

Tema 5

La explotación comercial de los ferrocarriles de viajeros

Eduardo Romo, Iñaki Barrón, Maite Escolano
Seminario de Ferrocarriles de Pasajeros
15-17 de marzo 2023



COMUNICACIONES
SECRETARÍA DE INFRAESTRUCTURA, COMUNICACIONES Y TRANSPORTES



Ignacio BARRÓN
InnovativeBusiness



2023
AÑO DE
Francisco VILLA
EL REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO

Tema 5 - La explotación comercial de los ferrocarriles de viajeros



COMUNICACIONES
SECRETARÍA DE INFRAESTRUCTURA, COMUNICACIONES Y TRANSPORTES



IgnacioBARRON
InnovativeBusiness

1. Análisis de la demanda
2. Política tarifaria
3. Operaciones comerciales
4. Información y comunicación con los clientes/viajeros
5. Personal comercial

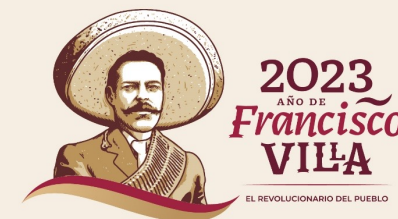




5.1

Análisis de la demanda

La explotación comercial de los ferrocarriles de viajeros





Análisis de la demanda

- **La necesidad de caracterizar la movilidad**
 - Tipo de viajes → servicios/funcionalidad
 - Corredores
 - Estaciones
 - Prestaciones → tiempo de recorrido/velocidad/frecuencia
 - ...



Análisis de la demanda

→ Modelo de movilidad

- **Estructura y parámetros principales**
 - Definición del ámbito
 - Configuración del territorio
 - Indicadores socioeconómicos
 - Modos disponibles
 - Características de la oferta de transporte
 - Tipos de servicio
 - Frecuencias
 - Tarifas
 - ...
- **Visión integrada**





Análisis de la demanda

→ Modelo de movilidad

- **Situación actual**
 - Configuración de servicios
 - Modos disponibles
 - Características y rutas
 - Frecuencias
 - Tarifas
 - Pautas de transporte
 - Estadísticas de usuarios
 - Tendencias recientes
 - ...



→ Modelo de movilidad

- Escenarios a estudiar
 - Introducción de nuevos servicios
 - Características
 - Rutas
 - Frecuencias
 - Tarifas
 - ...
 - Hipótesis sobre evolución de oferta existente
 - Análisis de sensibilidad a los parámetros principales





Análisis de la demanda

→ Modelo de movilidad

- Análisis de resultados de simulación de nuevos escenarios
- Configuración de tendencias
 - Escala temporal
 - Grado de estabilidad de la oferta
- Evaluación de la intermodalidad
- ...



Análisis de la demanda

→ Modelo de movilidad

→ Realización de encuesta y estudios de comportamiento

- Actualización de datos
- Tipología de encuestas
 - Origen-destino
 - Preferencias declaradas
 - Tipos de trabajo de campo
- Alimentación del modelo
- Validación de resultados
- Otros medios de describir la movilidad





Análisis de la demanda

- **La variable temporal**
 - Estacionalidad
 - Semanal
 - Anual
 - Evolución en el tiempo/tendencias
 - Corto plazo
 - Medio y largo plazo



Análisis de la demanda

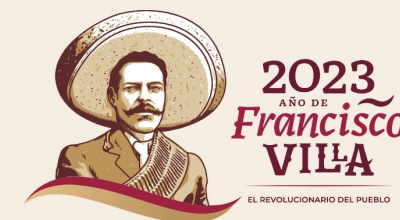
- **El tratamiento del tráfico previsible en los nuevos servicios**
 - Frecuencia → capacidad
 - Vía única/doble
 - Señalización y control de tráfico
 - Tipo de trenes/dimensión de flota
 - ...



5.2

Política tarifaria

La explotación comercial de los ferrocarriles de viajeros





LAS TARIFAS DEL FERROCARRIL Y LOS PRECIOS

Desde los orígenes del ferrocarril:

Las tarifas de pasajeros se calculaban en función de la distancia

Los precios se calculaban en función de los costes de producción

En Europa:

Precio del billete básico en segunda clase = Precio fijo + km * precio unitario

Precio del billete básico en primera clase = Precio de segunda * 1,5

Existían descuentos:

Sociales: familias numerosas, militares...

Comerciales: ida y vuelta, vacaciones, seniors, niños, jóvenes...





LAS TARIFAS Y LOS COSTES DE PRODUCCIÓN

Los costes de producción tienen una componente fija y una variable:

Costes que aumentan con la velocidad (en AV, 25 %)

Costes que disminuyen con la velocidad (en AV, 10 %)

Costes independientes de la velocidad (en AV, 65 %)

¿Cuánto cuesta poner un o dos coche más?

¿Cuánto cuesta una parada comercial (no comercial)?



