

Perfil del usuario y valoración

• Nos interesa evaluar en todo momento el comportamiento y las necesidades de movilidad de los clientes y para ello realizamos con carácter periódico encuestas que nos permiten conocer su grado de satisfacción con el servicio, sus hábitos de movilidad y su perfil, además de ayudarnos a adaptar el servicio a la demanda y a mantener aquellos aspectos mejor valorados.

Nuestras encuestas a clientes 2014 se efectuaron conforme a los parámetros de la Fundación del Centro de Estudios del Transporte del Mediterráneo (CETMO) y a la normativa UNE-EN 13.816. Se realizaron 1.324 entrevistas aleatorias en nuestras 25 paradas.

Desde que iniciáramos el servicio en 2007, las *mujeres* siguen copando el mayor número de usuarios. En 2014 el porcentaje se situó en un 59 % (2013 / 60 %) mientras que el porcentaje de *hombres*, que utilizaron el tranvía, fue del 41 % (2013 / 40 %) de nuestra demanda.

Los *estudiantes*, con un 37,24 %, fueron nuestros clientes más habituales seguidos de *trabajadores por cuenta ajena* con un 24 % y de *personas desempleadas* con un 11,63 %. Atendiendo a los datos de 2013, hemos experimentado un crecimiento de más de un 3 % en el grupo de *estudiantes no universitarios* y de un 0,83 % en el de *desempleados*. Un año más, la clase pasiva no cotizante (*estudiantes, jubilados, amas de casa, desempleados*) lleva el peso de la demanda total con un 61,64 %.

En líneas generales, el usuario tipo en 2014 ha sido el siguiente:

- *mujer*, 59 %
- *de 25 a 45 años*, 35 %
- *estudiante*, 37 %
- *tipo de movilidad: ir a casa*, 27 %
- *impacto sobre el uso del coche: uso menos el coche*, 42 %
- *pertenencia a redes sociales*, 70 %



Como se puede ver, la pertenencia a las redes sociales es otro de los parámetros de interés en nuestras encuestas sobre el perfil del cliente. Conscientes de su valor y peso en la intercomunicación con los pasajeros, en 2014 hemos potenciado nuestra actividad en las redes sociales (Facebook, 9.701 seguidores / Twitter, 11.080 seguidores), tal es así, que cerramos el año con un crecimiento del 37 % respecto a 2013.

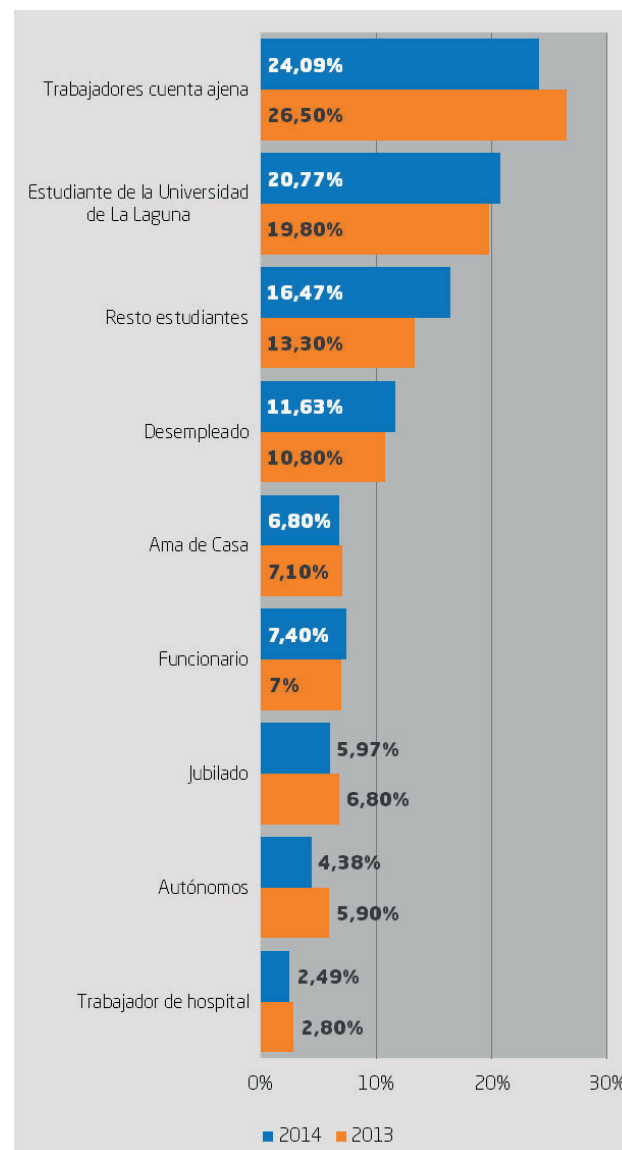
Valoración del servicio: puntuación sobre 10

