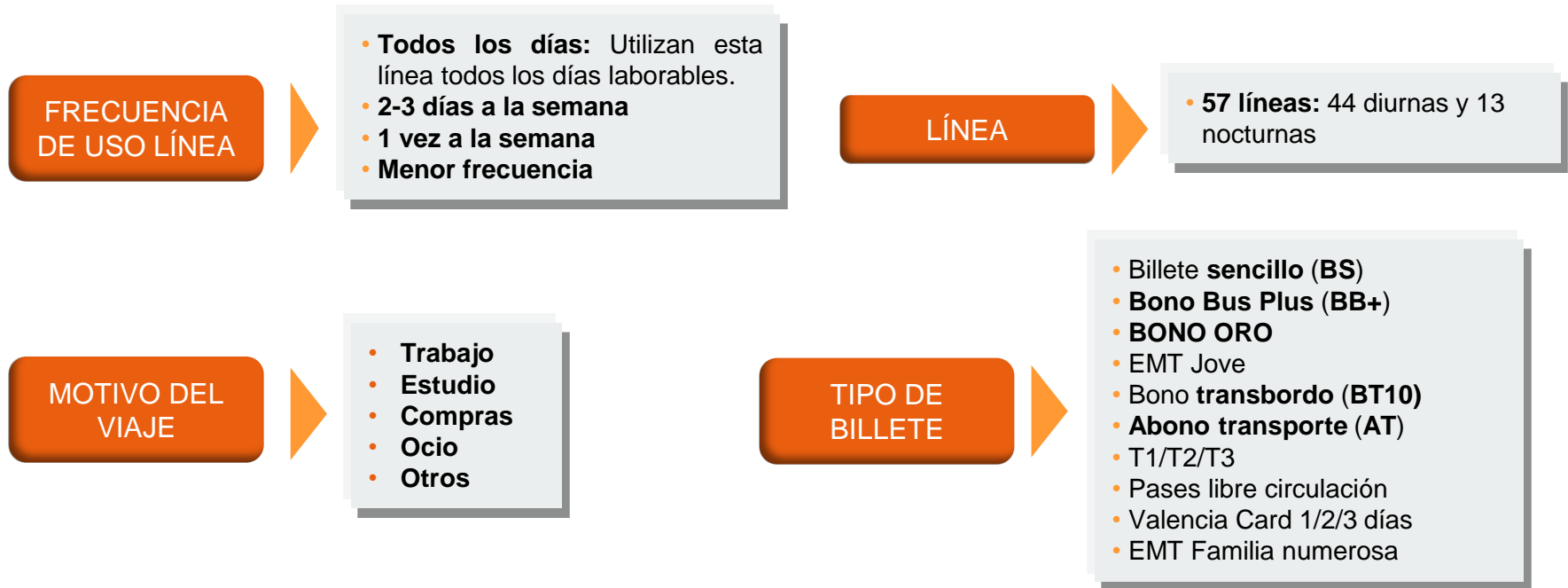
- Nacional
- Extranjero

Interpretación de resultados

Segmentación de la muestra (II)



Variables de comportamiento de viaje:



Nota: En el análisis de resultados se muestra el dato de aquellos segmentos con una diferencia significativa respecto al conjunto de la muestra y con respecto a la medición de 2013. El test de significatividad utilizado es chi-square (frecuencias) y t-student (medias) al 95%.

Interpretación de resultados

En todos los gráficos o tablas hay una nota explicativa de la unidad de medida (porcentaje, media, etc.), la base utilizada y la pregunta literal del cuestionario a la que se refiere.

El análisis de la información se ha realizado a nivel global y por segmentos (mencionados anteriormente), puesto que éstos pueden aportar información complementaria y de interés.

Como parámetro de interpretación de los resultados por segmentos se ha utilizado la significatividad estadística. La significatividad estadística es un criterio de análisis estadístico resultado de la interpretación conjunta de la diferencia entre dos valores y el tamaño muestral de sus bases. Para este informe de resultados se ha aplicado la significatividad a un nivel de confianza del 95%.

Cuando se identifiquen diferencias estadísticamente significativas en cualquiera de los segmentos respecto al resultado total del colectivo, éstas se destacarán en el informe señalando el resultado de la siguiente forma:

Significativamente **superior** al Total Muestra

Significativamente **inferior** al Total Muestra

Presentación de resultados



La presentación de los resultados en el presente informe se estructura de la siguiente forma:

<i>PARTE</i>	<i>CAPÍTULO</i>	<i>INDICADORES</i>
1. CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO	II. Perfil del viajero	Sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, nivel socio- económico, lugar de residencia, nacionalidad
	III. Comportamiento del viaje	<ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de viaje• Evolución en la frecuencia de viaje en el último año• Número de viajes/ semana• Número de líneas utiliza• Tipo de billete• Motivo del viaje en EMT
	IV. Satisfacción global	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción a nivel global• Evolución de la satisfacción global en los últimos 18 años.• Análisis de la satisfacción por líneas, por variables sociodemográficas y por variables de movilidad
2. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN	IV. Satisfacción por atributos- factores	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de la satisfacción por atributos y factores• Importancia y análisis DAFO
	IV. Imagen de EMT	<ul style="list-style-type: none">• Valoración de EMT en su conjunto
	VII. Novedades de EMT	<ul style="list-style-type: none">• Importancia y valoración de las novedades de EMT
3. RELACIÓN CON EMT	VIII. Recuerdo Publicitario	<ul style="list-style-type: none">• Recuerdo publicitario y de marca en el exterior de los autobuses..• Acciones derivadas del impacto publicitario
	VII. Canales de información	<ul style="list-style-type: none">• Análisis y valoración de los canales de información EMT Valencia: APP, Web, Redes Sociales, Servicio de atención al cliente...

Parte 1- Caracterización del usuario

II. Perfil del viajero

III. Comportamiento del viaje

Perfil del viajero

Planteamiento



En este capítulo se analiza el perfil sociodemográfico de los usuarios de la red de EMT Valencia.

Las variables analizadas han sido:

- Ocupación
- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
- Nivel socio- económico
- Lugar de residencia
- Nacionalidad

Para evaluar la importancia de cada segmento, en las diferentes variables, se ha incluido a modo comparativo la estructura poblacional de la ciudad de Valencia.

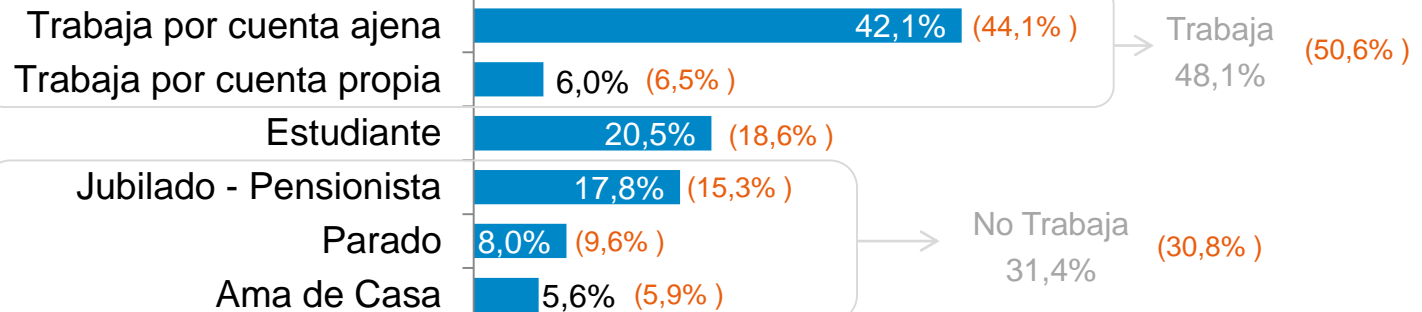
Perfil del viajero

Ocupación

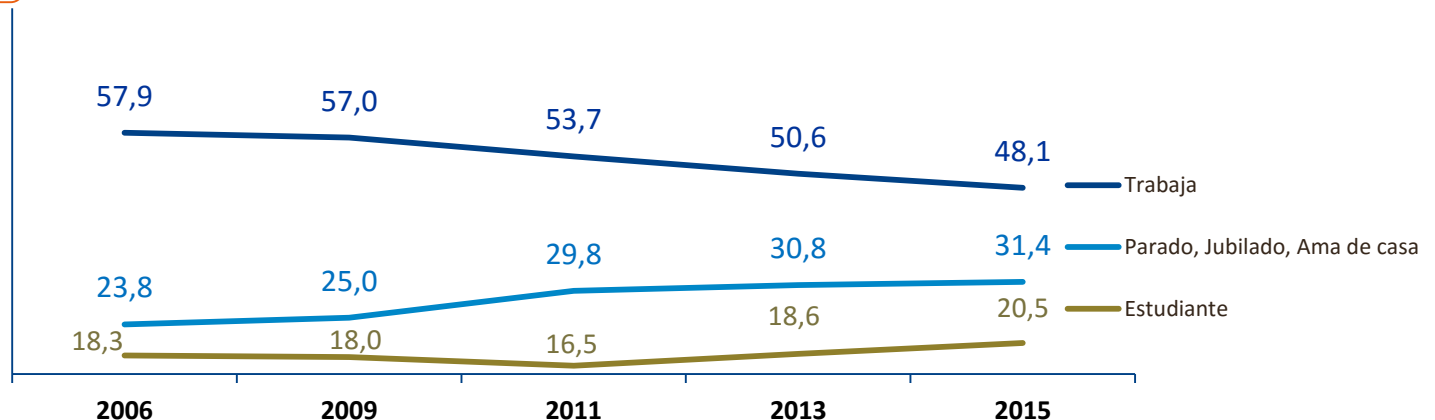
Continúa la **tendencia** a la **baja de los trabajadores**. Factores explicativos:

- Envejecimiento de los usuarios que se traduce en un mayor número de jubilados
- Crecimiento de los estudiantes, superando el nivel más alto hasta ahora alcanzado (2013).
- Continúa la complicada coyuntura económica, que aunque haya repuntado ligeramente sigue con unas elevadas tasas de paro, hace que disminuya relativamente el número de trabajadores

2015



EVOLUTIVO



Base: Total muestra (7.601)
Unidad: Porcentaje
P.26. Ocupación

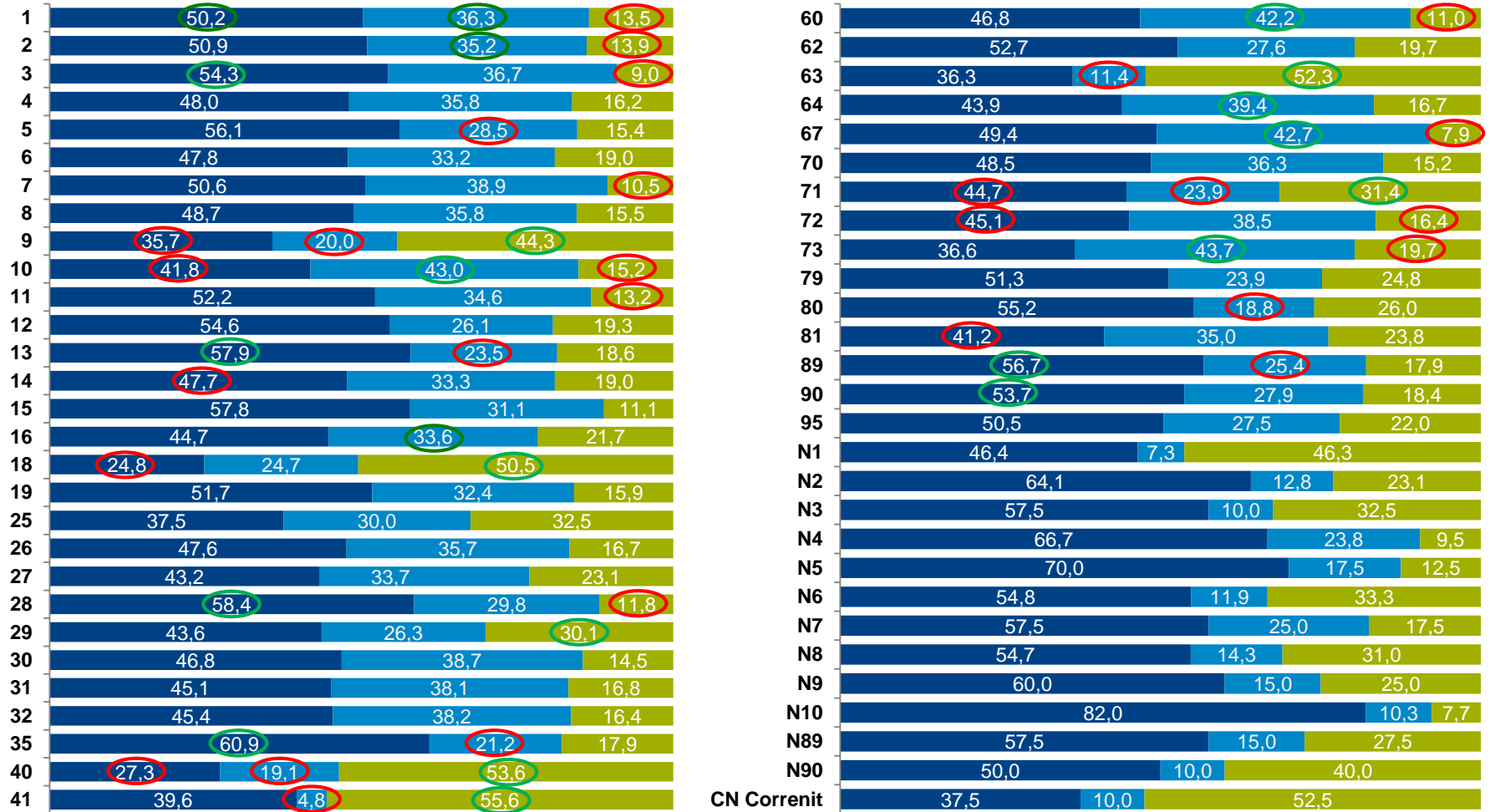
() Datos obtenidos en el ISC 2013

Perfil del viajero

Ocupación por líneas



Trabaja Parado-Jubilado-ama de casa Estudiante



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje

P.26. Ocupación

Diferencias significativas en 2015:

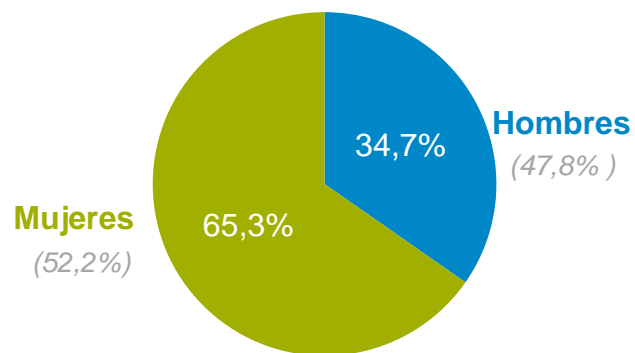
○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

El **cliente mayoritario** siguen siendo **mujeres**, aunque han disminuido respecto a 2013 manteniéndose en valores similares a 2011.

Como ya ocurrió en la medición anterior, se registra una sobre-representación de mujeres en relación a la población de Valencia, debido principalmente a su mayor frecuencia de uso y a que su principal motivo de desplazamiento es ir a trabajar (un 10% superior al de los hombres) motivo que genera un mayor número medio de desplazamientos.

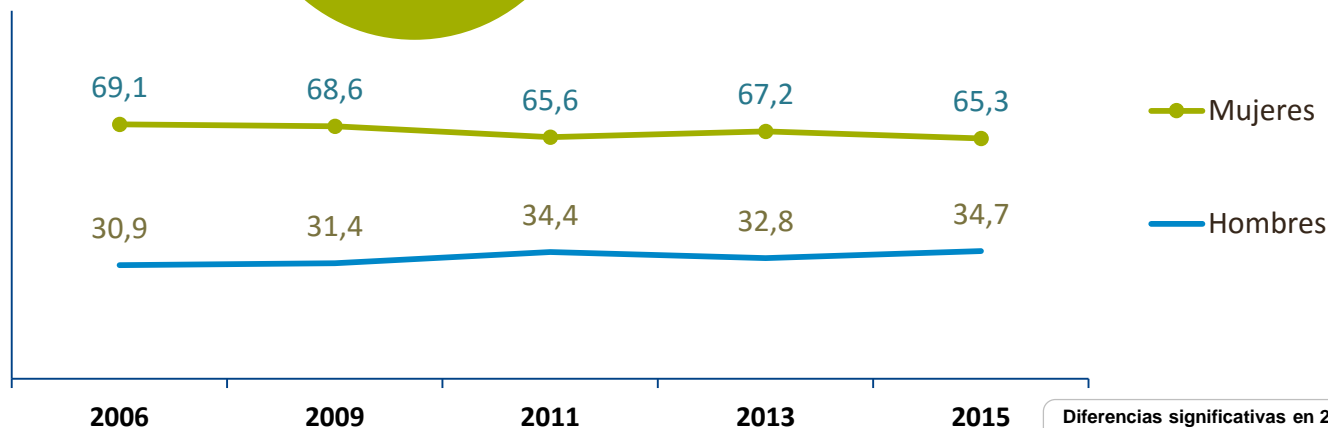
El aumento de clientes hombres en esta oleada, se produce por el aumento de jubilados donde tienen más peso los hombres y de estudiantes donde tienen un peso relativo superior a la media

2015



Ocupación	Sexo		
	Total	Hombre	Mujer
Total	7.601	2.669	4.932
Trabaja	48,1	39,9	52,3
Estudiante	20,5	23,0	19,3
Jubilado/Pensionista	17,8	28,1	12,4
Parado	8,0	8,8	7,6
Ama de casa	5,6	0,2	8,4

EVOLUTIVO



Diferencias significativas en 2015:
% superior/ inferior al total

NOTA: entre paréntesis se muestra los datos de población de Valencia
Fuente: Ayuntamiento de Valencia 2015

Base: Total muestra (7.601)
Unidad: Porcentaje
P.29. Sexo

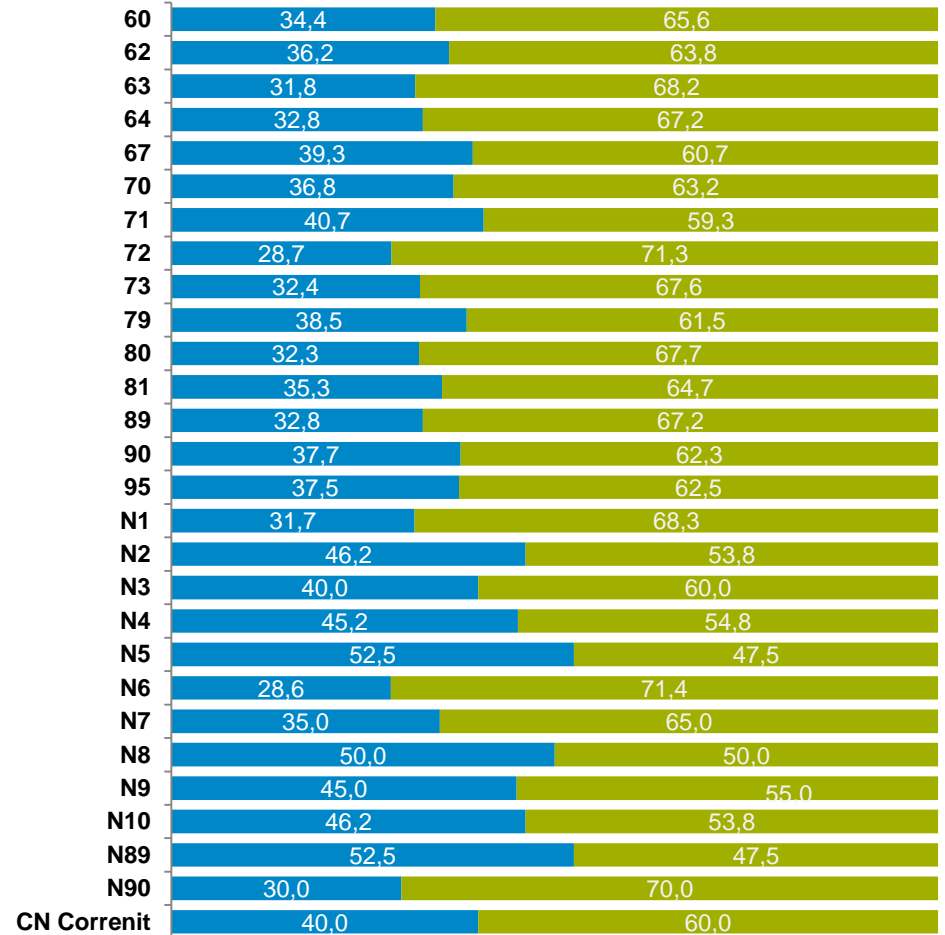
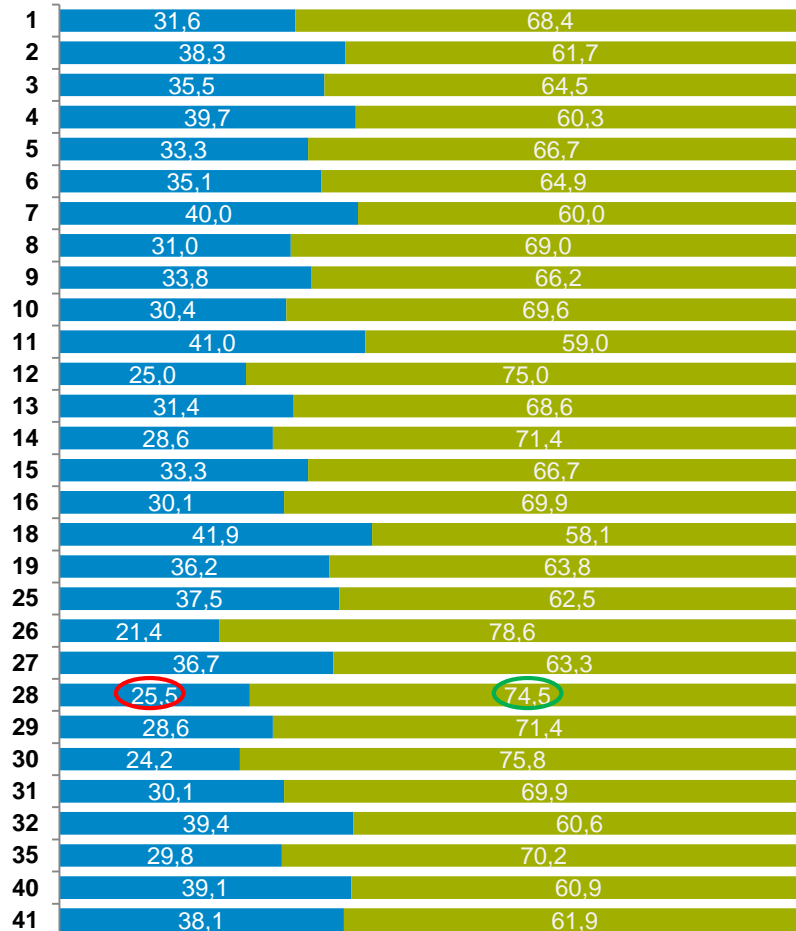
Perfil del viajero

Sexo por líneas



Hombres

Mujeres



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje

P.29. Sexo

Diferencias significativas en 2015:

○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

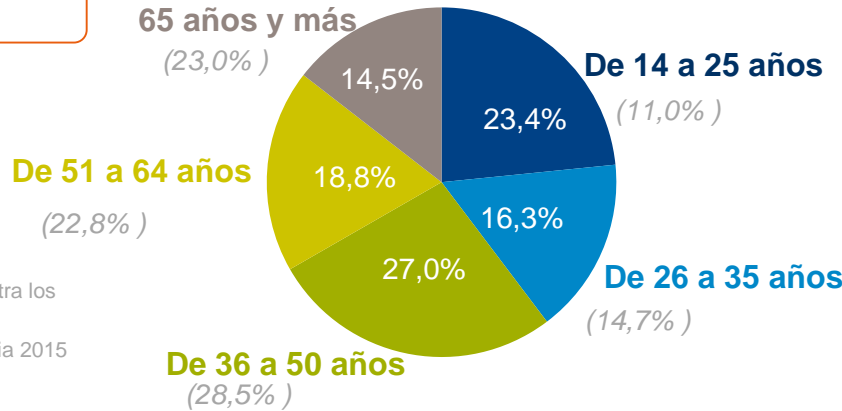
Perfil del viajero

Edad



La **edad media** de los usuarios se **mantiene** con respecto a 2013 en 43 años, debido a que la tasa de usuarios de 65 y más años aumenta en dos puntos porcentuales, compensada con el aumento paralelo de los jóvenes de 14 a 25 años.

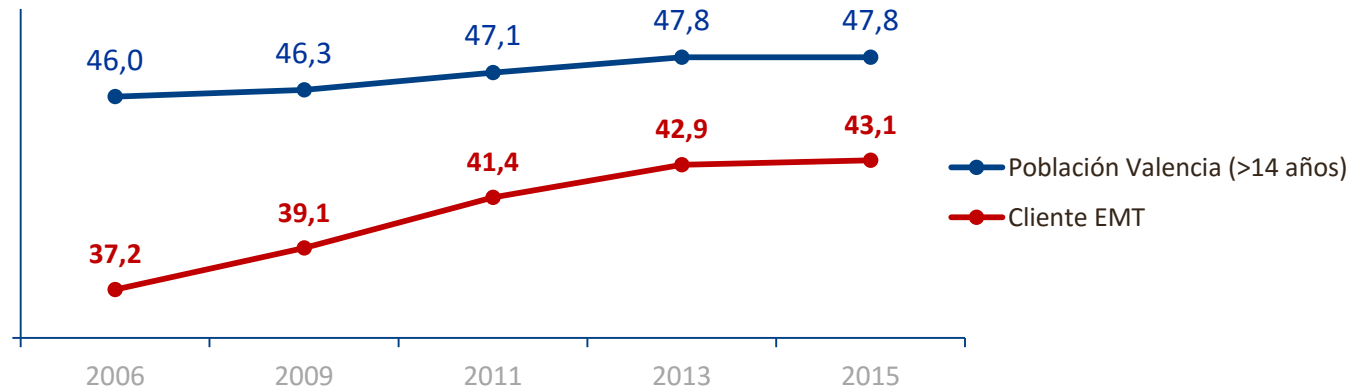
2015



Edad	ISC	
	2015	2.013
14-25 años	23,4	21,1
26-35 años	16,3	18,6
36-50 años	27,0	28,6
51-64 años	18,8	19,3
65 años y más	14,5	12,4

Edad Media
43,1 años

EVOLUTIVO EDAD MEDIA



Diferencias significativas en 2015 con respecto a 2013:
% superior/ inferior a la medición anterior

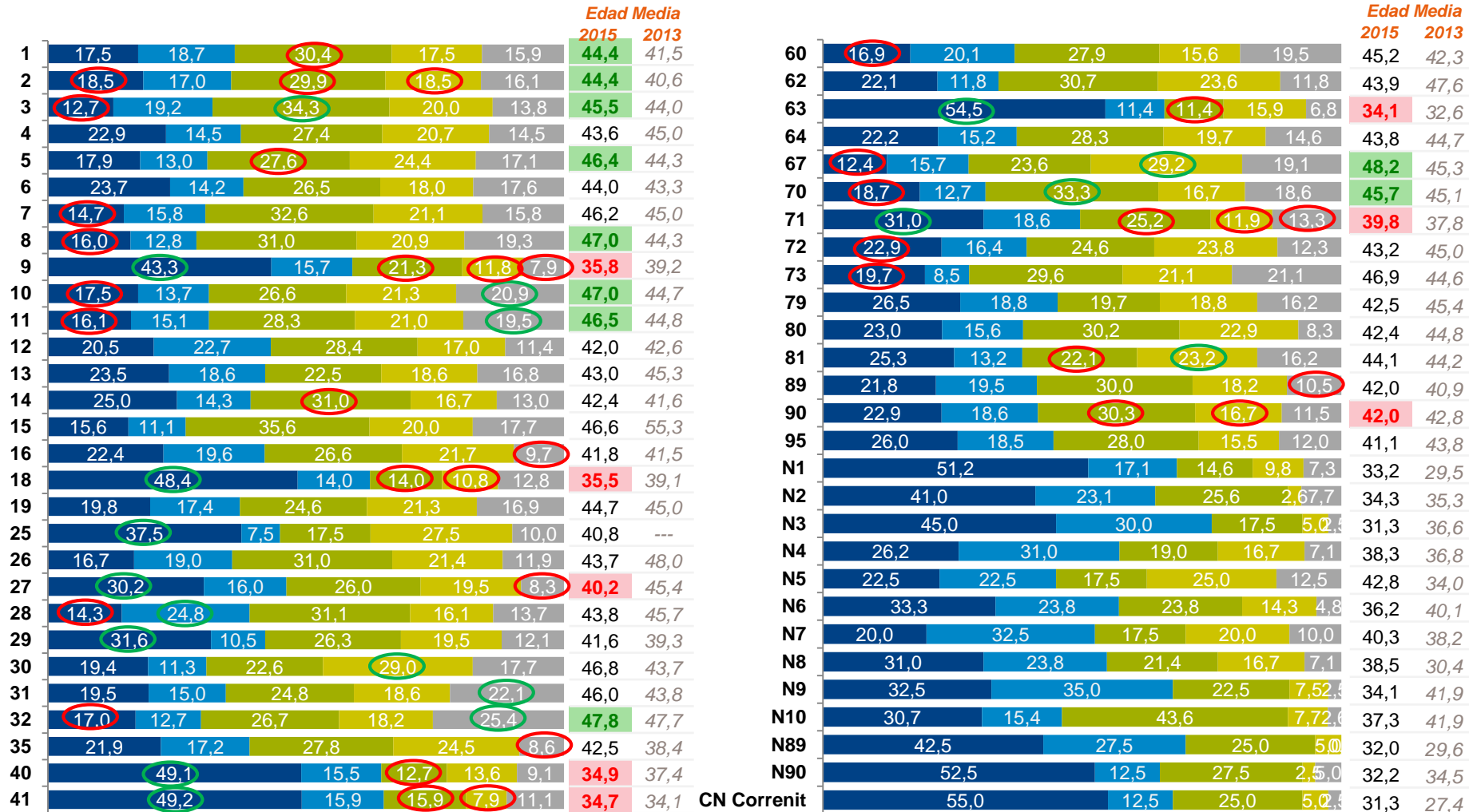
NOTA: entre paréntesis se muestra los datos de población de Valencia
Fuente: Ayuntamiento de Valencia 2015

Perfil del viajero

Edad por líneas



■ De 14 a 25 años ■ De 26 a 35 ■ De 36 a 50 ■ De 51 a 64 ■ 65 años y más



Total 23,4 16,3 27,0 18,8 14,5 **43,1 años**

Base: Total muestra (7.601)
 Unidad: Porcentaje y media (años)
 P.28. Edad

Diferencias significativas en la edad media:
 ■ Líneas con edad media superior/ inferior al promedio de viajeros

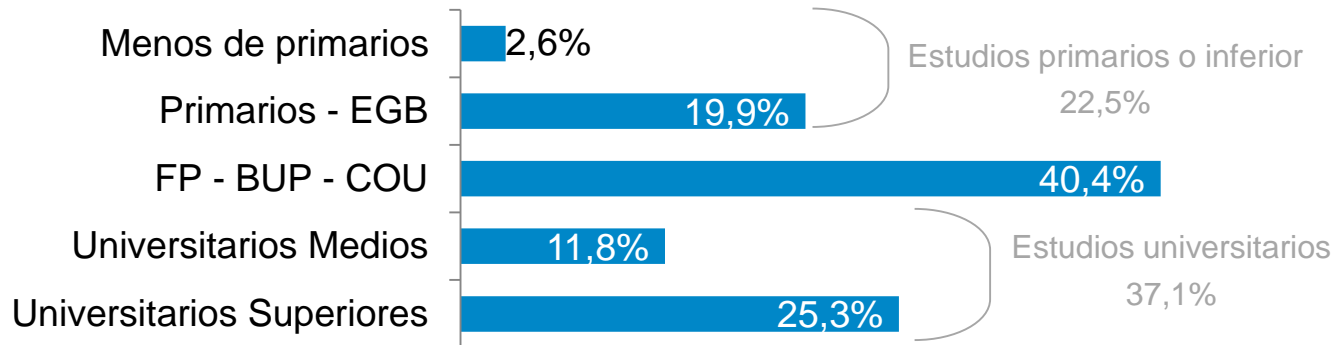
Perfil del viajero

Nivel de estudios

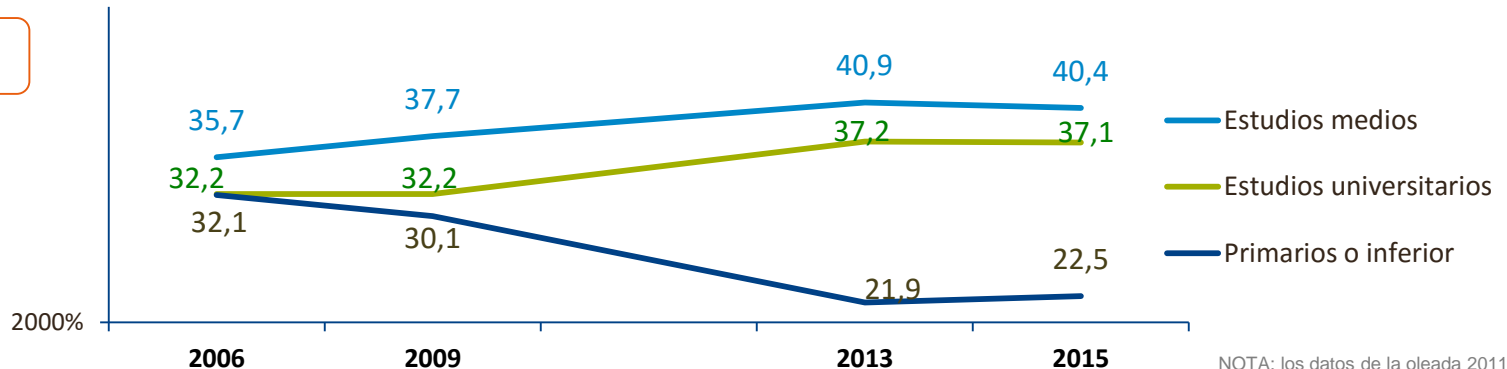


Se mantiene estable el **nivel de estudios con respecto a 2013**. El aumento del nivel de estudios del conjunto de la sociedad ya se refleja más fielmente en el perfil del viajero

2015



EVOLUTIVO



Base: Total muestra (7.601)
 Unidad: Porcentaje
 P.25. Estudios

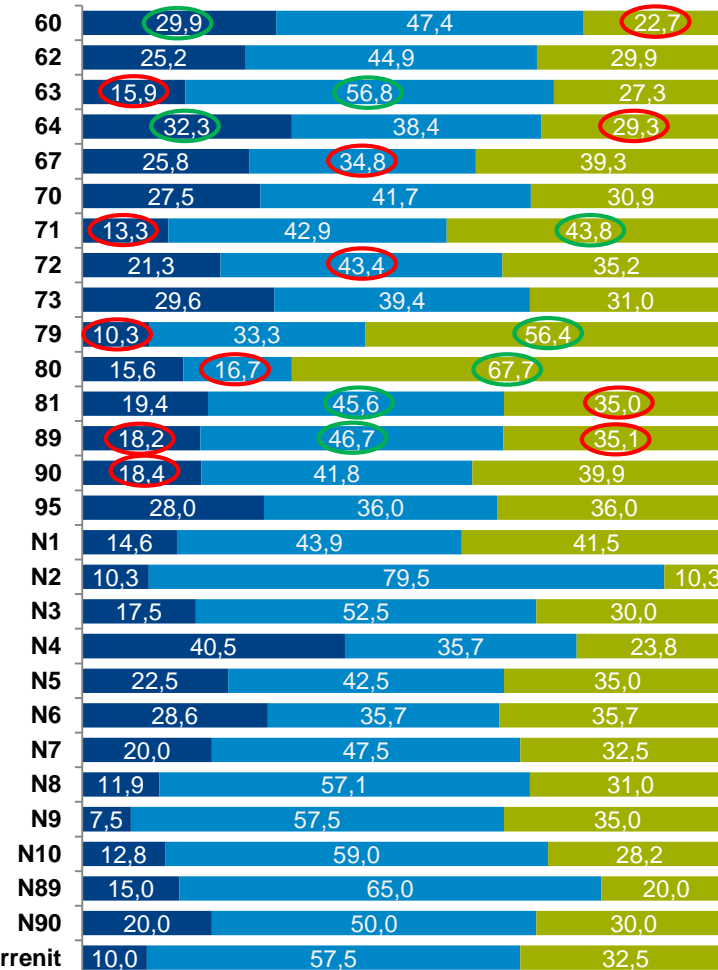
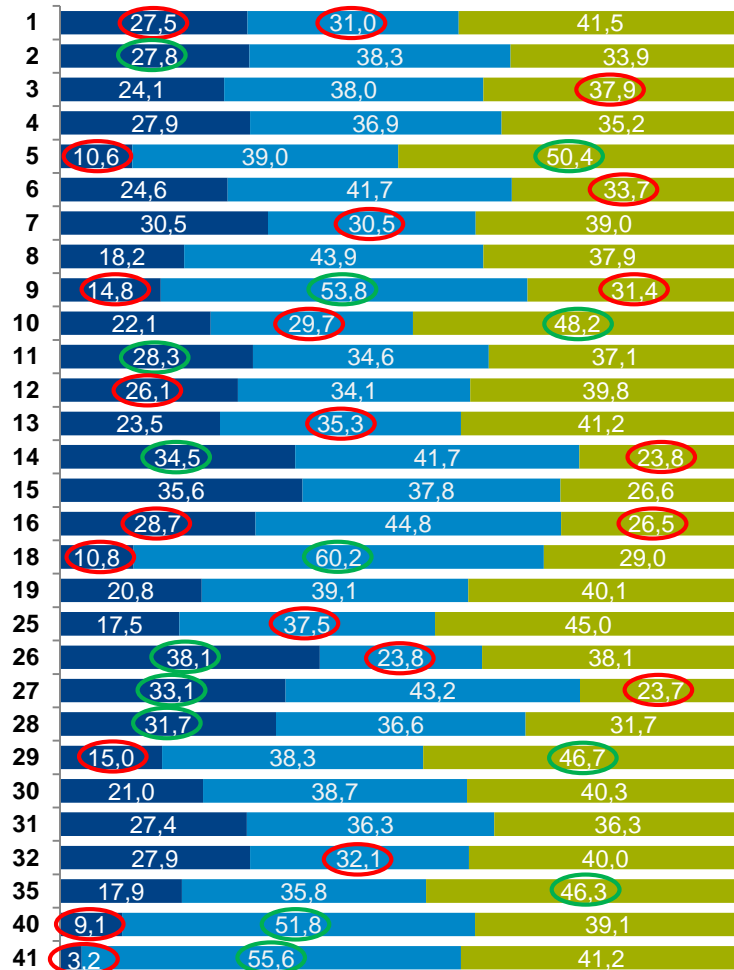
NOTA: los datos de la oleada 2011 no son comparables

Perfil del viajero

Nivel de estudios por líneas



■ Primario o menos ■ Estudios medios ■ Estudios universitarios



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje

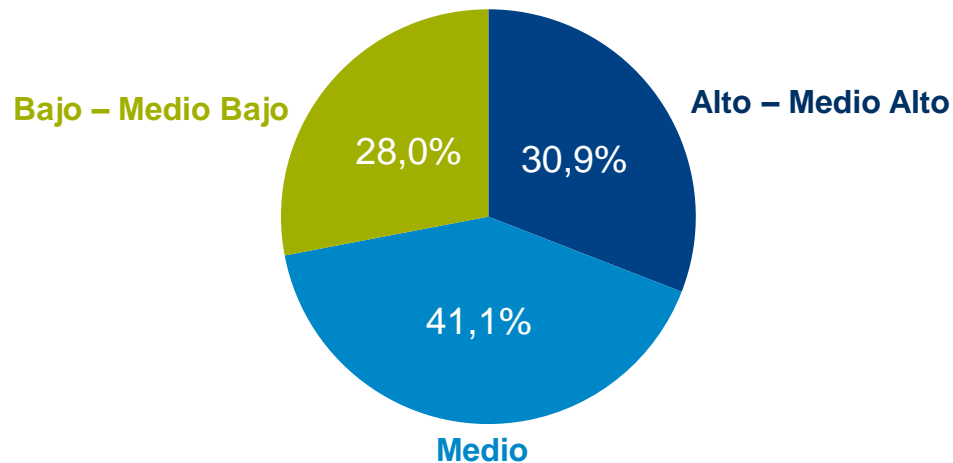
P.25. Estudios

Diferencias significativas en 2015:

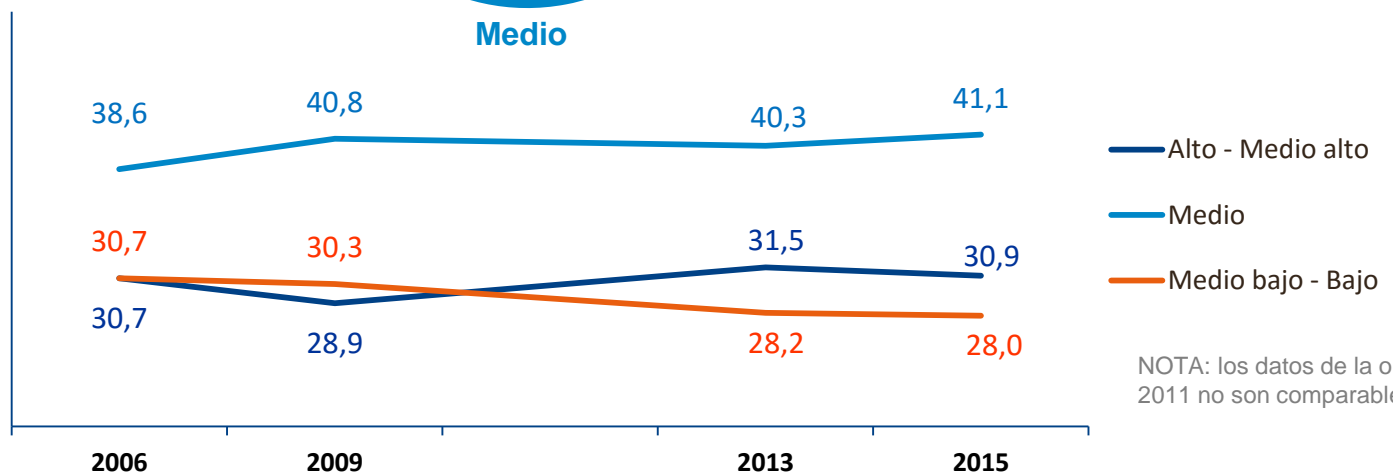
○ ○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

El nivel socio-económico se mantiene estable con respecto a 2013, de la misma manera que el nivel de estudios, que es una de las variables que explica el nivel social.

