

Comunicado de prensa  
12 de septiembre de 2019

## **BMW Group lidera un informe que apunta a la mujer española como motor del cambio hacia una movilidad compartida, sostenible y conectada**

- **El quinto informe de ClosinGap confirma que la mujer apuesta por el transporte compartido porque tiene mayor conciencia medioambiental**
- **Los jóvenes replican el patrón de la mujer y aceleran el paso hacia una movilidad más verde y eficiente**
- **El Estado ahorraría 93 millones €/año si la sociedad adoptara el comportamiento de la mujer en la movilidad**

**Madrid, 12 de septiembre de 2019.**- El comportamiento de la mujer va por delante en la transformación de la movilidad urbana. Esta es la principal conclusión que se extrae del informe ClosinGap, impulsado por BMW Group, sobre movilidad urbana y mujer. Su apuesta por el transporte compartido, una mayor concienciación medioambiental y la mayor complejidad y frecuencia de sus desplazamientos, la sitúan como referente para los jóvenes.

El quinto informe de ClosinGap sobre el “Coste de oportunidad de la brecha de género en movilidad”, en el que BMW Group ha participado activamente, pone de manifiesto que, a pesar de que el vehículo privado sigue siendo la opción principal para moverse por la ciudad, el transporte compartido (público y privado) ya supone un 39% de los desplazamientos diarios. A su vez, los nuevos modos de transporte, pese a su corta edad, se están haciendo hueco rápidamente y suman el 5% del total, siendo el bicisharing y los VTC (Vehículos de Transporte con Conductor) los más extendidos. Y aunque su notoriedad es todavía limitada, los usuarios tempranos o early adopters ya los prefieren ante el resto (40% en el caso del bicisharing o motosharing). Esta adhesión, que contrasta con el 26% que tienen el autobús o el tren, refleja un alto grado de satisfacción y marca las pautas de la movilidad futura.

“El informe muestra, por primera vez, cómo se está transformando la movilidad en España hacia una movilidad más compartida, autónoma, eléctrica y conectada”, afirma Manuel Terroba, presidente de BMW Group España, promotor de este informe con el que muestra su compromiso con la reducción de la brecha de género. “Las conclusiones ponen de manifiesto cómo los jóvenes están replicando la forma de moverse de la mujer y señalan, además, un cambio de paradigma entre las nuevas generaciones”.

### **La mujer apuesta por el transporte compartido y el hombre, por el individual**

El informe liderado por BMW Group demuestra el uso mayoritario que las mujeres hacen del transporte compartido, tanto público como privado, mientras que los hombres se decantan por el transporte individual. La diferencia entre géneros es de 6 puntos superior en el caso de las mujeres en el uso del autobús y del tren, 4 puntos en el metro y 1 en el tranvía.

En línea con este mayor uso, la mujer muestra mayor preferencia por el transporte público, con la única excepción del metro (47% hombres y 39% mujeres). En el ámbito privado, la predilección de las mujeres por el coche compartido y el taxi se sitúa 2 puntos por encima del hombre.

Las diferencias se mantienen en los desplazamientos cortos, en los que la mujer se decanta por el autobús urbano (21% frente al 18%), mientras que los hombres prefieren la moto (10% frente al 5%) o el metro (25% frente al 21%). En las distancias largas, los hombres optan por el vehículo privado, como el coche (66% frente al 57%), o la moto (13% frente al 4%), y las mujeres usan el metro o el autobús interurbano (27% frente a 24% y 15% frente a 11%).

Estos patrones se trasladan a los nuevos modos de transporte: la mujer sigue apostando por un uso compartido con opciones como el coche compartido (11% frente a 9%), en el que varios pasajeros viajan juntos y reparten gastos, siendo este servicio mucho más popular entre ellas. Por su parte, el hombre continúa inclinándose por opciones individuales como el carsharing (8% frente al 5%), motosharing (7% frente al 3%) o bicisharing (6% frente al 5%).

### **Los jóvenes replican el patrón de la mujer**

Los jóvenes, y especialmente las chicas, encabezan el uso de los nuevos modos de transporte y hacen, además, un uso más eficiente de ellos. El informe constata que la población menor de 35 años está siguiendo el camino marcado por la mujer y cerrando la brecha de género con una fuerte apuesta por las nuevas alternativas y una mayor preferencia por el uso compartido y no individual.

En el caso del VTC, el 30% y 28% de las mujeres y hombres jóvenes lo usan, cifras que se reducen al 18% y 21%, respectivamente, entre los mayores de 35 años. La diferencia es más llamativa en el caso del coche compartido: 18% y 14% entre los jóvenes frente al 5% y 7% de los mayores de 35 años.

### **Madrid y Barcelona lideran el cambio**

Las grandes ciudades, con Madrid y Barcelona a la cabeza, son referentes en el impulso de los nuevos medios de movilidad con mayor número de usuarios. En Barcelona destaca el uso del bicisharing (11% frente al 3% de Madrid), dado que dispone de 60 km más de carril bici que la capital. En Madrid, en cambio, predomina el uso del VTC (33% frente al 15% de la ciudad condal), y del carsharing (13%).