La encuesta a clientes también incluyó, como en otras ediciones, un apartado sobre valoración del servicio. En 2014 obtuvimos una puntuación media del 8,21 mientras que en el pasado ejercicio la valoración fue del 8,22.

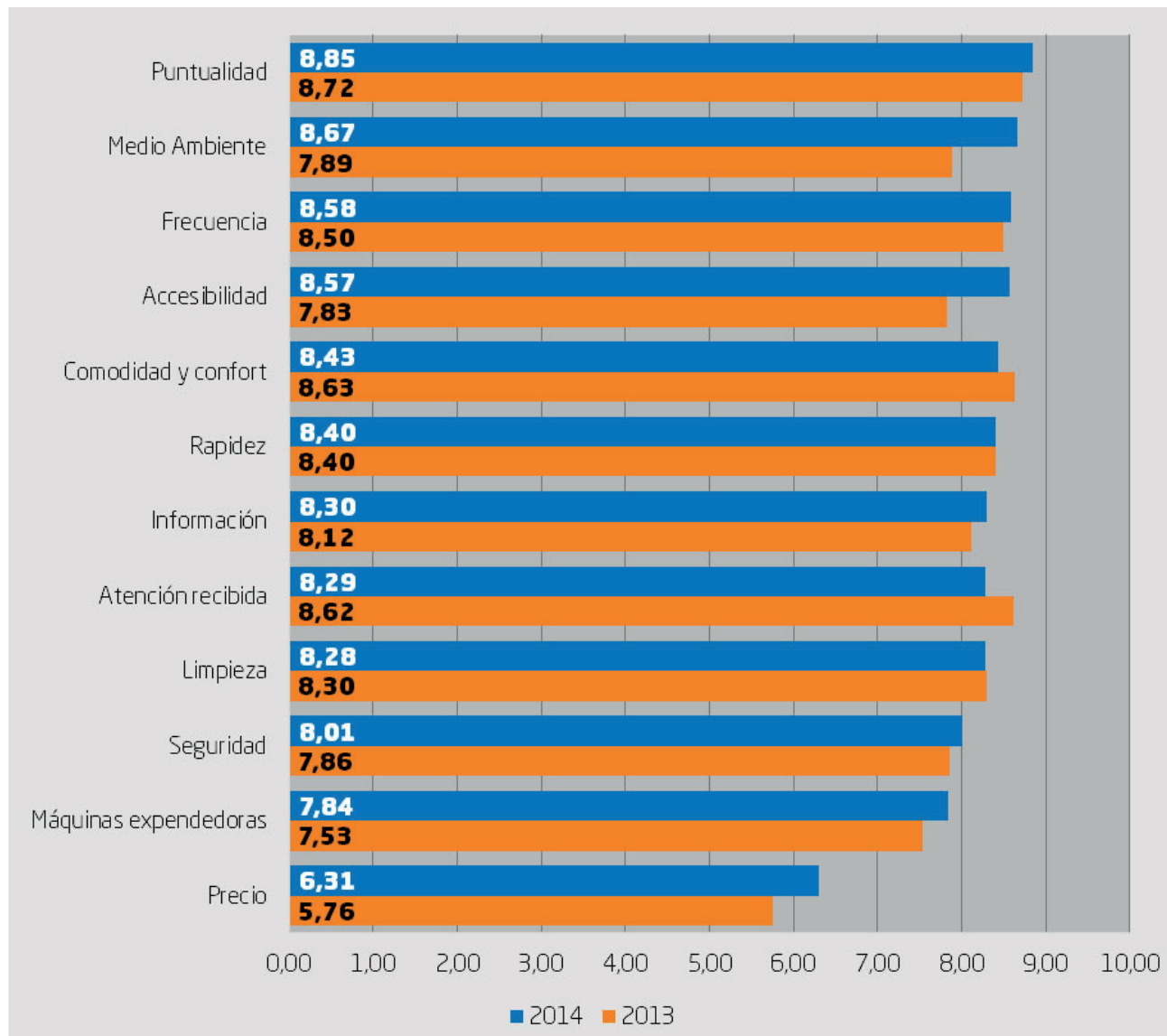
De los 12 criterios que conforman la valoración del servicio, más del 83 % superan el 8 de nota. La mejor puntuación ha sido para la *Puntualidad*, con un 8,85 (2013 / 8,72), nuestra gestión y contribución al *Medio Ambiente* alcanzó la segunda posición con un 8,67 (2013 / 7,89), mientras que la *Frecuencia* se situó en tercer lugar con 8,58 (2013 / 8,50).