2015



EVOLUTIVO

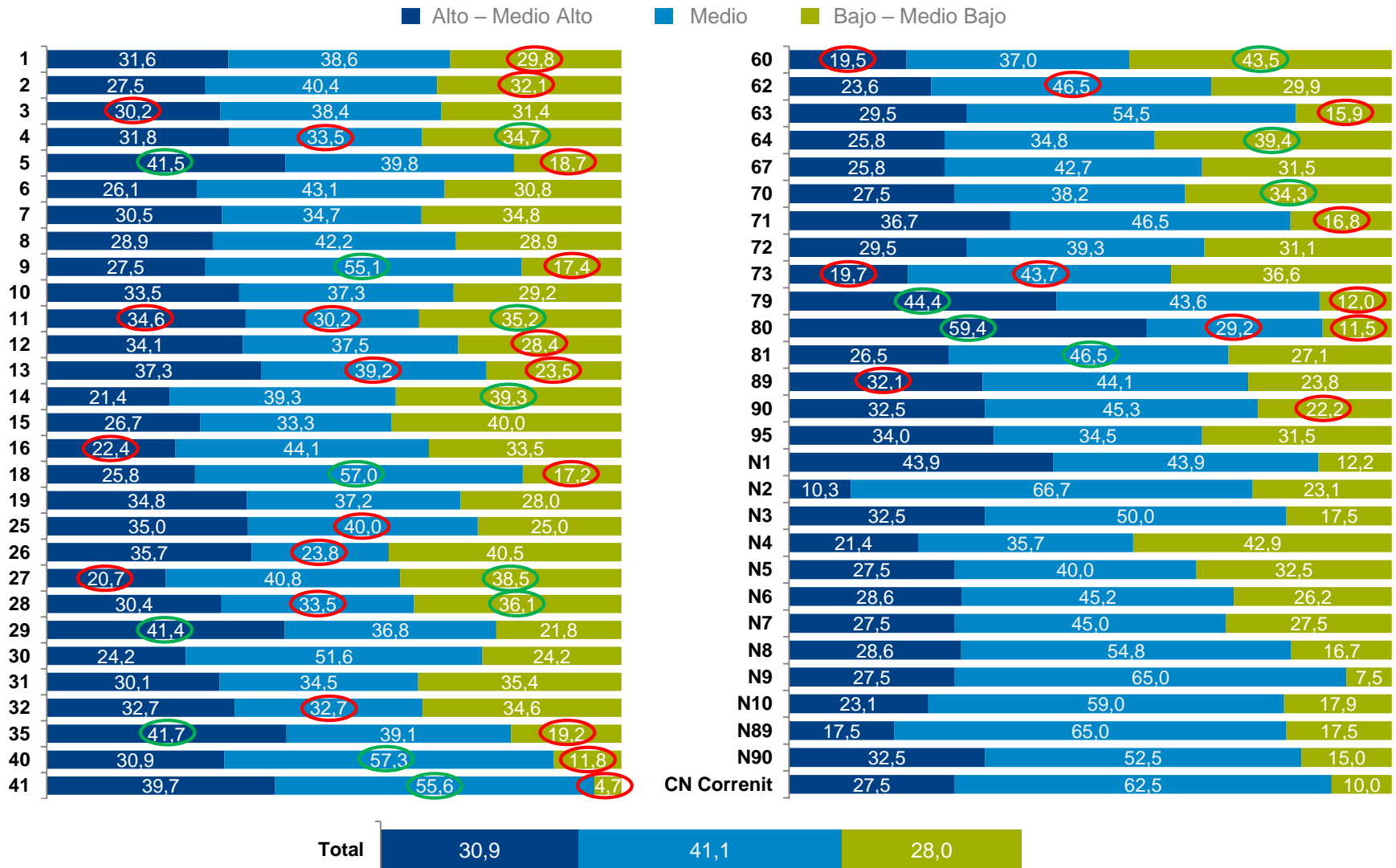


NOTA: los datos de la oleada 2011 no son comparables

Base: Total muestra (7.601)
Unidad: Porcentaje
Nivel Socioeconómico

Perfil del viajero

Aproximación nivel socioeconómico por líneas



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje

Nivel Socioeconómico

Diferencias significativas en 2015:
 ○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

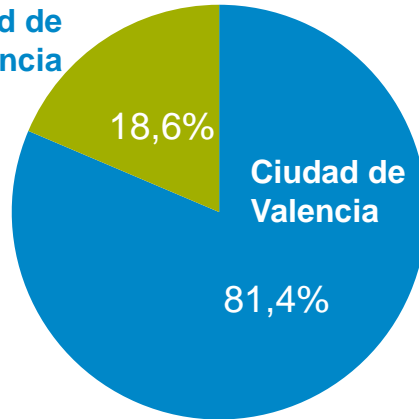
Aumenta la tasa de residentes de fuera de la ciudad de Valencia

Los colectivos de jóvenes (14-25 años), extranjeros y estudiantes son los que más peso tienen entre los residentes fuera de la ciudad de Valencia. Este hecho está ligado al aumento de la tasa de estudiantes, que provienen fundamentalmente, de fuera de la ciudad.

2015

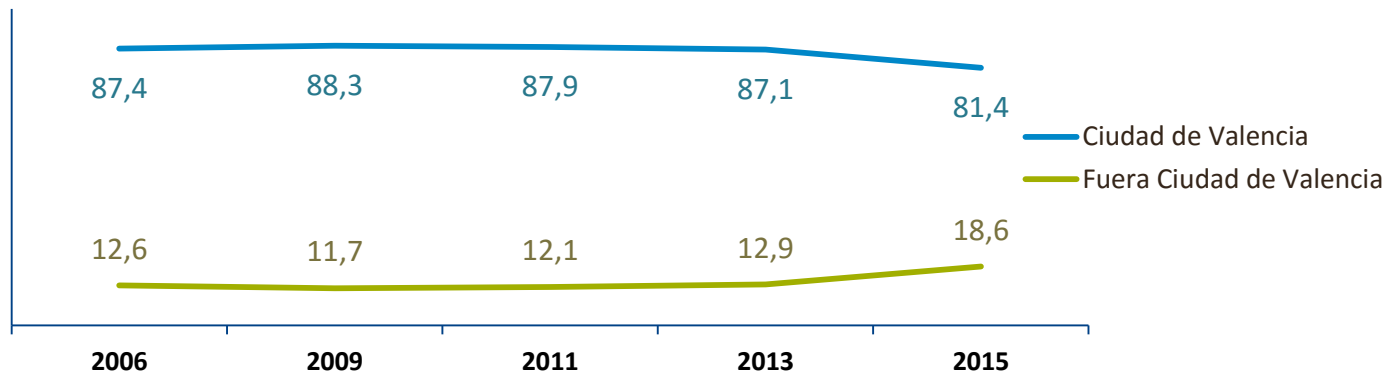
- Residentes Fuera de Valencia**
Segmentos por encima del promedio
- De 14 a 25 años
 - Extranjero
 - Estudiante
 - NSE Medio
 - Estudios Primarios
 - Menor frecuencia
 - Sencillo (BS)
 - Motivo estudio

Fuera de Ciudad de Valencia



Ocupación	Lugar de residencia			
	Total	Valencia	Fuera de Valencia	
Trabaja	7.601	6.174	1.427	
Jubilado/Parado/Ama casa	48,1	48,6	45,7	
Estudiante	31,4	32,6	25,8	
	20,5	18,7	28,4	+9,7%

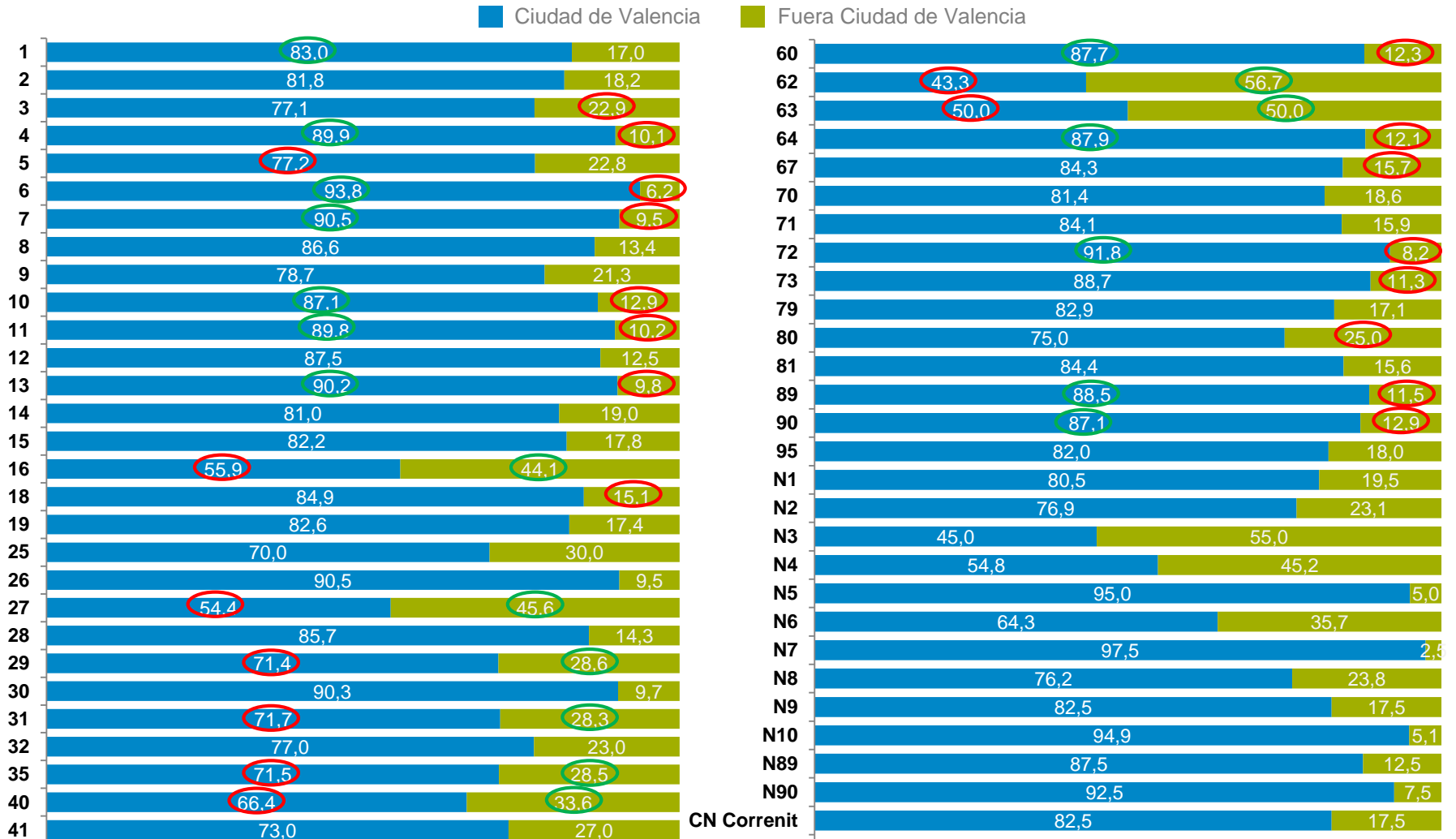
EVOLUTIVO



Base: Total contestan (7.601)
 Unidad: Porcentaje
 P.30. Código Postal

Perfil del viajero

Lugar de residencia por líneas



Base: Total contestan (7.601)

Unidad: Porcentaje

P.30. Código Postal

Diferencias significativas en 2015:

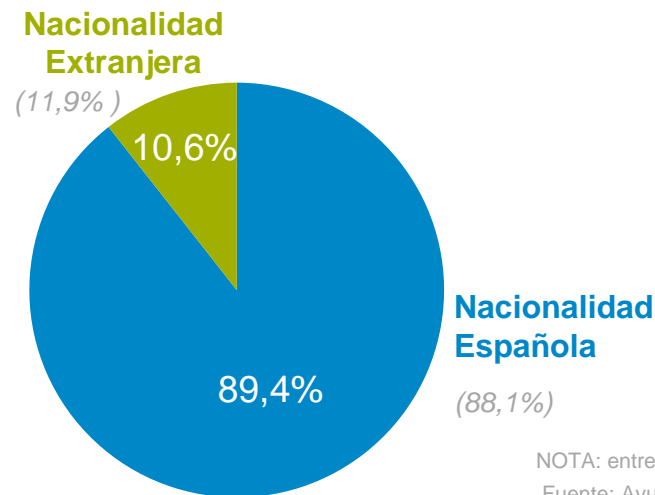
○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

Perfil del viajero

Nacionalidad

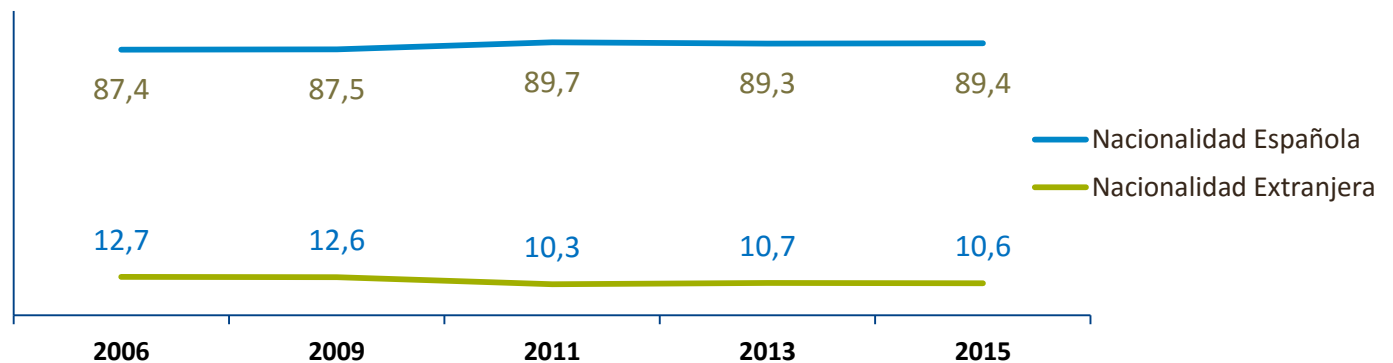
Desde 2011, la tasa de extranjeros **se mantiene estable**, con peso similar al que representa en la población de Valencia.

2015



NOTA: entre paréntesis se muestra los datos de población de Valencia
Fuente: Ayuntamiento de Valencia 2015

EVOLUTIVO



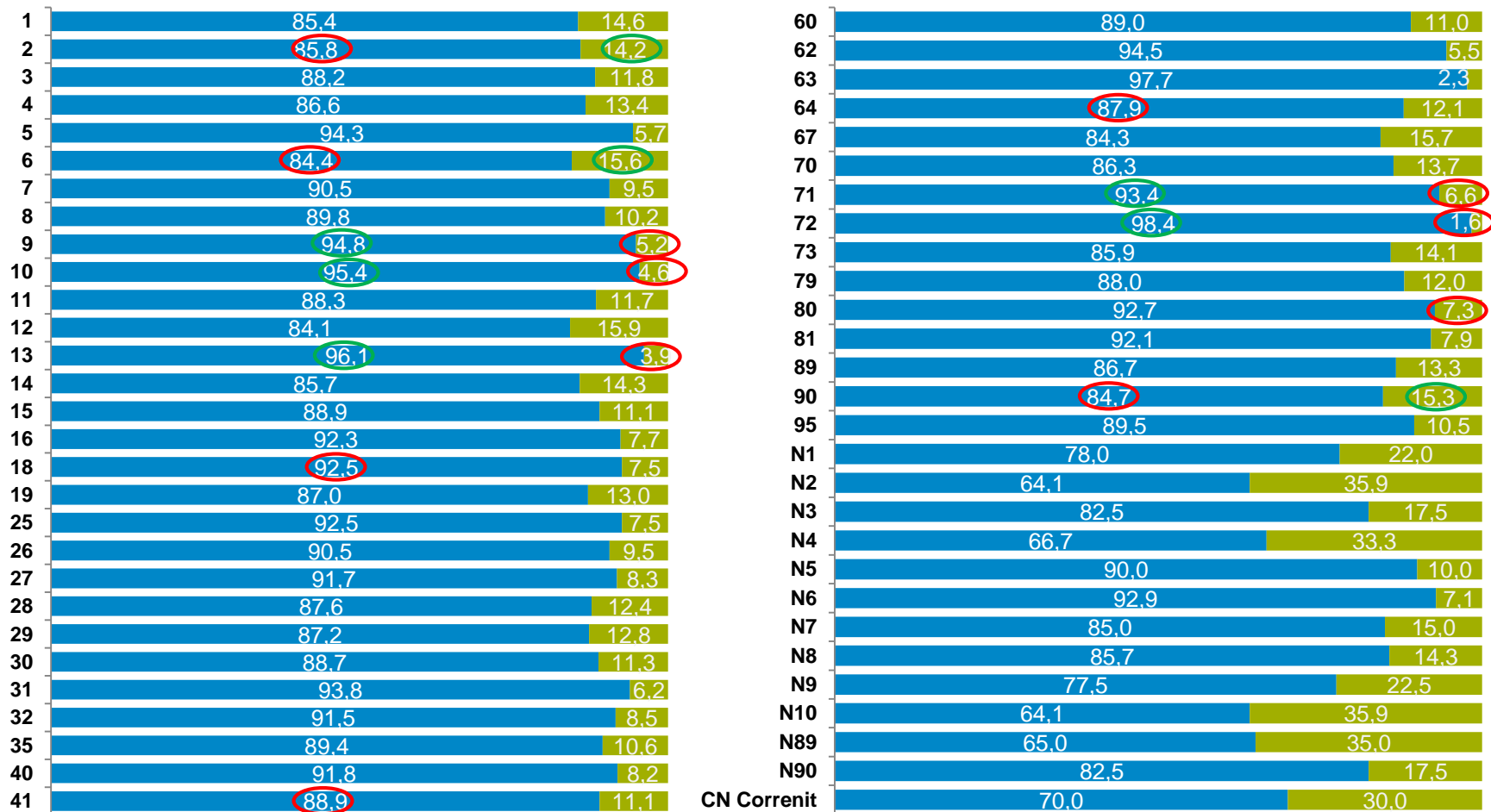
Base: Total muestra (7.601)
Unidad: Porcentaje
P.31. Nacionalidad

Perfil del viajero

Nacionalidad por líneas



■ Nacionalidad Española ■ Nacionalidad Extranjera



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje

P.31. Nacionalidad

Diferencias significativas en 2015:

○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

Parte 1- Caracterización del usuario

II. Perfil del viajero

III. Comportamiento del viaje

Comportamiento de viaje

Planteamiento



El objetivo de este capítulo es analizar los usuarios de la red de autobuses de EMT Valencia en diversos aspectos relacionados con su comportamiento de viaje.

Concretamente, las variables analizadas han sido:

- Frecuencia de viaje
- Número de viajes/ semana
- Número de líneas EMT utiliza
- Evolución manifestada en la frecuencia de viaje en el último año
- Tipo de billete
- Motivo del viaje en EMT

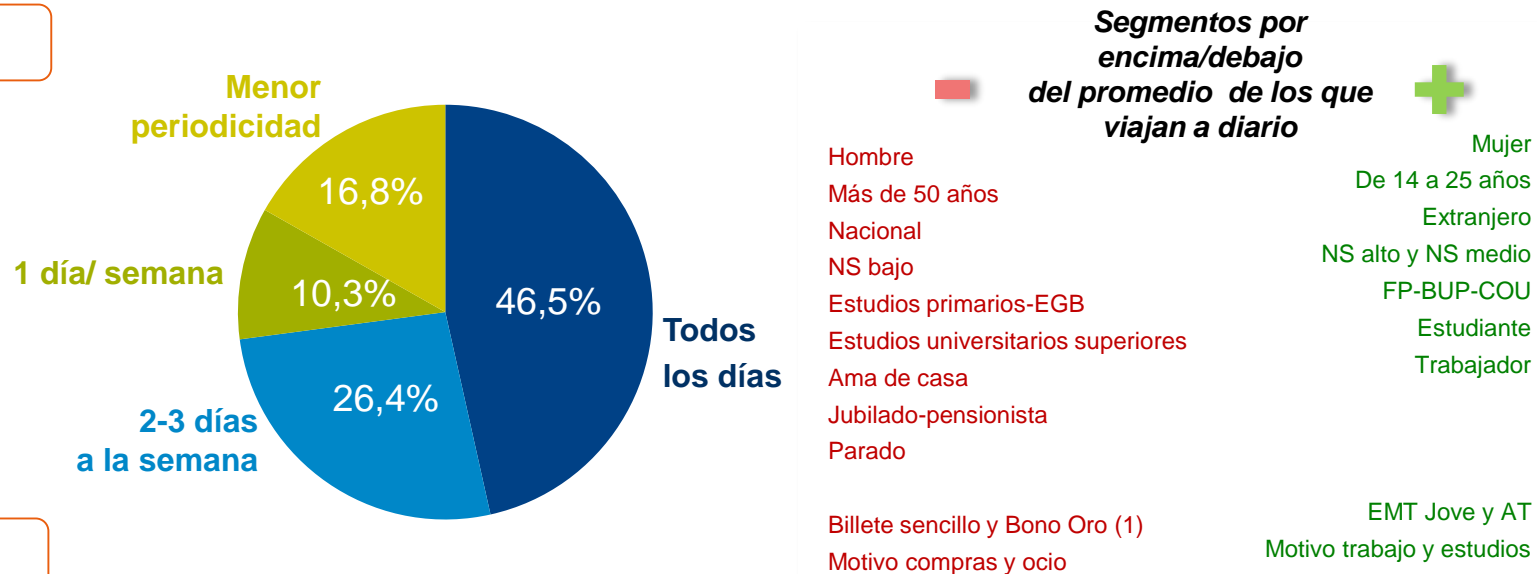
Comportamiento del viaje

Frecuencia de viaje

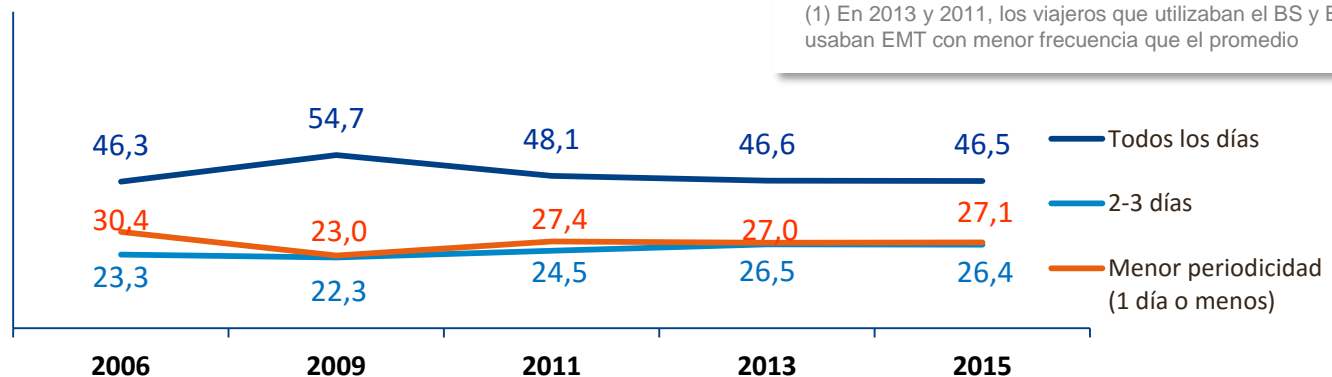


Se mantiene la frecuencia de viaje con respecto a 2013, siendo las mujeres, los más jóvenes, los extranjeros, nivel socio-económico alto y medio, con estudios medios finalizados, los estudiantes y trabajadores, los que presentan una mayor frecuencia de uso

2015



EVOLUTIVO



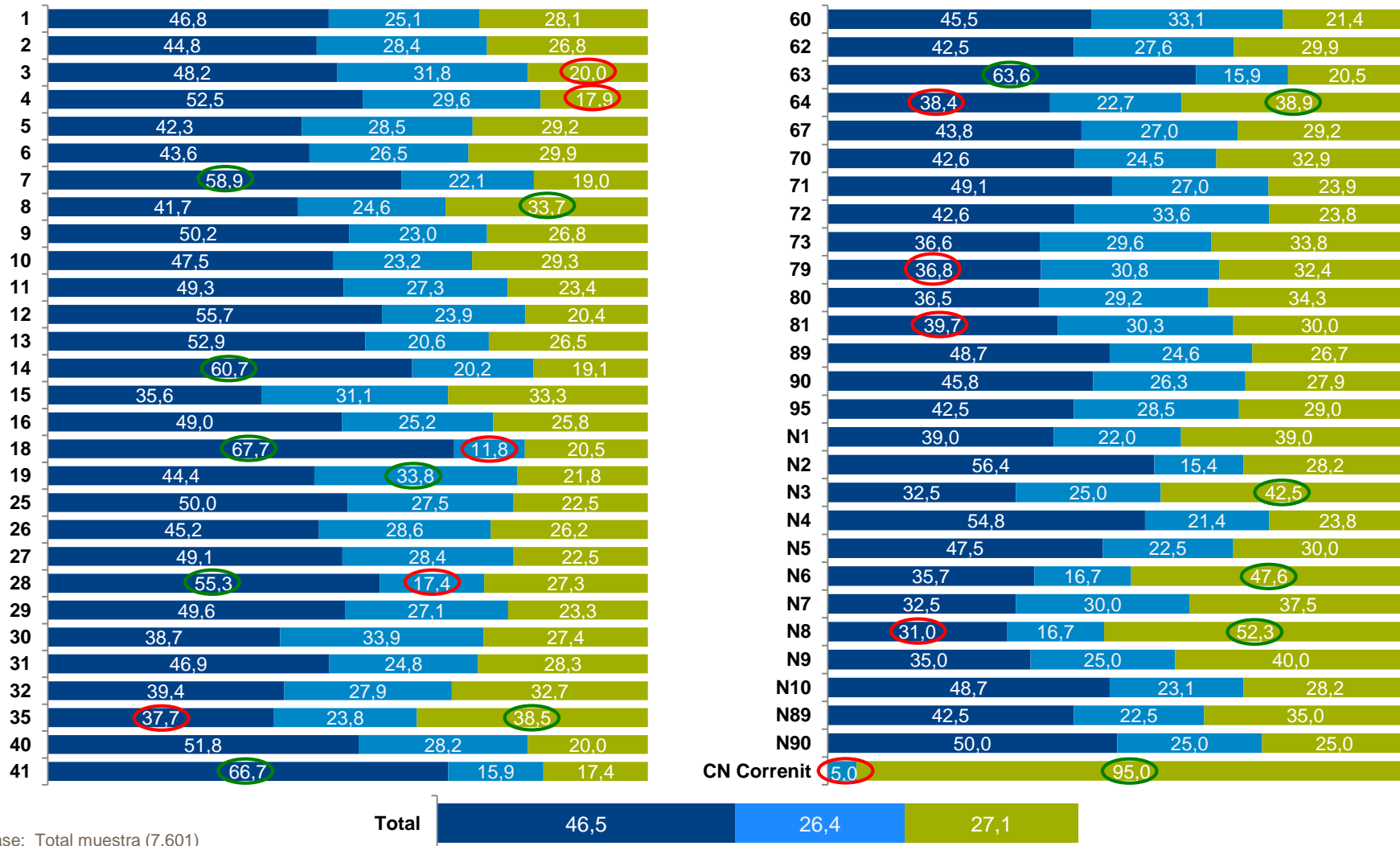
(1) En 2013 y 2011, los viajeros que utilizaban el BS y BO también usaban EMT con menor frecuencia que el promedio

Comportamiento del viaje

Frecuencia de viaje por líneas



■ Todos los días
 ■ 2-3 días/semana
 ■ Menor periodicidad (1 día a la semana o menos)



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje

C.6. Frecuencia de uso de esta línea de EMT

Diferencias significativas en 2015:

○ ○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

Comportamiento del viaje

Número viajes/semana

A pesar del mantenimiento en la frecuencia de uso, aumenta el número de viajes de manera significativa. Esta variación se produce en día laborable, y aumenta el número de usuarios que realizan de 11 a 19 viajes en 4 puntos porcentuales. Es el colectivo de 14 a 25 años, mayoritariamente estudiantes, el que ha aumentado en mayor medida el número medio de viajes/semana con respecto al resto (más de un viaje/ semana)

MEDIA DE VIAJES / SEMANA

	2015	2013
Laborable	9,1	8,5
Sábado	0,9	0,8
Domingo	0,5	0,4
TOTAL	10,5	9,7

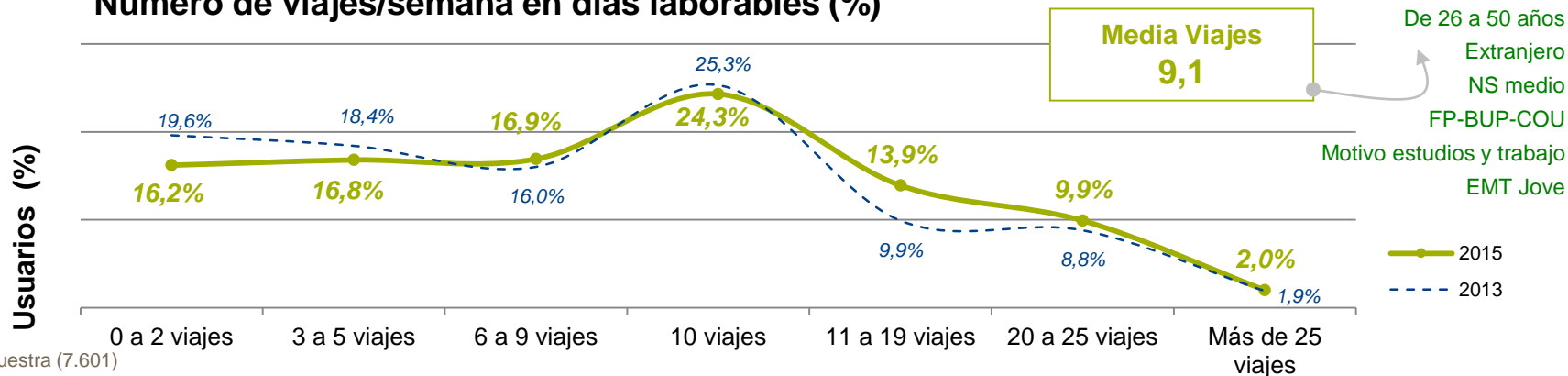
Diferencias significativas evolutivo 2013-2015:

Mejora / empeora respecto a 2013

% Usuarios que viajan en fin de semana:

		Nº medio de viajes
Sábado	2015	37,4%
	2013	33,0%
Domingo	2015	23,9%
	2013	20,5%

Número de viajes/semana en días laborables (%)



Base: Total muestra (7.601)

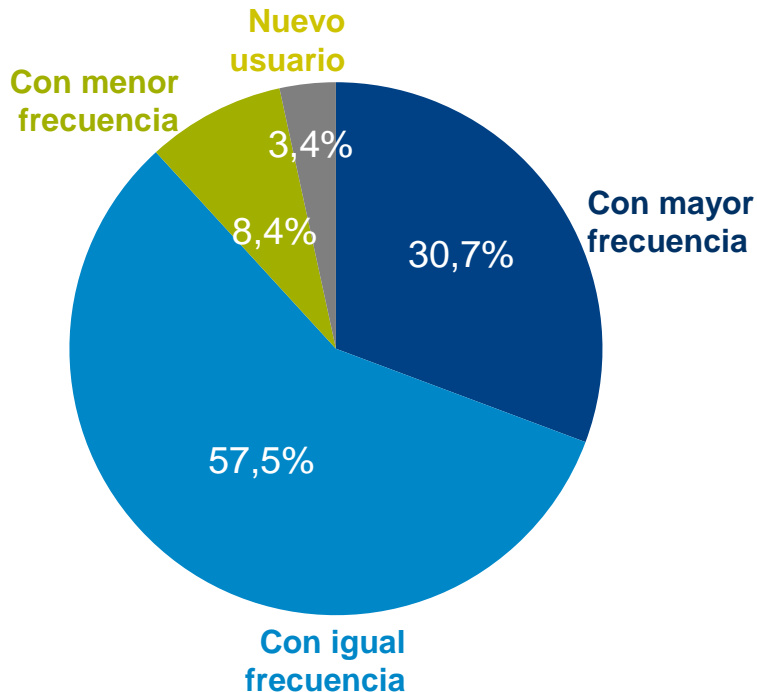
Unidad: Porcentaje

P.20, P.21, P.22 Viajes en la última semana.

Un 31% de usuarios de EMT afirma **utilizar el autobús con mayor frecuencia** que hace un año, igual que en 2013. No obstante, se reduce en casi dos puntos el colectivo de viajeros que afirma haber reducido el uso del autobús.

Además, la tasa de nuevos usuarios también se mantiene, estando entorno al **3%**.

**En comparación con hace un año,
¿con qué frecuencia utiliza el autobús?**



+ Frecuencia

- De 14 a 25 años
- Extranjero
- NS medio
- FP-BUP-COU
- Estudiante
- Todos los días

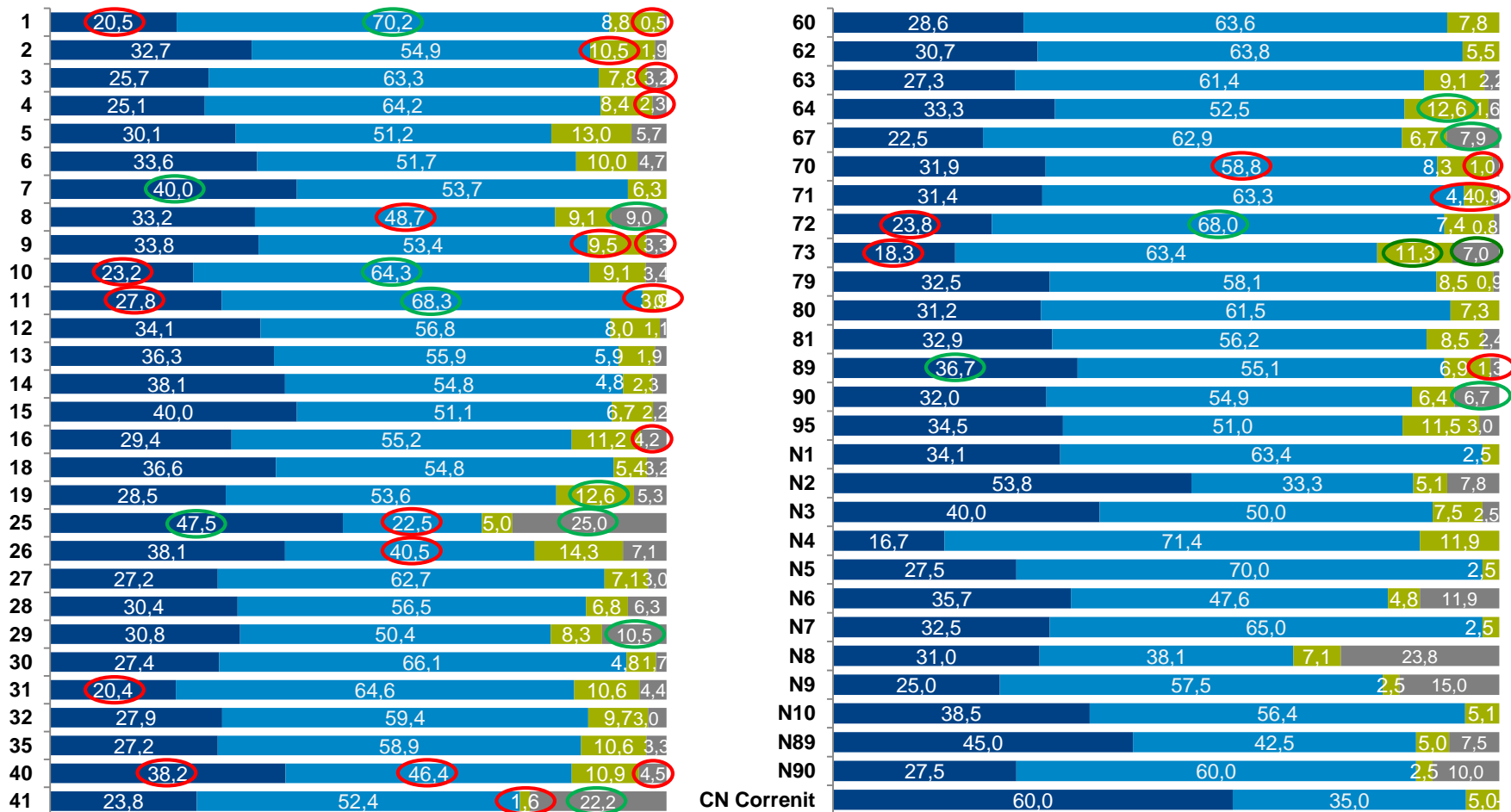
- BT10 y EMT Jove
- Motivo estudios

Comportamiento del viaje

Evolución manifestada de frecuencia de viaje por líneas



■ Mayor frecuencia
 ■ Igual frecuencia
 ■ Menor frecuencia
 ■ Nuevo usuario



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje

C.7. En comparación con hace 1 año, ¿Usted utiliza el autobús con mayor, menor o igual frecuencia?

