

La UNE de Largo Recorrido como otras áreas de Renfe está inmersa en el proceso de cambio que supone el Plan Estratégico 1994-98, con la particularidad de que sus productos son, quizá, los que necesitan mayores ajustes para adaptarse a la nueva situación del mercado.



Largo recorrido se retirará paulatinamente de los servicios no competitivos.

LARGO RECORRIDO REORDENARA SU OFERTA EN TORNO A SIETE CORREDORES

Trenes diurnos de calidad sustituirán a los servicios nocturnos

Según el director gerente de la UNE, **Manuel Gómez Templado**, que pasó anteriormente por el mismo cargo en la Unidad de Regionales, "la gestión de Largo Recorrido se enfocará en el periodo 94-98, tomando como referencia la combinación de corredores y productos comerciales".

De este modo se establecen siete grandes áreas de corredores: Madrid-Norte, que engloba todas las relaciones entre la capital y las costas cantábrica y atlántica; Madrid-Aragón/Cataluña; Madrid-Levante; Madrid-Andalucía/Extremadura; Transversal, que incluye relaciones entre zonas periféricas; Mediterráneo, desde Gerona



Renfe cree que los trenes nocturnos están en clara regresión.

hasta Murcia; e Internacional que incluye también los tránsitos hacia Portugal.

Al margen de este esquema territorial se rediseñarán los productos, es decir los trenes, contemplando de modo dife-

renciado las 18 relaciones existentes, cada una de ellas con motivaciones de viaje, respuesta a horarios y precios, estacionalidades, infraestructuras y exigencias de calidad distintas.

La UNE se prepara, pues,

para gestionar corredores y productos de una manera más ágil y flexible, que pueda adaptar rápidamente la oferta a la demanda existente tomando en cuenta la tipología de cada mercado, la situación competitiva del ferrocarril, movilidad y demografía y la actividad socioeconómica.

Esta nueva forma de gestión se ha de apoyar, inevitablemente, en un sistema de información rápido sobre estos factores en cada corredor, "recibiendo la evolución mensual de todos estos datos podremos tener una cuenta de resultados específica por tren que va a permitir seguir la evolución de cada producto de modo muy detallado y tras una evaluación que se estará haciendo permanentemente, corregir los desa-

Largo Recorrido



Manuel Gómez Templado.

justes", afirma **Gómez Templado**.

Trenes temporada. La estrategia de adaptación a la demanda va a contar con la estacionalidad como argumento determinante. Se van a programar trenes de temporada, Navidad, Semana Santa y verano que constituyen los 70 u 80 días de mayor ocupación, en contraste con el resto del año, que en algunos corredores implica serias dificultades para cumplimentar la cantidad de plazas que se ofrecen.

La planificación de los productos va a permitir también una retirada ordenada de los



Las tarifas se han cambiado radicalmente.

lugares en donde no hay capacidad de competir, y a partir de finales del 96, cuando se cuente con material Intercity, una introducción muy selectiva en determinados corredores de productos diurnos de calidad que sustituirán a los actuales trenes nocturnos que son un producto en clarísima regresión y que en consecuencia deben ser retirados progresivamente, salvo en algunos casos.

Las actuaciones comerciales

son también básicas y apoyadas fundamentalmente por una descentralización de la red de ventas y una nueva tarificación por trenes que utiliza la experiencia de Alta Velocidad y califica los trenes como valle, llano y punta según sus horarios.

Tarifas. Históricamente el criterio de tarifas en largo recorrido era sobre todo la distancia, que junto a unas subi-

das lineales han supuesto la salida total del mercado de algunos trenes. Ahora a la clasificación de trenes por horario se une otro criterio de periodos de tráfico según la demanda de los dos años anteriores -alto, medio y bajo- que hace desaparecer los días azules.

En el caso de las tarifas, también la evolución de la demanda será determinante ya que el paso del régimen de precios autorizados al de precios comunicados, desde el pasado año, permite una capacidad de maniobra para subsanar errores, inexistente hasta entonces.

El objetivo último de este nuevo sistema es, según el director gerente de la UNE, simplificar los precios de modo que el cliente pueda saber el coste de su viaje previamente, captar tráficos y mejorar los márgenes. La aplicación de esta política de "especialización y discriminación" de precios comenzó el 12 de febrero con un fuerte apoyo de publicidad en medios de comunicación - Con el lema "Usted puede elegir su precio"-, en puntos de venta y mediante envíos personalizados a los clientes con tarjeta Renfe, así como con una información personalizada a los 6.000 interventores, expendedores e informadores de la Red.

La nueva política comercial también prevé la ampliación, entre 1995 y 1996, de la red de distribución actual incorporando al SIRE las agencias de viaje de las redes generales de distribución y el diseño de un nuevo sistema de reserva y venta electrónica de billetes que permita situar la oferta de Renfe más próxima al cliente potencial del ferrocarril y cuya implantación total se prevé para diciembre de 1997.

Asimismo, se está diseñando un plan de ventas a grandes colectivos y empresas que podrá suponer un incremento en los ingresos de este año de más 800 millones de pesetas. □

Un ahorro de 2.000 millones

La estrategia de Largo Recorrido no se para en la redefinición de su oferta, en las nuevas tarifas o en la mejora de su política comercial. El horizonte de cuentas equilibradas de 1998 exige una reducción de gastos que se beneficiará de los cambios en los productos: es menos costoso mover un tren diurno autopropulsado que un nocturno con locomotora y coches, por ejemplo.

Pero el gran cambio lo espera Antonio Gómez Templado de la relación de la UNE con sus suministradores, "se han de renegociar los contratos con el exterior. Dentro de la política de la UNE se plantea a medio plazo la necesidad de establecer la colaboración con los suministradores y mantenedores externos bajo fórmulas de *Joint Venture*. Es una forma de compartir riesgos con los proveedores, vinculando el devenir de su cuenta de resultados con el de la empresa que les da trabajo".

Las negociaciones que se han planteado,

por un lado a la SNCF con los trenes internacionales y por otro a Talgo, Wagons-Lits y algunas otras pequeñas empresas nacionales y que Gómez Templado prevé arduas, no han hecho más que comenzar, pero el objetivo es claro, "pensamos que se puede producir un ahorro considerable, del orden de los 2.000 millones de pesetas para la compañía".

En esta nueva dinámica de renegociación de contratos Renfe ha alcanzado un acuerdo con Wagons-Lits, por el que la empresa ferroviaria realizará las labores de mantenimiento de coches que desde hace un cuarto de siglo llevaba Wagons-Lits. El acuerdo supone la compra por parte de Renfe de 60 de los 80 coches-cama que hasta ahora tenía alquilados.

Los vehículos adquiridos, de la serie YF, supondrán un desembolso de 1.270 millones de pesetas para Renfe, que desde ahora realizará también el mantenimiento de los coches-cama. □