Asimismo, nuestros clientes también han valorado los aspectos que consideran más importantes del servicio; estos son *Precio*, *Seguridad*, *Puntualidad* y *Frecuencia*.

➔ Ocupación



➔ Valoración del servicio 2014-2013



Demanda y oferta

➤ En 2014 nuestro Tranvía de Tenerife cumplió siete años de servicio y estuvo a punto de alcanzar la cifra de 100 millones de pasajeros. Con las cancelaciones de dicho ejercicio, 12.726.906, cerramos el año con un histórico acumulado de 99.262.891 usuarios.

En este año el servicio de tranvía ha mantenido la tendencia ascendente iniciada en el último trimestre de 2013 al registrar un crecimiento de la demanda del 2,15 %, la cual ha sido más acentuada en el último cuatrimestre del año. Esta evolución positiva de la demanda se deriva de la activación de medidas a favor de la movilidad como la adecuación del precio Abono Mes y la congelación de las tarifas establecidas para Vía-Móvil, aparte, evidentemente, de apreciarse cierta mejora económica en la sociedad.

Como datos destacables del servicio de 2014 hay que resaltar que, una vez más, octubre ha sido el mes de mayor volumen de pasajeros, con 1.278.240 (2013 / 1.235.014), seguido de septiembre, con 1.117.684 usuarios (2013 / 1.076.372); mientras que el día que más usuarios registró el tranvía fue el 10 de diciembre con 52.064 clientes. La media de cancelaciones en día laborable se situó en más de 43.000 usuarios, siendo el tramo horario de máxima demanda de 14:00 a 15:00 horas con una cifra de 3.661 pasajeros / hora.

El título más vendido fue el billete simple de *Ida* con un 72,6 %, aunque el que más ingresos generó fue el *Bono-Vía de 15 euros*, con el 36,6 % del total de ingresos. Por su parte, las ventas a través de la app Vía-Móvil se situaron en el 9 % de la demanda total, 1.144.000 cancelaciones.



Nuestra red tranviaria, integrada por las dos líneas en servicio, cuenta con 25 paradas de las que sólo cuatro representan el 32,7 % de la demanda total de 2014. Éstas han sido La Trinidad (1.311.974), Weyler (1.016.393), Teatro Guimerá (953.218) y Cruz del Señor (877.688). La Trinidad y Weyler experimentaron un crecimiento del 2,4 % y del 1 %, respectivamente, en el número de usuarios durante este año.