Diferencias significativas en 2015:

○ ○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

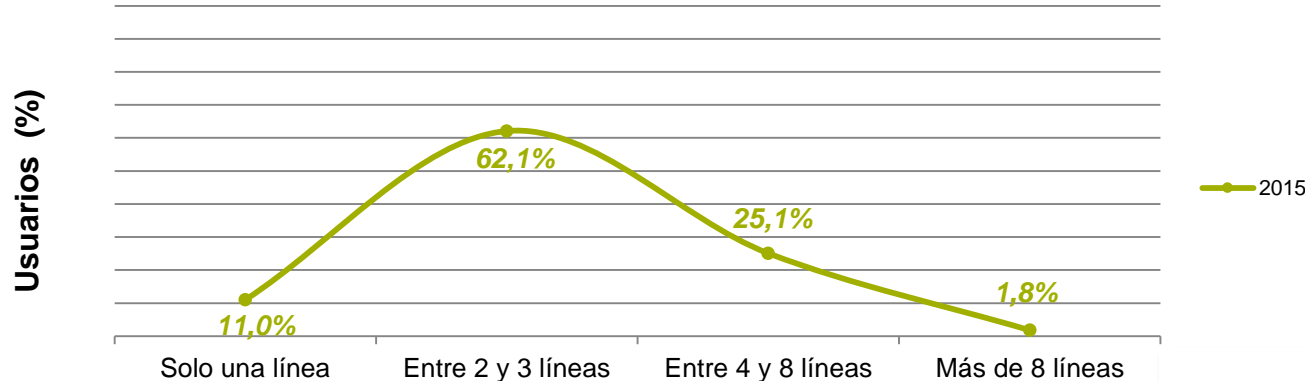
Comportamiento del viaje

Número de líneas EMT suele utilizar



De media, **los viajeros suelen utilizar en torno a 3 líneas EMT**. Los más mayores, los extranjeros, los jubilados- pensionistas, los residentes en la ciudad, los de asiduidad semanal, los usuarios de Bono Oro/ EMT Jove/ AT/ Resto billetes, usan mayor número de líneas que el conjunto

Número de líneas EMT suele utilizar



NOTA: No hay datos evolutivos con respecto a 2013 ya que esta pregunta es nueva y no se realizó en dicha medición

Media líneas utiliza
3,3

Segmentos por encima/debajo de la media número de líneas que utiliza

Menos primaria
Reside fuera Valencia
Viaja menor frecuencia
Billete sencillo
BB+

+ 50 años
Extranjero
Jubilado-Pensionista
Reside en Valencia
Viaja semanalmente
Bono Oro
EMT Jove
Abono transporte (AT)
Resto billetes

Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje y media

P.17, Normalmente, ¿cuántas líneas EMT suele utilizar?

Comportamiento del viaje

Tipo de billete

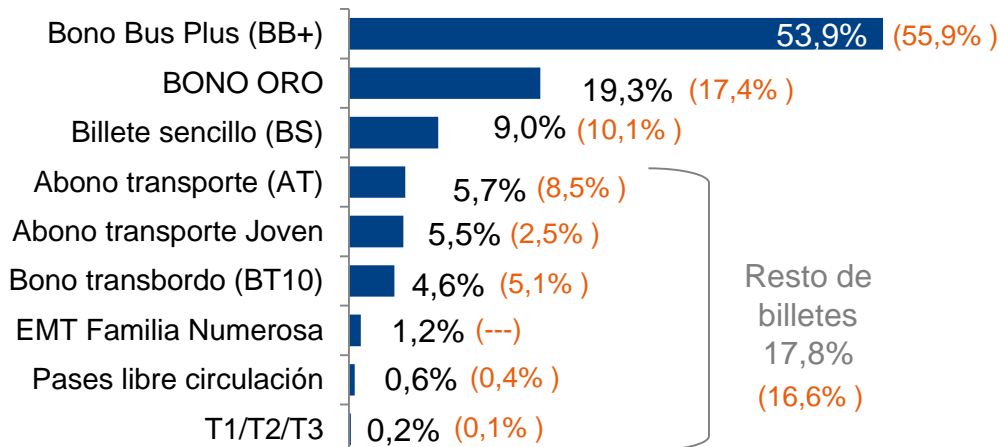


Cae ligeramente el uso del Bono Bus Plus, que sigue siendo el principal título de transporte, y aumentan el uso del resto de billetes (sobre todo el EMT Joven y el de Familia numerosa). Las líneas 16, 27 y 90 maximizan este tipo de billete (BB+).

Asimismo, desde 2006 se observa una **tendencia creciente del Bono Oro**, crecimiento paralelo al de la edad media de los viajeros.

El uso del billete sencillo disminuye, habiendo caído 7,6 puntos porcentuales desde 2006.

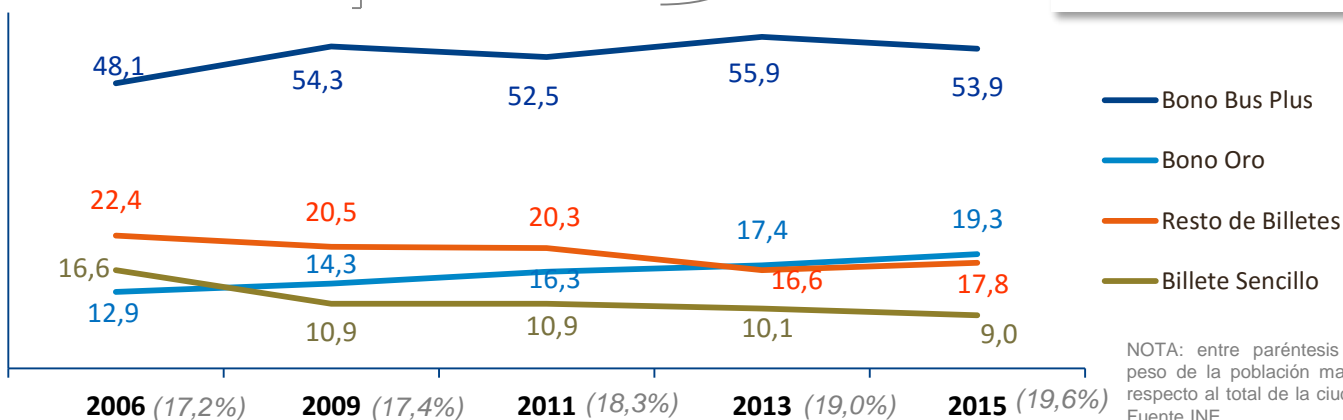
2015



+ BB+

- Mujer
- De 26-50 años
- Extranjero
- NS alto
- Estudios Universitarios
- Trabajador y parado
- Motivo trabajo

EVOLUTIVO

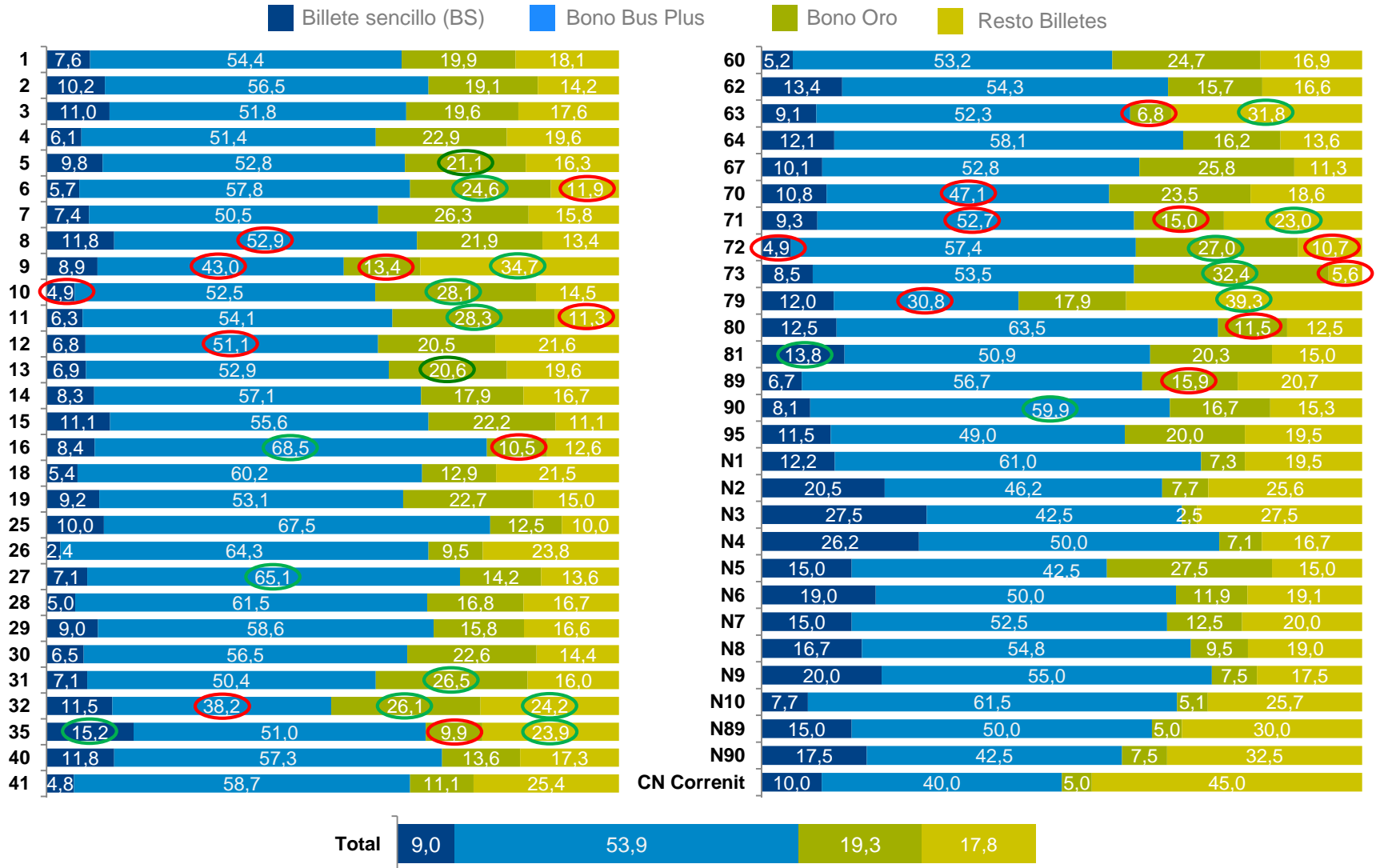


Base: Total muestra (7.601)
 Unidad: Porcentaje
 C.4 Tipo de billete.

NOTA: entre paréntesis se muestra el peso de la población mayor de 65 años respecto al total de la ciudad de Valencia. Fuente INE

Comportamiento del viaje

Tipo de billete por línea



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje

C.4. Tipo de billete

Diferencias significativas en 2015:

○ ○ Líneas con % superior/ inferior al promedio de viajeros

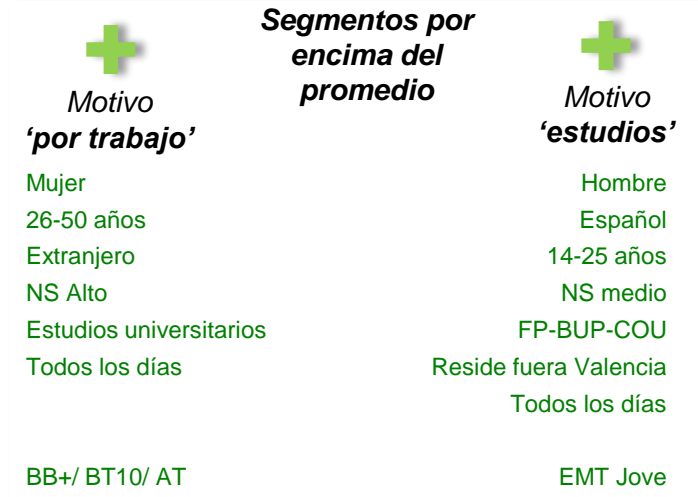
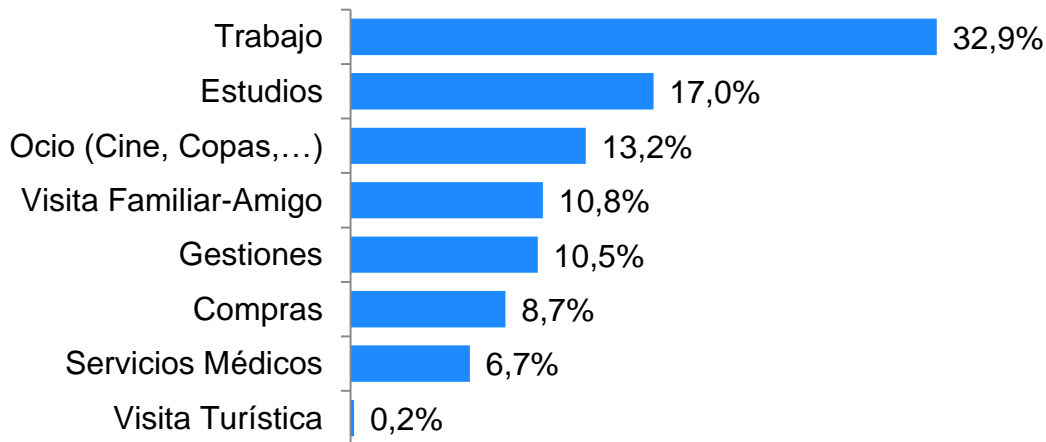
Comportamiento del viaje

Motivo del viaje en EMT

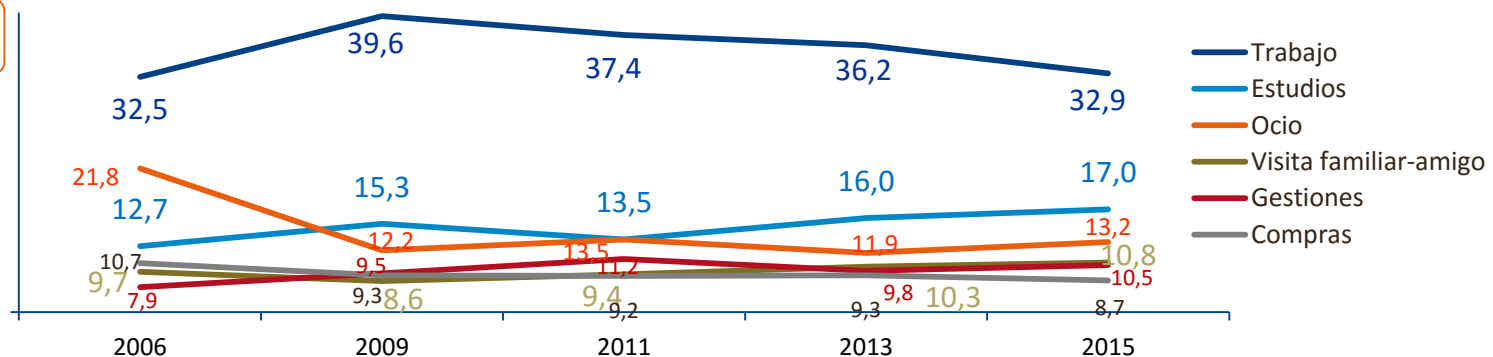


Continúa la tendencia a la baja del “motivo trabajo” iniciada en 2011, aunque sigue siendo el principal generador de desplazamientos, por otro lado aumentan los que viajan por estudios, que alcanza la tasa histórica más elevada.

2015



EVOLUTIVO



Base: Total muestra (7.601)
 Unidad: Porcentaje
 P.27 Motivo del viaje con EMT

Parte 2- Análisis de satisfacción

Análisis de satisfacción

- Planteamiento -



El análisis de la satisfacción de los usuarios de EMT de Valencia se estructura de la siguiente manera:

1. Análisis de la **satisfacción a nivel global** (*capítulo IV*).
2. Análisis de la **satisfacción a nivel de atributos- factores** (*capítulo V*):
 - en primer lugar se jerarquizan los atributos- factores en función de su **importancia** en la valoración global
 - a continuación se analiza la **satisfacción** de los usuarios con cada uno de los atributos.

En base al análisis conjunto de ambos indicadores, se realiza un **diagnóstico** de la situación de cada uno de los atributos.

3. **Imagen de EMT** (*capítulo VI*).

Parte 2- Análisis de satisfacción

IV. Satisfacción global

V. Satisfacción por atributos- factores

VI. Imagen de EMT

Satisfacción global - Planteamiento -



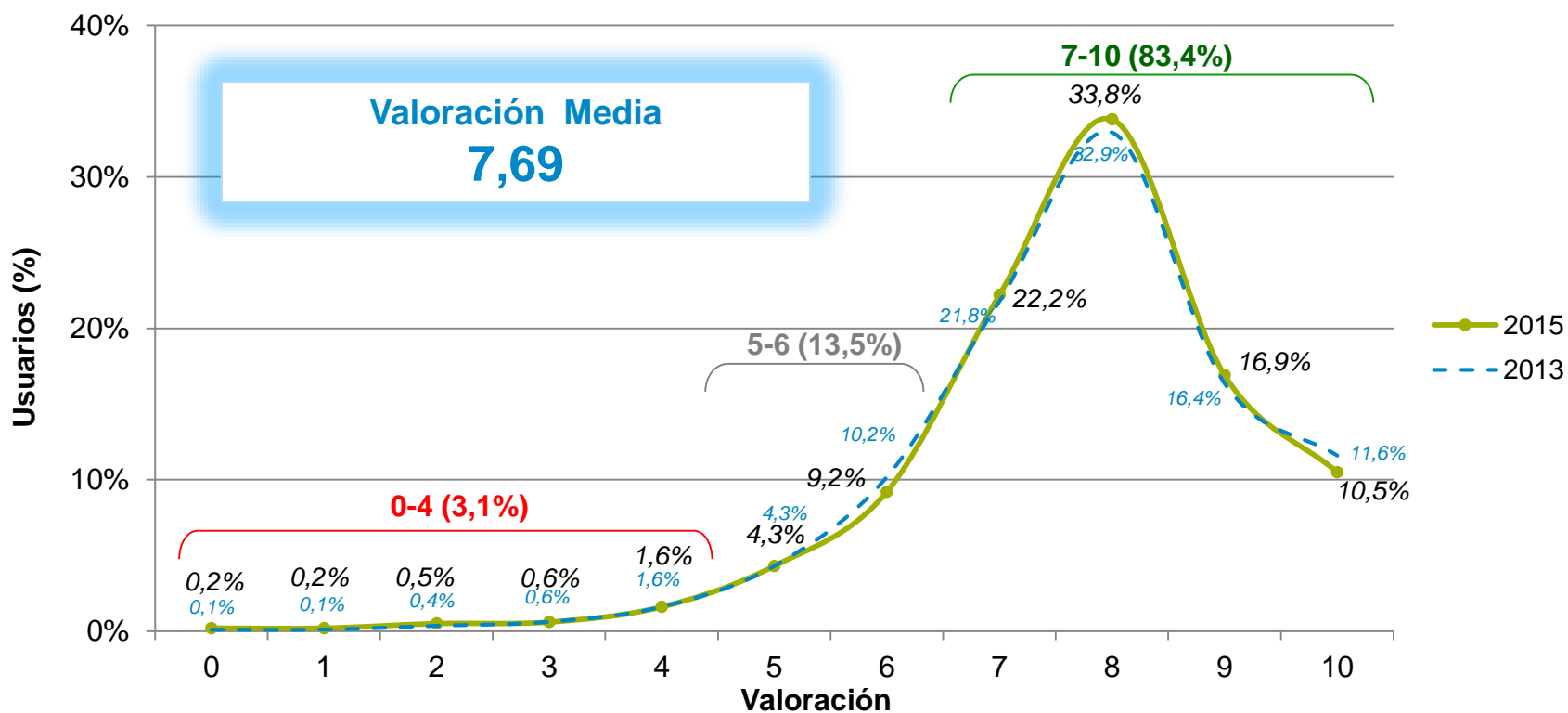
El siguiente capítulo analiza la satisfacción global de los usuarios de EMT de Valencia, y se ha analizado de la siguiente manera:

- Satisfacción a nivel **global**
- **Evolución** de la satisfacción global en los últimos 18 años
- Análisis de la satisfacción **por líneas**
- Satisfacción por variables **sociodemográficas**
- Satisfacción por variables de **movilidad**

Satisfacción global - 2015 -

El **83,4%** de usuarios **valoran satisfactoriamente a EMT.**

Aumenta un 0,7% los usuarios que otorgan **puntuaciones máximas (7-10 puntos).**



Unidad: Porcentaje y valoración media

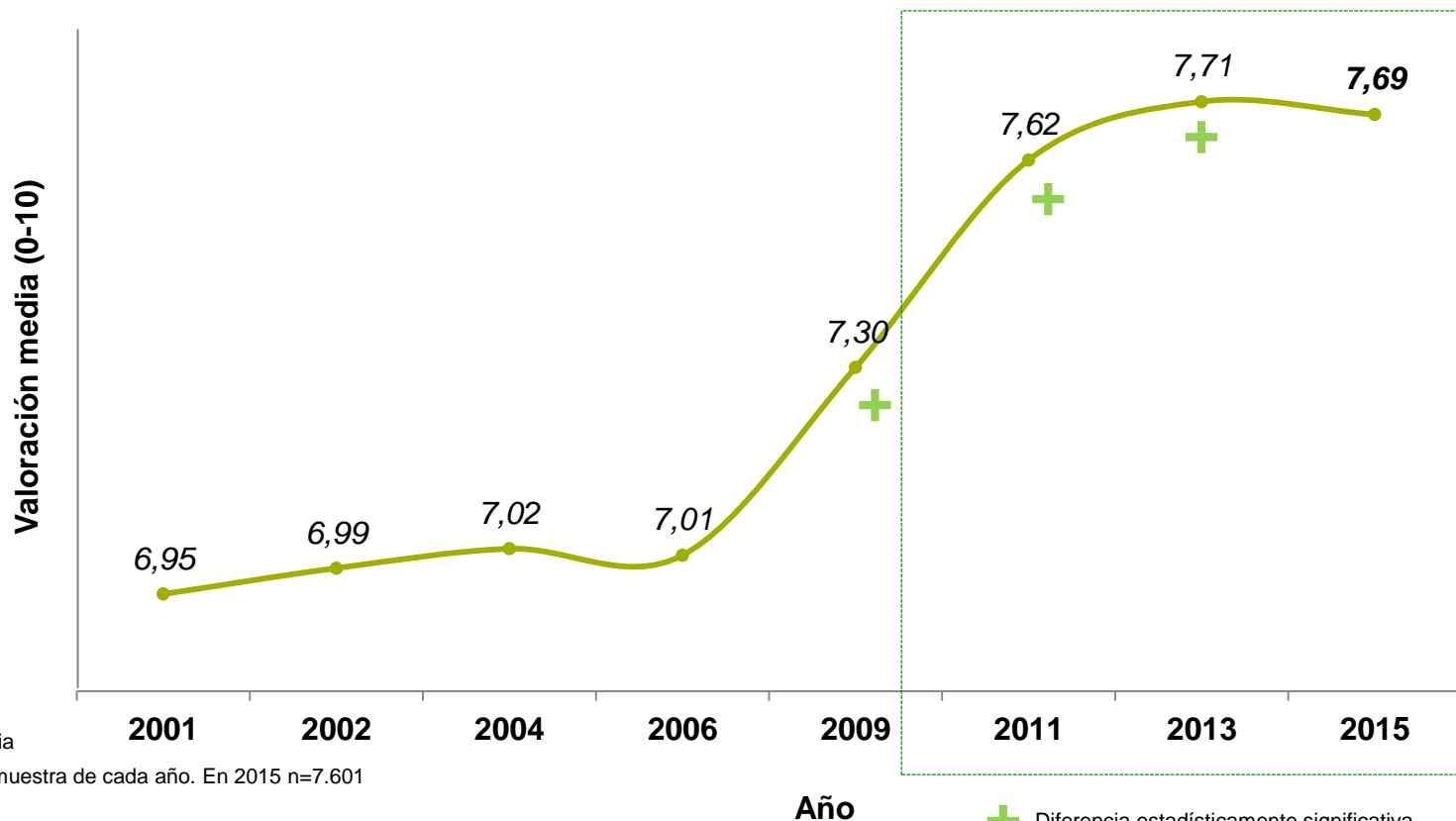
Base: Total muestra 7.601

P.23.- ¿Cómo valoraría de forma GLOBAL el servicio de esta línea?

Satisfacción global - 2015 y evolutivo -

La valoración global 2015 se mantiene estable con respecto a la ola anterior. Mantiene el nivel de satisfacción de 2013 que fue el mejor resultado de la serie del ISC (7,71 puntos).

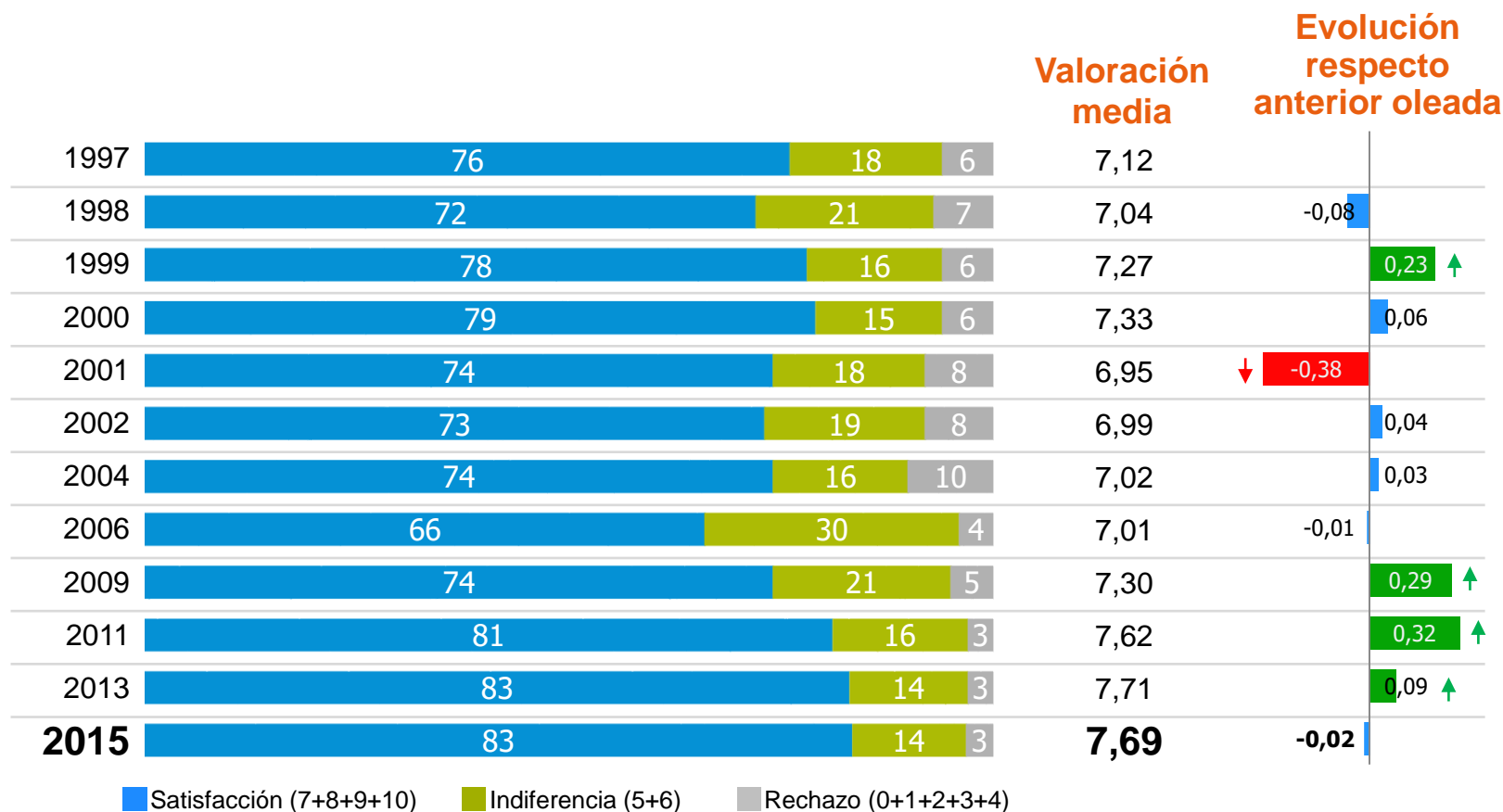
La tendencia de crecimiento del ISC se encuentra en una fase de estancamiento situándose en un nivel muy alto de valoración, en cuanto a estudios de satisfacción de medios de transporte se refiere. Para continuar incrementando el nivel de satisfacción de los usuarios éstos deben percibir mejoras significativas en el servicio.



Satisfacción global

- Evolutivo -

En 2015 se mantiene la tasa máxima de usuarios que valoraron EMT con puntuaciones más elevadas (de 7 a 10 puntos), con respecto a 2013



Unidad: Porcentaje y valoración media

Base: Total muestra 7.601

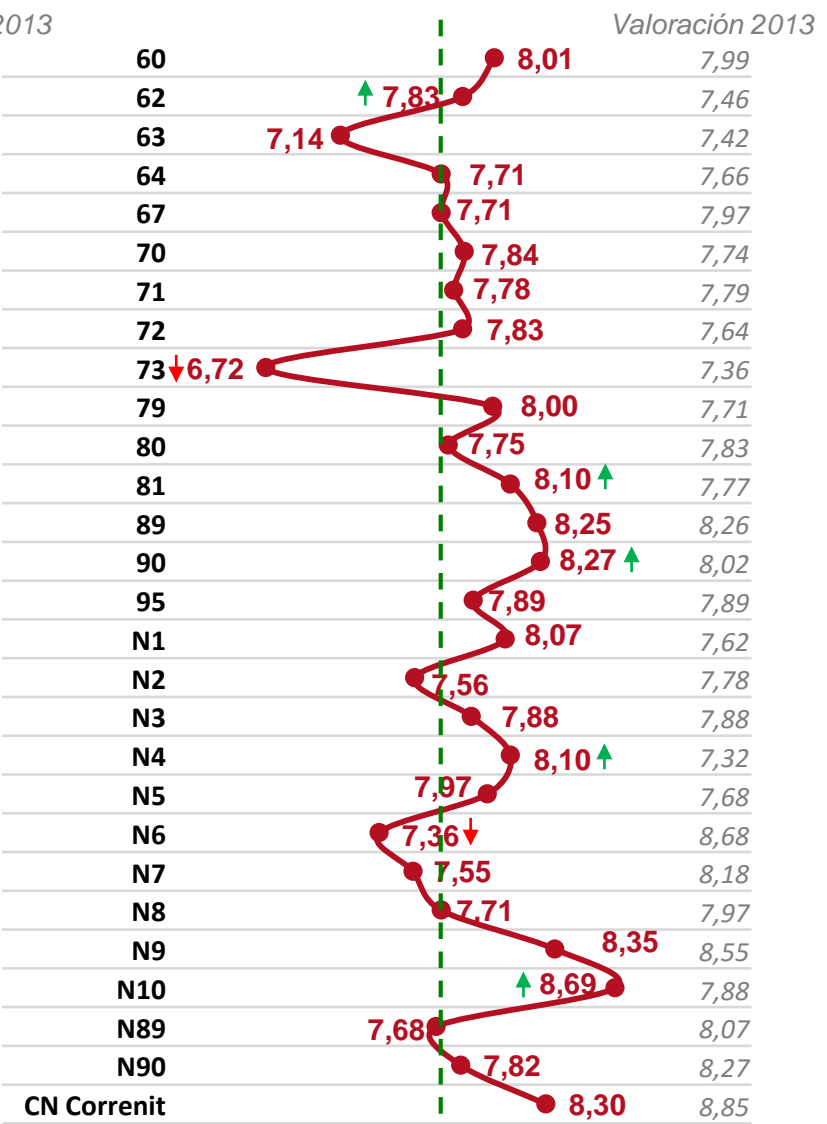
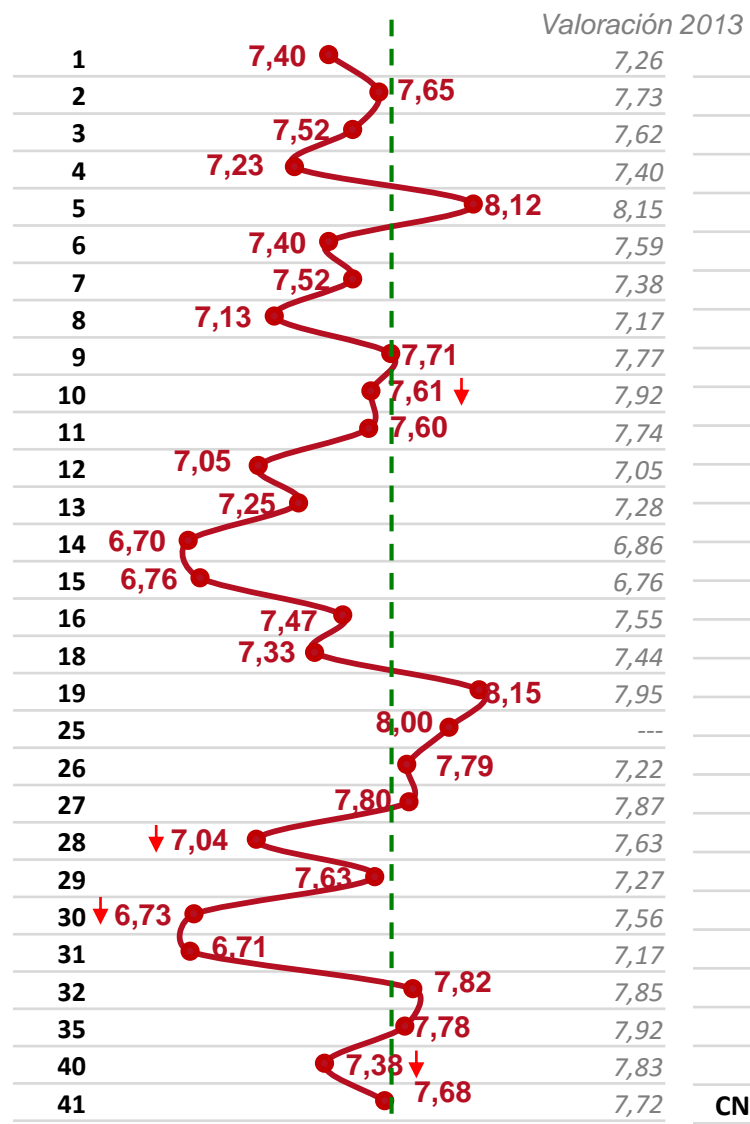
P.23.- ¿Cómo valoraría de forma GLOBAL el servicio de esta línea?

Diferencias significativas evolutivo:

■ ↑
 ■ ↓ **Mejora / empeora** respecto a la oleada anterior

Satisfacción global - 2015 por líneas -

5 líneas mejoran significativamente respecto a la oleada anterior, mientras que 6 líneas empeoran significativamente.



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Media

P.23. ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

Diferencias significativas evolutivo 2013-2015:
 ↑ ↓ Líneas que mejoran / empeoran respecto a 2013

Motivos por lo que las líneas mejoran/empeoran con respecto a 2013

Para analizar las causas por las que han mejorado/ empeorado la satisfacción con la línea de la ola anterior a esta (han mejorado de manera significativa: 62, 81, 90, N4, N10, y han empeorado: 10, 28 30, 40, 73, N6), se han seguido los siguientes pasos:

1) ¿ Quiénes son los segmentos que tienen mejor/ peor nivel de satisfacción tanto en 2015 como en 2013?



- 14-25
- Extranjero
- NSE Medio y Bajo
- Estudios Básicos y Medios
- Estudiantes
- Jubilados/pensionistas



- Español
- NSE Alto
- Estudios Superiores
- Trabajadores
- Bonobús Plus



2) ¿ Qué ha ocurrido con el peso de estos segmentos en las líneas analizadas?

Líneas que mejoran	Segmentos	Segmentos
62, 81, 90, N4, N10	peso con respecto a 2013	peso con respecto a 2013
Líneas que empeoran		
10, 28 30, 40, 73, N6	peso con respecto a 2013	peso con respecto a 2013

3) Analizar posibles incidencias en el servicio de esas líneas

Motivos por lo que las líneas mejoran/empeoran con respecto a 2013

2) ¿ Qué ha ocurrido con el peso de estos segmentos en las líneas analizadas?

