El éxito de Tussam

La empresa municipal de transporte público congela tarifas y gana viajeros. El secreto, una vez más, está en la competencia

Si el alcalde de Sevilla, Juan Ignacio Zoido, quiere presumir de una empresa municipal gestionada con criterios de empresa privada que bandea la crisis, ya sabe dónde tiene que mirar: Tussam, la compañía del transporte público que esta semana anunció una congelación de sus tarifas para el ejercicio fiscal de 2014 en paralelo con una progresiva captación de nuevos viajeros. Desde que Manuel Torreglosa se hizo cargo de la empresa en verano de 2011, Tussam sólo ha dado noticias positivas entre las que no son menores la reducción notable del endeudamiento, la casi nula conflictividad laboral y el aumento de usuarios en abierto contraste con otros medios de transporte dentro de la misma ciudad o su área metropolitana y con otras compañías de autobuses urbanos en capitales comparables con Sevilla.

Con una inflación interanual más que reducida, los ciudadanos no tendrán que pagar más por el servicio de transporte colectivo, lo cual ya es en sí una noticia de primer orden que no sucedía desde 2003, el año de la primera reelección de Monteseirín al que Tussam llegó en medio de una escandalera tras otra originada por la gestión caótica que imprimió a la compañía el entonces delegado municipal de Tráfico, Blas Ballesteros, y de la que todos sus sucesores se han visto obligados a abjurar para tratar de salvar la empresa.

Fue justamente el riesgo cierto de privatización o de modificación notable de las condiciones laborales dada la situación financiera de Tussam la que impuso la cordura en la asamblea de trabajadores, responsables de este éxito que ahora se evidencia con una importante congelación de sueldo y la renuncia a otros derechos laborales adquiridos.



FELIPE GUZMÁN

Sin incrementos

El anuncio de que Tussam no va a incrementar el precio de sus títulos de viaje en 2014 es la constatación de que se hacen bien las cosas

En el fondo, el anuncio de que Tussam no va a incrementar el precio de sus títulos de viaje en 2014 es la constatación de que se están haciendo bien las cosas dentro de la empresa, que amortiza deuda a un ritmo superior al previsto y congela costes de explotación mientras gana cuota de mercado. Vaya, ya salió la palabra maldita para cierta clase ilustrada de progresismo que preferiría actuar en régimen de monopolio, lo que en muchos casos sólo puede darse en la prestación de servicios públicos esenciales para la comunidad de espaldas a los intereses de los consumidores y usuarios, ignorados cuando no ampliamente despreciados como un engorroso trámite insufrible.

Y es ahí donde se ha cincelado el éxito de la compañía de autobuses del que ahora Zoido puede presumir como estandarte de su gestión municipal. La reorientación de la empresa para competir abiertamente y con sus armas en un mercado cada vez más difícil en el que la bicicleta y el metro han venido a sumarse en el último lustro a los medios tradicionales de transporte en la ciudad, empezando por el automóvil privado. En ese contexto de dura competencia por cada vez menos viajeros (la crisis ha disminuido el número de desplazamientos por motivos de trabajo), el acierto de Tussam cobra todavía mayor relieve, puesto que se trata de batir a más competidores pugnando por menos clientes.

Desde luego, el éxito de la compañía con su gerente a la cabeza es toda una lección para sortear la crisis escuchando precisamente a los usuarios para atender, de verdad y no sólo de boquilla, sus necesidades de transporte. La decidida acción en la puesta en servicio de nuevas líneas y autobuses charteados con ocasión de acontecimientos de gran concentración de posibles viajeros como partidos de fútbol o conciertos abunda en esta tesis: al final, las compañías se salvan cuando dejan de pensar en sí mismas, sus trabajadores o sus dirigentes políticos y empiezan a hacerlo en su clientela. En última instancia, el éxito de Tussam es el de una economía competitiva en la que cada empresa busca su nicho de mercado.