LAS TARIFAS DEL FERROCARRIL Y LOS PRECIOS

Mientras los ferrocarriles fueron públicos:

- El Estado fijaba las tarifas en función de diversos criterios

- El Estado establecía determinadas reducciones en el precio del billete, que luego reembolsaba

- Las compañías podían establecer descuentos comerciales para incentivar períodos o trayectos

A partir de un momento determinado:

- Trenes de plazas limitadas, con reserva obligatoria

- Pago de suplemento/s

Tarifas variables:

- Tarifas y precios con criterio de mercado (con condiciones)

- “Días Azules”, “Períodos Rojos” ...





LAS TARIFAS DE OBLIGACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO (OSP)

Objetivo: Prestar un servicio socialmente rentable, pero no económicamente rentable

El nivel de servicio y los precios los fija la autoridad responsable

Las operaciones se adjudican por concurso (proceso burocrático)

Se establecen contratos por un tiempo determinado

Se tiene que establecer un criterio para la financiación el material rodante y otras inversiones





LAS TARIFAS COMERCIALES EN LA ACTUALIDAD

Objetivo:

- Conocer la demanda
- Laminar la demanda
- Optimizar la producción

El cálculo de los precios:

- Ya no se hace por distancia
- Se calcula en función de:
 - Tiempo de viaje
 - Segmentación del mercado
 - Condiciones de mercado





LAS TARIFAS COMERCIALES EN LA ACTUALIDAD

Suponen que todos los clientes no valoran de la misma manera un producto o un servicio

En las nuevas líneas de AV, las distancias suelen ser un 20 % más cortas que las líneas anteriores

Optimizar ingresos: “Yield Management”, precios variables, basados en:

La lealtad del cliente

El servicio prestado al cliente

La flexibilidad del cliente





LAS TARIFAS COMERCIALES EN LA ACTUALIDAD

Cada cliente puede pagar un precio diferente en función de:

La importancia de viajar en ese tren, ese día

La importancia que le presta al nivel de servicio

Su poder adquisitivo

El momento en que compra su billete

La frecuencia con que viaja

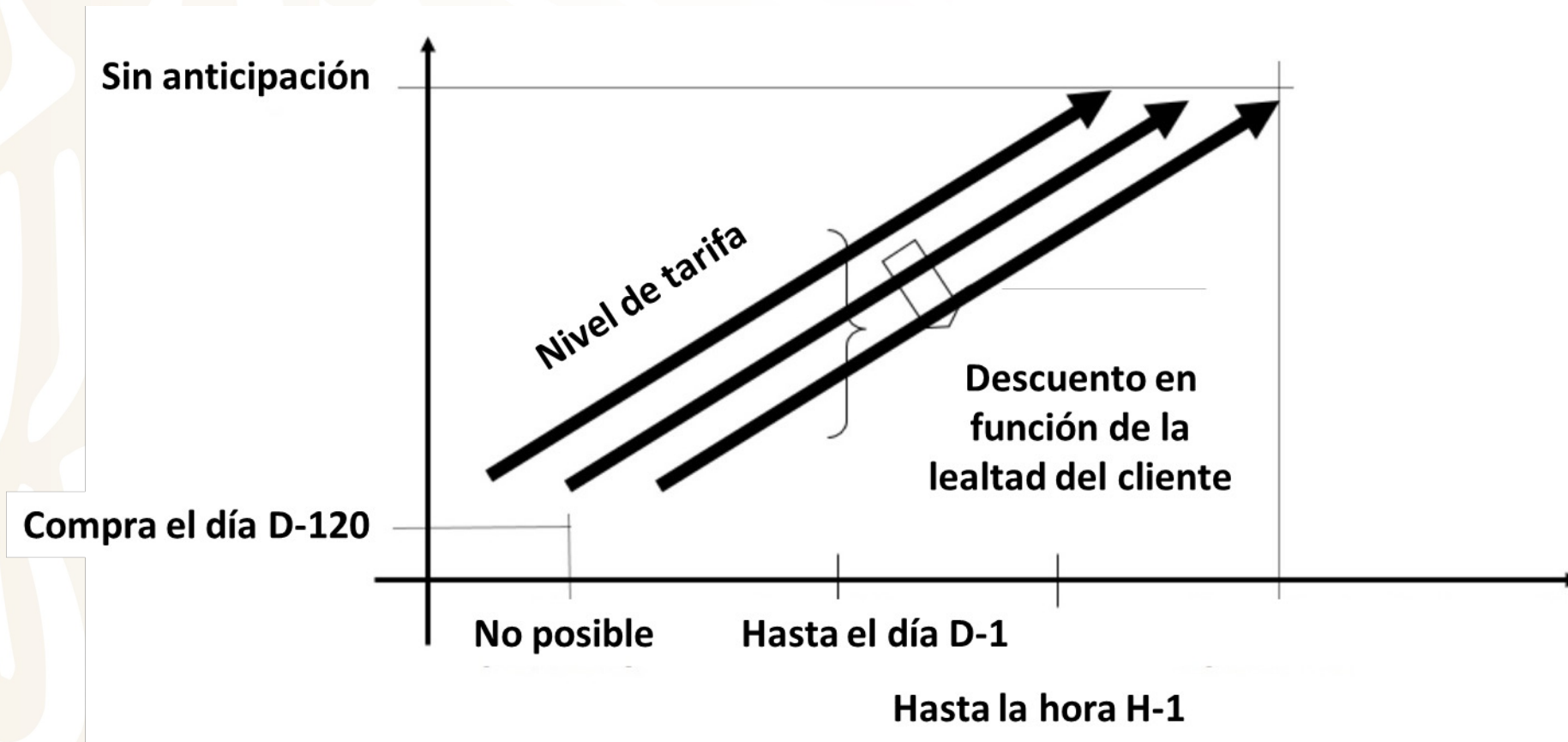
...





