

La liberalización del mercado ferroviario de mercancías (II)

Muchas veces se compara la cuota de mercado del ferrocarril en el transporte de mercancías en España, con la de otros países que tienen características muy diferentes al nuestro. Por eso, antes de entrar en materia, diremos que España es un país en la periferia de Europa y con un ancho de vía diferente, con poca industria pesada y poca minería, la población mayoritariamente está ubicada en la costa cerca de un puerto y, por último -y muy importante-, disponemos de una red de autovías muy densa -la mayoría gratuitas- y una gran flota de camiones. Todas estas circunstancias no justifican la baja cuota del ferrocarril, pero la ponen en contexto.

¿Cuál ha sido el impacto de la liberalización en el mercado? Utilizando datos del último Observatorio del Ferrocarril (ministerio de Transportes), las toneladas-km transportadas pasaron de 10.552 millones en 2008 a las 10.753 en 2018, o sea, un incremento del 1,9% cuando el crecimiento del PIB entre esos años fue del 8,3%. Ahora bien, en 2008, Renfe tenía una cuota de mercado del 96,3% y ahora tiene solo una cuota del 58,8%, habiendo perdido 3.842 millones de toneladas-km, mientras que los nuevos entrantes han ganado 4.043 millones.

Se están posicionando en España filiales de las grandes empresas ferroviarias públicas de Francia y Alemania

Sin entrar en el debate de si los nuevos entrantes han “fagocitado” los tráficos de Renfe, seguramente sí han captado tráficos por sus precios más competitivos gracias a sus menores costes, debido a sus bajos costes de mano de obra con condiciones laborales más flexibles, mayor productividad de sus locomotoras, mejor aprovechamiento de la carga en los trenes y menores inversiones en activos. Ahora bien, tras unos primeros años en que operaron bastantes pequeñas empresas privadas, se está reduciendo su número y se están posicionando empresas filiales de las grandes empresas ferroviarias públicas de Francia y Alemania.

Parece claro, por tanto que la liberalización no ha supuesto un crecimiento significativo del transporte de mercancías por ferrocarril en España, pero sí una

tendencia a la desaparición progresiva de Renfe Mercancías, (como dato señalar que en 2019 la facturación por tráfico fue sólo de unos 220 millones de euros). Ante esta situación, ¿qué estrategia debe seguir la aún empresa dominante? La estrategia oficial es convertir Renfe Mercancías en una empresa logística. Así, los estrategas de Renfe siguen las “consignas de manual” que venden las consultoras habituales. No obstante, en los momentos actuales no hay recursos económicos y know-how suficiente para llevar a cabo esta solución, aunque sí existen activos, (recientemente se adquirieron nada menos que 100 locomotoras nuevas) que permitirían transportar muchas más toneladas. Otra posibilidad es continuar con la situación actual, perdiendo cuota de mercado y haciendo la empresa más pequeña, a la espera que alguna (o las dos) de las grandes empresas publicas europeas adquieran Renfe y se hagan con sus tráfico y con algunos de sus aún valiosos activos.

Mi propuesta sería establecer una alianza con alguna de las grandes navieras para entrar en Renfe Mercancías

Mi propuesta para intentar remontar la tendencia actual sería establecer una alianza con alguna naviera importante mundial para que entrara en el capital de Renfe. Ello permitiría sobre todo aportar nuevos tráfico (el ferrocarril completaría la cadena de transporte) y aportar inversiones en tecnología y know-how para competir con los grandes operadores ferroviarios europeos. Esta propuesta es, además, coherente con la planteada en mi anterior artículo en El Mercantil del pasado 17 de septiembre sobre la estrategia en las terminales ferroviarias. Veremos lo que nos depara el futuro, pero no hay mucho tiempo para decidir.