Líneas 	Motivos
62	14-25 años/ NSE alto/ FP-BUP-COU/ Universitarios superiores/ Estudiante
81	14-25 años/ NSE alto/ NSE medio/ estudios primarios/ Universitarios medios/ trabajador/ BB+
90	NSE medio
N4	Español/ extranjero/ NSE alto/ NSE bajo/ estudios primarios/ Universitarios superiores/ ama de casa
N10	14-25 años/ Español/ extranjero/ NSE alto/ NSE medio/ FP-BUP-COU/ Universitarios superiores/ BB+
Líneas 	
10	Extranjero/ FP-BUP-COU/ Universitarios superiores
28	Universitarios superiores/ BB+
30	NSE bajo/ Universitarios medios/ BB+
40	Estudios primarios/ ama de casa
73	NSE alto/ NSE medio/ estudios primarios/ universitarios medios/ universitarios superiores/ trabajador
N6	Español/ extranjero/ NSE alto/ NSE medio/ estudios primarios/ FP-BUP-COU/ universitarios medios/ universitarios superiores/ trabajador/ BB+

Otros motivos por lo que las líneas mejoran/empeoran con respecto a 2013

3) Analizar posibles incidencias en el servicio de las líneas

Líneas ■

10		Obras por derribo en Av. Aragón Desde: 04/11/15 (Desvío)
28		---
30	 	<p>NORMALIZACIÓN Líneas desviadas Desde: 11/01/2016 Por asfaltado Camino Canal- San Ignacio Zuloaga las líneas 4, 15, 30 y 95 realizan los siguientes desvíos periódico</p> <p>Parada Suprimida Desde: 02/11/2015 Por obras se suprime la parada nº65 Camí del Canal (par) - Guitarrista Tàrrega. Las líneas se desvían, en dirección Nazaret, por Ignacio de Zuloaga a Camí del Canal, realizando parada provisional en Ignacio de Zuloaga nº34.</p>
40		---
73		Obras en Casa Misericordia Desde: 18/11/15 (Desvío) Obras en la c/ Casa Misericordia
N6		---

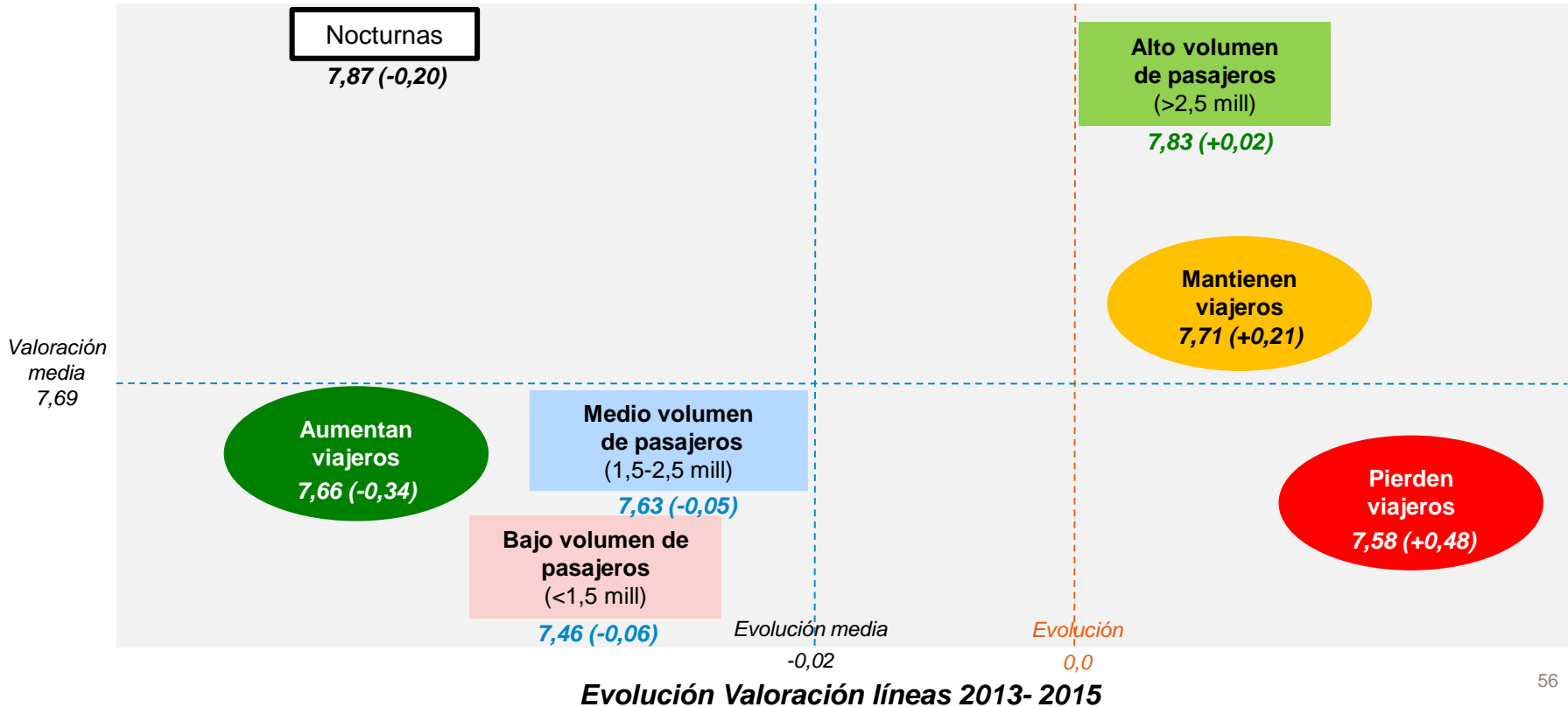
Las líneas que pierden viajeros, las que mantienen viajeros y las de alto volumen de pasajeros, mejoran su valoración con respecto a 2013.

El resto (líneas que aumentan viajeros, nocturnas, las de bajo volumen de viajeros y las de medio volumen, han obtenido peor valoración que en la medición anterior.

Por otro lado, aunque hayan obtenido menor valoración, las nocturnas siguen siendo las mejor valoradas. Les siguen las líneas de alto volumen de viajeros y las que mantienen.

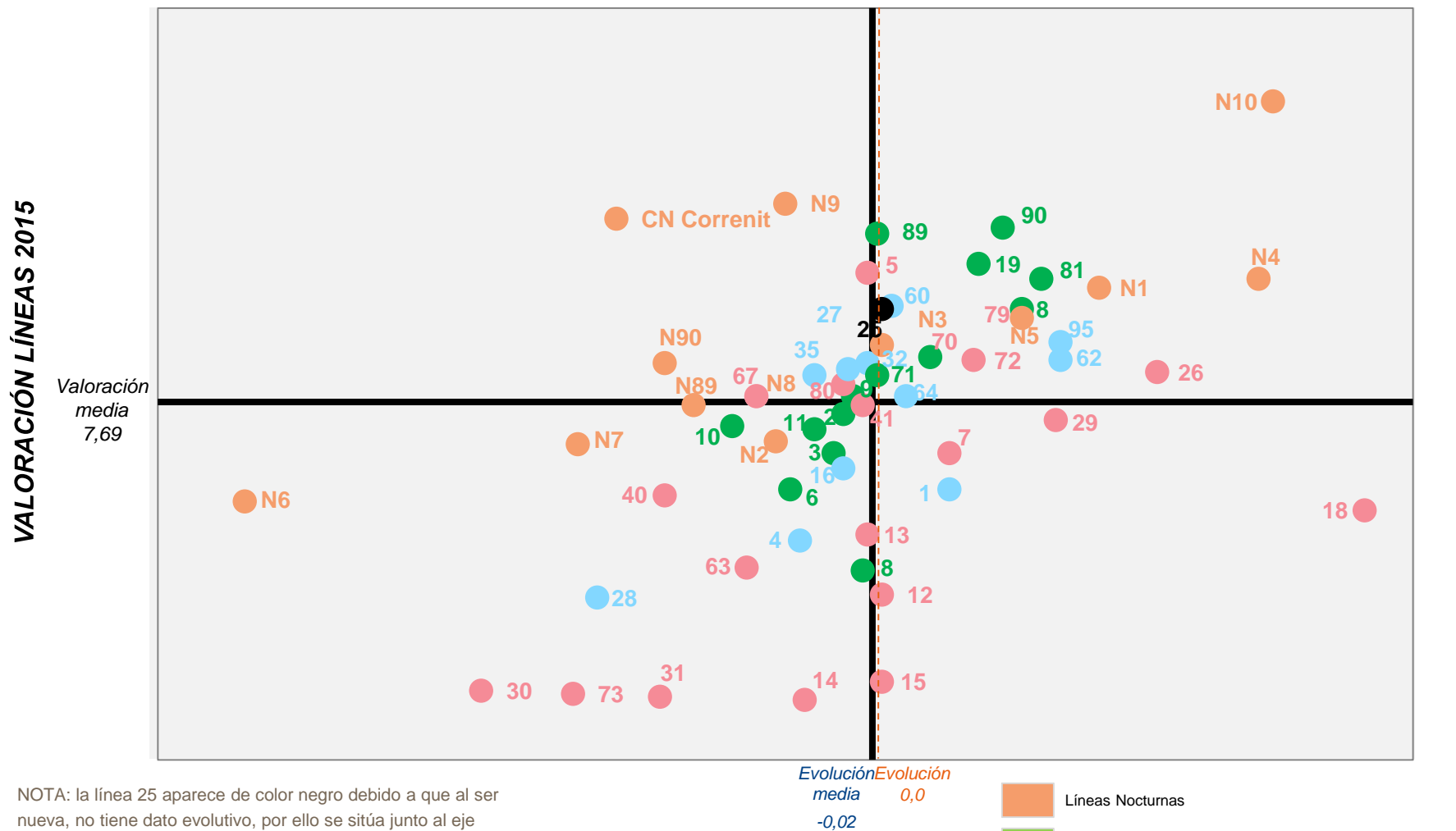
Las peor valoradas son las líneas con bajo volumen de viajeros y las que pierden viajeros.

VALORACIÓN LÍNEAS 2015



Satisfacción global

- Comparativa por líneas 2013 vs 2015 -



NOTA: la línea 25 aparece de color negro debido a que al ser nueva, no tiene dato evolutivo, por ello se sitúa junto al eje evolución 0,0

Evolución Valoración líneas 2013-2015

Base: Total muestra (7.649)

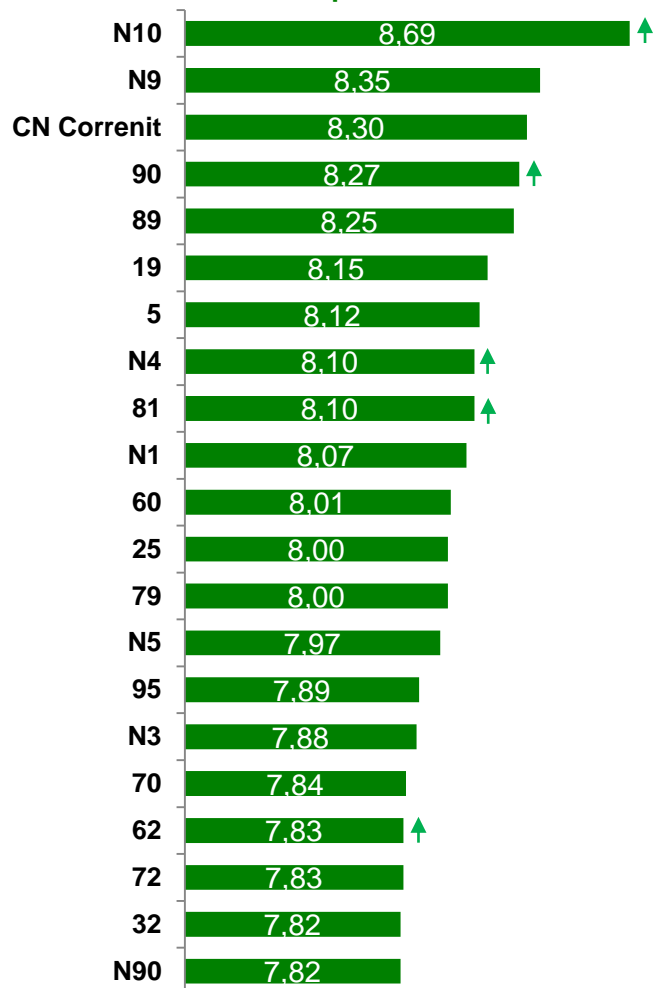
P.23 ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

Satisfacción global por líneas.

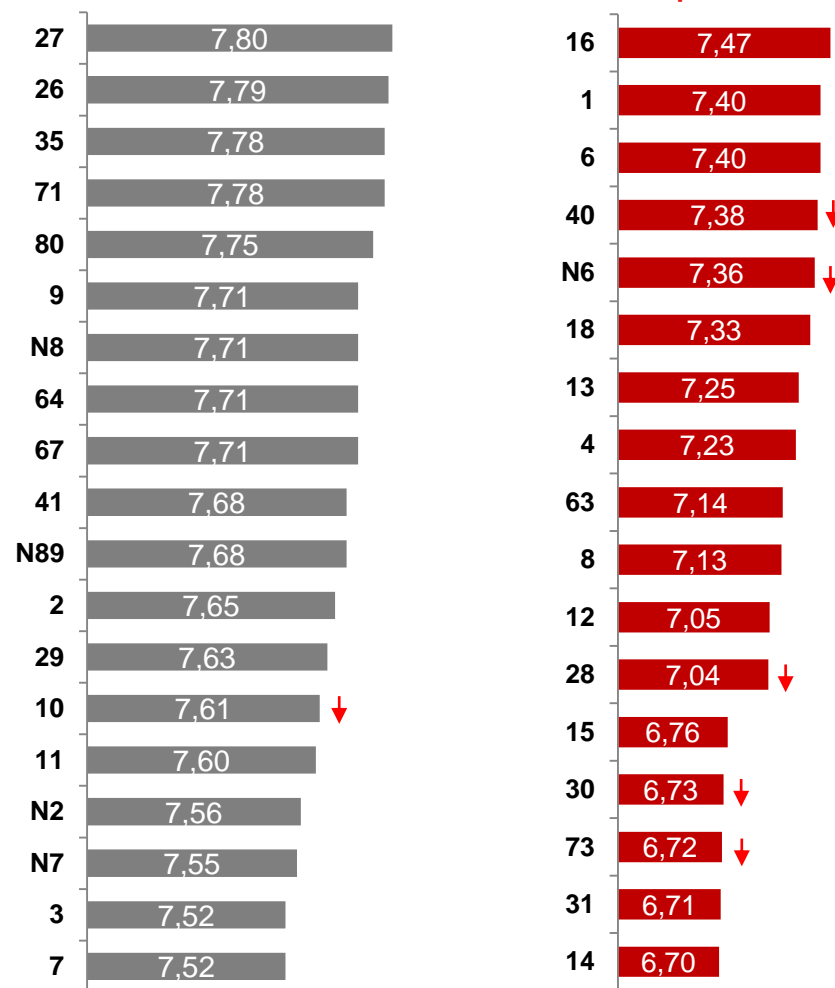
Jerarquización de líneas en base a su valoración global



Líneas valoradas
POR ENCIMA
del promedio



Líneas valoradas
POR DEBAJO
del promedio



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Media

P.23. ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

Diferencias significativas evolutivo 2013-2015:

↑ ↓ Líneas que mejoran / empeoran respecto a 2013

Satisfacción global

-Comparativa posición de cada línea 2013 vs 2015-



En 2015...

Líneas valoradas
POR ENCIMA
del promedio

Líneas valoradas en
el **promedio**

Líneas valoradas
POR DEBAJO
del promedio



Líneas valoradas
POR ENCIMA
del promedio



CN correnit, 5, N10, N9, 19, 89, 90, 60,
95, N3, N90

**N8, N89, 27, 10,
35, N7, 67**

N6



En 2013...

Líneas valoradas en
el **promedio**



**81, 70, 79, N5, 72,
N1, 32**

80, 71, N2, 9, 11, 2, 41, 64, 3

40, 28

Líneas valoradas
POR DEBAJO
del promedio



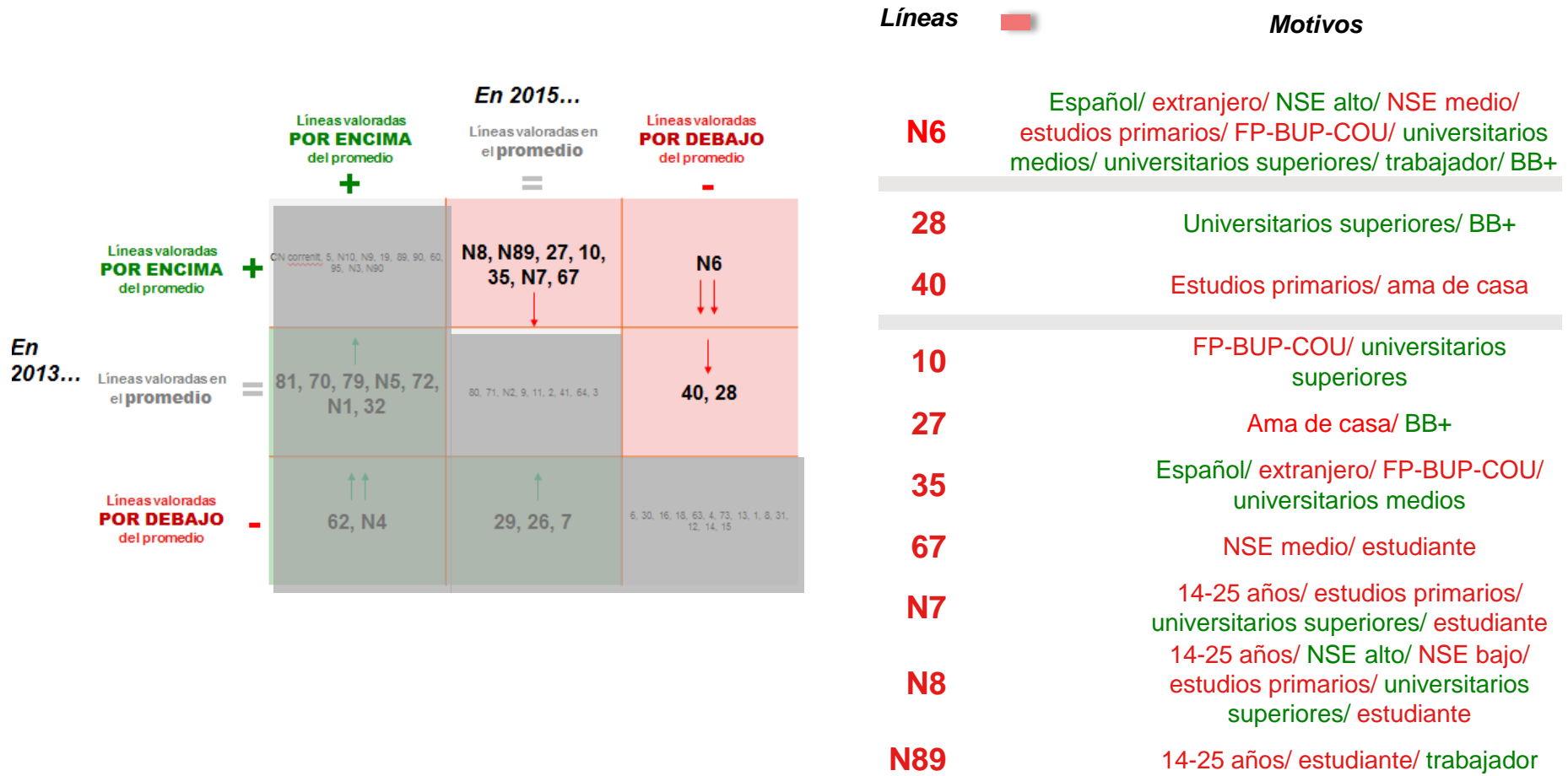
62, N4

29, 26, 7

6, 30, 16, 18, 63, 4, 73, 13, 1, 8, 31,
12, 14, 15

NOTA: la línea 25 no está debido a que es nueva y no se midió en 2013

Motivos por lo que las líneas empeoran con respecto a 2013



Motivos por lo que las líneas mejoran/empeoran con respecto a 2013



Líneas	Motivos
62	14-25 años/ NSE alto/ FP-BUP-COU/ Universitarios superiores/ Estudiante
N4	Español/ extranjero/ NSE alto/ NSE bajo/ estudios primarios/ Universitarios superiores/ ama de casa
7	Estudios primarios
26	Español/ extranjero/ ama de casa
29	Universitarios superiores/ ama de casa
32	14-25 años/ Estudiante/ BB+
70	Extranjero/ NSE alto/ NSE bajo/ estudios primarios/ FP-BUP-COU/ Universitarios medios/ BB+
72	14-25 años/ FP-BUP-COU/ ama de casa/ trabajador
79	14-25 años/ NSE medio/ Universitarios medios/ BB+
81	NSE alto/ estudios primarios/ Universitarios medios/ trabajador/ BB+
N1	Estudios primarios/ estudiante
N5	NSE alto/ NSE bajo/ estudios primarios/ BB+

	En 2013...	En 2015...
	Líneas valoradas en el promedio	Líneas valoradas en el promedio
	=	=
Líneas valoradas POR ENCIMA del promedio	81, 70, 79, N5, 72, N1, 32	N8, N89, 27, 10, 35, N7, 67
Líneas valoradas POR DEBAJO del promedio	62, N4	29, 26, 7
		N6
		40, 28
		6, 30, 16, 18, 63, 4, 73, 13, 1, 8, 31, 12, 14, 15

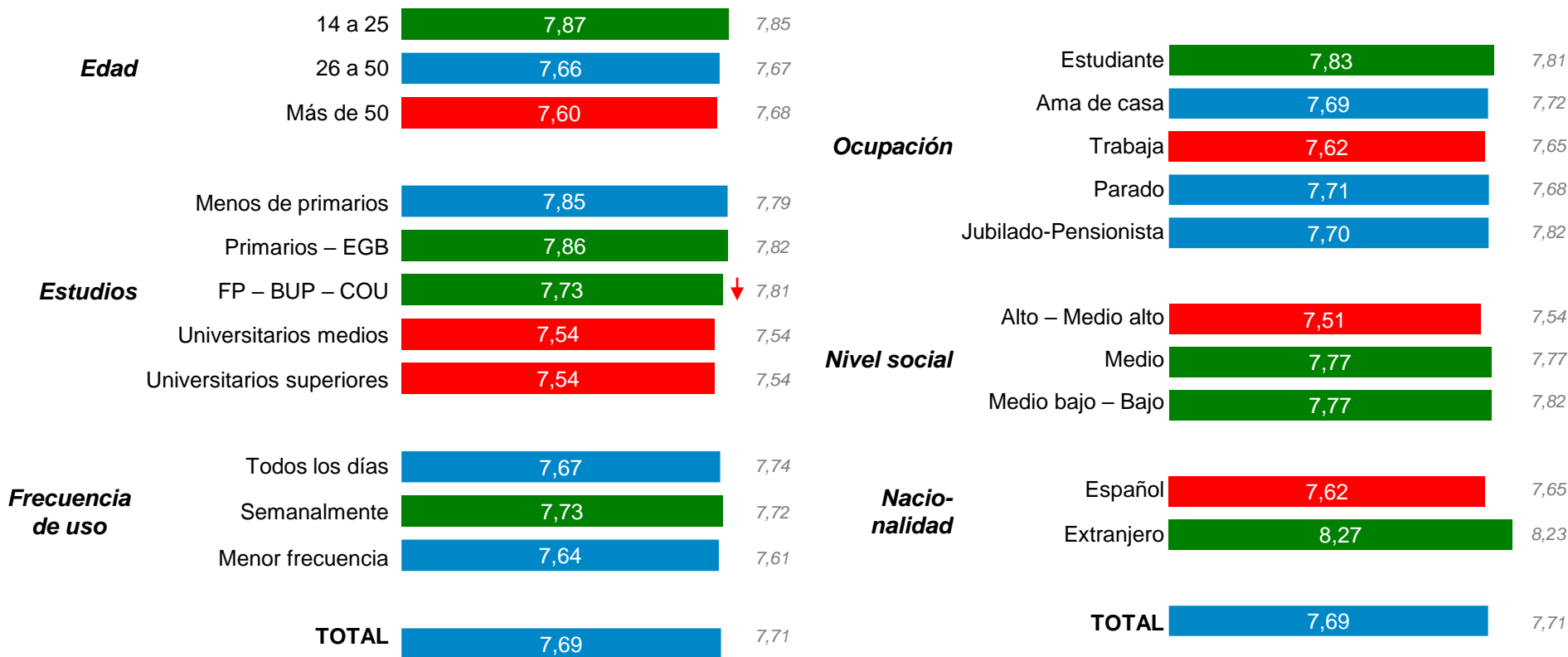
Satisfacción global

- Valoración por rasgos sociodemográficos-



La valoración global por segmentos de clientes se mantiene estable con respecto a 2013, a excepción de los que tienen **estudios medios finalizados**, que lo valoran **peor**.

Los **segmentos más satisfechos en 2015** son los **extranjeros, jóvenes, y con estudios primarios finalizados**, mientras que los más críticos son los de **NSE alto** y los que tienen **estudios universitarios terminados**. Estos perfiles se mantienen con respecto a la oleada anterior.



NOTA: se muestra en cursiva las valoraciones 2013

Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Media

P.23 ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

Diferencias significativas:

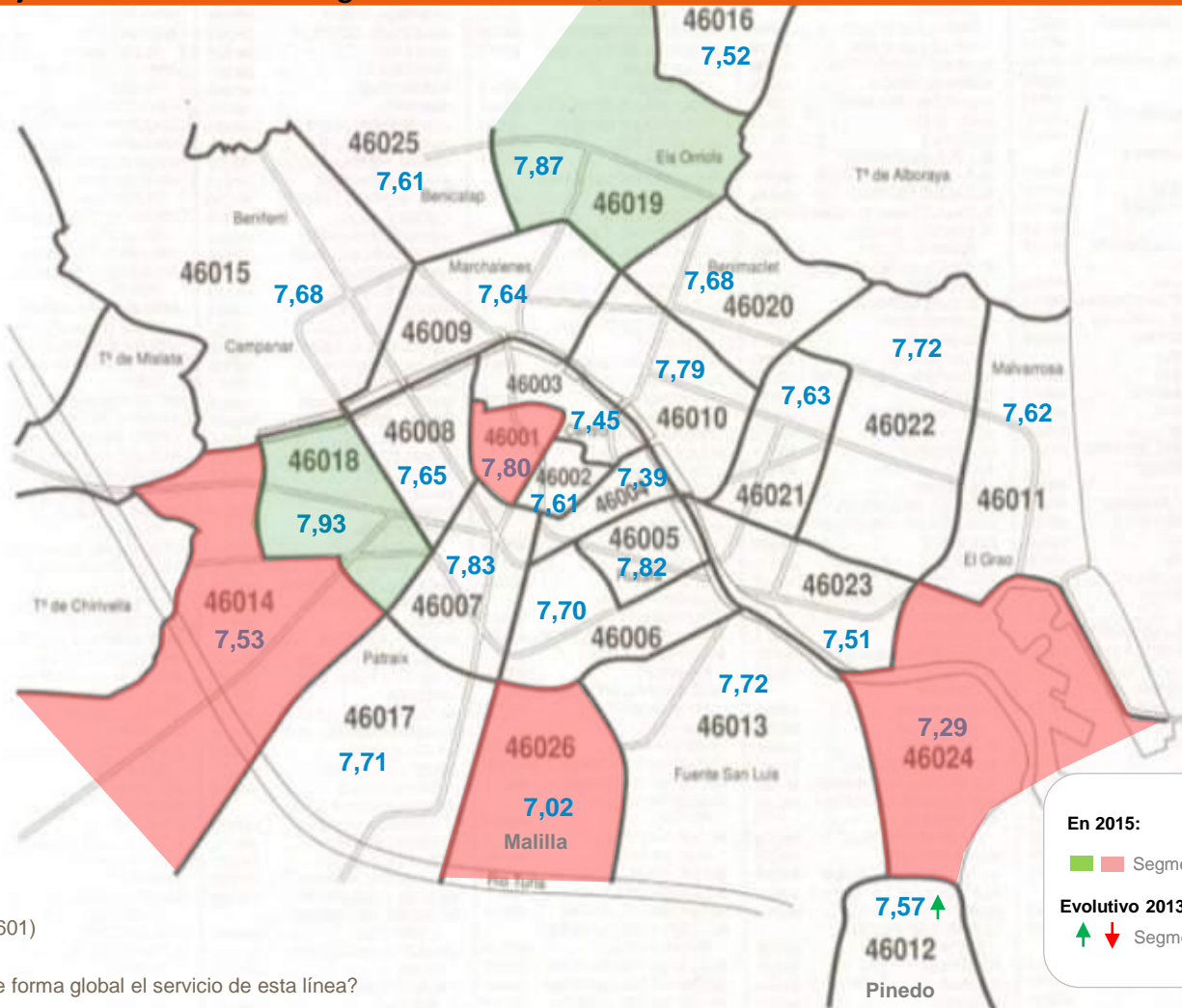
En 2015 ■ ■ Segmentos con valoración superior/ inferior al total
Evolutivo 2013-2015 ▲ ▼ Segmentos que mejoran / empeoran respecto a 2013

Satisfacción global

- Valoración por códigos postales -



Se sigue manteniendo un nivel alto de satisfacción en la mayoría de los barrios de la ciudad. En los barrios con peor valoración (46026, 46024, 46004 y 46003) hay una mayor presencia de colectivos que valoran peor (sobre todo en 46004 y 46003 con los colectivos de NSE alto y universitarios). Malilla (46026) en todas las oleadas, sigue siendo el peor valorado. Con respecto a 2013, el barrio 46012 (Pinedo) mejora su valoración significativamente, debido a la introducción de la línea 25.



Diferencias significativas:

En 2015:
■ Segmentos con valoración superior/ inferior al total

Evolutivo 2013-2015
▲ ▼ Segmentos que mejoran / empeoran respecto a 2013

Base: Total muestra (7.601)
Unidad: Media
P.23 ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

Parte 2- Análisis de satisfacción

IV. Satisfacción global

V. Satisfacción por atributos- factores

VI. Imagen de EMT

Satisfacción a nivel atributos-factores

- Planteamiento -

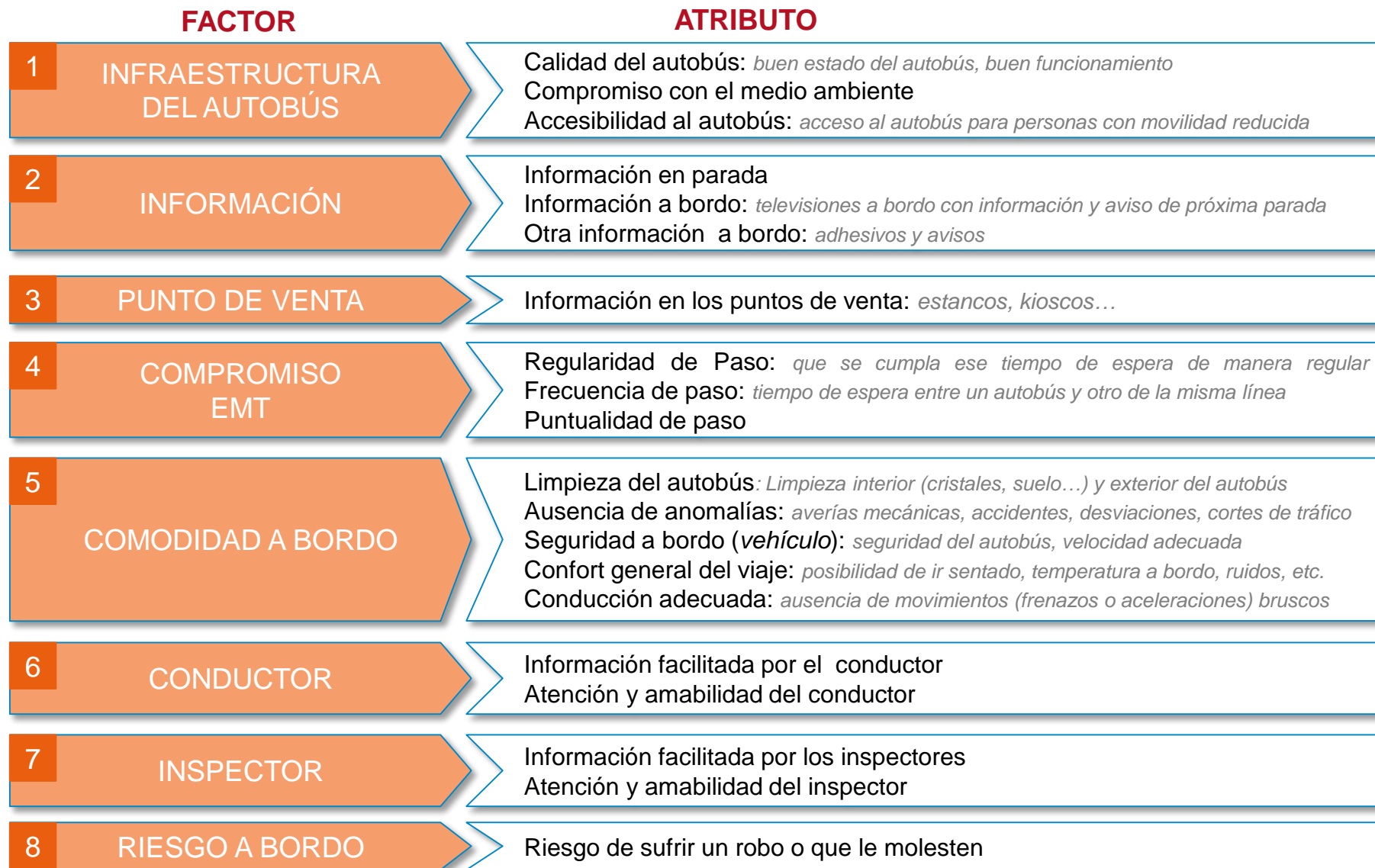
Una vez analizada la satisfacción del usuario a nivel global, a continuación se realiza el análisis de la **satisfacción a nivel de atributos- factores**, en base a la siguiente estructura:

1. **Jerarquización de los atributos-factores** en función de su importancia en la satisfacción global. Esta categorización se efectúa por un análisis multivariable denominado “Análisis LISREL” que agrupa los atributos en factores y determina la importancia de cada factor en la satisfacción global.
2. **Análisis de la satisfacción** de los usuarios por atributos
3. **Diagnóstico de satisfacción:** análisis combinado de los dos puntos anteriores (importancia – satisfacción) *en el que se determina la posición de cada atributo*



1. Jerarquización a nivel de atributos-factores

- Planteamiento -



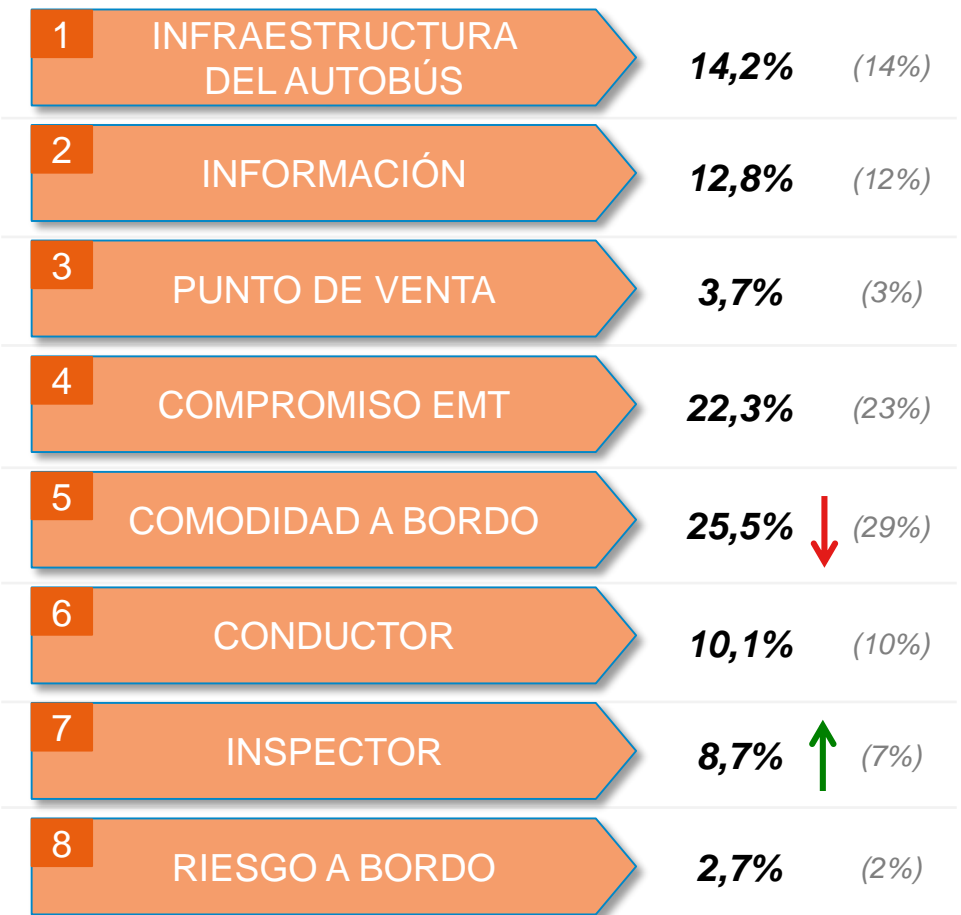
1. Jerarquización a nivel de atributos-factores

- Influencia de cada FACTOR en la satisfacción global -



La 'comodidad a bordo' del autobús sigue siendo el **factor más influyente** para el viajero, aunque disminuye su importancia con respecto a 2013. El factor "compromiso EMT" ocupa el segundo lugar. El 'inspector' aumenta su peso, aunque es de los factores menos importantes.

¿Cómo influye cada FACTOR en la valoración global?



Unidad: Porcentaje de importancia de cada atributo en la valoración global de la línea

Nota 1: entre paréntesis se muestran los datos obtenidos en el ISC EMT 2013

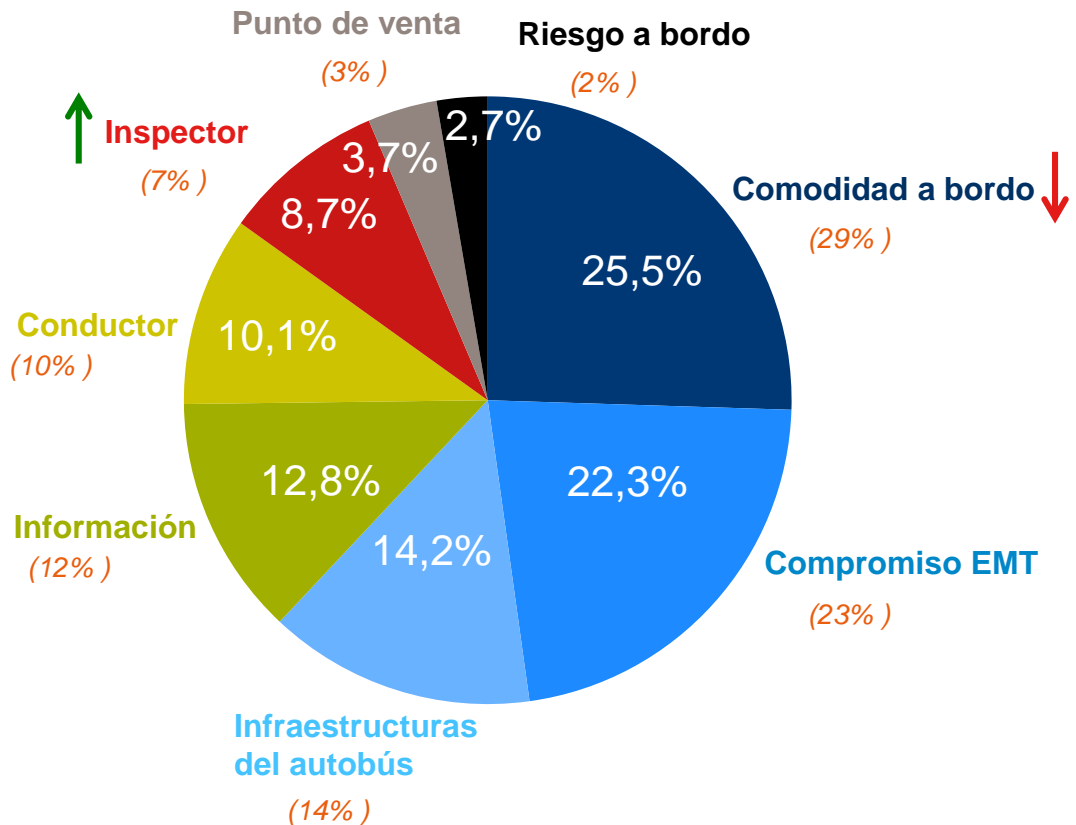
↑↓ Nota 2: las flechas indican la evolución de la importancia

1. Jerarquización a nivel de atributos-factores

- Influencia de cada FACTOR en la satisfacción global -

La '**comodidad a bordo**' del autobús sigue siendo el **factor más influyente** para el viajero, aunque disminuye su importancia con respecto a 2013. El factor "compromiso EMT" ocupa el segundo lugar. El 'inspector' aumenta su peso, aunque es de los factores menos importantes.