LAS TARIFAS COMERCIALES EN LA ACTUALIDAD

La combinación de riesgo para el operador y la lealtad del cliente definen la tarifa





LAS TARIFAS COMERCIALES EN LA ACTUALIDAD

La definición de la tarifa es posible por las nuevas tecnologías

Se tiende a ofrecer más que el viaje en tren: “Mobility as a Service” (MaaS)

Claves del éxito (comercial): competición e innovación

Posibilidades de ingresos complementarios: en el bar, al uso de bar como punto de reunión...

Estar muy atentos:

- Al mercado (histórico de viajes)

- A las innovaciones tecnológicas

- A los clientes

- A las tendencias de los clientes





“YIELD MANAGEMENT”

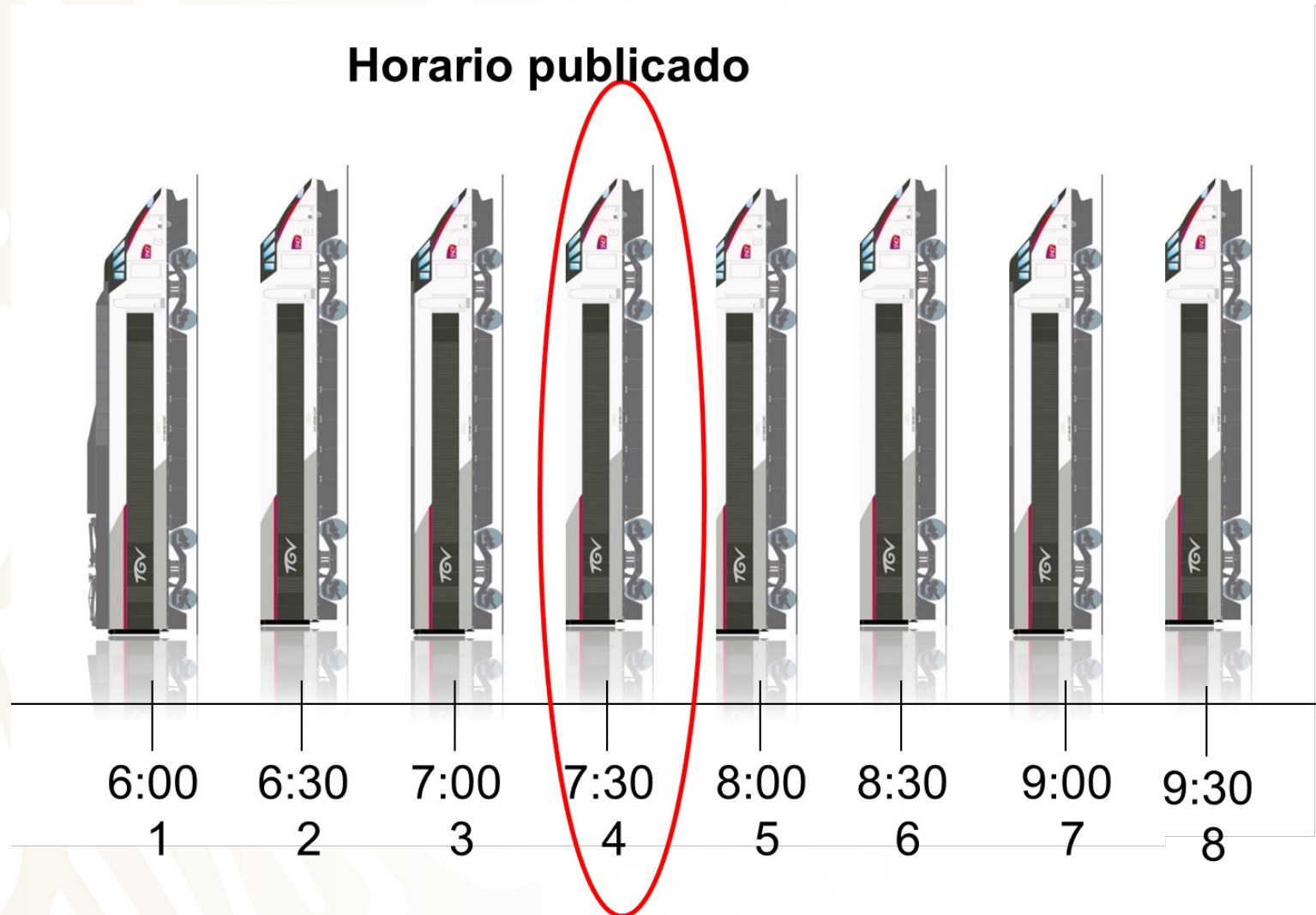
- Se han hecho las previsiones de tráfico
- Se han publicado las tarifas básicas
- Cuando empiezan las operaciones, llega la hora de la verdad: los ingresos están en juego
- El principal problema viene del hecho que la demanda no es uniforme en el tiempo y no se puede predecir al 100 %
- Dado que la oferta y la demanda no son fáciles de ajustar, tiene que planificarse de antemano
- Y para eso sólo hay dos maneras de modular la oferta:
 - Con la frecuencia de trenes (ya publicada)
 - Con la capacidad del tren (variable, pero en grandes dosis: un coche más, doble tren)





