

AMPLIACIONES, NUEVOS ENLACES Y CAMBIO DE IMAGEN Y NOMBRE COMERCIAL PARA FGV

La ciudad de Valencia tendrá "Metro" en otoño

metro

valencia

El pasado mes de marzo, la Consejería de Obras Públicas, Urbanismo y Transportes de la Generalitat Valenciana presentó la imagen corporativa de la nueva red del metro valenciano que con el nombre de "Metro Valencia" sustituye a la antigua denominación FGV y responde mejor a la nueva situación de la red con la prolongación de la línea 3 hacia el oeste, la conexión hacia el sur y la unión en una sola línea de las antiguas 1 y 2.

Angel Rodríguez

En otoño está prevista la apertura al público de los tramos ente Alameda y Avenida del Cid y entre Jesús y Colón, con los que se completa el entramado urbano de la red y se podrá realizar la conexión del conjunto de la líneas y el enlace con la estación de Renfe. Estas inauguraciones convertirán lo que hasta ahora funcionaba como un servicio de cercanías, en una red de metro peculiar, con enlaces a buena parte de las poblaciones importantes del área metropolitana.

Las previsiones apuntan a que estas ampliaciones lleven al doble el actual número de viajeros -21 millones anuales-, en cuatro o cinco años. Con la nueva configuración de la red, los nuevos ramales se proyectan como una prolongación de la línea 3 que así tendrá tres destinos finales, Rafelbunyol hacia el norte, Avenida del Cid - Mislata, cuando se concluya la segunda fase de ampliación-hacia el este y Torrent hacia el sur.

Las actuales líneas 1 y 2 operarán como una línea única con bifurcación -hacia Liria o Bétera- en su tramo norte. Con la apertura de los dos nuevos

tramos en el tramo Colón-Palmaret se podrá mejorar la frecuencia de paso de trenes hasta los cuatro minutos, hasta los cinco en el San Isidre-Ademuz, y a tres en el Valencia-Sud-Jesús.

Todos ello tendrá implicaciones en la imagen corporativa de la empresa, que si bien mantendrá su actual denomi-

Plan de empresa 1998-2001

Todos los cambios de FGV tienen como telón de fondo el Plan Estratégico de Empresa que la compañía ha acometido en colaboración con una consultora, y que traza los objetivos y las actuaciones para el período 1998-2001. Los tres grandes objetivos planteados son la captación del mayor número de viajeros para aprovechar el alto potencial de crecimiento del tráfico en la zona, la mejora de la calidad del servicio -incluida la implantación de un programa de Calidad Total- y la mejora de la tasa de cobertura de la explotación.

Para ello, la empresa actuará en la modernización de los sistemas de información y comunicaciones, en el establecimiento de un contrato-programa con la Administración que permita gestionar adecuadamente los proyectos a medio y largo plazo, en el análisis del mercado potencial y la demanda, en la mejora de la imagen de FGV, y en la coordinación con la consejería de la que depende, y con el resto de los modos de transporte.

Asimismo, el plan de empresa prevé actuaciones en el ámbito laboral, adaptando la estructura organizativa y el marco laboral a las nuevos instrumentos y necesidades de explotación y gestión, y desarrollando las funciones del personal, mejorando la gestión de los recursos humanos, la comunicación interna y el clima laboral. □



nación oficial y anagrama FGV, tendrá "Metro Valencia" como nueva marca para el conjunto de los servicios de la red en Valencia. La nueva denominación, clara y concisa, se ajusta al nombre de metro que se ha popularizado entre los valencianos, algo que no consiguió FGV, que en casi doce años no pudo eliminar las denominaciones clásicas de "El trenet" y "Feve".

La nueva identidad corporativa -obra de los diseñadores **Paco Bascuñán** y **Pepe Gimeno**- se desarrollará en tres áreas, la incorporación del anagrama a la señalización, la reedición de planos y folletos con la nueva configuración de la red y la nueva imagen, y el proceso de repintado y mejora de las unidades cuya primera fase, ya iniciada, se viene centrándose en los trenes con más años de servicio. □