¿Cómo influye cada FACTOR en la valoración global?



Unidad: Porcentaje de importancia de cada atributo en la valoración global de la línea

Nota : las flechas indican la evolución de la importancia



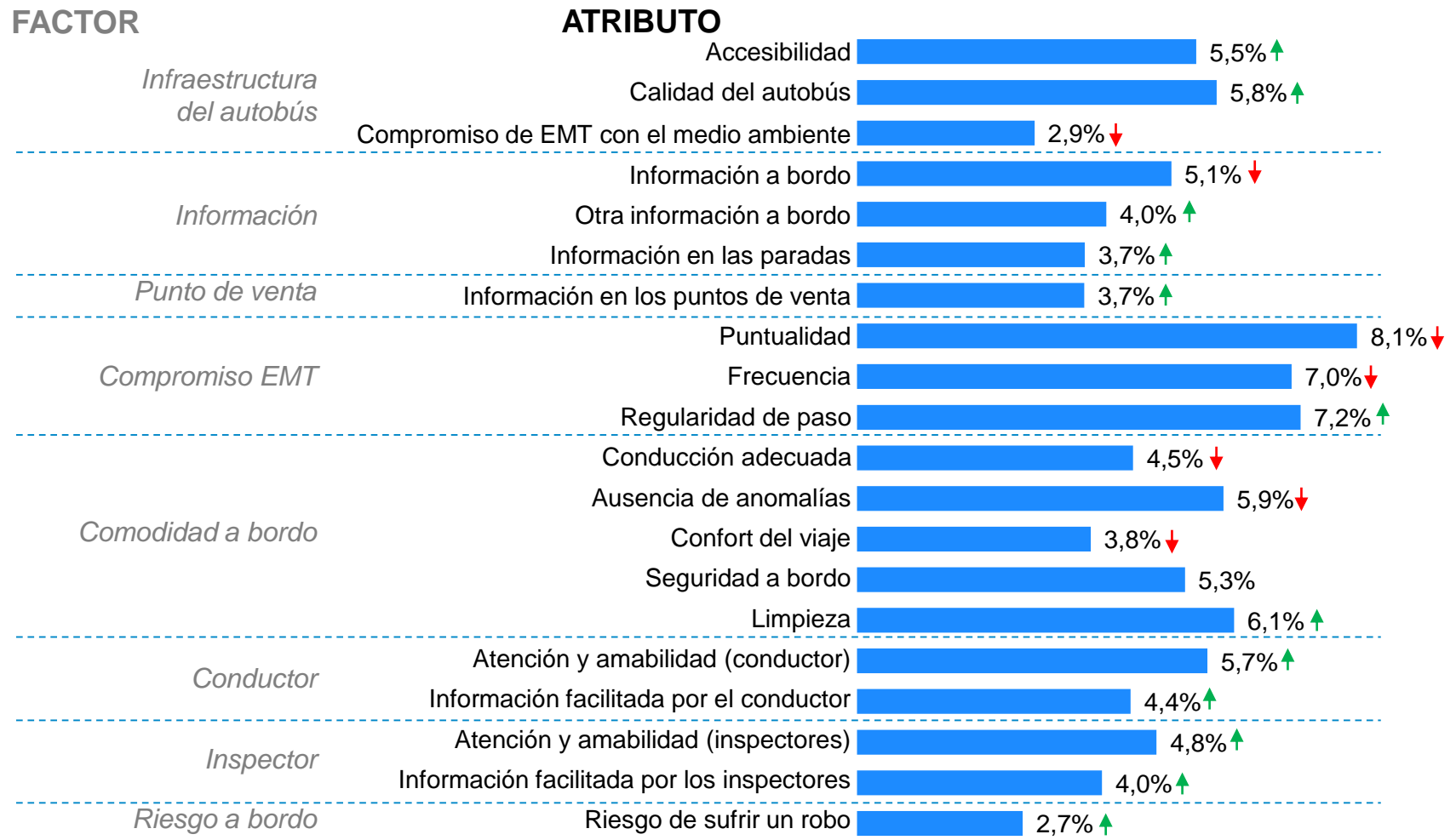
() Datos obtenidos en el ISC 2013

1. Jerarquización a nivel de atributos-factores

- Influencia de cada ATRIBUTO en la satisfacción global -



¿Cómo influye cada ATRIBUTO en la valoración global?



Unidad: Porcentaje de importancia de cada atributo en la valoración global de la línea
 Nota: las flechas indican la evolución de la importancia de cada factor respecto a 2013

Diferencias significativas evolutivo 2013-2015:
 ↑ ↓ Atributos que mejoran / empeoran respecto a 2013

2. Satisfacción a nivel de atributos

- Valoración por FACTORES y evolución -



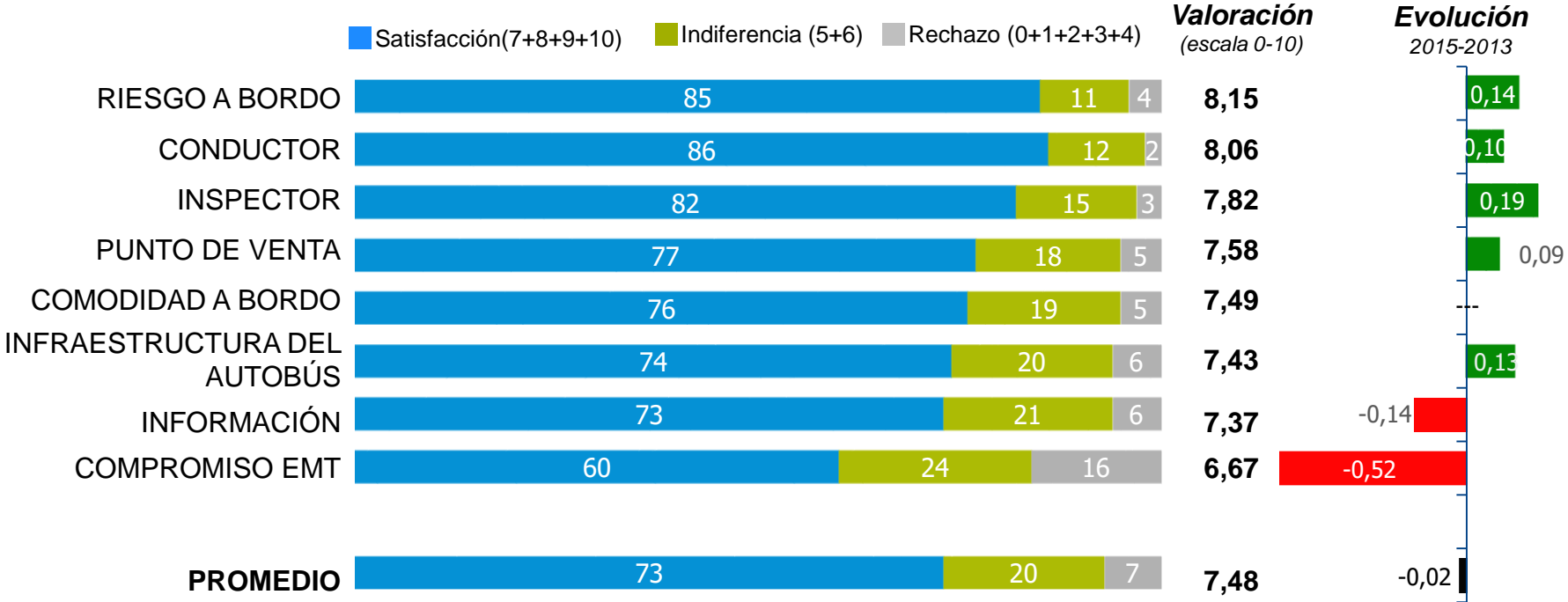
La **mitad** de los **atributos mejora** su **valoración** con respecto a 2013, mientras que **6 empeoran**.

Los **atributos** que conforman los **factores 'inspector', 'riesgo a bordo' e 'infraestructura del autobús'**, son los que **más aumentan** su **valoración** con respecto a 2013.

Mientras que los atributos que conforman el factor 'compromiso de EMT' (*puntualidad, frecuencia y regularidad*) empeoran sus valoraciones respecto a 2013. Los segmentos que peor valoran estos atributos son, las mujeres, usuarios con estudios universitarios, viaja todos los días y los residentes en Valencia.

2. Satisfacción a nivel de atributos

- Valoración por FACTORES y evolución -

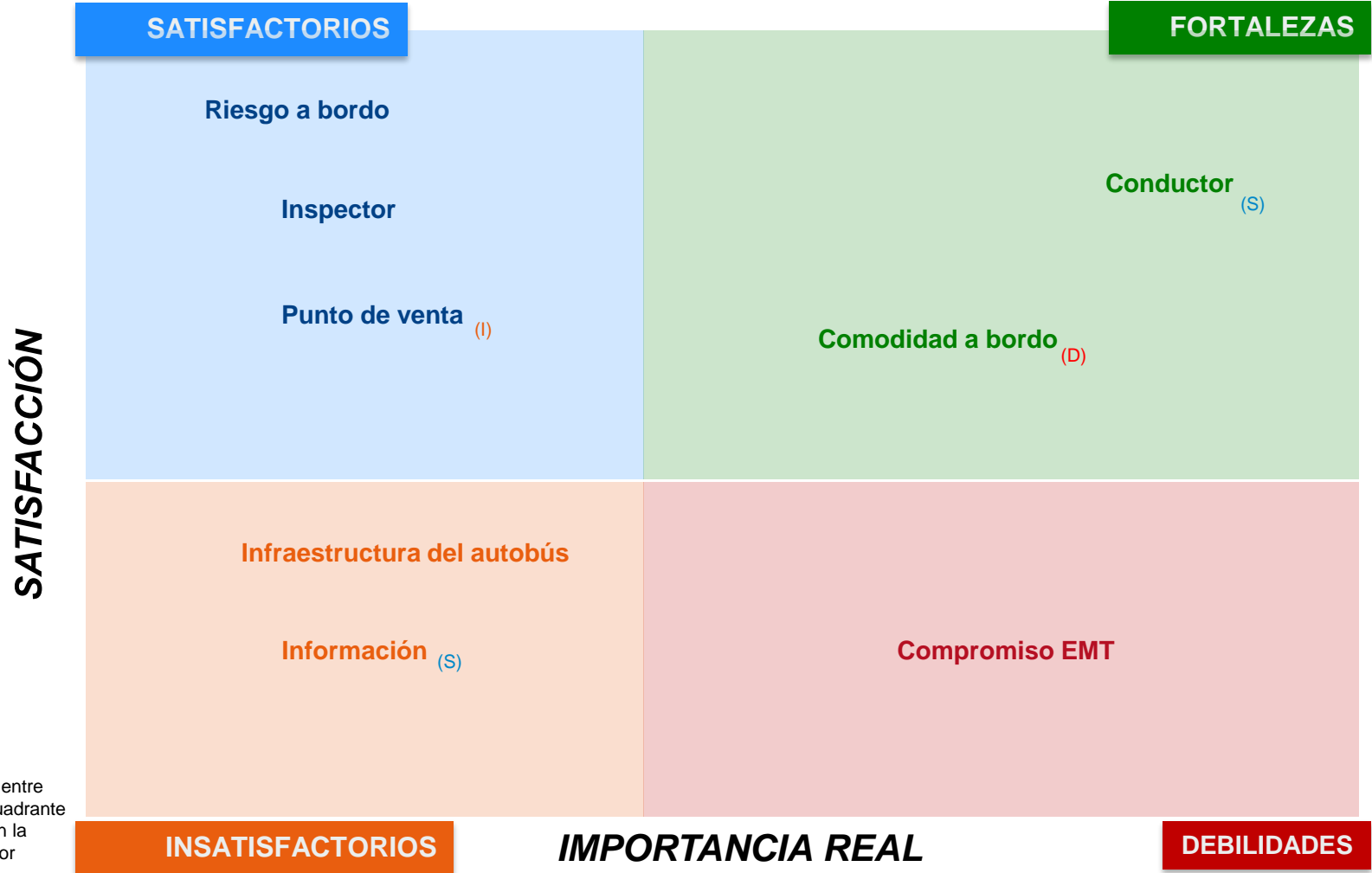


Diferencias significativas evolutivo 2013-2015:
■ Atributos que mejoran / ■ empeoran respecto a 2013

Base: Total muestra (7.601)
 Unidad: Porcentaje y media
 P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes? (0-10 puntos)

2. Satisfacción a nivel de atributos

- Valoración por FACTORES y evolución- DAFO -

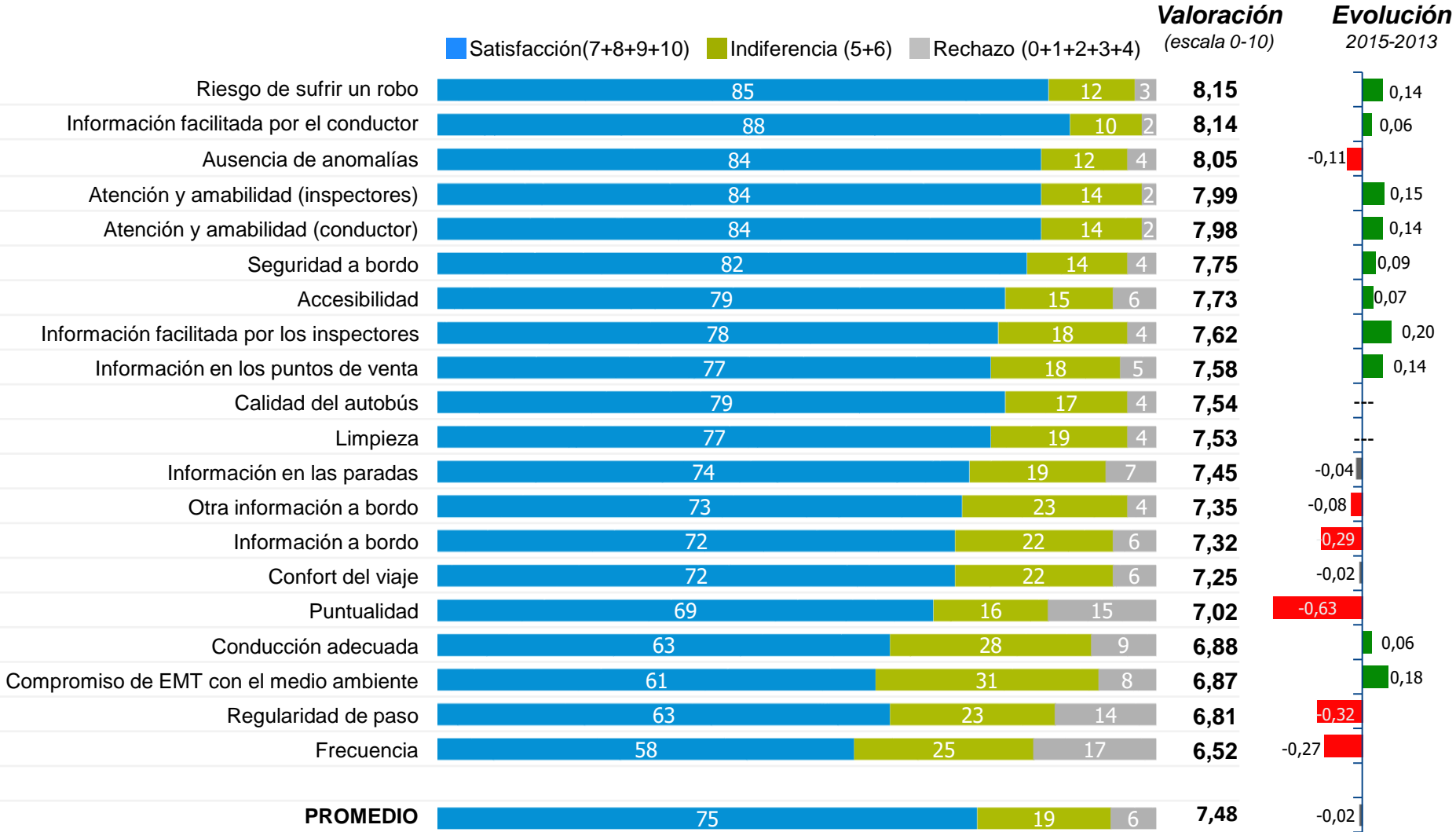


Nota: se indica entre paréntesis el cuadrante que ocupaba en la medición anterior

Base: Total muestra (7.601)
 Unidad: Porcentaje y media
 P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes? (0-10 puntos)

2. Satisfacción a nivel de atributos

- Valoración por ATRIBUTOS y evolución-



Base: Total muestra (7.649)
 Unidad: Porcentaje y media
 P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes? (0-10 puntos)

Diferencias significativas evolutivo 2013-2015:

■ Atributos que mejoran / empeoran respecto a 2013

2. Satisfacción a nivel de atributos

- Valoración de atributos por segmentos (1/2) -

ATRIBUTOS	TOTAL	SEXO		EDAD			ESTUDIOS				
		Hombre	Mujer	14-25	26-50	Más de 50	Menos Primarios	Primarios	FP-BUP-COU	Univ medios	Univ sup.
Riesgo de sufrir un robo	8,15	8,26	8,08	8,25	8,16	8,05	7,82	8,07	8,19	8,09	8,19
Información facilitada por el conductor	8,14	8,16	8,12	8,25	8,09	8,11	8,05	8,28	8,20	8,06	7,96
Ausencia de anomalías	8,05	8,08	8,03	8,16	8,03	7,98	7,85	8,06	8,06	8,02	8,05
Atención y amabilidad (inspectores)	7,99	7,92	8,03	7,95	7,97	8,04	7,87	8,06	8,01	7,95	7,93
Atención y amabilidad (conductor)	7,98	8,02	7,96	8,02	7,99	7,95	8,14	8,07	8,03	7,93	7,85
Seguridad a bordo	7,75	7,89	7,68	8,01	7,72	7,60	7,74	7,73	7,83	7,64	7,70
Accesibilidad	7,73	7,93	7,62	8,00	7,76	7,50	7,64	7,65	7,86	7,59	7,66
Información facilitada por los inspectores	7,62	7,55	7,65	7,55	7,56	7,74	7,52	7,74	7,67	7,61	7,44
Información en los puntos de venta	7,58	7,54	7,6	7,64	7,44	7,73	7,85	7,87	7,69	7,40	7,23
Calidad del autobús	7,54	7,53	7,54	7,74	7,53	7,41	7,60	7,56	7,58	7,36	7,53
Limpieza	7,53	7,60	7,50	7,76	7,54	7,37	7,73	7,44	7,61	7,46	7,49
Información en las paradas	7,45	7,51	7,41	7,59	7,46	7,32	7,50	7,52	7,52	7,38	7,30
Otra Información a bordo	7,35	7,31	7,38	7,44	7,32	7,32	7,57	7,48	7,44	7,19	7,16
Información a bordo	7,32	7,24	7,36	7,18	7,32	7,43	7,59	7,49	7,36	7,15	7,18
Confort del viaje	7,25	7,32	7,21	7,34	7,17	7,27	7,56	7,37	7,26	7,19	7,12
Puntualidad (nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)	7,02	7,28	6,90	7,22	6,86	7,01	6,96	6,92	7,04	6,76	7,24
Conducción adecuada	6,88	7,00	6,82	7,03	6,89	6,78	7,21	6,91	6,93	6,76	6,81
Compromiso de EMT con el medio ambiente	6,87	6,8	6,90	7,07	6,81	6,79	7,25	6,93	6,97	6,76	6,65
Regularidad de paso (excepto nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)	6,81	6,97	6,73	6,92	6,82	6,73	6,70	6,72	6,88	6,74	6,83
Frecuencia	6,52	6,63	6,47	6,52	6,52	6,53	6,64	6,62	6,60	6,36	6,38

Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes?

(0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

Diferencias significativas en 2015.

■ Segmentos con valoración superior/ inferior al total

2. Satisfacción a nivel de atributos

- Valoración de atributos por segmentos (2/2) -



ATRIBUTOS	TOTAL	OCUPACIÓN					FRECUENCIA DE USO			RESIDENCIA	
		Estudiante	Ama de casa	Trabaja	Parado	Jubilado	Todos los días	Semanalmente	Menor frecuencia	Valencia	Fuera de Valencia
Riesgo de sufrir un robo	8,15	8,28	7,93	8,17	8,12	8,02	8,19	8,11	8,09	8,12	8,25
Información facilitada por el conductor	8,14	8,23	8,18	8,07	8,17	8,19	8,15	8,13	8,12	8,12	8,21
Ausencia de anomalías	8,05	8,20	8,11	7,99	7,97	8,03	7,93	8,14	8,18	8,03	8,13
Atención y amabilidad (inspectores)	7,99	7,97	8,01	7,97	7,83	8,12	8,02	7,97	7,94	7,99	7,98
Atención y amabilidad (conductor)	7,98	8,00	7,91	7,97	7,92	8,04	8,00	7,96	7,98	7,97	8,03
Seguridad a bordo	7,75	8,03	7,56	7,70	7,68	7,66	7,80	7,72	7,69	7,72	7,89
Accesibilidad	7,73	8,00	7,43	7,73	7,65	7,55	7,79	7,68	7,69	7,70	7,86
Información facilitada por los inspectores	7,62	7,56	7,81	7,58	7,60	7,75	7,66	7,61	7,52	7,60	7,69
Información en los puntos de venta	7,58	7,64	7,85	7,42	7,58	7,90	7,62	7,58	7,49	7,58	7,58
Calidad del autobús	7,54	7,70	7,52	7,50	7,58	7,46	7,49	7,57	7,61	7,52	7,62
Limpieza	7,53	7,77	7,34	7,49	7,57	7,42	7,53	7,54	7,52	7,51	7,62
Información en las paradas	7,45	7,56	7,42	7,40	7,56	7,40	7,44	7,43	7,50	7,46	7,39
Otra Información a bordo	7,35	7,40	7,52	7,27	7,46	7,42	7,38	7,33	7,32	7,34	7,41
Información a bordo	7,32	7,17	7,56	7,28	7,36	7,50	7,29	7,35	7,34	7,31	7,38
Confort del viaje	7,25	7,30	7,28	7,18	7,29	7,34	7,21	7,28	7,28	7,23	7,33
Puntualidad <i>(nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)</i>	7,02	7,34	6,12	6,90	7,19	7,16	6,99	7,04	7,03	6,79	7,82
Conducción adecuada	6,88	7,05	6,66	6,89	6,74	6,82	6,92	6,85	6,85	6,85	7,05
Compromiso de EMT con el medio ambiente	6,87	7,04	6,87	6,79	6,89	6,85	6,95	6,84	6,68	6,86	6,91
Regularidad de paso <i>(excepto nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)</i>	6,81	6,86	6,76	6,78	6,87	6,83	6,66	6,91	7,02	6,78	6,97
Frecuencia	6,52	6,50	6,64	6,46	6,61	6,65	6,38	6,64	6,67	6,47	6,75

Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes?
(0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

Diferencias significativas en 2015:

■ Segmentos con valoración superior/ inferior al total

2. Satisfacción a nivel de atributos

- Valoración de atributos por líneas (1/3) -

ATRIBUTOS

LÍNEA

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	25	26	27	28	29
Riesgo de sufrir un robo	8,15	8,05	7,68	7,91	7,62	8,47	7,85	8,88	8,08	7,63	7,99	7,90	8,41	8,59	7,89	8,44	8,6	8,31	8,52	8,57	8,57	8,05	7,94	8,61
Información facilitada por el conductor	8,14	7,88	7,86	7,75	7,88	8,10	7,90	8,48	7,97	8,02	8,06	8,03	8,42	8,53	8,05	8,58	7,92	8,41	8,28	8,42	8,68	8,12	7,88	8,39
Ausencia de anomalías	8,05	7,74	7,72	7,88	7,25	8,21	7,91	8,35	7,59	7,75	8,17	7,82	8,17	7,61	6,76	7,76	7,94	8,40	8,16	8,90	9,10	7,69	7,69	8,63
Atención y amabilidad (inspectores)	7,99	7,75	7,71	7,75	7,89	7,54	7,65	8,13	7,77	7,86	8,10	7,88	8,38	8,25	8,16	8,12	8,08	8,19	8,17	8,15	8,12	7,77	7,76	7,82
Atención y amabilidad (conductor)	7,98	7,76	7,74	7,84	7,75	7,88	7,83	8,20	7,92	7,67	7,93	7,95	8,47	8,43	8,11	8,56	7,82	8,34	8,08	8,65	8,88	7,81	7,93	7,89
Seguridad a bordo	7,75	7,58	7,56	7,63	7,48	7,73	7,64	7,86	7,42	7,78	7,86	7,59	7,93	7,74	7,60	7,80	7,26	7,97	7,89	8,38	8,12	7,47	7,46	8,03
Accesibilidad	7,73	7,49	7,58	7,40	7,38	7,86	7,67	7,44	7,80	7,59	7,29	7,71	8,20	7,48	7,08	7,62	7,53	8,08	7,86	8,52	8,10	7,53	7,62	7,95
Información facilitada por los inspectores	7,62	7,72	7,14	7,10	7,56	7,59	7,35	7,71	7,53	7,43	7,48	7,53	8,04	8,07	7,13	7,83	7,32	8,07	7,84	8,10	8,53	7,38	7,35	7,73
Información en los puntos de venta	7,58	7,35	7,45	7,33	7,49	7,44	7,34	7,38	7,25	7,47	7,76	7,69	8,18	7,75	7,56	7,45	7,88	8,06	7,77	8,50	7,86	7,51	7,21	7,32
Calidad del autobús	7,54	7,39	7,13	7,26	7,12	7,99	7,27	7,54	7,28	7,33	7,60	7,55	7,47	7,67	6,01	7,84	7,29	7,85	7,43	8,50	8,21	7,22	7,03	7,83
Limpieza	7,53	7,22	7,21	7,32	7,20	7,85	7,10	7,26	7,35	7,50	7,76	7,26	7,51	7,71	7,00	7,67	7,24	7,68	7,56	8,20	8,26	7,27	7,16	7,82
Información en las paradas	7,45	7,14	7,46	7,04	7,23	7,57	7,44	7,65	7,36	7,35	7,47	7,27	7,78	7,63	6,90	7,58	6,99	7,76	7,56	7,88	7,43	7,24	7,30	7,64
Otra Información a bordo	7,35	7,17	7,12	7,13	6,84	7,19	6,91	6,85	6,90	6,88	7,63	7,39	7,70	7,24	6,86	7,16	7,40	7,64	7,68	8,23	7,86	7,29	6,82	7,67
Información a bordo	7,32	7,03	7,19	7,25	6,94	7,95	7,10	7,31	7,09	6,96	7,44	7,20	6,69	7,28	7,31	7,31	7,13	7,61	7,27	7,74	8,12	6,94	6,89	7,71
Confort del viaje	7,25	7,30	6,96	6,83	7,2	7,71	6,91	7,37	7,15	6,78	7,29	7,03	8,01	7,29	6,74	7,96	6,85	7,76	7,25	7,50	8,36	6,95	6,58	7,48
Puntualidad (nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)	7,02	4,00	-	-	-	-	-	-	-	-	7,00	-	-	-	5,87	8,24	-	-	-	8,32	7,81	-	-	-
Conducción adecuada	6,88	6,78	6,82	6,66	6,85	6,9	6,73	6,76	6,79	6,73	6,96	6,72	7,31	7,17	6,68	6,76	6,47	7,06	6,93	7,90	7,45	6,40	6,40	7,12
Compromiso de EMT con el medio ambiente	6,87	7,03	6,83	6,72	6,86	7,27	6,60	6,80	6,52	6,69	7,60	6,81	7,25	7,2	6,62	6,71	7,08	7,11	6,97	7,88	7,03	6,12	6,24	6,88
Regularidad de paso (excepto nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)	6,81	5,96	6,98	6,77	6,47	7,52	6,61	6,33	5,82	6,82	6,59	6,27	6,16	5,69	-	-	6,40	6,68	7,47	7,50	-	6,61	6,28	6,60
Frecuencia	6,52	5,60	6,64	6,45	6,07	7,45	6,47	6,08	5,8	6,64	6,28	6,08	5,45	5,24	5,00	3,09	6,13	5,63	7,19	6,13	5,07	6,54	5,93	6,13

Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes?

(0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2015

Diferencias significativas en 2015:

Líneas con valoración superior/ inferior al promedio de líneas

2. Satisfacción a nivel de atributos

- Valoración de atributos por líneas (2/3) -

ATRIBUTOS

LÍNEA

	TOTAL	30	31	32	35	40	41	60	62	63	64	67	70	71	72	73	79	80	81	89	90	95
Riesgo de sufrir un robo	8,15	8,26	8,51	8,22	8,29	8,26	9,00	7,87	8,24	8,20	7,93	8,09	8,50	8,68	8,16	7,99	8,34	8,34	8,12	8,07	8,28	8,01
Información facilitada por el conductor	8,14	8,24	8,100	8,18	8,44	7,77	8,56	8,22	8,25	7,95	8,08	8,23	8,34	8,26	8,09	8,23	8,09	7,89	8,35	8,27	8,21	8,29
Ausencia de anomalías	8,05	8,30	7,97	8,22	8,57	8,27	8,19	8,43	8,22	7,27	8,13	8,06	8,10	8,23	7,95	7,74	8,54	8,05	8,05	8,21	8,38	8,42
Atención y amabilidad (inspectores)	7,99	8,64	7,71	8,17	8,32	7,60	8,61	8,09	8,18	7,13	8,14	8,12	8,08	8,03	7,75	8,00	8,06	7,67	8,17	8,10	8,13	8,37
Atención y amabilidad (conductor)	7,98	8,27	8,04	8,35	8,11	7,65	7,98	8,17	8,33	7,66	8,02	8,09	7,96	8,11	7,64	8,10	7,94	7,98	7,99	7,94	7,93	8,38
Seguridad a bordo	7,75	7,74	7,87	7,92	7,86	7,59	8,38	7,86	7,99	7,57	7,60	7,94	7,80	7,89	7,58	7,65	8,06	7,98	7,73	7,87	7,77	8,02
Accesibilidad	7,73	8,19	7,38	7,78	7,98	7,92	8,46	7,88	7,93	7,93	7,70	7,99	7,74	8,00	7,31	7,14	7,92	7,91	7,83	7,84	7,92	7,92
Información facilitada por los inspectores	7,62	8,21	7,39	7,66	7,91	7,11	8,49	7,95	8,08	7,47	7,81	7,96	7,82	7,59	7,50	7,71	7,59	7,39	7,73	7,74	7,73	7,97
Información en los puntos de venta	7,58	7,75	7,59	7,85	8,18	7,43	8,59	7,73	7,50	7,42	7,80	7,67	7,62	7,51	7,17	7,48	7,34	7,08	7,59	7,69	7,59	7,60
Calidad del autobús	7,54	7,61	6,85	7,79	7,62	7,48	8,08	7,81	7,62	7,32	7,67	7,29	7,80	7,71	7,65	7,59	7,85	7,81	7,67	7,86	7,86	7,70
Limpieza	7,53	7,71	7,13	7,72	7,54	7,70	7,92	7,71	7,65	8,00	7,44	7,76	7,72	7,74	7,66	7,80	7,47	7,65	7,76	7,72	7,59	7,72
Información en las paradas	7,45	7,44	7,31	7,42	7,47	7,06	7,41	7,35	7,61	7,18	7,19	7,26	7,64	7,74	7,39	7,34	7,61	7,55	7,65	7,59	7,62	7,82
Otra Información a bordo	7,35	7,89	6,90	7,26	7,42	6,84	7,82	7,89	7,67	7,02	7,48	7,64	7,53	7,15	7,89	7,66	7,50	7,34	7,42	7,40	7,63	7,89
Información a bordo	7,32	7,92	6,66	7,29	7,14	7,22	7,67	7,76	7,54	6,86	7,66	7,36	7,48	7,75	7,21	7,68	7,43	7,31	7,42	7,35	7,42	7,56
Confort del viaje	7,25	7,69	7,03	7,34	7,42	7,29	7,40	7,28	7,35	7,41	7,02	7,78	7,43	7,33	7,44	7,42	7,47	7,39	7,43	7,36	7,39	7,41
Puntualidad (nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)	7,02	6,62	-	-	-	-	-	-	8,00	7,05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Conducción adecuada	6,88	6,87	6,96	6,94	7,33	6,85	7,46	7,28	7,48	7,20	6,52	7,04	6,39	6,95	6,37	6,87	7,17	7,06	6,91	6,99	6,78	7,57
Compromiso de EMT con el medio ambiente	6,87	7,32	6,86	7,01	7,40	6,63	7,53	6,94	6,75	6,71	6,65	6,82	6,63	6,73	6,85	7,00	7,27	6,51	6,94	6,97	6,88	7,08
Regularidad de paso (excepto nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)	6,81	-	5,51	6,52	7,12	6,07	6,61	6,99	6,85	-	6,57	7,03	6,96	7,16	7,13	5,33	7,69	6,64	7,54	7,46	7,62	7,05
Frecuencia	6,52	4,66	4,87	6,43	6,98	5,85	6,25	6,90	6,66	5,55	6,18	6,39	6,60	6,75	6,71	4,49	7,20	6,66	7,46	7,75	7,80	6,72

Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes? (0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

Diferencias significativas en 2015:

■ Líneas con valoración superior/ inferior al promedio de líneas

2. Satisfacción a nivel de atributos

- Valoración de atributos por líneas (3/3) -



ATRIBUTOS	LÍNEA													CN Correnit
	TOTAL	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N89	N90	
Riesgo de sufrir un robo	8,15	8,05	9,10	8,60	8,19	8,70	8,27	8,48	8,60	7,80	8,15	8,05	8,00	8,65
Información facilitada por el conductor	8,14	8,35	8,67	8,20	8,33	8,45	8,38	7,90	8,37	8,77	8,46	8,14	8,89	8,45
Ausencia de anomalías	8,05	8,41	8,51	8,05	7,81	8,39	8,05	8,42	8,45	7,35	8,97	8,58	7,72	9,03
Atención y amabilidad (inspectores)	7,99	8,13	8,05	7,65	7,71	8,23	7,85	7,59	8,05	8,39	8,18	8,17	8,27	8,39
Atención y amabilidad (conductor)	7,98	8,29	8,62	8,20	8,50	8,50	8,07	8,18	8,24	8,77	8,82	8,13	8,18	8,74
Seguridad a bordo	7,75	8,05	7,97	7,60	8,17	8,33	7,98	8,38	8,10	8,27	8,31	7,85	7,78	8,40
Accesibilidad	7,73	8,66	8,09	8,20	7,79	8,32	7,46	8,35	7,80	7,10	8,44	8,18	7,15	8,54
Información facilitada por los inspectores	7,62	7,9	8,25	7,35	7,90	7,55	8,39	6,96	7,12	8,17	7,97	7,06	8,31	7,38
Información en los puntos de venta	7,58	8,00	7,53	7,87	7,64	7,89	7,09	7,39	6,97	7,53	8,13	7,47	7,66	7,68
Calidad del autobús	7,54	8,05	7,54	8,00	7,81	7,88	7,55	8,02	7,86	7,70	8,46	8,02	7,40	8,63
Limpieza	7,53	8,15	7,41	8,10	7,83	7,97	7,46	7,75	7,76	7,65	8,33	7,93	7,87	8,80
Información en las paradas	7,45	7,78	7,84	7,10	7,45	7,47	7,38	7,68	7,81	7,15	7,62	7,50	7,53	7,34
Otra Información a bordo	7,35	8,05	6,97	7,90	7,90	7,10	7,72	7,26	7,49	7,65	7,38	7,83	7,47	7,41
Información a bordo	7,32	7,68	7,87	6,97	7,81	7,31	6,90	7,75	7,52	7,43	7,74	8,05	7,47	6,18
Confort del viaje	7,25	7,85	7,62	7,57	7,98	7,65	7,50	8,15	8,00	8,00	8,31	8,45	7,38	8,52
Puntualidad <i>(nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)</i>	7,02	7,38	7,84	7,43	7,64	8,07	7,40	7,39	8,45	7,80	8,08	7,22	7,34	8,34
Conducción adecuada	6,88	7,59	7,51	6,90	7,74	7,43	6,79	7,60	6,86	7,32	7,67	7,47	6,82	7,38
Compromiso de EMT con el medio ambiente	6,87	7,67	7,19	6,82	7,40	7,19	7,00	7,39	7,27	6,44	7,64	7,25	6,94	6,76
Regularidad de paso <i>(excepto nocturnas y 14,15,25,26,30 y 63)</i>	6,81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,00	-
Frecuencia	6,52	5,68	6,46	5,97	6,69	6,5	4,76	5,22	5,67	6,3	6,79	5,72	6,35	6,13

Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes? (0 puntos muy mal y 10 puntos muy bien)

© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2015

Diferencias significativas en 2015:

■ ■ Líneas con valoración superior/ inferior al promedio de líneas

3. Diagnóstico de satisfacción

- Planteamiento -

El análisis combinado de la importancia real de cada atributo en la valoración global y la satisfacción con cada atributo permite establecer el diagnóstico de cada uno de ellos.