“YIELD MANAGEMENT”

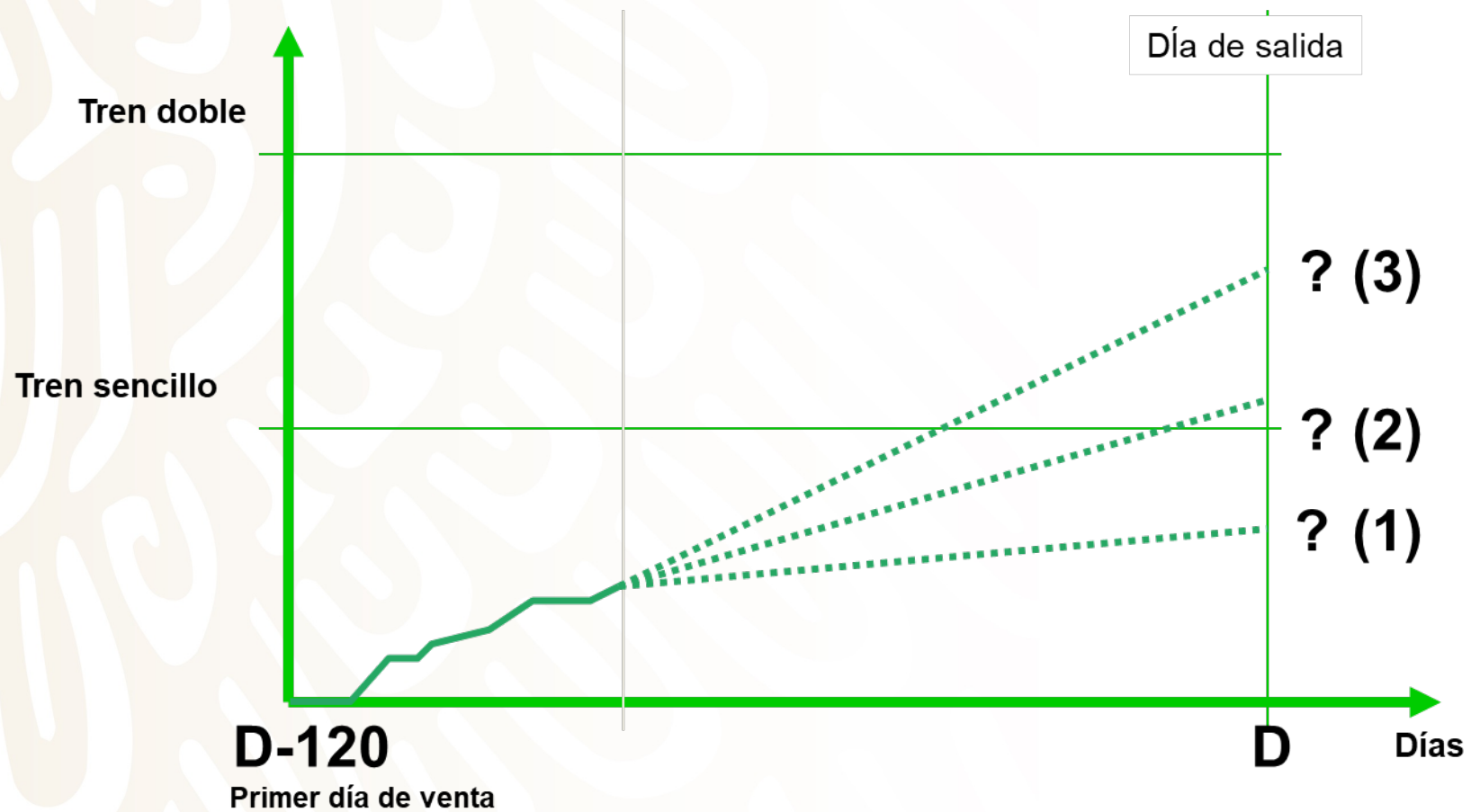
Horario publicado





“YIELD MANAGEMENT”