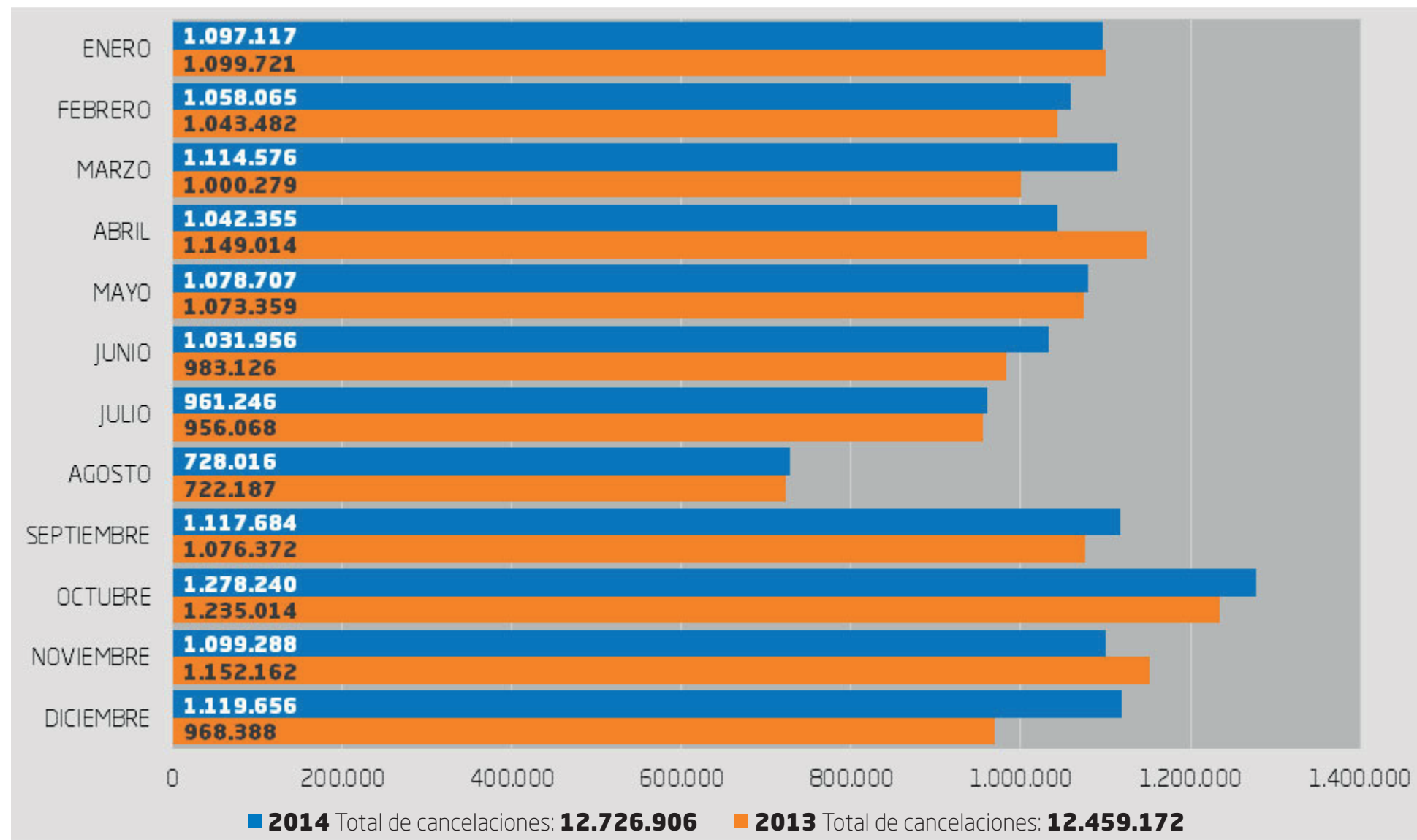
A lo largo de 2014, el tranvía ha efectuado 158.843 viajes comerciales, ha recorrido 1.475.023 kilómetros y ha estado a punto de conseguir una fiabilidad plena en el servicio, ésta fue del 99,70 %.

En nuestro plan de servicios programados en 2014 podemos destacar:

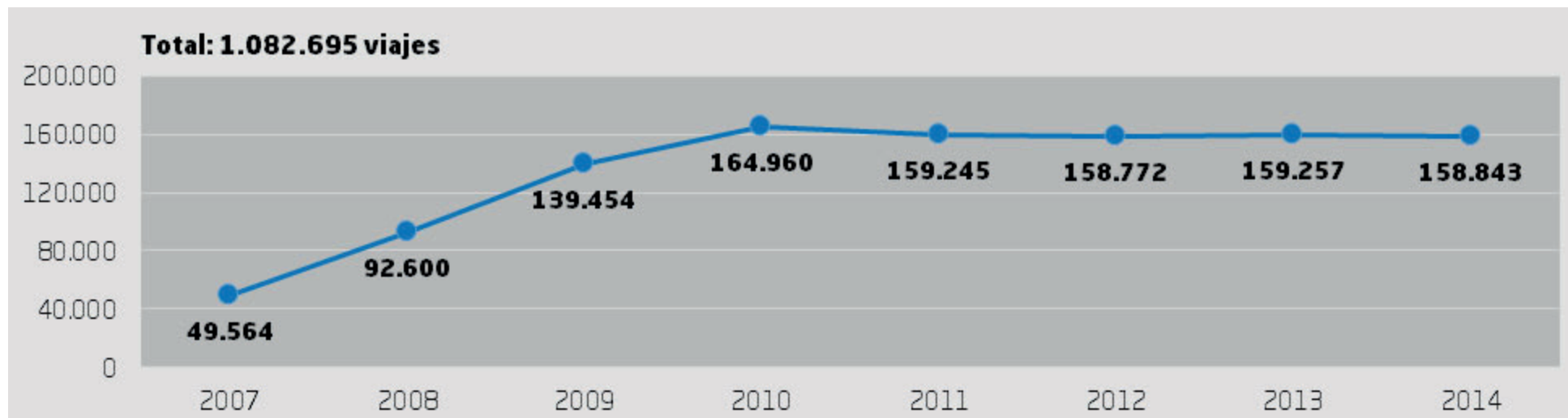
- servicio diario, de 06:00 a 24:00 horas
- servicio nocturno ininterrumpido en fin de semana
- 12 refuerzos para importantes jornadas culturales (colaboraciones)
- servicios especiales de Navidad y Carnaval. En ambos casos, y ante la extraordinaria demanda que se registra en estas fechas, el servicio opera con unidades dobles duplicando así el número de plazas ofertadas (400). El servicio de Carnaval tiene la particularidad de que cuenta con un dispositivo seguridad centrado en la conversión de la parada La Paz en terminal del servicio y en la reducción del trazado de la Línea 1 por su cercanía con la zona del Carnaval.



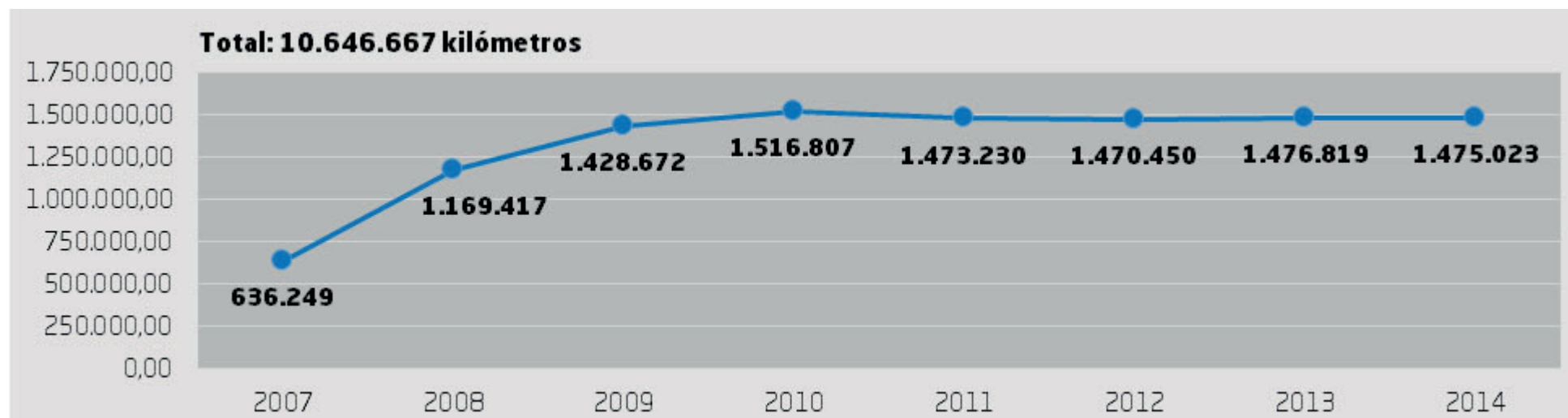
➔ Comparativa mensual de la demanda 2014-2013



➔ Histórico de viajes comerciales



➔ Histórico de kilómetros ofertados



➔ Motivos de desplazamiento

■ Preferencias de uso del tranvía

Ir a casa	26,96%
Ir al trabajo	22,36%
Ir a clase estudiar	16,54%
Ir a visitar un amigo / familiar	8,91%
Papeleo	6,80%
Pasear / tapas / comer	5,36%
Ir a comprar	5,21%
Ir a consulta medica	4,53%
Ir a hacer deporte	1,44%
Otros	1,06%
Turismo	0,53%