Para ello se utiliza la siguiente matriz:



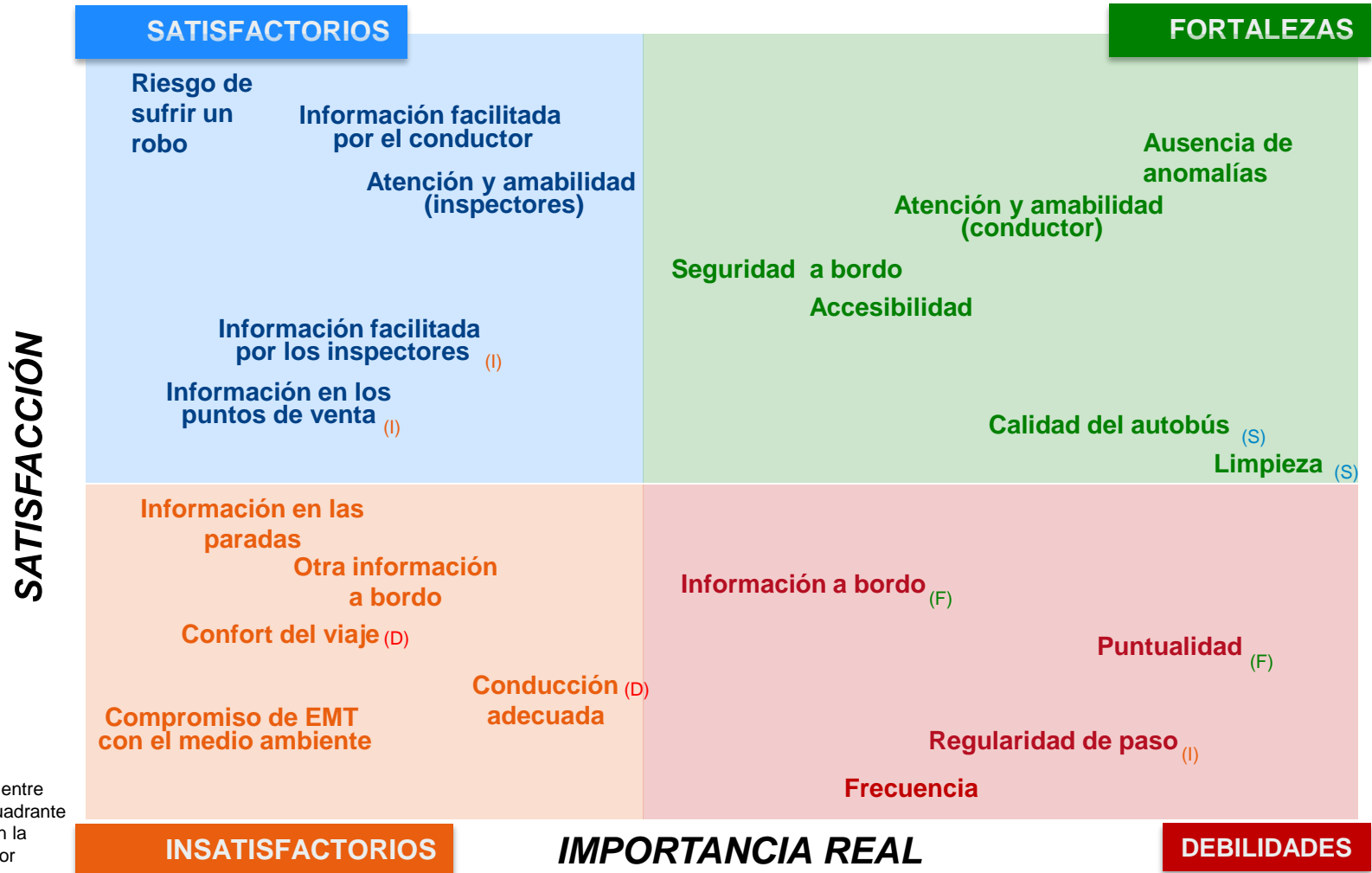
Nota: Los cuadrantes se determinan a partir de los valores medios de las 2 variables

3. Diagnóstico de satisfacción - Matriz de posicionamiento -

Los atributos **fortaleza** deben ser utilizados en la comunicación con el cliente para reforzar la valoración global.

La prioridad es **corregir las debilidades**, por tanto **se debe actuar sobre ‘frecuencia’, ‘puntualidad’ ‘regularidad de paso’ e ‘información a bordo’.**

Estos tres atributos son “nuevas debilidades” porque los usuarios les conceden más importancia que en 2013, y la valoración ha variado significativamente de manera negativa.



Nota: se indica entre paréntesis el cuadrante que ocupaba en la medición anterior

3. Diagnóstico de satisfacción

- Recomendaciones -



ATRIBUTOS	2013		2015	
	Diagnóstico	Importancia	Valoración	Diagnóstico
Riesgo de sufrir un robo	SATISFACTORIO	-	+	SATISFACTORIO
Información facilitada por el conductor	SATISFACTORIO	-	+	SATISFACTORIO
Ausencia de anomalías	FORTALEZA	+	+	FORTALEZA
Atención y amabilidad (inspectores)	SATISFACTORIO	-	+	SATISFACTORIO
Atención y amabilidad (conductor)	FORTALEZA	+	+	FORTALEZA
Seguridad a bordo	FORTALEZA	+	+	FORTALEZA
Accesibilidad	FORTALEZA	+	+	FORTALEZA
Información facilitada por los inspectores	INSATISFACTORIO	-	+	SATISFACTORIO
Información en los puntos de venta	INSATISFACTORIO	-	+	SATISFACTORIO
Calidad del autobús	SATISFACTORIO	+	+	FORTALEZA
Limpieza	SATISFACTORIO	+	+	FORTALEZA
Información en las paradas	INSATISFACTORIO	-	-	INSATISFACTORIO
Otra información a bordo	INSATISFACTORIO	-	-	INSATISFACTORIO
Información a bordo	FORTALEZA	+	-	DEBILIDAD
Confort del viaje	DEBILIDAD	-	-	INSATISFACTORIO
Puntualidad (nocturnas y 15,26,30,36,63)	FORTALEZA	+	-	DEBILIDAD
Conducción adecuada	DEBILIDAD	-	-	INSATISFACTORIO
Compromiso de EMT con el medio ambiente	INSATISFACTORIO	-	-	INSATISFACTORIO
Regularidad de paso (excepto nocturnas y 15,26,30,36,63)	INSATISFACTORIO	+	-	DEBILIDAD
Frecuencia	DEBILIDAD	+	-	DEBILIDAD

- + Importancia/Valoración por encima del promedio de atributos
- Importancia/Valoración por debajo del promedio de atributos

Resumen Satisfacción global - Comparativa global 2013 vs 2015 -



% Variación Satisfacción Global 2015 / 2013

-0,02%

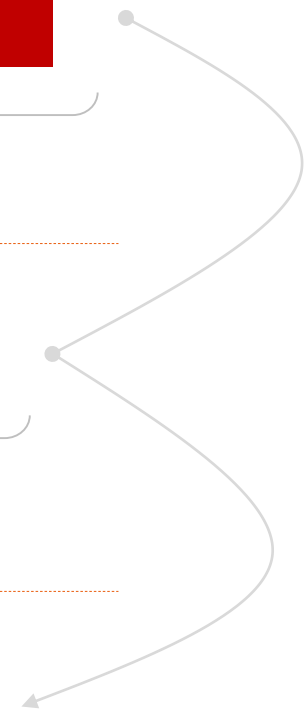
Media directa de los 20 Atributos



% Variación media directa atributos 2015 / 2013

-0,02%

GAP
Diferencia Satisfacción Global - Media Atributos



Base: Total muestra 2015 (7.601) y 2013 (7.649)
Unidad: Porcentaje y media

P.1 Ahora nos gustaría conocer su opinión acerca de esta línea ¿cómo la calificaría en los aspectos siguientes?
P.23 ¿Cómo valoraría de forma global el servicio de esta línea?

Parte 2- Análisis de satisfacción

IV. Satisfacción global

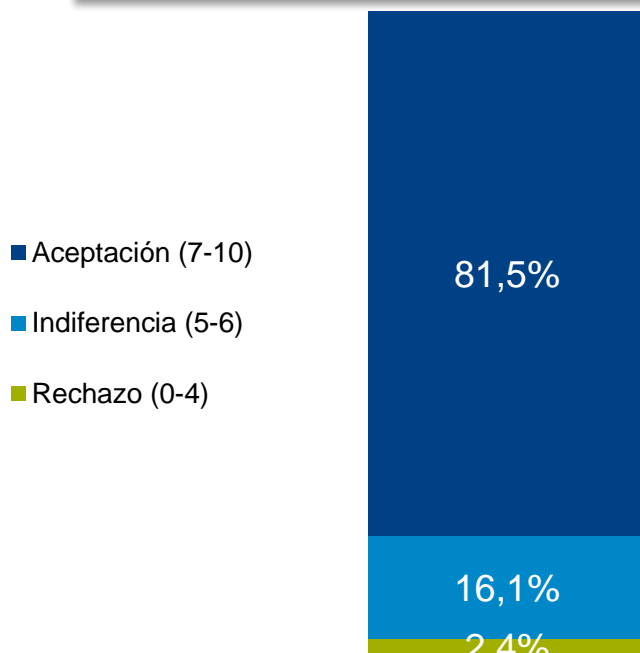
V. Satisfacción por atributos- factores

VI. Imagen de EMT

El 82% de los viajeros valora de forma positiva a EMT en su conjunto. Sin embargo, los usuarios valoran mejor la línea que a la EMT en su conjunto.

Los segmentos que valoran mejor a la EMT en su conjunto son los más jóvenes, extranjeros, nivel social medio y bajo, con estudios medios finalizados, estudiantes y jubilados- pensionistas y los que residen fuera de la ciudad de Valencia.

¿Cómo valora EMT en su conjunto?



Base: Total muestra (7.601)
Unidad: Porcentaje

Segmentos por encima/debajo del promedio

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 26-50 años Español NSE Alto Estudios universitarios Trabajador Residen en Valencia Menor frecuencia Bono Bus Plus (BB+) | + | <ul style="list-style-type: none"> De 14-25 años Extranjero NSE Medio- Bajo Hasta EGB-BUP-COU Estudiante Jubilado- Pensionista Reside fuera Valencia Billete sencillo Bono Oro EMT Jove |
|--|---|---|

Valoración EMT en su conjunto (0- 10 puntos)

7,61

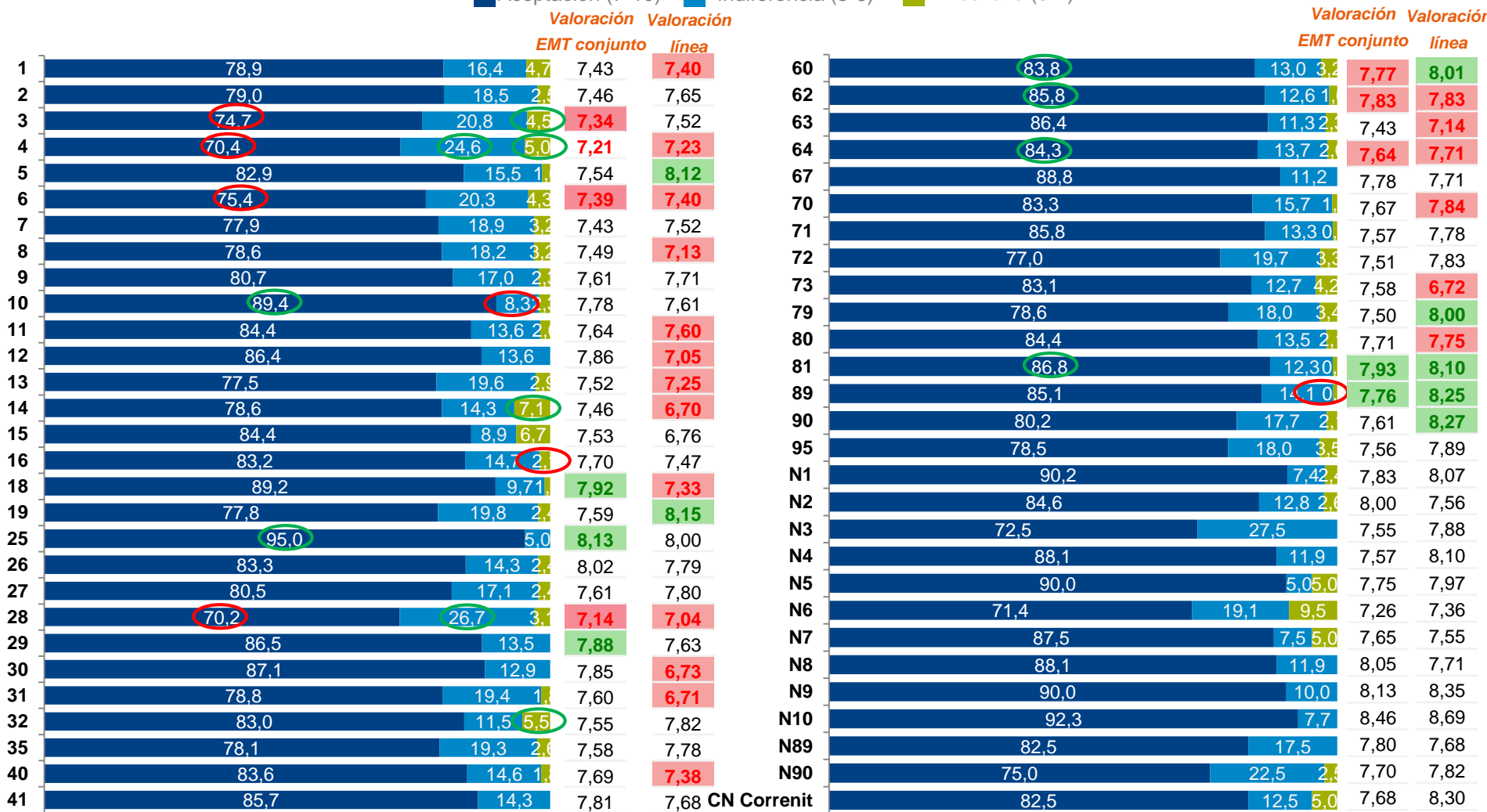
Valoración de la línea **7,69**

P.24 ¿Cómo valoraría EMT en su conjunto?

Valoración de EMT en su conjunto por líneas



■ Aceptación (7-10) ■ Indiferencia (5-6) ■ Rechazo (0-4)



Base: Total muestra (7.601)

Unidad: Porcentaje

P.24 ¿Cómo valoraría EMT en su conjunto?

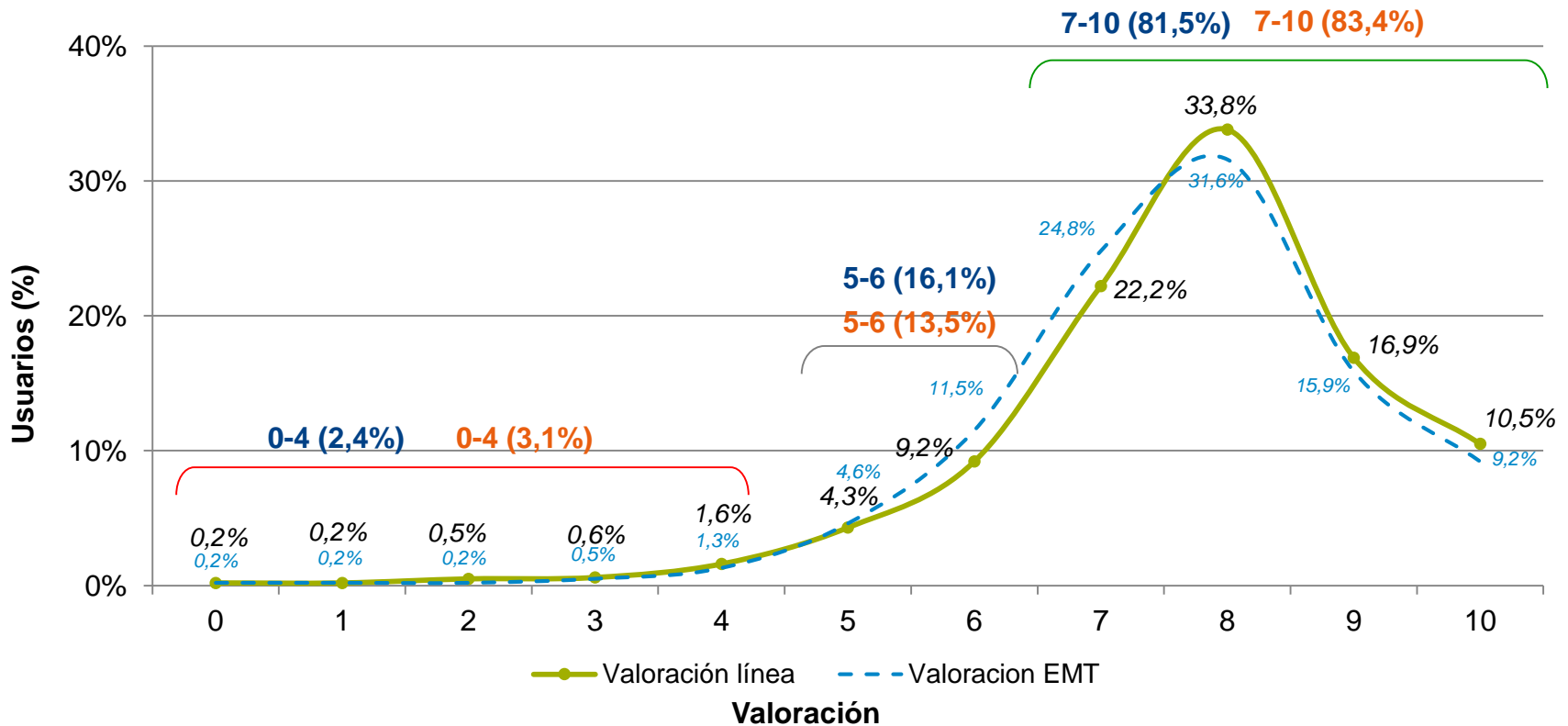
© GfK | Estudio de Satisfacción de Clientes EMT Valencia | ISC 2015

Diferencias significativas :

○ ○ ■ ■ Líneas con valoración media/% superior/ inferior a la valoración global/total

Valoración de EMT en su conjunto
7,61

Valoración de la línea
7,69



Unidad: Porcentaje y valoración media

Base: Total muestra 7.601

P.23.- ¿Cómo valoraría de forma GLOBAL el servicio de esta línea?

P.24.- ¿Cómo valoraría EMT en su conjunto?

Parte 3- Relación con EMT

El análisis de la relación de EMT Valencia con los usuarios se estructura de la siguiente manera:

1. En primer lugar, se analizan las **novedades** que la empresa EMT Valencia ha desarrollado en los últimos años (*capítulo VII*).

Posteriormente, se realiza un análisis correspondiente a la forma de **comunicación de EMT** con sus usuarios. Concretamente:

2. **Recuerdo Publicitario** de los anuncios expuestos en el exterior de los autobuses de **EMT Valencia** (*capítulo VIII*).
3. **Canales de información** de **EMT Valencia** (*capítulo IX*).

Parte 3- Relación con EMT

VII. Novedades EMT

VIII. Recuerdo Publicitario en el exterior de los autobuses de EMT Valencia

IX. Canales de información de EMT Valencia

Novedades EMT

Planteamiento



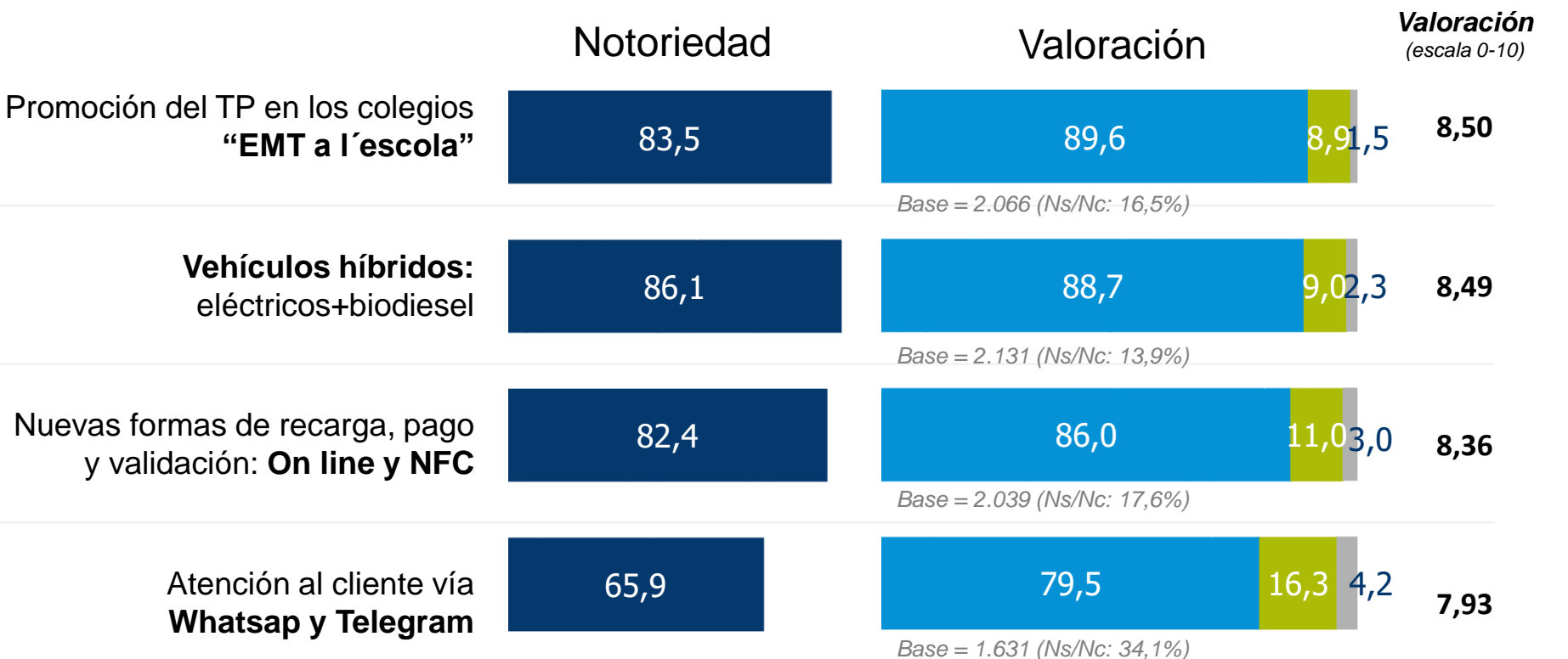
En el siguiente capítulo se miden las **novedades** que la empresa EMT Valencia ha desarrollado en los últimos años.

Las novedades que han sido objeto de análisis son:

- **Promoción del Transporte Público en los colegios: “EMT a l’escola”**
- La incorporación de **vehículos híbridos: eléctricos+biodiesel**
- Las **Nuevas formas de recarga, pago y validación de títulos**, a través de recarga **on line y NFC**
- **Atención al cliente** vía **Whatsap y Telegram**

En primer lugar, se mide la valoración de estas novedades por parte del usuario y, posteriormente, se analiza la importancia que el usuario asigna a cada una de estas novedades

Alta valoración en las novedades “EMT a l’escola”, introducción de vehículos híbridos: eléctricos+biodiesel y las nuevas formas de recarga, pago y validación: On line y NFC
 La atención al cliente vía Whatsap y Telegram registra mayor indiferencia.



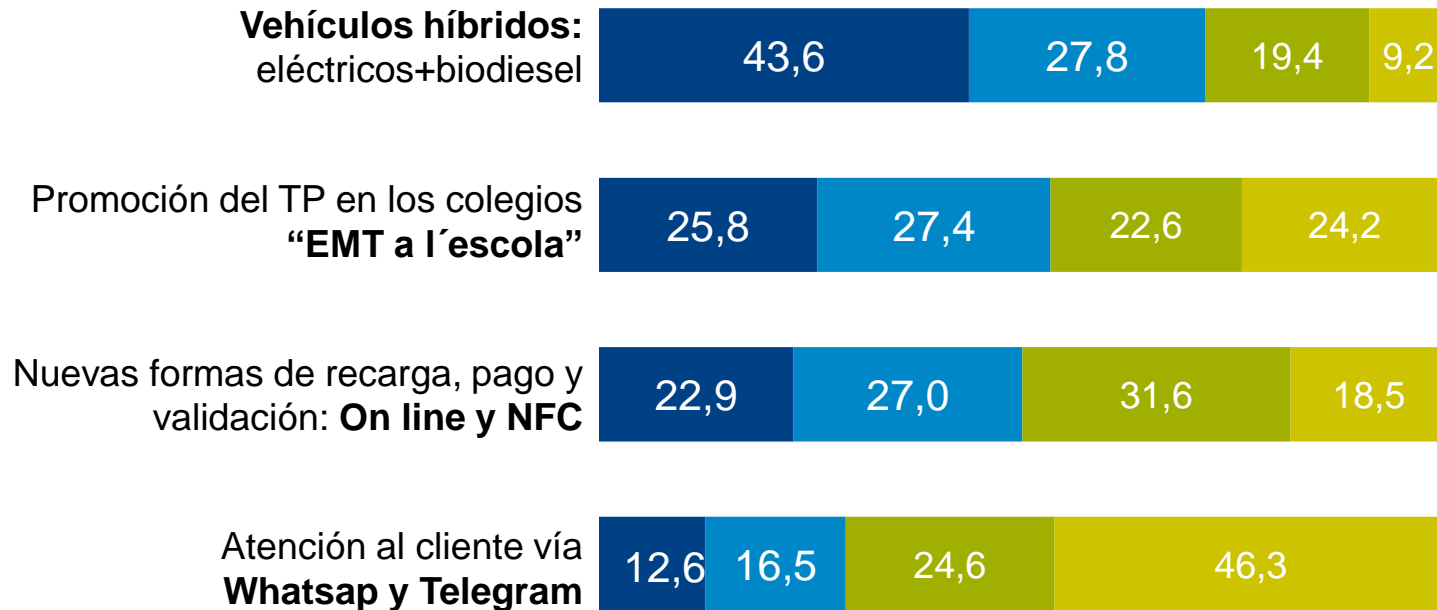
Base: Muestra bloque 1 (2.508)
 Unidad: Porcentaje y media

■ Satisfacción(7+8+9+10) ■ Indiferencia (5+6) ■ Rechazo (0+1+2+3+4)

P.4 a P.7 Valore entre 0 y 10 las siguientes novedades:
 Promoción del TP en los colegios “EMT a l’escola”, Vehículos híbridos: eléctricos+biodiesel , Nuevas formas de recarga,
 pago y validación: On line y NFC, Atención al cliente vía Whatsap y Telegram

La introducción de vehículos híbridos: eléctricos+biodiesel **es la novedad más importante para el viajero EMT**, mientras que la Atención al cliente vía Whatsap y Telegram ocupa el último lugar.

Orden de las novedades según su importancia



Base: Muestra bloque 1 (2.508)

Unidad: Porcentaje y media

■ 1ª posición ■ 2ª posición ■ 3ª posición ■ 4ª posición

P.8 Dígame qué orden de importancia le asigna a cada uno de los nuevos proyectos

Novedades EMT Segmentos



Segmentos



Promoción del TP en los colegios **“EMT a l’escola”**

Hombre, Más de 50 años, español, NS Alto, estudios universitarios superiores

Mujer, 14-25 años, extranjero, NS Medio, FP-BUP-COU, estudiante

Vehículos híbridos:
eléctricos+biodiesel

Estudios menos de primarios, Activos

14-25 años, estudiante

Nuevas formas de recarga, pago y validación: **On line y NFC**

Más de 50 años, español, NS Bajo, estudios menos de primarios, primarios-EGB, ama de casa, jubilado-pensionista

14-25 años, 26-50 años, extranjero, NS Medio, FP-BUP-COU, estudiante

Atención al cliente vía **Whatsap y Telegram**

Hombre, Más de 50 años, español, NS Alto, estudios universitarios superiores, jubilado-pensionista

Mujer, 14-25 años, extranjero, NS Medio, FP-BUP-COU

Base: Muestra bloque 1 (2.508)

Unidad: Porcentaje y media

P.4 a P.7 Valore entre 0 y 10 las siguientes novedades:

Promoción del TP en los colegios “EMT a l’escola”, Vehículos híbridos: eléctricos+biodiesel , Nuevas formas de recarga, pago y validación: On line y NFC, Atención al cliente vía Whatsap y Telegram

Parte 3- Relación con EMT

VII. Novedades EMT

VIII. Recuerdo Publicitario en el exterior de los autobuses de EMT Valencia

IX. Canales de información de EMT Valencia

Recuerdo Publicitario y marca en el exterior de los autobuses de EMT Valencia



Planteamiento

A continuación, se mide el recuerdo publicitario de los anuncios del exterior de los autobuses de EMT Valencia en base a las siguientes variables:

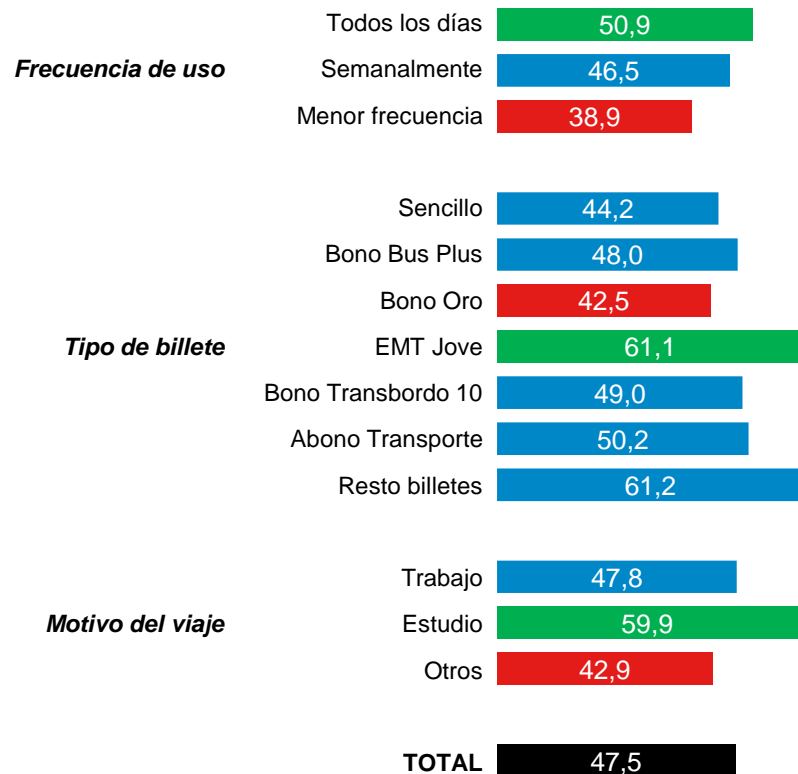
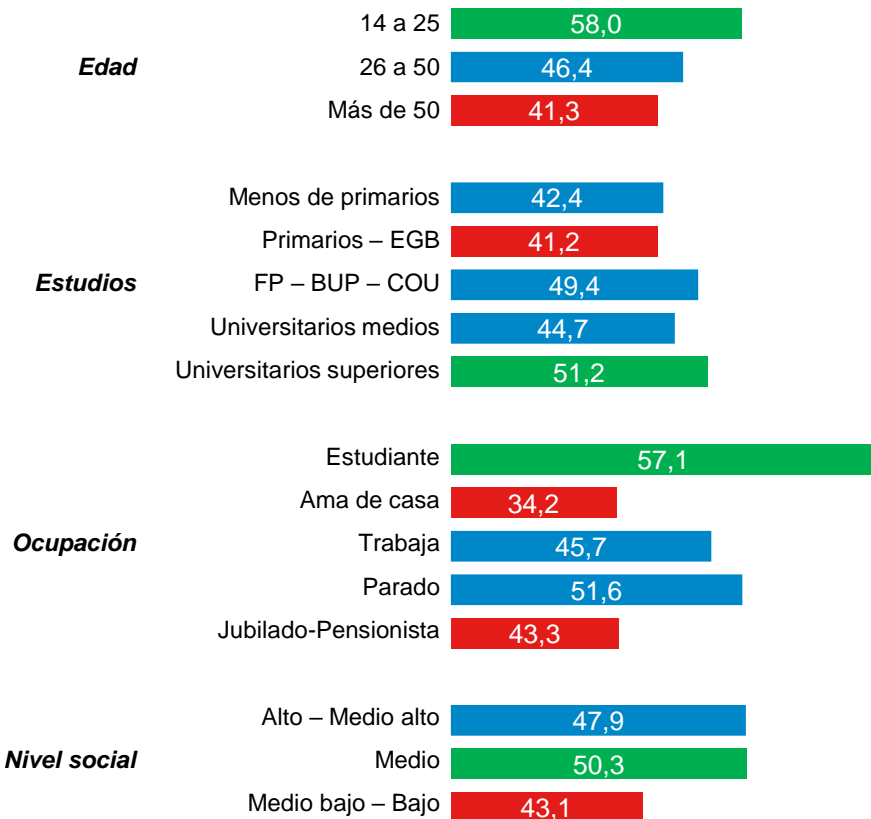
- **Tasa de recuerdo de algún tipo de publicidad anunciada** en el exterior de los autobuses de la EMT Valencia
- **Tasa de recuerdo de la marca o producto concreto anunciado** en el exterior de los autobuses de la EMT Valencia
- **Tasa de Acciones realizadas a consecuencia** de ver un anuncio publicitario en el exterior de los autobuses de la EMT Valencia.

Recuerdo Publicitario en el exterior de los autobuses

Tasa de recuerdo por variables sociodemográficas y de movilidad



Recuerdan publicidad en el exterior de los autobuses de EMT Valencia...



Base: Muestra bloque 1 (2.508)

Unidad: Porcentaje

P.9. Pensando en los últimos 7 días, ¿Recuerda haber visto publicidad en el exterior de los autobuses de EMT Valencia?

Diferencias significativas en 2015:

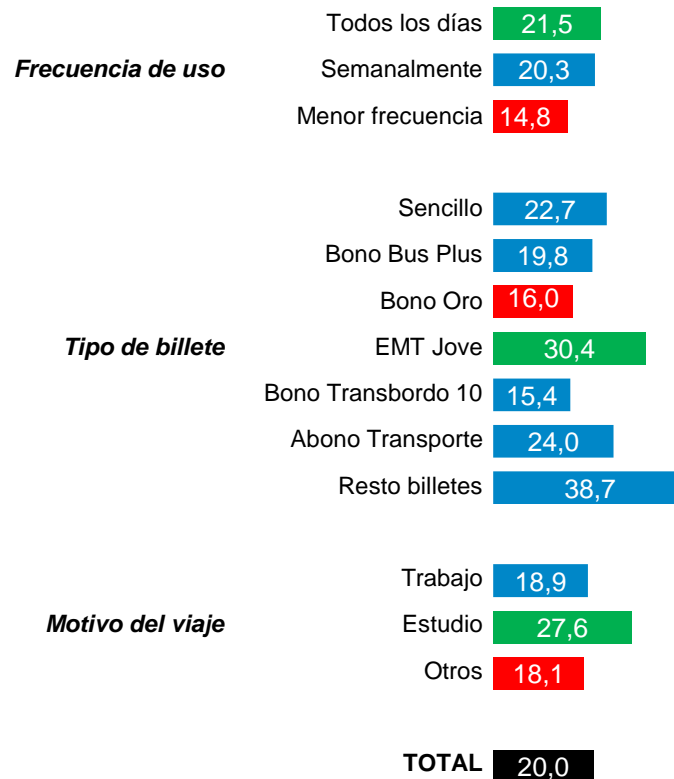
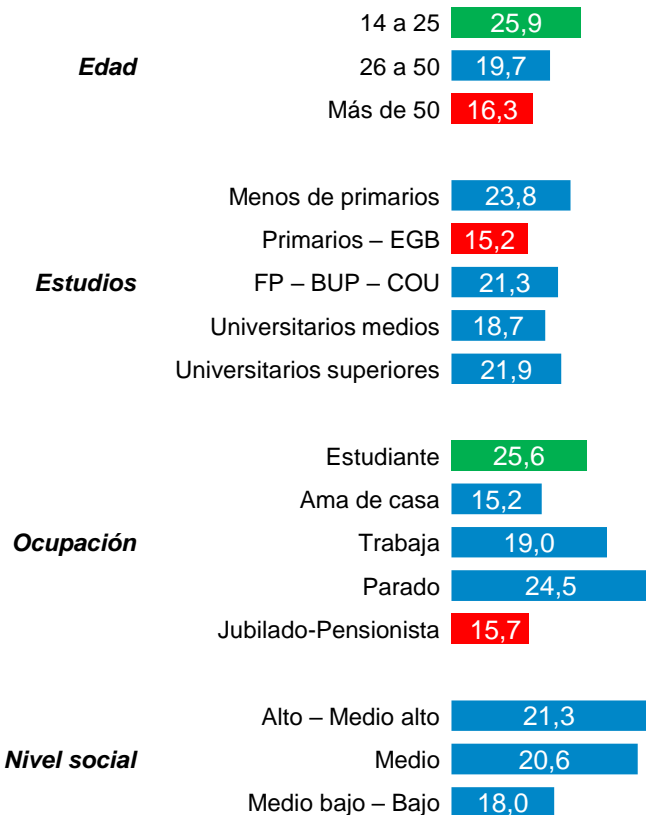
■ ■ Segmentos con % superior/ inferior al promedio de viajeros

Recuerdo Publicitario y marca en el exterior de los autobuses

Tasa de recuerdo por variables sociodemográficas y de movilidad



Recuerdan publicidad y la marca o producto anunciado en los autobuses de EMT Valencia...



Base: Muestra bloque 1 (2.508)

Unidad: Porcentaje

P.9.a No hace falta que nos especifique pero ¿recuerda la marca o producto que se anunciaba en esa publicidad?

Diferencias significativas en 2015:

■ ■ Segmentos con % superior/ inferior al promedio de viajeros

Recuerdo Publicitario y marca en el exterior de los autobuses

Tasa de recuerdo por variables sociodemográficas y de movilidad



		Recuerdan publicidad (1)	Recuerdan publicidad y marca o producto anunciado (2)	Recuerdan publicidad pero no la marca o producto= (1)-(2)
Edad	14 a 25	58,0	25,9	32,1
	26 a 50	46,4	19,7	26,7
	Más de 50	41,3	16,3	25,0
Estudios	Menos de primarios	42,4	23,8	18,6
	Primarios – EGB	41,2	15,2	26,0
	FP – BUP – COU	49,4	21,3	28,1
	Universitarios medios	44,7	18,7	26,0
	Universitarios superiores	51,2	21,9	29,3
Ocupación	Estudiante	57,1	25,6	31,5
	Ama de casa	34,2	15,2	19,0
	Trabaja	45,7	19,0	26,7
	Parado	51,6	24,5	27,1
	Jubilado-Pensionista	43,3	15,7	27,6
Nivel social	Alto – Medio alto	47,9	21,3	26,6
	Medio	50,3	20,6	29,7
	Medio bajo – Bajo	43,1	18,0	25,1
Frecuencia de uso	Todos los días	50,9	21,5	29,4
	Semanalmente	46,5	20,3	26,2
	Menor frecuencia	38,9	14,8	24,1
Tipo de billete	Sencillo	44,2	22,7	21,5
	Bono Bus Plus	48,0	19,8	28,2
	Bono Oro	42,5	16,0	26,5
	EMT Jove	61,1	30,4	30,7
	Bono Transbordo 10	49,0	15,4	33,6
	Abono Transporte	50,2	24,0	26,2
	Resto billetes	61,2	38,7	22,5
Motivo del viaje	Trabajo	47,8	18,9	28,9
	Estudio	59,9	27,6	32,3
	Otros	42,9	18,1	24,8
TOTAL		47,5	20,0	27,5

Base: Muestra bloque 1 (2.508)

Unidad: Porcentaje

P.9. Pensando en los últimos 7 días, ¿Recuerda haber visto publicidad en el exterior de los autobuses de EMT Valencia?