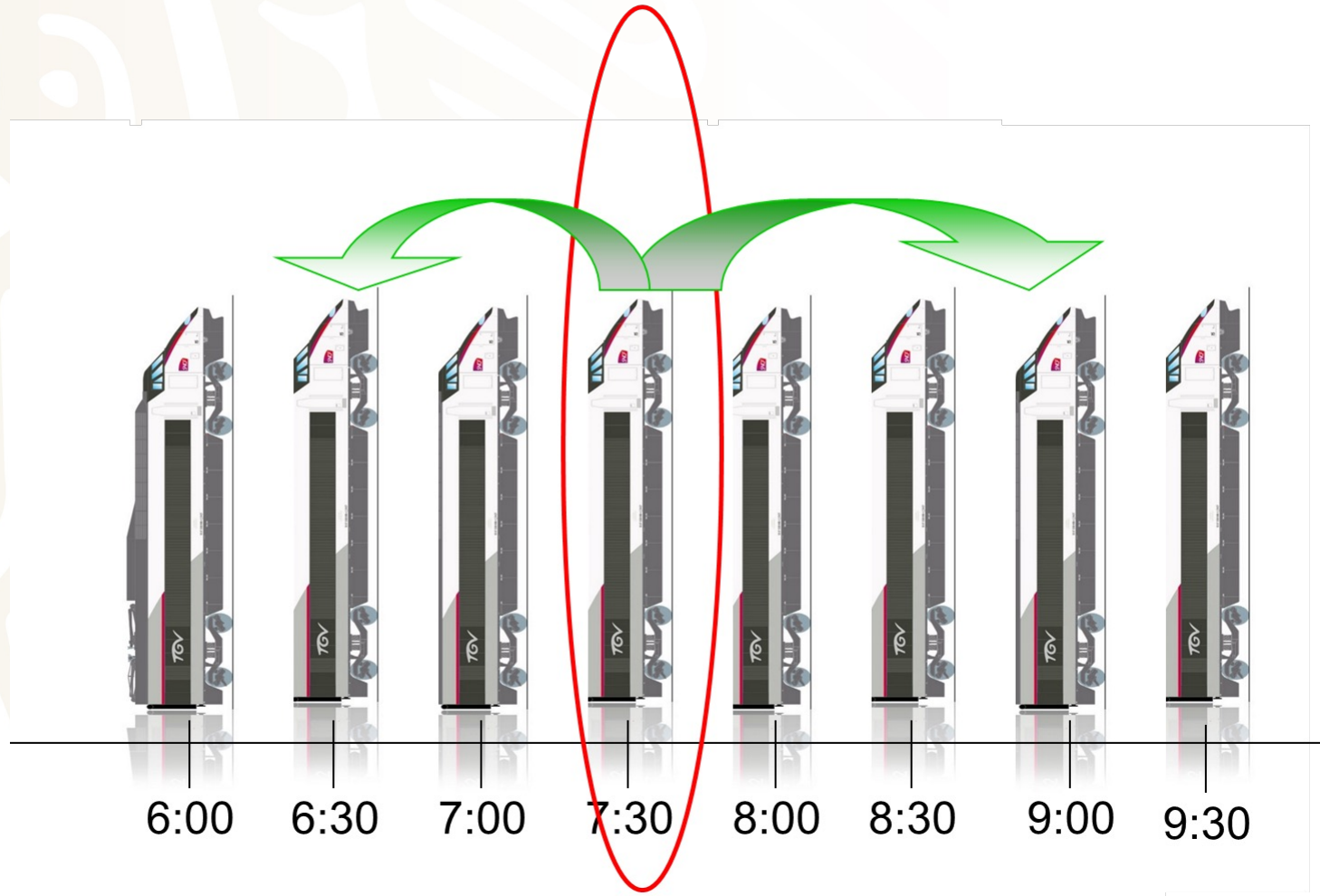
Evolución de las reservas para el tren n°4



“YIELD MANAGEMENT”



Gestionar simultáneamente el rendimiento de los trenes en el horario



“YIELD MANAGEMENT”



Evolución de reservas en tren n°2

Evolución de reservas en tren n°3

Evolución de reservas en tren n°4

Evolución de reservas en tren n°5

Evolución de reservas en tren n°6

Evolución de reservas en tren n°7

Precio por plaza (\$)

Tren doble

Tren sencillo

D-120

D

Días

Día de salida

?