### **Las mujeres se preocupan más por el medioambiente**

Las mujeres están más concienciadas con el medio ambiente y optan por vehículos más ecológicos y menos contaminantes. Cerca del 90% compraría un vehículo eléctrico y un 80% un híbrido enchufable por ser más respetuosos con el entorno, cifras que se reducen al 81% y al 60%, respectivamente, en el caso de los hombres.

Los jóvenes replican este comportamiento y muestran una mayor sensibilidad, acelerando el cambio hacia una movilidad más sostenible: el 40% y 42% de las mujeres y hombres jóvenes compraría un vehículo eléctrico respecto al 33% y 36% promedio.

## Las mujeres contaminan menos

Las mujeres generan un 9% menos de emisiones de CO<sub>2</sub> al día que los hombres: al año, una mujer genera 1.140 kg de CO<sub>2</sub> y un hombre, 1.245 kg. En este sentido, y para contrarrestar el impacto negativo de la contaminación, sería necesario plantar 6 árboles por conductor para capturar cada año esta diferencia de emisiones.

Atendiendo al precio de la tonelada de CO<sub>2</sub>, el valor económico de la contaminación generada por los hombres asciende a 31.350 euros al día más que las mujeres, lo que supone 11,4 millones de euros al año. Además, y con relación al impacto económico-social causado por la contaminación, el comportamiento de movilidad seguido por los hombres genera una huella adicional de 255.000 euros al día. De este modo, si la sociedad se comportara como lo hacen las mujeres, el Estado podría ahorrar más de 93 millones €/año.

## Las mujeres se desplazan más y de forma más compleja

La mujer no solo se desplaza con más frecuencia, sino que lo hace de forma más compleja y con mayor planificación. A pesar de que el trabajo es el motivo principal de desplazamiento para ambos, el 51% de los hombres hace este trayecto en coche frente al 43% de las mujeres, mientras que ellas utilizan el metro y/o van caminando (23% y 25% frente al 18% de los hombres).

El segundo motivo de desplazamiento difiere entre géneros: realizar la compra para el hogar para la mujer (37% frente al 31% de los hombres) y gestiones personales para el hombre (32% de los hombres frente al 30% de las mujeres). La brecha de género se acentúa entre los que tienen hijos: un 49% de las madres frente al 34% de los padres. Además, cerca del 40% de las madres y solo el 20% de los padres se desplaza a diario para llevar y recoger a los niños del colegio, datos que muestran la mayor carga de responsabilidad que la mujer asume en casa.

Finalmente, las mujeres destacan por usar más las aplicaciones de movilidad, a pesar de tener instaladas un menor número de aplicaciones. Este hecho es reflejo del patrón de movilidad femenina constatado por el informe y basado en la intermodalidad, la conectividad y la eficiencia.

### Sobre el estudio

“Coste de oportunidad de la brecha de género en movilidad” es el quinto informe de ClosinGap y se centra en analizar las tendencias en la movilidad española en zonas urbanas, así como el diferente uso que mujeres y hombres hacen de los medios de transporte, con especial énfasis en los nuevos modos de movilidad.

El informe ha sido promovido por BMW Group, el principal fabricante del mundo de automóviles y motocicletas premium, y la ejecución técnica ha sido encargada a Afi, compañía líder en consultoría y formación independiente en los ámbitos de la economía, las finanzas y la tecnología.

El trabajo de campo se ha realizado en junio de 2019, por medio de entrevistas online a través de panelistas (CAWI) a 2.052 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, siendo los resultados representativos de la población urbana de las cinco áreas urbanas españolas con mayor población (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao).

### Sobre BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls Royce y BMW Motorrad, el Grupo BMW es el principal fabricante del mundo de automóviles y motocicletas premium y también ofrece servicios financieros y de movilidad premium. La red de producción del Grupo BMW incluye 31 sedes de producción y ensamblaje en 15 países y la empresa tiene una red de ventas global en más de 140 países.

En 2018, el Grupo BMW vendió más de 2.490.000 vehículos de pasajeros y más de 165.000 motos en todo el mundo. Los beneficios antes de impuestos en el año fiscal 2018 fueron de aproximadamente 9,815 mil millones de euros con ingresos de aproximadamente 97,480 mil millones. A 31 de diciembre de 2018, el Grupo BMW tenía 134.682 empleados.

# BMW GROUP

Comunicación corporativa



Rolls-Royce  
Motor Cars Limited

El éxito del Grupo BMW se ha basado siempre en planificación a largo plazo y acciones responsables. La empresa, por tanto, ha establecido la sostenibilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, que incluye una amplia responsabilidad de producto y un firme compromiso de preservar los recursos como una parte integral de su estrategia.

**www.bmw.es**

**Facebook:** <http://www.facebook.com/BMW.Espana>

**Twitter:** <http://twitter.com/BMWEspana>

**Instagram:** <http://instagram.com/bmwespana>

**Twitter Prensa:** <http://twitter.com/BMWGroupPrensa>

**YouTube:** <http://www.youtube.com/BMWEspana>

**Google+:** <http://plus.google.com/+bmwespaña>