P.9.a No hace falta que nos especifique pero ¿recuerda la marca o producto que se anunciaba en esa publicidad?

Diferencias significativas en 2015:

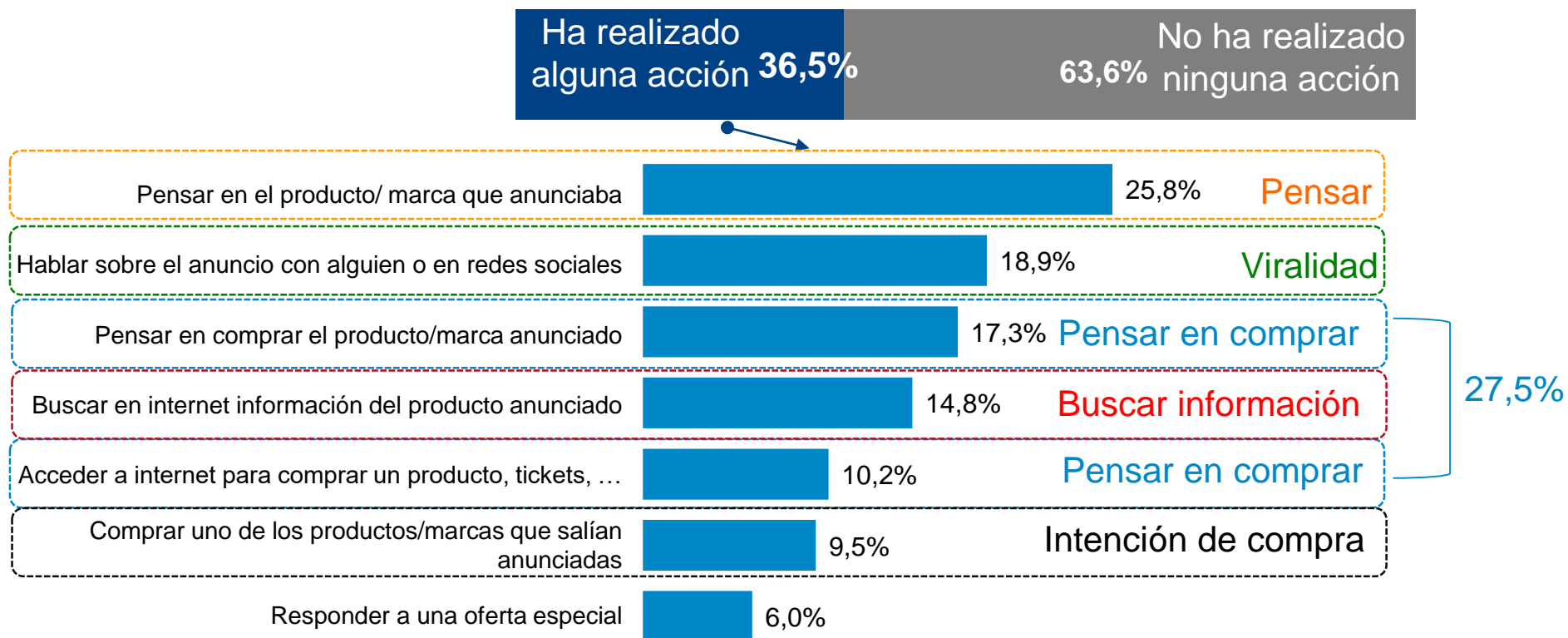
■ ■ Segmentos con % superior/ inferior al promedio de viajeros

Acciones realizadas tras el impacto publicitario

¿Has realizado alguna de estas acciones tras ver un anuncio en el exterior de los autobuses de la EMT?



Las **principales acciones** que se realizan fruto del impacto publicitario son, **pensar en el producto anunciado y en comprarlo**, seguido de **hablar sobre el mismo** con alguien o compartirlo en redes sociales.



Base: Muestra bloque 1 (2.508)

Unidad: Porcentaje

P.9. b ¿Alguna vez ha realizado alguna de las siguientes acciones como consecuencia de ver un anuncio en el exterior de los autobuses de EMT Valencia?

Acciones realizadas tras el impacto publicitario

¿Has realizado alguna de estas acciones tras ver un anuncio en el exterior de los autobuses de la EMT?



Segmentos



HA REALIZADO ALGUNA ACCIÓN	Segmentos	Segmentos
Pensar en el producto/ marca que anunciaba	Más de 50 años, NS bajo, estudios primarios-EGB, ama de casa, jubilado-pensionista	14-25 años, 26-50 años, NS Alto, estudiante, trabaja
Hablar sobre el anuncio con alguien o en redes sociales	Más de 50 años, NSE bajo, estudios primarios, jubilado-pensionista, ama de casa	14-25 años, 26-50 años, NSE medio, FP-BUP-COU, estudiante
Pensar en comprar el producto/marca anunciado	Más de 50 años, extranjero, NSE bajo, estudios primarios, jubilado-pensionista, reside fuera Valencia	14-25 años, español, NSE medio, FP-BUP-COU, estudiante, reside en Valencia
Buscar en internet información del producto anunciado	Más de 50 años, NSE bajo, estudios primarios, jubilado-pensionista	14-25 años, NSE alto, trabaja, jubilado-pensionista
Acceder a internet para comprar un producto, tickets, ...	Más de 50 años, NSE bajo, estudios menos de primaria, estudios primarios, ama de casa, jubilado-pensionista, reside fuera Valencia	14-25 años, 26-50 años, NSE alto, FP-BUP-COU, universitarios superiores, estudiante, trabaja, reside el Valencia
Comprar uno de los productos/marcas que salían anunciadas	Más de 50 años, NSE bajo, estudios primarios, jubilado-pensionista	14-25 años, 26-50 años, NSE alto, NSE medio, FP-BUP-COU, estudiante
Responder a una oferta especial	Más de 50 años, estudios primarios, jubilado-pensionista, reside fuera Valencia	Estudios menos de primarios
		26-50 años, NSE alto, trabaja, parado, reside en Valencia

Base: Muestra bloque 1 (2.508)

Unidad: Porcentaje

P.9. b ¿Alguna vez ha realizado alguna de las siguientes acciones como consecuencia de ver un anuncio en el exterior de los autobuses de EMT Valencia?

Parte 3- Relación con EMT

VII. Novedades EMT

VIII. Recuerdo Publicitario en el exterior de los autobuses de EMT Valencia

IX. Canales de información de EMT Valencia

Canales de información de EMT Valencia

Planteamiento

El siguiente capítulo analiza la **canales de información de EMT Valencia**.

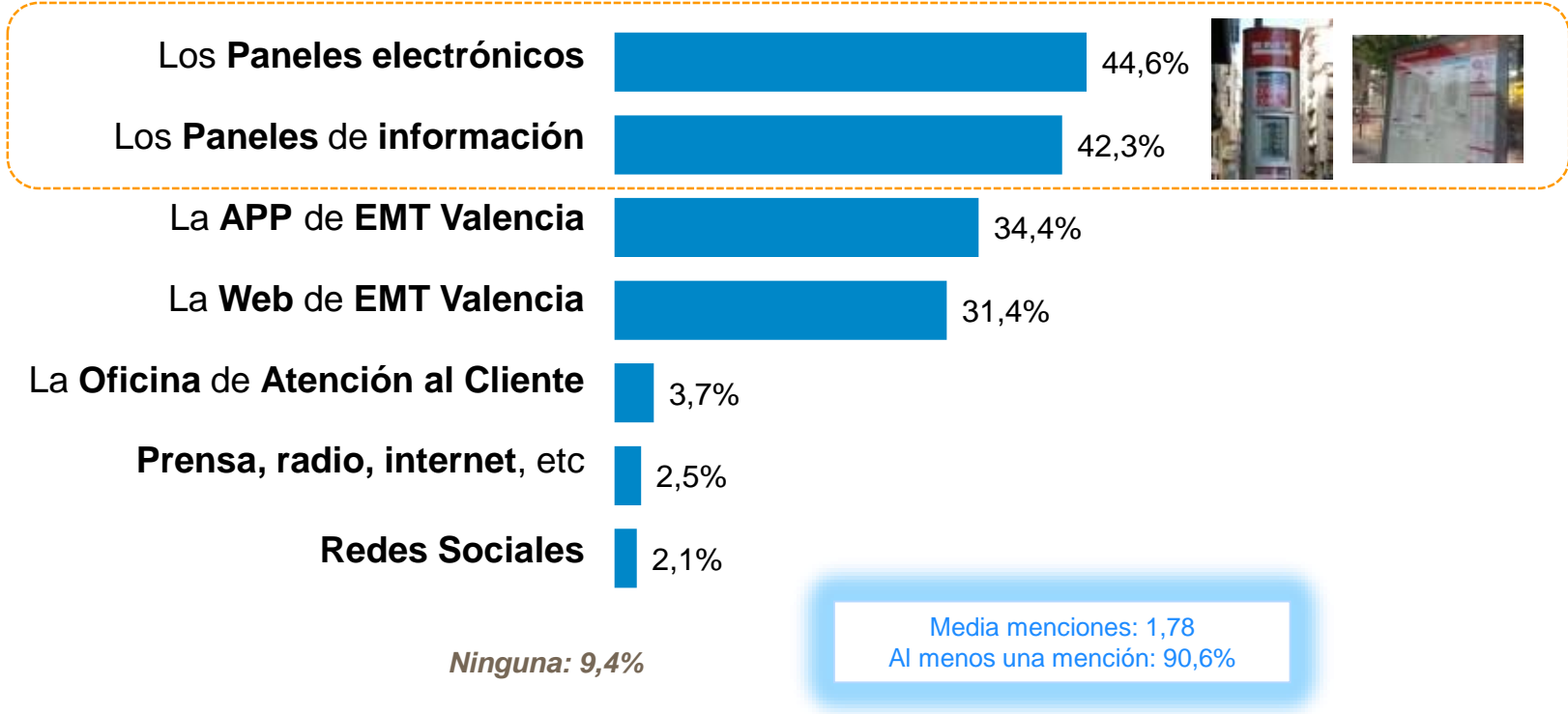
Los canales de información que han sido objeto de análisis son:

- La **Web** de **EMT Valencia**
- La **APP** de **EMT Valencia**
- **Redes Sociales**
- Los **Paneles electrónicos** que hay en las paradas
- Los **Paneles de información** que hay en las paradas
- La **Oficina de Atención al Cliente**



En primer lugar, se mide la tasa de uso de los distintos canales por parte del usuario y, posteriormente, se analiza la valoración que el usuario asigna a cada uno de los canales que emplea.

Los **principales canales** de información son los **paneles electrónicos** y los de **información** que hay en las paradas seguidos de la APP y la Web de EMT Valencia, el resto de canales son de menor importancia



Base: Muestra bloque 2 (2.574)

Unidad: Porcentaje

P.10. ¿Ud. cómo suele consultar la información de EMT Valencia?.



Segmentos



	-	+
Los Paneles electrónicos	Hombre, 14-25 años, FP-BUP-COU, estudiante	Mujer, Más de 50 años, NSE bajo, estudios primarios, jubilado-pensionista
Los Paneles de información	14-25 años, español, NSE alto, FP-BUP-COU, universitarios superiores, estudiante	Más de 50 años, NSE bajo, estudios menos primaria y primarios, jubilado-pensionista, ama de casa
La APP de EMT Valencia	Hombre, Más de 50 años, NSE bajo, estudios menos primaria y primarios, jubilado-pensionista, ama de casa, reside fuera Valencia	Mujer, 14-25 años, 26-50 años, NSE alto y medio, FP-BUP-COU, universitarios superiores, estudiante, trabaja, reside en Valencia
La Web de EMT Valencia	Más de 50 años, NSE bajo, estudios menos primaria y primarios, jubilado-pensionista, ama de casa	14-25 años, 26-50 años, NSE alto y medio, FP-BUP-COU, universitarios superiores, estudiante, trabaja
La Oficina de Atención al Cliente	Español	Extranjero
Prensa, radio, internet, etc	Estudios primarios	Estudios menos de primaria
Redes Sociales	Más de 50 años, NSE bajo, estudios primarios, jubilado-pensionista	NSE medio, FP-BUP-COU

Base: Muestra bloque 2 (2.574)

Unidad: Porcentaje

P.10. ¿Ud. cómo suele consultar la información de EMT Valencia?.

Diferencias significativas en 2015:

○ Segmentos con % superior/ inferior al total de cada canal de información

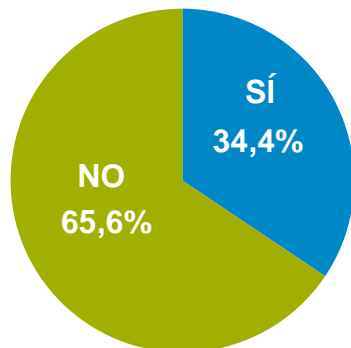
Canales de información de EMT Valencia

¿Utiliza la APP de EMT Valencia?



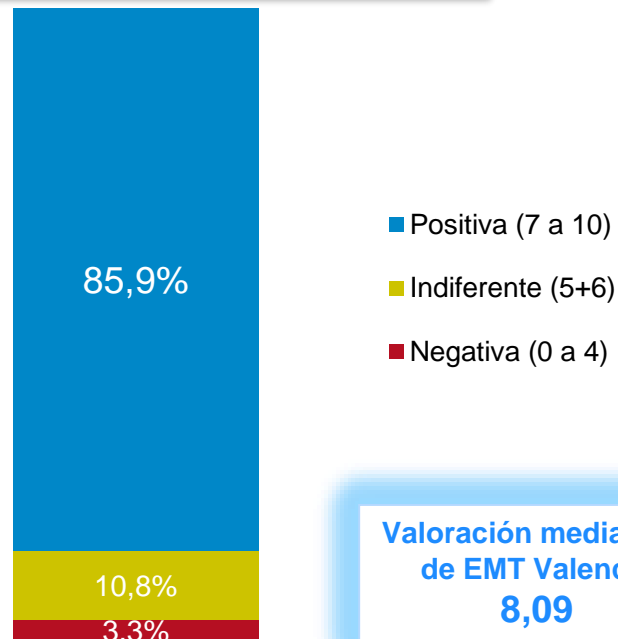
Los usuarios de la APP de EMT Valencia se encuentran muy satisfechos con una valoración media de 8,09 puntos sobre 10, la más alta de los canales analizados. La tasa de usuarios, actualmente es de un tercio de los viajeros de la EMT.

Tasa usuarios APP EMT Valencia



Valoración APP EMT Valencia (escala 0 a 10)

Base= Usuarios APP EMT Valencia (916)



Valoración media APP de EMT Valencia
8,09

Base: Muestra bloque 2 (2.574)

Unidad: Porcentaje

P.10.a. Nos ha comentado que suele utilizar la APP de EMT Valencia . Por favor, valore de 0 a 10 el funcionamiento de la APP de EMT Valencia (diseño, facilidad de uso, ausencia de fallos,...)

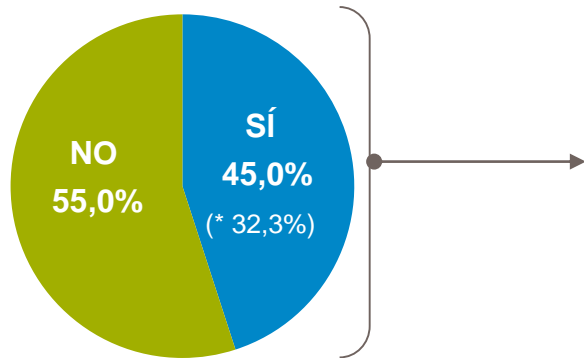
Canales de información de EMT Valencia

¿Consulta la Web de EMT Valencia?

Cerca de la mitad de los viajeros (45%) han consultado la web de la EMT. Esta tasa ha incrementado de manera significativa con respecto a 2013.

Los usuarios de la Web de EMT Valencia se encuentran satisfechos con la web, como lo demuestra el aumento significativo de las valoraciones positivas (7 a 10 puntos)

Tasa usuarios Web EMT + usuarios que han entrado en la web en los últimos 3 meses



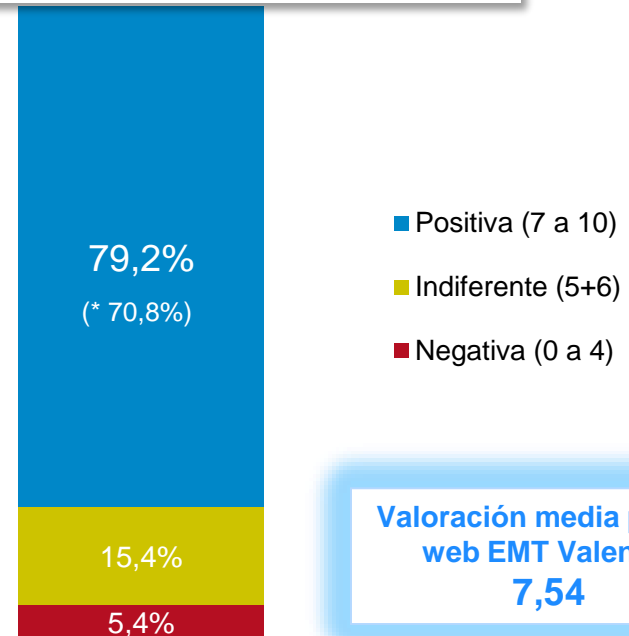
(*) Datos ISC 2013

Valoración Web EMT Valencia

(escala 0 a 10)

Base= Usuarios Web EMT +

han consultado la Web U3meses (1.789)



Valoración media página web EMT Valencia
7,54

(*7,25)

Base: Muestra bloque 2 (2.574)

Unidad: Porcentaje

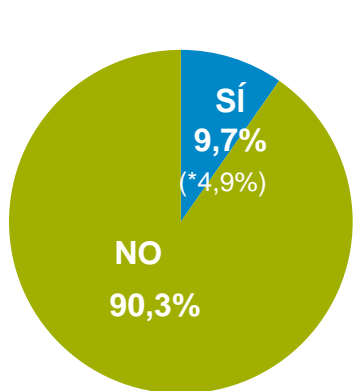
P.11. En los últimos 3 meses, ¿has entrado en la web de EMT Valencia?

P.11.a ¿Por favor, valore entre 0 y 10 el funcionamiento de la página web de EMT Valencia (diseño, facilidad de uso, ausencia de fallos,...)

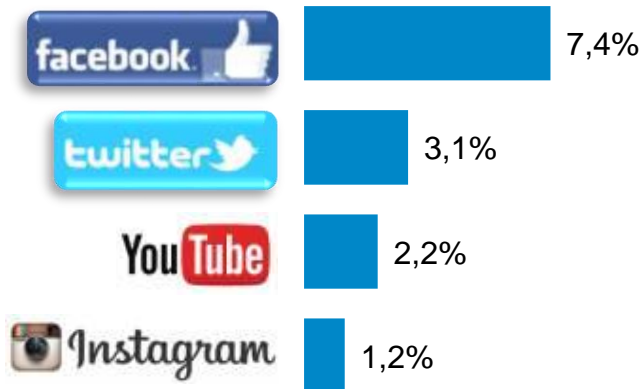
¿Sigues a EMT Valencia en redes sociales?

Los seguidores de EMT en redes sociales se encuentran satisfechos, aunque se ha reducido ligeramente su valoración respecto a 2013. Sin embargo la tasa de seguidores se ha duplicado con respecto a la ola, si bien continúa siendo reducida.

Tasa de usuarios que siguen a EMT en Redes Sociales



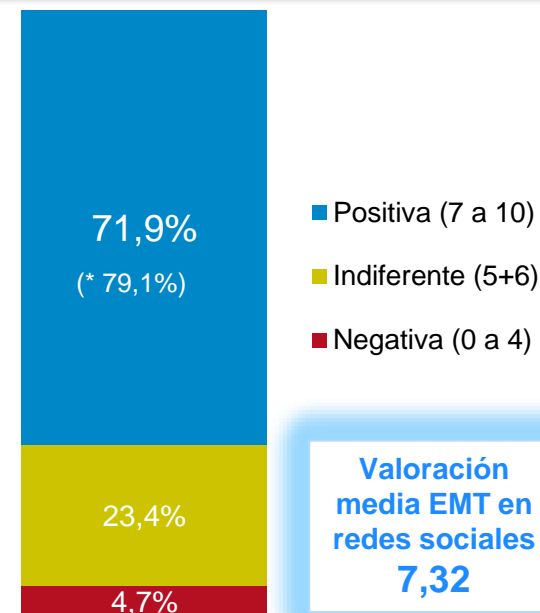
(*) Datos ISC 2013



Valoración EMT Valencia en redes sociales:

(escala 0 a 10)

Base= Seguidores EMT valencia en las redes sociales (249)



Valoración media EMT en redes sociales
7,32

(*7,55)

Base: Muestra bloque 2 (2.574)

Unidad: Porcentaje y media

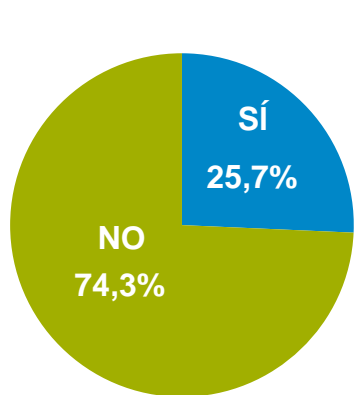
P.12. ¿Eres usuario de Redes Sociales? P.14. ¿Sigues a EMT Valencia en redes sociales?

P.15. Por favor, valora entre 0 y 10 la presencia y la información de EMT en las redes sociales (información útil, fácil, promociones,...)

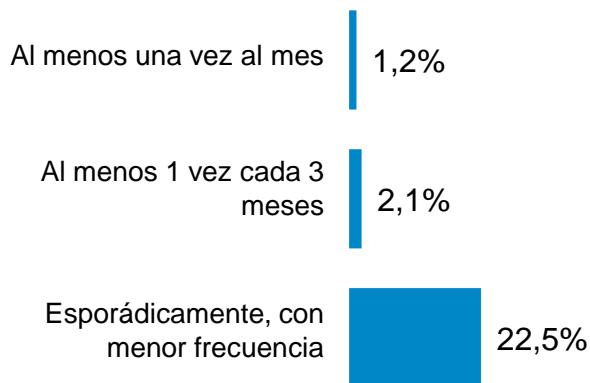
¿Ha utilizado el servicio de Att. al cliente de EMT?

Los usuarios que han utilizado el servicio de atención al cliente están satisfechos. Con una valoración de 7,82 puntos sobre 10. Únicamente una cuarta parte de los viajeros ha utilizado alguna vez el servicio de Atención al cliente de EMT.

Tasa de usuarios que utiliza el servicio de Atención al Cliente EMT Valencia



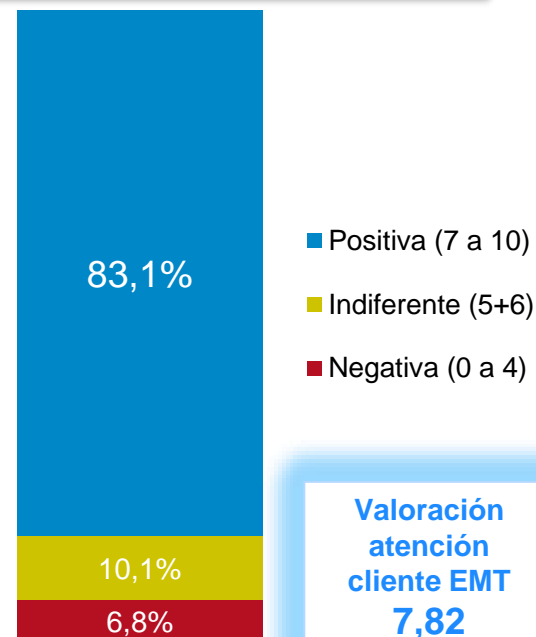
Frecuencia de uso de la oficina



Valoración atención recibida

(escala 0 a 10)

Base= Seguidores EMT valencia en las redes sociales (665)



Valoración atención cliente EMT
7,82

Base: Muestra bloque 2 (2.574)

Unidad: Porcentaje

P.16. Ha utilizado alguna vez el Servicio de Atención al cliente de EMT Valencia, ya sea a través de la Oficina de atención, el teléfono o vía e-mail?

P.16.a. ¿Con qué frecuencia suele utilizar el Servicio de Atención al cliente de EMT Valencia? P.16. b Por favor, valore de 0 a 10 la atención recibida de manera global (resolución de la petición/problema, tiempos de espera, profesionalidad, etc...)

X. Conclusiones

Conclusiones

- Perfil del viajero -



Los principales rasgos sociodemográficos son:

- La ocupación de cerca de la mitad de los usuarios es “trabajando”, que continua su descenso proporcional afectado en esta ola fundamentalmente por el incremento de los estudiantes. El colectivo de estudiantes registra un incremento significativo (máximo histórico, superando al anterior, que fue en 2013) y se mantiene estable el conjunto de otras ocupaciones, donde la disminución de parados se ha compensado con el aumento de jubilados y pensionistas.
- El usuario mayoritario sigue siendo **mujer** en todas las líneas, sin embargo ha disminuido su peso situándose a niveles de 2011. El aumento de clientes hombres se produce por el aumento de jubilados donde tienen más peso los hombres y de estudiantes donde tienen un peso relativo superior a la media.
- La edad media de los usuarios se mantiene con respecto a 2013 en **43 años**, sin embargo la tasa de usuarios de 65 y más años aumenta de 12,4% a 14,5% compensada con el aumento paralelo de los jóvenes de 14 a 25 años 21,1% a 23,4%.
- De la misma manera que en la medición anterior, se mantiene la distribución de usuarios por nivel de estudios, continúa pesando más de un tercio los viajeros que poseen nivel de estudios superiores (universitarios).
- El nivel socio-económico se mantiene estable con respecto a 2013, siendo el mayoritario el **nivel medio** (41,1%). En las líneas 5, 29, 35, 79 y 80 se maximiza el peso de los usuarios con mayor nivel social.
- **Aumenta de manera significativa** la tasa de viajeros **residentes fuera de la ciudad de Valencia** (del 12,9% al 18,6%), mientras que se mantiene el de los **viajeros extranjeros** (10,6). El peso de los extranjeros es ligeramente inferior a su participación entre la población de Valencia. Los extranjeros utilizan más las líneas 2, 6 y 90.

Frecuencia de uso: se mantiene en valores de 2013

- La mitad de los usuarios siguen utilizando diariamente el autobús, manteniendo el mismo peso con respecto a la medición anterior. Las líneas 7, 14, 18, 28, 41 y 63 son las de mayor peso de viajeros diarios. Las líneas 8, 35, 64 y 95 son las que tienen mayor peso de viajeros esporádicos.
- Aumenta significativamente el **número medio de viajes** (de 9,7 a 10,5 a la semana), debido al aumento del uso en día laborable. Este aumento viene explicado por el incremento de usuarios de 14 a 25 y los estudiantes que son los que más han aumentado el número medio de viajes.
- De media, **los viajeros suelen utilizar entorno a 3 líneas EMT**. La mayoría utiliza entre 2 y 3 líneas.
- Un tercio de los usuarios manifiesta que utiliza el autobús con mayor frecuencia que hace un año (30,7%) o que es nuevo usuario (3,4%).

El Bono Bus Plus (BB+) continua siendo el principal billete aunque ha reducido su uso

- **Bono Bus Plus (BB+)** es empleado por el 53,9% de los usuarios, aunque disminuye su peso respecto a 2013, lo compensan el incremento del uso del Bono Oro y resto de billetes (sobre todo el EMT Joven y el de Familia numerosa). Las líneas 16, 27 y 90 maximizan este tipo de billete (BB+) .

Los desplazamientos se realizan por motivos laborales y estudios

- El **principal motivo** que origina el desplazamiento continua siendo, como en todas las oleadas anteriores, ir/volver al lugar de **trabajo** (32,9%), aunque pierde peso de manera significativa, seguido de los desplazamientos a los centros educativos (17,0%) y por ocio (13,2%) que aumentan su peso respecto a anteriores oleadas.

El ISC se mantiene en máximos históricos

- El ISC de EMT Valencia en 2015 es de 7,69 puntos. El 83% de los viajeros se muestran satisfechos, el 14% regular y únicamente el 3% muestran rechazo, situándose en los mismos márgenes que en 2013.
- La satisfacción con EMT se mantiene en el nivel más alto alcanzado de la serie temporal analizada, que fue en 2013.
- A nivel de segmentos de viajeros, los que realizan una mejor valoración son:
 - Por rasgos sociodemográficos: los jóvenes menores de 25 años, con nivel de estudios básicos (primarios a FP-BUP COU), los extranjeros, el nivel social medio y bajo, y los estudiantes.
 - Por indicadores de comportamiento: aquellos viajeros que utilizan el billete sencillo y EMT Jove, así como los que viajan semanalmente.
- En términos evolutivos, solo se observa una disminución de la satisfacción, en los que tienen estudios medios (FP-BUP-COU) finalizados, aunque siguen destacando con mejor valoración que el total.

La evolución por líneas :

- **Mejoran** significativamente su valoración 5 líneas: N10, 90, N4, 81 y 69.
- **Empeoran** significativamente su valoración 6 líneas: 10, 40, N6, 28, 30 y 73.

Conclusiones

- Satisfacción por atributos -



- El posicionamiento de EMT Valencia en los diferentes atributos es :

- **Fortalezas** (alta importancia, valoración superior al promedio): *ausencia de anomalías, atención-amabilidad del conductor, seguridad a bordo, accesibilidad, calidad y limpieza.*
- **Debilidades** (alta importancia, valoración inferior al promedio): *frecuencia, información a bordo, puntualidad y regularidad.*

Estos son los atributos en que es prioritario actuar

El resto de atributos son de baja importancia.

- La mitad de atributos ha mejorado su puntuación respecto al la medición de 2013.



Mejoran significativamente respecto a 2013 *riesgo de sufrir un robo, información facilitada por el conductor, atención- amabilidad del inspector y conductor, seguridad a bordo, accesibilidad, información facilitada por los inspectores y en los puntos de venta, conducción adecuada y compromiso EMT con el Medio Ambiente.*



Empeora significativamente respecto a 2013: *puntualidad, regularidad, información a bordo, frecuencia, ausencia de anomalías y otra información a bordo.*

Valoración de EMT en su conjunto

El 82% de los viajeros valora de forma positiva a EMT en su conjunto. Sin embargo, los usuarios valoran mejor la línea que a la EMT en su conjunto.

Los segmentos que valoran mejor a la EMT en su conjunto son los más jóvenes, extranjeros, nivel social medio y bajo, con estudios medios finalizados, estudiantes y jubilados- pensionistas y los que residen fuera de la ciudad de Valencia.

Novedades EMT

- **“EMT a l’escola”** junto con la introducción de **vehículos híbridos: eléctricos+biodiesel** son las novedades que los usuarios mejor valoran, sin embargo es la introducción de vehículos híbridos la que clasifican como más importante.
- La **“EMT a l’escola”**, las **nuevas formas de recarga, pago y validación** online y NFC y la Atención al cliente vía Whatsap y Telegram son novedades con niveles de importancia inferiores.

Recuerdo publicitario en el exterior de los autobuses de EMT

- **Cerca de la mitad de los usuarios (47,5%) recuerda** haber visto algún tipo de **publicidad** en el **exterior de los autobuses** en los últimos 7 días, sin embargo solamente un **20%** de los usuarios **recuerda** la **marca** o **producto** concreto que se anunciaba. Los segmentos con mayor recuerdo efectivo son los de 14-25 años y los estudiantes.
- Las **principales acciones** que se realizan fruto del impacto publicitario son, **pensar en el producto anunciado y en comprarlo**, seguido de **hablar sobre el mismo** con alguien o compartirlo en redes sociales, luego **se busca en Internet información** y se **acaba comprando** uno de los productos anunciados

Canales de información de EMT Valencia

- Los **principales canales de información** son los **paneles electrónicos** y los de **información** que hay en las paradas seguidos de la APP y la Web de EMT Valencia, el resto de canales son de menor importancia

Canales de información de EMT Valencia

- La **tasa de usuarios** de la **APP de EMT** es de un **tercio** de los viajeros de la EMT.
- La **APP de EMT** cuenta con **muy buena valoración** por parte de sus usuarios, con una media de 8,09, la más elevada de los canales analizados.
- Cerca de la **mitad de los viajeros** (45%) han consultado la **web de la EMT**. Esta tasa ha incrementado de manera significativa con respecto a 2013.
- Los usuarios de la **Web de EMT** Valencia se encuentran satisfechos con la web, con una **valoración media de 7,5 puntos**.
- La **tasa de seguidores de EMT** en **redes sociales** se ha duplicado con respecto a la ola anterior, si bien continúa siendo reducida , del 4,9% al 9,7%.
- Los **seguidores de EMT** en **redes sociales** se encuentran satisfechos con una **valoración de 7,3 puntos**, aunque se ha reducido ligeramente su valoración respecto a 2013.
- Una **cuarta parte de los viajeros** ha utilizado alguna vez el **servicio de Atención al cliente de EMT**.
- Los usuarios que han utilizado el **servicio de atención al cliente** están satisfechos con una **valoración de 7,8**.

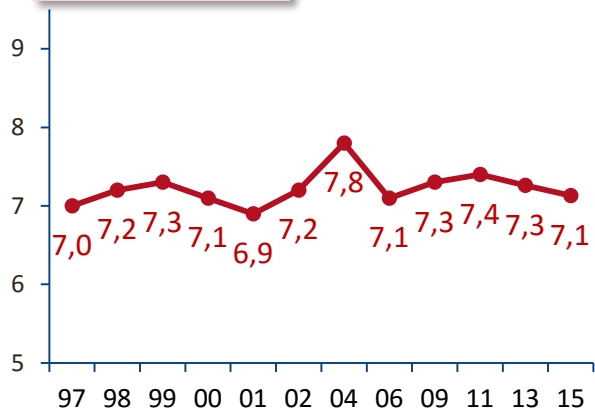
ANEXO. Evolución 1997-2015 de la valoración global por líneas