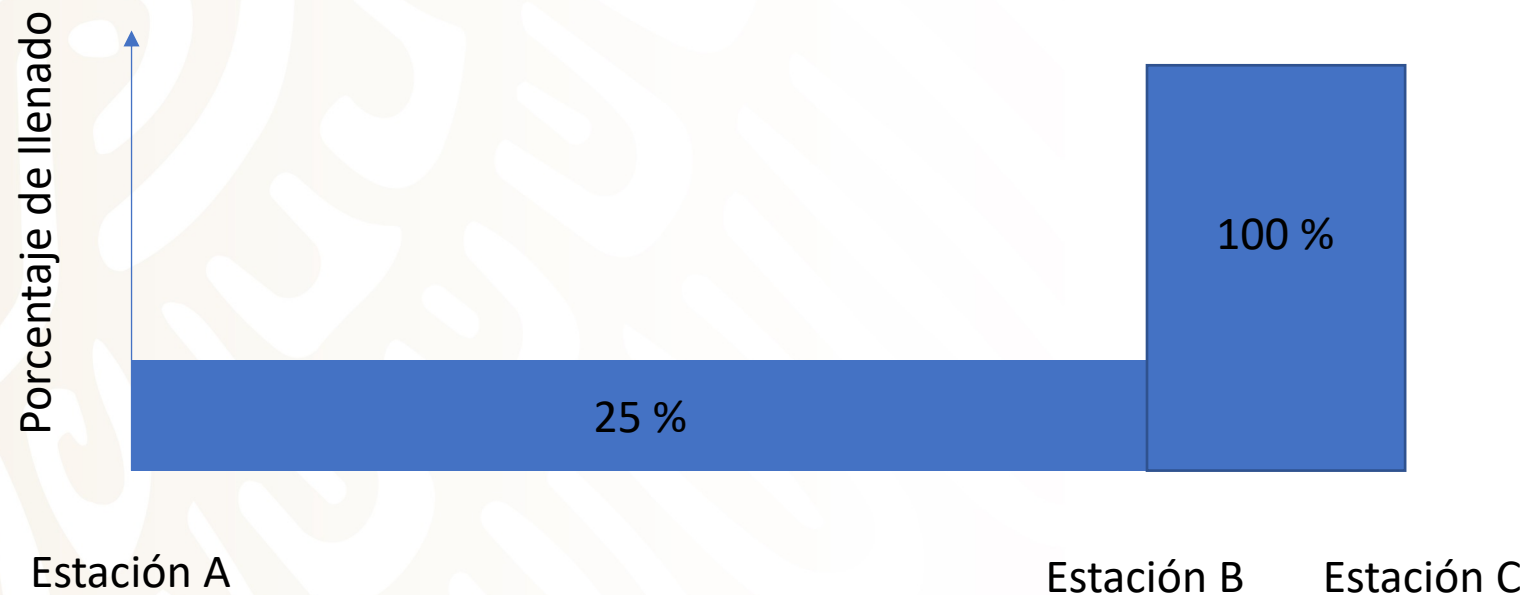


DIFERENCIA ENTRE OCUPACIÓN Y APROVECHAMIENTO

Ocupación = número de plazas (viajeros que han utilizado el tren)

Aprovechamiento = número de plazas por kilómetro

Solamente coinciden cuando no hay paradas intermedias



Ocupación = 125 %
Aprovechamiento <<

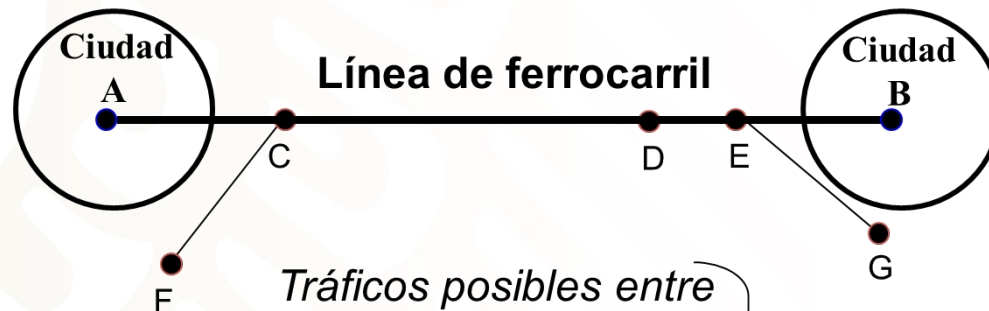




DIFERENCIA ENTRE OCUPACIÓN Y APROVECHAMIENTO

Red con varios orígenes y destinos posibles:

Tráfico por pares de OD



Tráficos posibles entre

- AB
- AC AD AE
- BC BD BE
- CD CE
- DE
- FB FC FD FE
- GA GC GD GE GF

19 previsiones.