Evolución 1997-2015

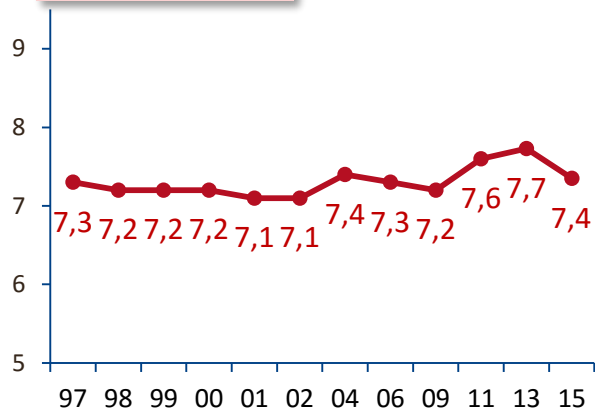
- Valoración global por líneas -



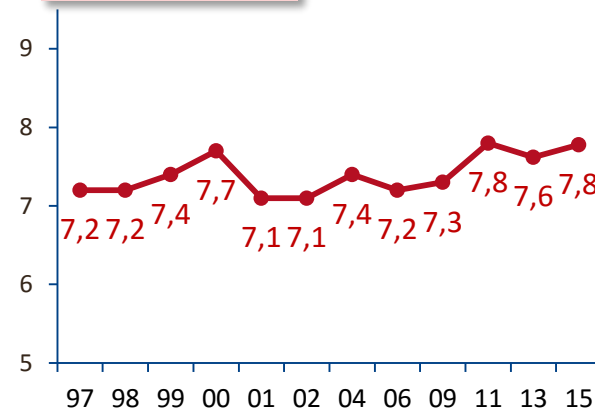
LÍNEA 1



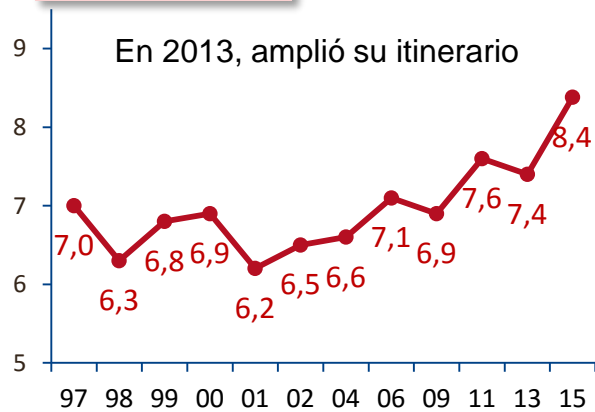
LÍNEA 2



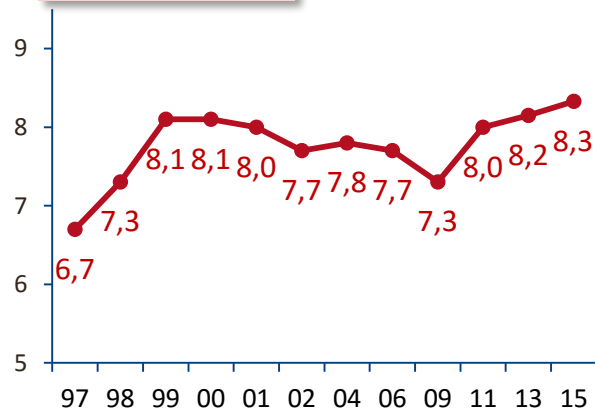
LÍNEA 3



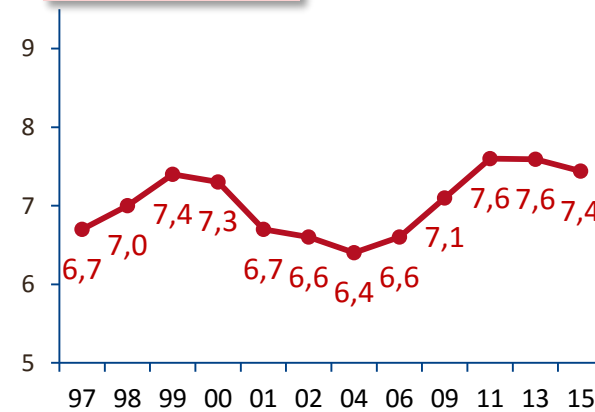
LÍNEA 4



LÍNEA 5



LÍNEA 6

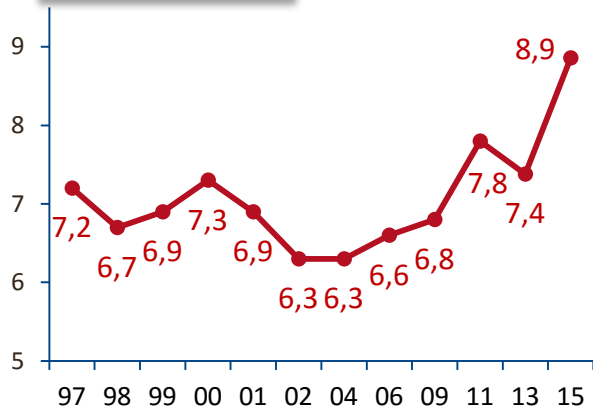


Evolución 1997-2015

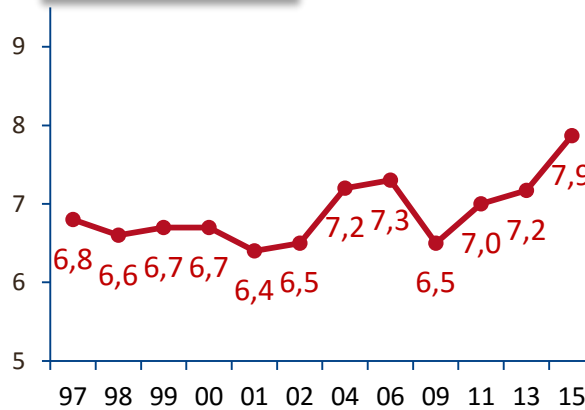
- Valoración global por líneas -



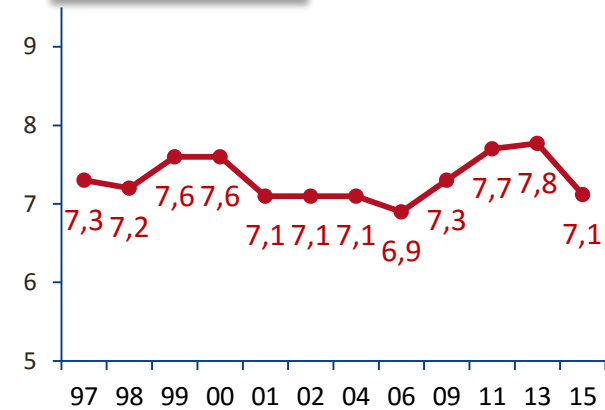
LÍNEA 7



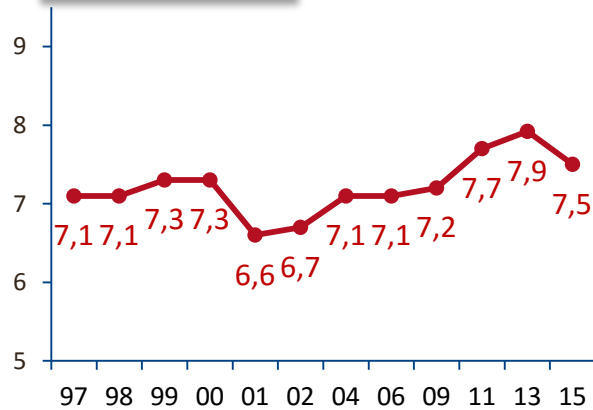
LÍNEA 8



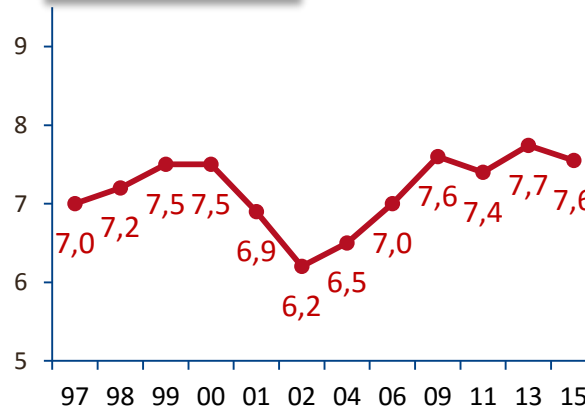
LÍNEA 9



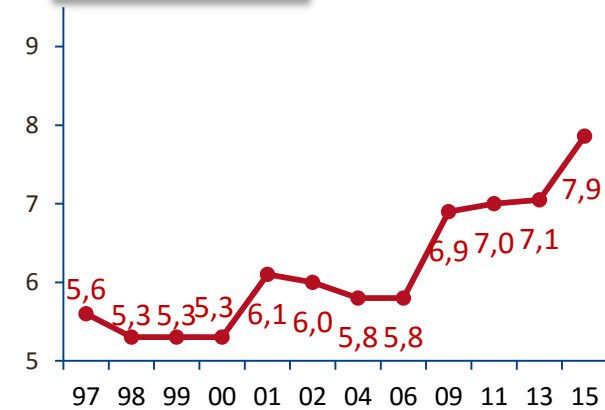
LÍNEA 10



LÍNEA 11



LÍNEA 12

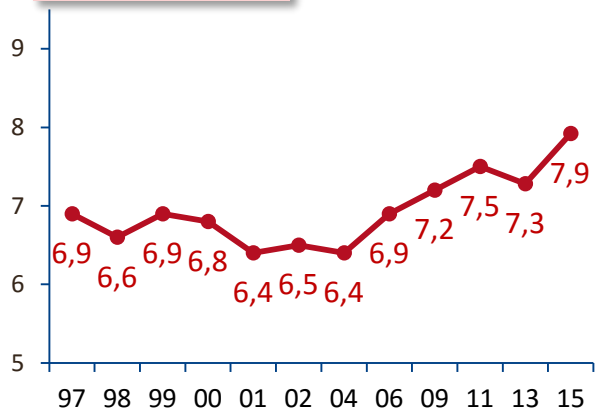


Evolución 1997-2015

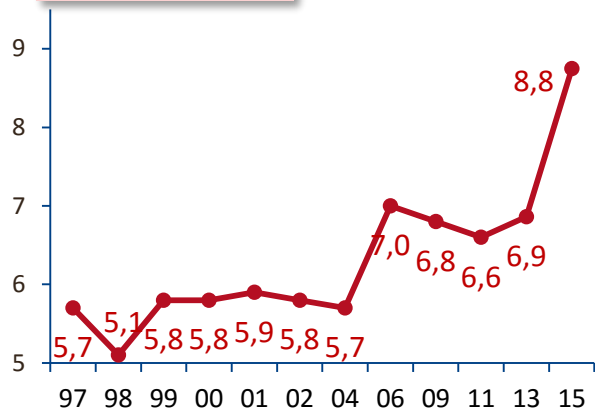
- Valoración global por líneas -



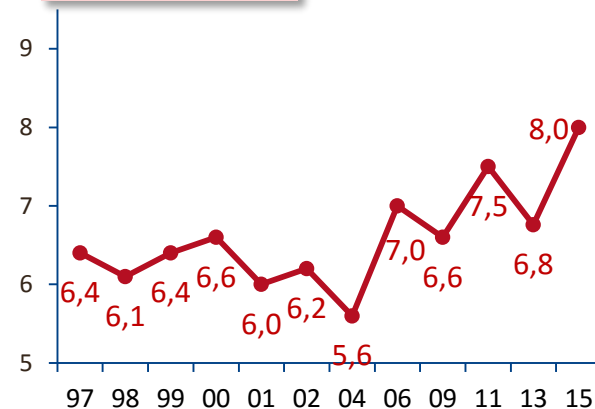
LÍNEA 13



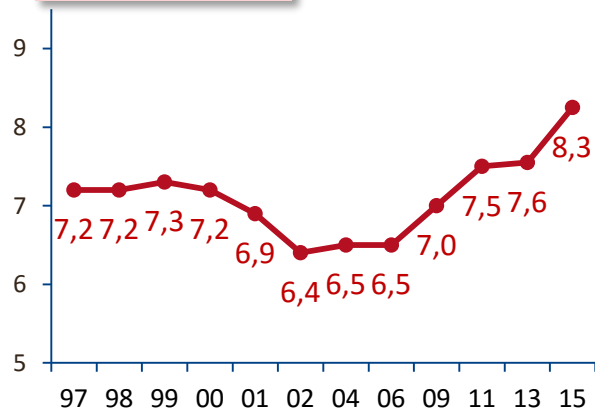
LÍNEA 14



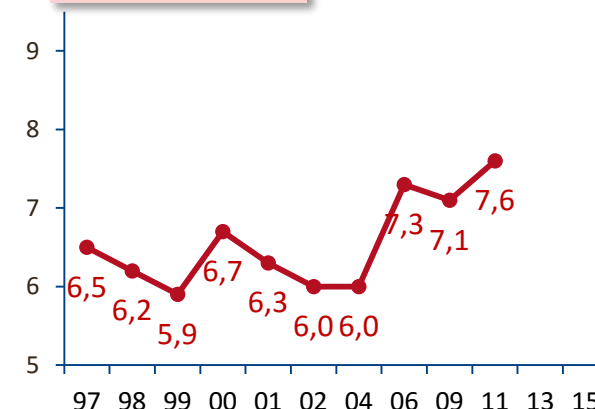
LÍNEA 15



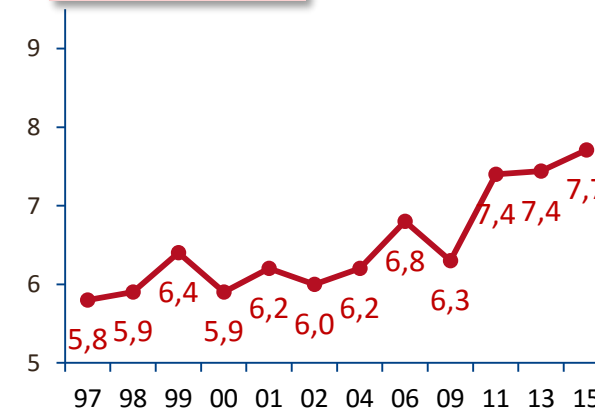
LÍNEA 16



LÍNEA 17



LÍNEA 18

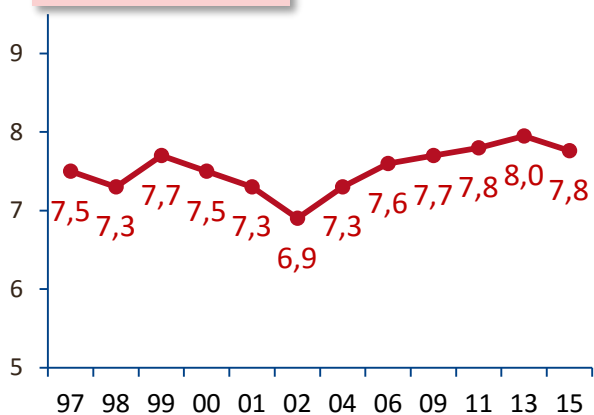


Evolución 1997-2015

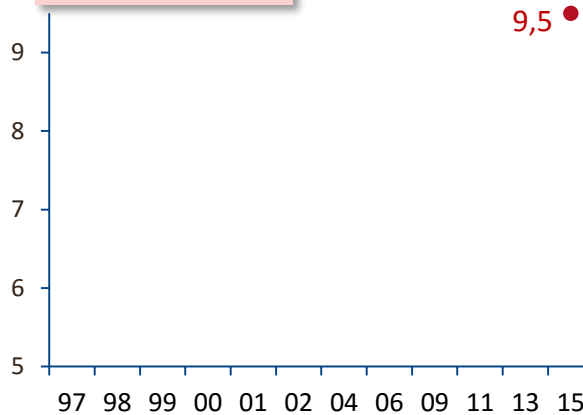
- Valoración global por líneas -



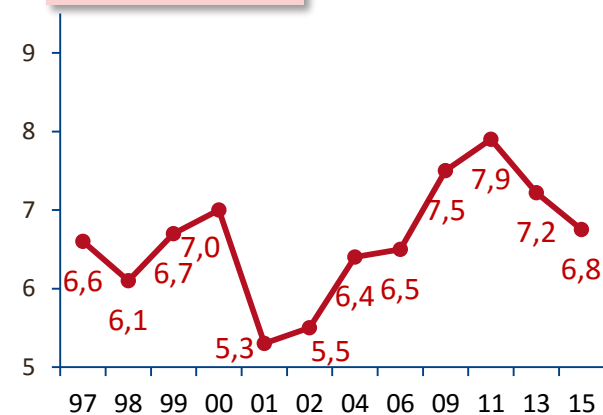
LÍNEA 19



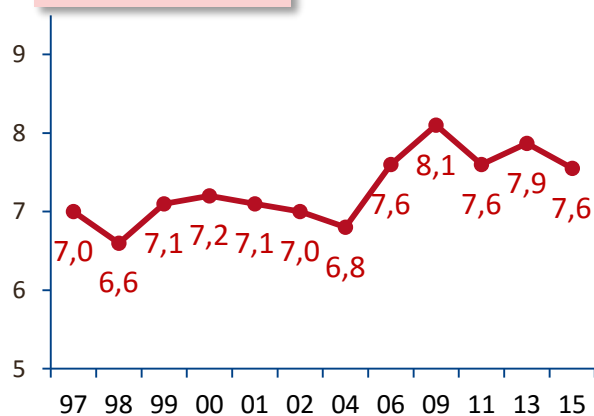
LÍNEA 25



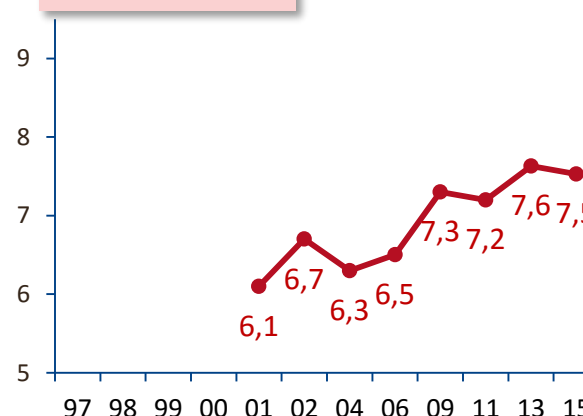
LÍNEA 26



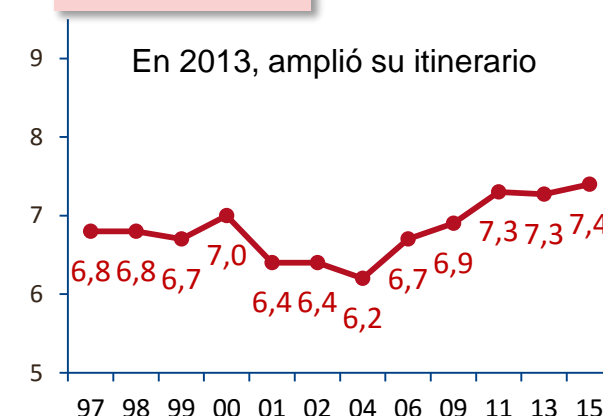
LÍNEA 27



LÍNEA 28



LÍNEA 29

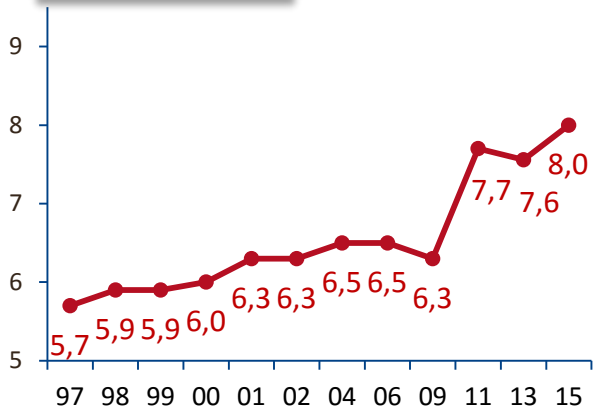


Evolución 1997-2015

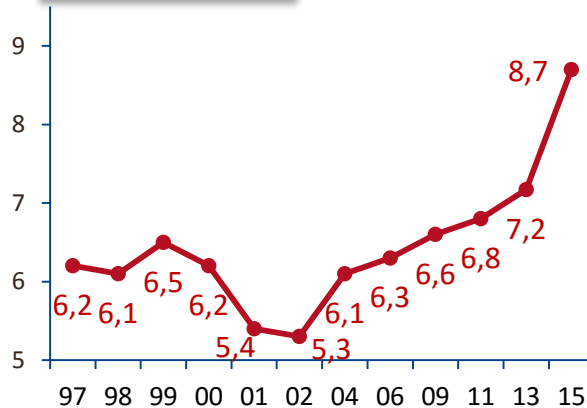
- Valoración global por líneas -



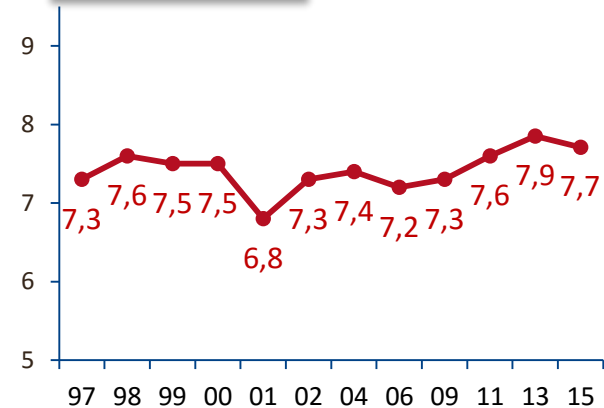
LÍNEA 30



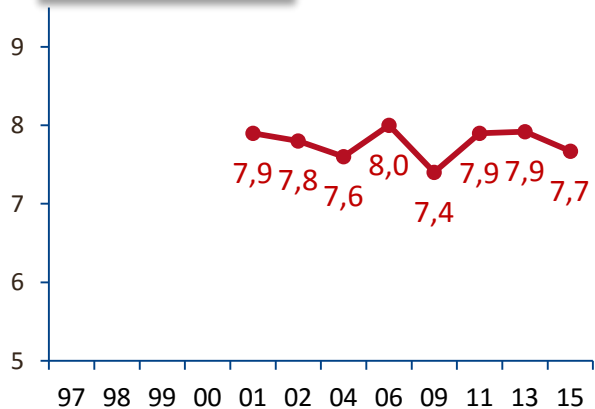
LÍNEA 31



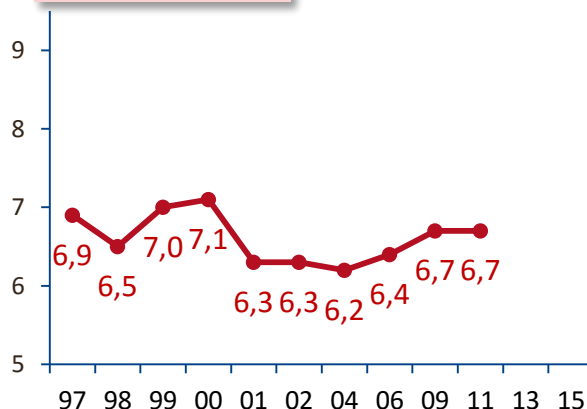
LÍNEA 32



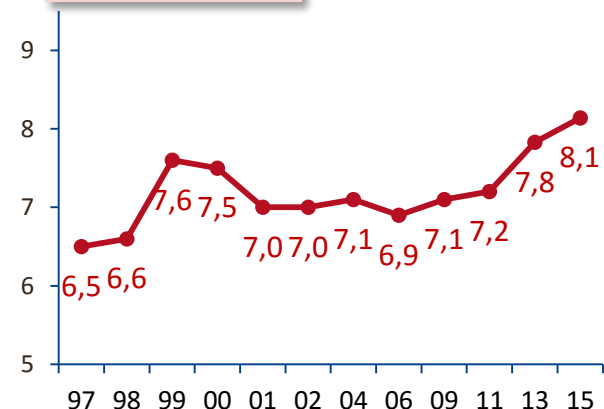
LÍNEA 35



LÍNEA 36



LÍNEA 40

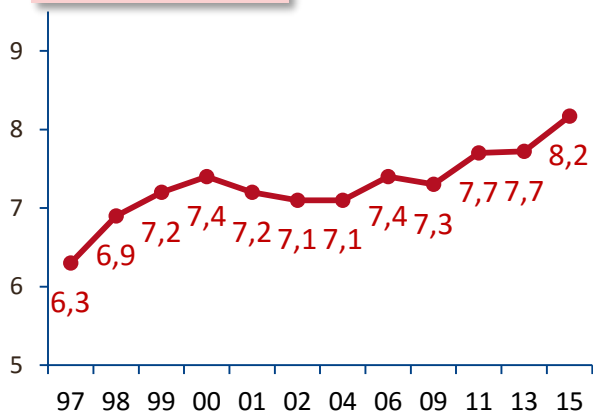


Evolución 1997-2015

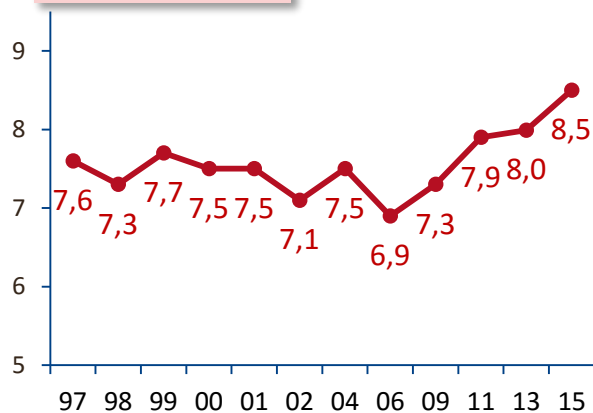
- Valoración global por líneas -



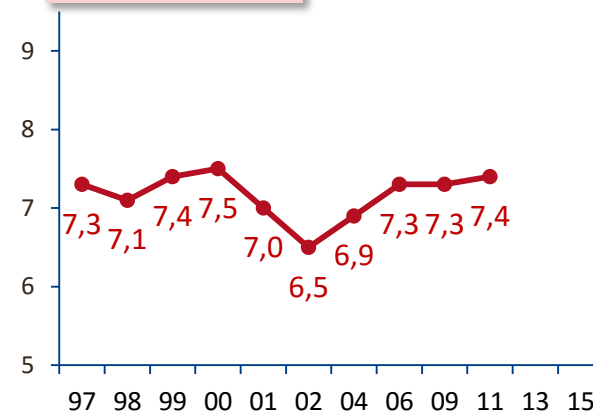
LÍNEA 41



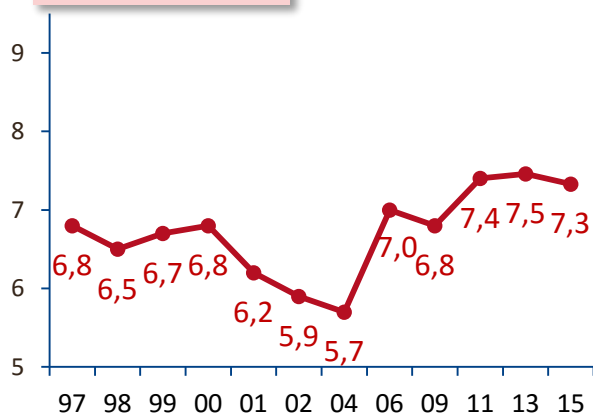
LÍNEA 60



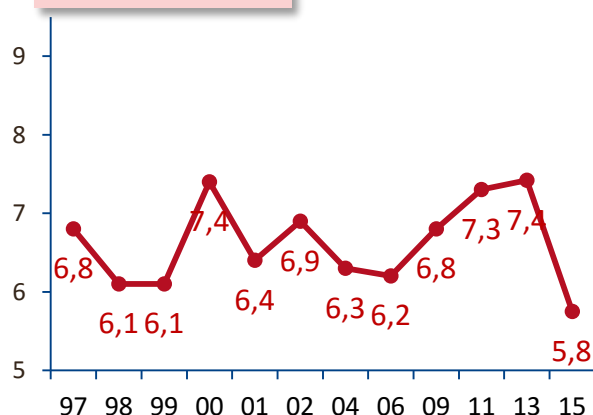
LÍNEA 61



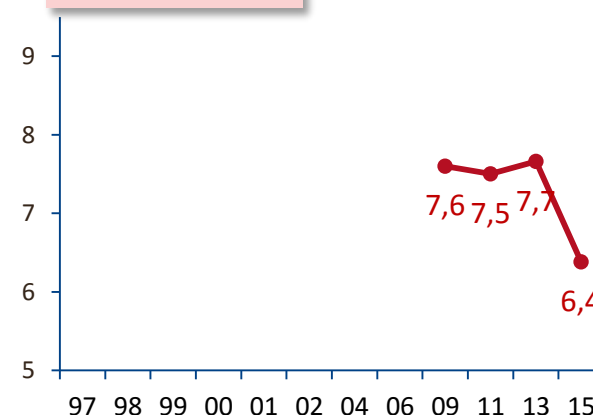
LÍNEA 62



LÍNEA 63



LÍNEA 64

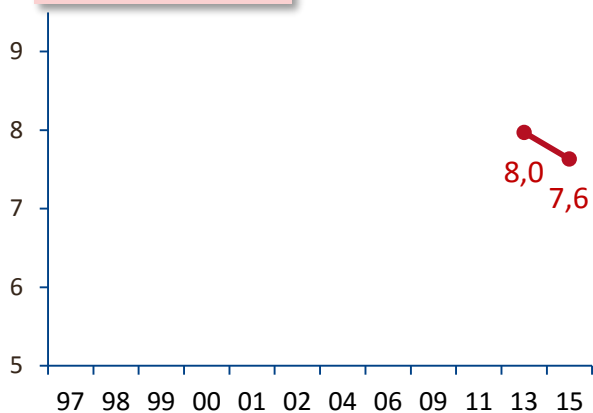


Evolución 1997-2015

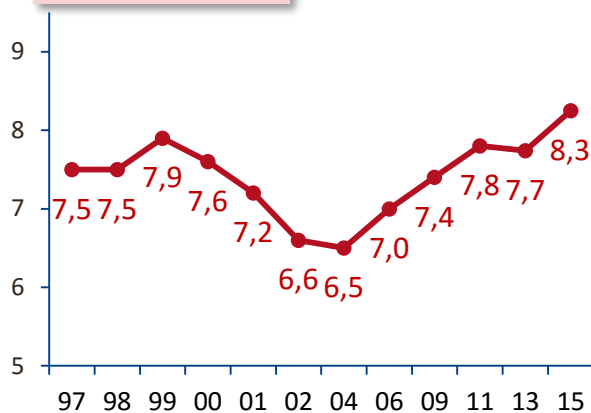
- Valoración global por líneas -



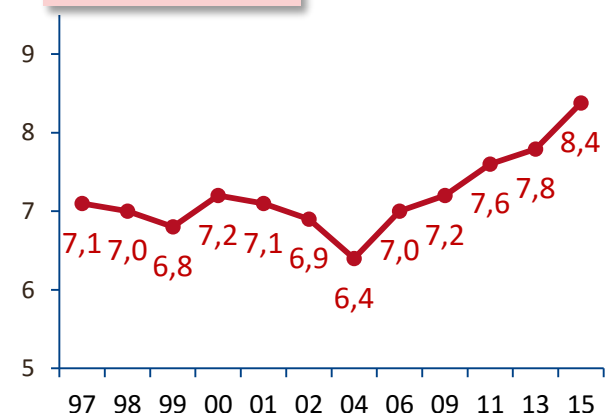
LÍNEA 67



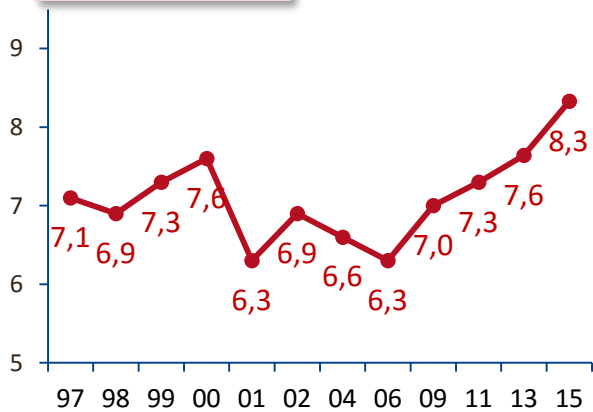
LÍNEA 70



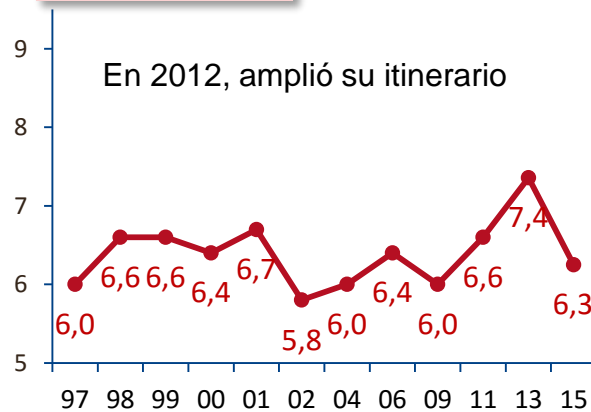
LÍNEA 71



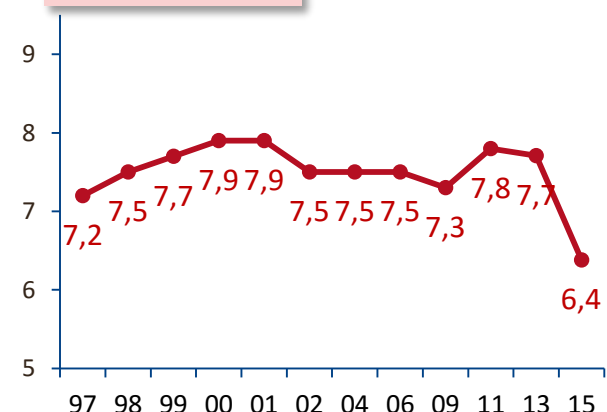
LÍNEA 72



LÍNEA 73



LÍNEA 79

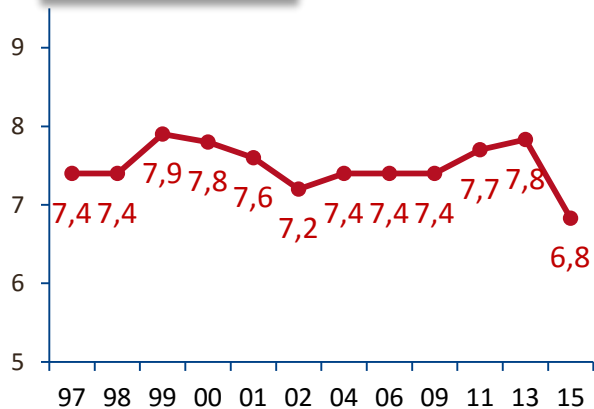


Evolución 1997-2015

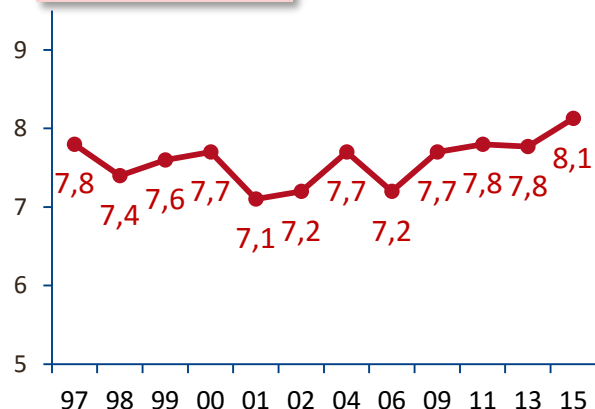
- Valoración global por líneas -



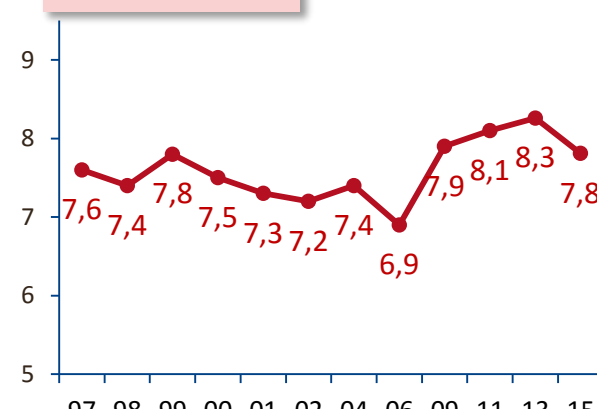
LÍNEA 80



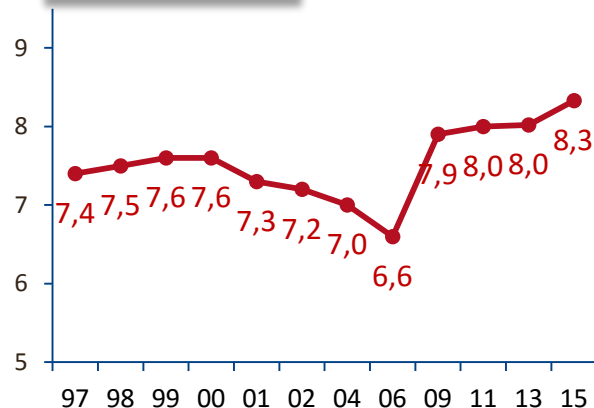
LÍNEA 81



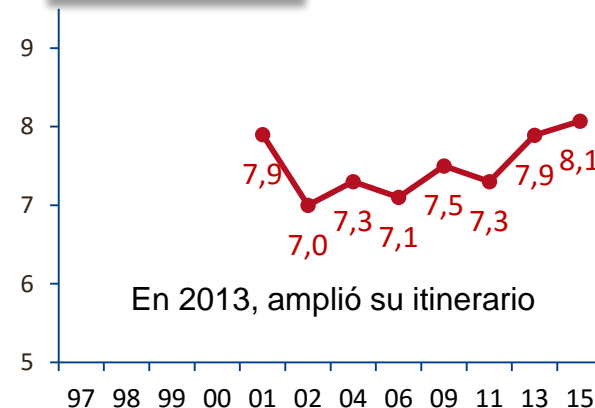
LÍNEA 89



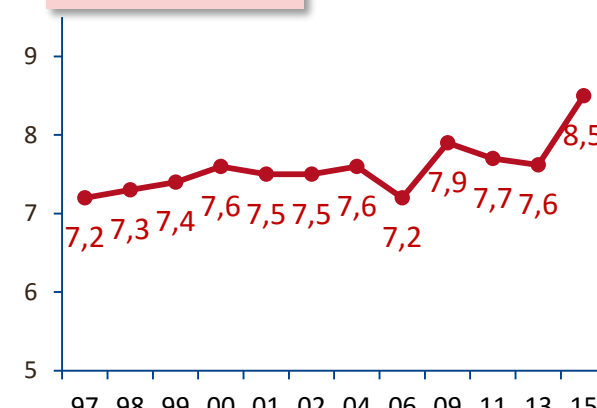
LÍNEA 90



LÍNEA 95



LÍNEA N1

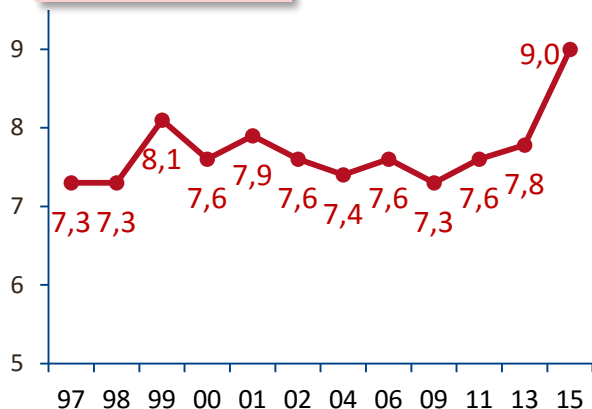


Evolución 1997-2015

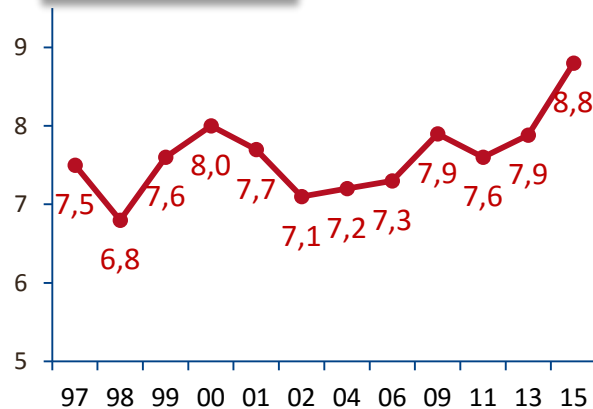
- Valoración global por líneas -



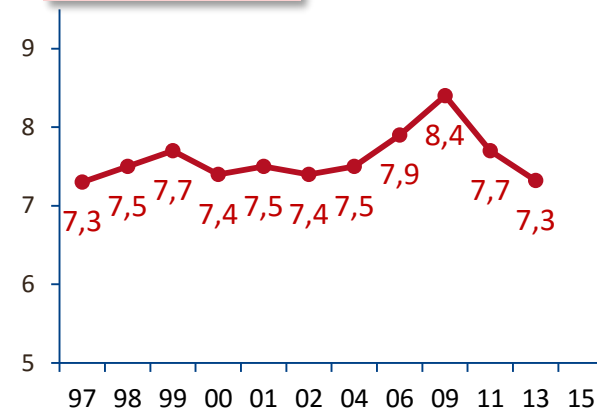
LÍNEA N2



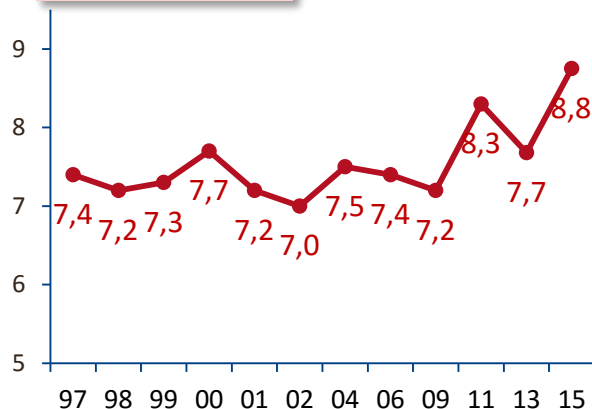
LÍNEA N3



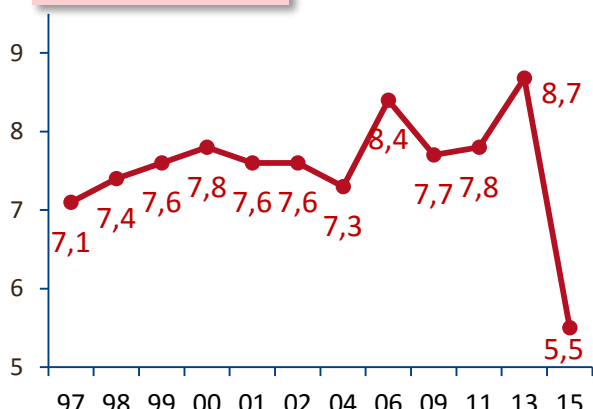
LÍNEA N4



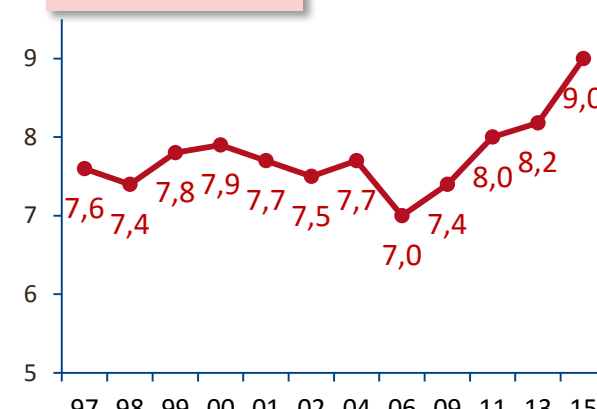
LÍNEA N5



LÍNEA N6



LÍNEA N7



Evolución 1997-2015

- Valoración global por líneas -