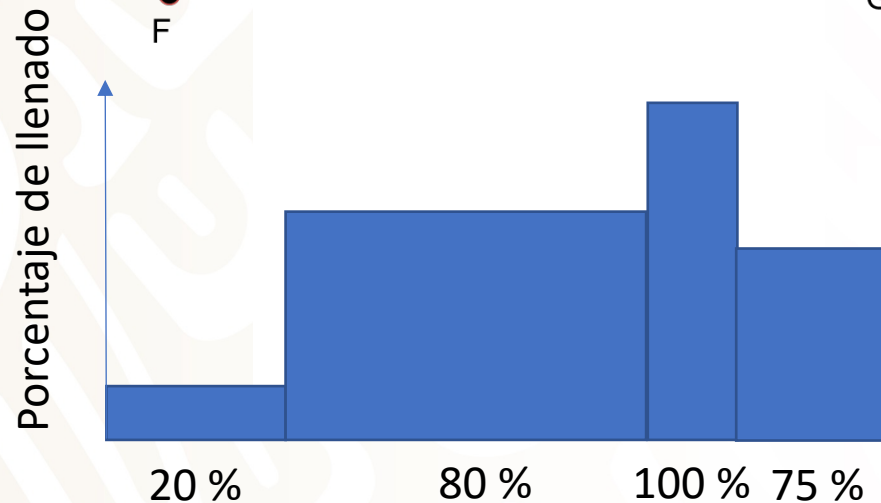
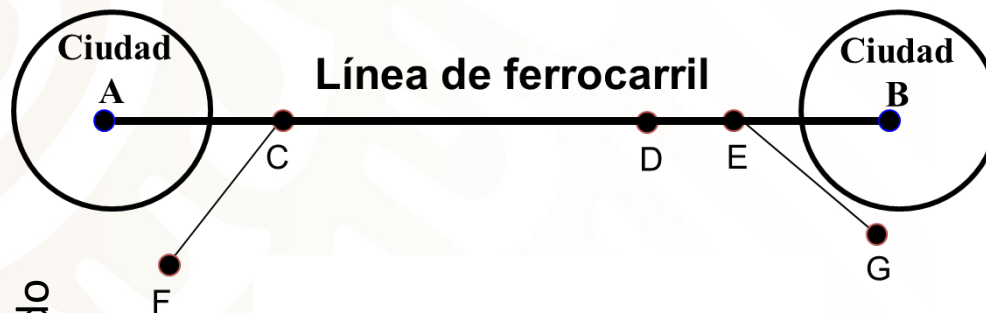




DIFERENCIA ENTRE OCUPACIÓN Y APROVECHAMIENTO

Red con varios orígenes y destinos posibles:

Tráfico por pares de OD





OTROS ELEMENTOS RELACIONADOS CON LA POLÍTICA TARIFARIA Y CON LA OPERACIÓN

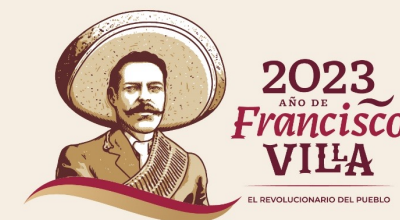
- Ticketing y estrategia de venta
- Multimodalidad y venta combinada (MaaS)
- Control de billetes
- Controles comerciales previos
- Controles de seguridad



5.3

Operaciones comerciales

La explotación comercial de los ferrocarriles de viajeros





OPERACIONES COMERCIALES I

❖ Tipología de servicios a ofrecer:

- Definición del modelo:
 - Servicio Business / Low Cost
 - Servicios comerciales
 - Rentabilidad económica
 - Diferentes tipos de servicio según el modelo





OPERACIONES COMERCIALES I

❖ Tipología de servicios a ofrecer:

- Definición del modelo:
- Servicio Público - OSP:
Regionales o cercanías
 - Financiación Pública
 - Clase única
 - Sin servicios adicionales





OPERACIONES COMERCIALES I

❖ Estrategia de marketing

- **Definición público objetivo**

Campañas diferentes para cada tipo de público según sus intereses:

Business, familias, turismo de ocio, traslado para ir al trabajo, estudios, etc





OPERACIONES COMERCIALES I

❖ Estrategia de marketing

Campañas de publicidad y comunicación acordes con el público objetivo

- Contenidos:
 - Compromiso de fiabilidad y puntualidad
 - Compromiso con el medio ambiente
 - Campañas de bonificaciones y descuentos
 - Servicios adicionales incluidos





OPERACIONES COMERCIALES I

- Campañas de publicidad y comunicación acordes con el público objetivo

Medios:

- Medios tradicionales: TV, Prensa Publicidad Exterior
- Medios Digitales: Publicaciones digitales, RRSS
- Marketing directo: Mailings, promociones, tarjetas fidelización

- Prescriptores:

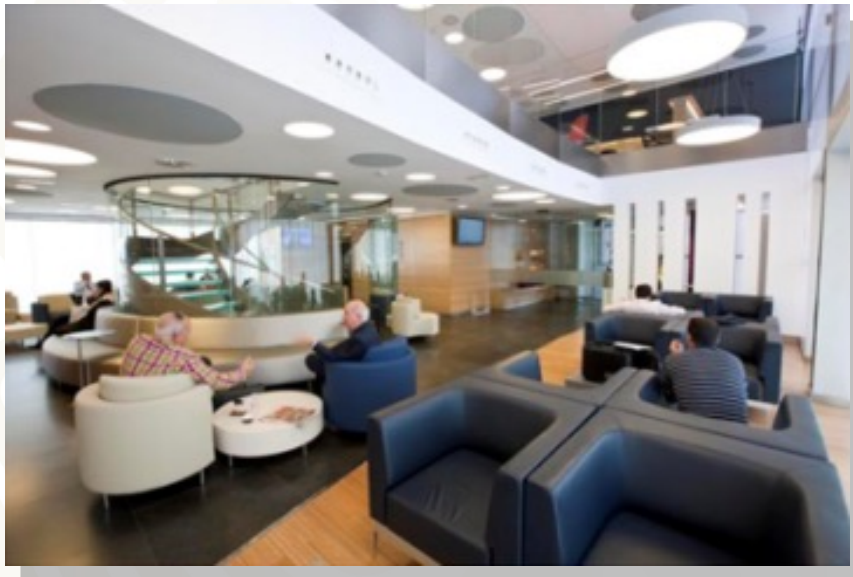
- Lanzamientos y campañas de Relaciones Públicas en programas de éxito, tiktokers, ...





OPERACIONES COMERCIALES II

- ❖ Estrategia de servicios a bordo:
 - Recepción y acompañamiento:
 - Control de llegada
 - Salas Club
 - Servicio de asistencia a PMR





OPERACIONES COMERCIALES II

❖ Estrategia de servicios a bordo:

- **Servicios de catering y/o restauración:**
 - Servicio de cafetería
 - Restauración en la plaza
 - Máquinas de vending
- **Servicios de entretenimiento:**
 - Servicios de vídeo y revista / prensa
 - Contenidos digitales para descargar
- **Wifi y conexión eléctrica**





OPERACIONES COMERCIALES II

❖ Necesidades logísticas:

- Salas y mostradores para recepción y atención al cliente
- Salas y medios para atención PMR
- Locales de descanso y almacén para el personal y medios
- Nave para logística de catering con garantía cadena de frío y almacenamiento de carritos de servicio
- Distribución de prensa, programación vídeo, elaboración contenidos digitales
- Servicios de limpieza y mantenimiento
- Servicio de atención médica





OPERACIONES COMERCIALES II

❖ La experiencia del cliente – Programas de fidelización

- Conocimiento del cliente y clasificación ABC
- Programas de fidelización acordes con la categoría
- Atención a las redes sociales: La experiencia del cliente se transmite en tiempo real, sobre todo la experiencia negativa
- Rapidez de respuesta a las necesidades del cliente: todos los implicados somos comerciales





OPERACIONES COMERCIALES II

❖ Servicio post venta:

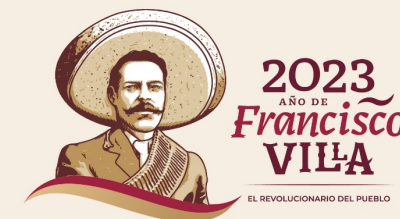
- Subsanación de incidencias
- Acompañamiento al cliente desde que compra el billete hasta que llega a su destino
- Atender las incidencias antes de que el cliente haga la reclamación





5.4 Información y comunicación con los clientes / viajeros

La explotación comercial de los
ferrocarriles de viajeros





INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES / VIAJEROS:

- ❖ Información de servicios, antes, durante y después del viaje
- ❖ Informaciones en tiempo real, estrategia de conexiones
- ❖ Aplicaciones móviles
- ❖ Importancia y utilización de los Big Data
- ❖ Información al personal en tiempo real (¡los viajeros tienen redes sociales!)
- ❖ Feedback de los clientes / Atención de quejas y reclamaciones

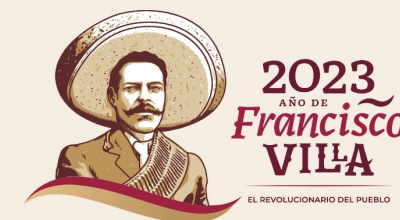




5.5

Personal comercial

La explotación comercial de los ferrocarriles de viajeros





PERSONAL COMERCIAL

El personal comercial es el contacto directo entre la empresa y el cliente

- ❖ Personal propio o contratado
- ❖ Formación inicial y permanente, sensibilización
- ❖ Uniformes
- ❖ Necesidades logísticas
- ❖ Rotación del personal



renfe Foto: Peltor





2023
AÑO DE
Francisco
VILLA

EL REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO

GRACIAS



COMUNICACIONES

SECRETARÍA DE INFRAESTRUCTURA, COMUNICACIONES Y TRANSPORTES



Ignacio BARRON

InnovativeBusiness