

DHL Freight es la división transitaria de transporte terrestre (carretera y ferrocarril) del Grupo DHL en España, un negocio en el que –según su director general, Ricardo Arroyo– aún hay mucho potencial, aunque también algunas incertidumbres como la provocada por el incremento del precio de los carburantes y las dificultades de

financiación de las empresas. La compañía tiene como principal objetivo seguir creciendo en el mercado ibérico, ahondar en sus políticas de logística sostenible –con su programa interancional GoGreen– y trabajar por la intermodalidad entre medios de transporte, la asignatura pendiente del sector.

**Ricardo Arroyo, director general DHL Freight España y Portugal**

## “El tren necesita reinventarse para ser una alternativa real a la carretera”

■ Nuria Díaz

— **¿Cuáles son las principales cifras de DHL Freight y cuáles las previsiones?**

— A pesar de la difícil situación económica, en DHL Freight estamos consiguiendo unos resultados sostenidos en el tiempo, de manera que después de experimentar un crecimiento de la facturación en 2010, que alcanzó en España los 68 millones de euros, en los últimos dos años, hemos conseguido mantener nuestros resultados y lo que es muy importante, nuestra plantilla, con leves variaciones. Lo que es patente es que para obtener la misma rentabilidad es necesario mover mayores volúmenes que en años anteriores.

En cuanto a las previsiones, por mucho que las economías de España y Portugal no vislumbren una recuperación a corto plazo, nosotros abogamos por un crecimiento tanto en cifras de negocio, como en resultado operativo. Tenemos todavía mucho potencial de crecimiento ya que nuestra penetración en estos mercados es todavía limitado. Nuestro objetivo es el crecimiento y la optimización de recursos y procesos y lo vamos a seguir persiguiendo con insistencia y constancia. Sólo optimizando los recursos y procesos a nuestro alcance podremos crecer de una forma sostenible en el tiempo.

— **¿Han notado los efectos de la crisis?**

— Nadie se escapa de los efectos de la crisis. A parte de los consabidos efectos de falta liquidez en el mercado, así como del incremento desenfadado del coste de carburantes, otro factor que nos está pasando factura es el que representa el desequilibrio existente entre los flujos de exportación y los de importación. Como bien saben, las exportaciones están experimentando unas tasas de crecimiento importantes, mientras que el flujo de importaciones se está caracterizando por un descenso sensible de los volúmenes, debido a la falta de consumo de nuestros mercados. Este desequilibrio de flujos provoca tensiones en los costes, que es difícil trasladar en su totalidad a los clientes.

Por otra parte, viendo los datos de los últimos meses de 2012, y, debido fundamentalmente a la aplicación del nuevo tipo de IVA, hemos observado una caída sensible del volumen de negocio.

A todo esto hay que añadir la precariedad de la salud financiera de las PYMES, sector que representa más de un 60% de nuestra facturación, con el riesgo de impago que ello conlleva.

Como se puede observar, la crisis nos está afectando desde diferentes frentes. Intentamos darle viabilidad y solución a estos problemas, si bien hay muchas variables que son exógenas.

— **¿Cuál es la situación actual del sector?**

— El sector está atravesando una cierta apatía y experimentando mucha preocupación por el devenir y algunos de los problemas que se sufren desde hace cuatro años. Uno de los principales problemas es el incremento del coste de producción, provocado por el incremento de los carburantes y también las consecuencias del descenso del consumo.

Muchos transportistas y transitarios pequeños y no tan pequeños se han visto abocados a cerrar porque la presión de los costes ha debilitado su viabilidad. Otros intentan aguantar a la espera de una mejoría.

De telón de fondo, hay que añadir el problema de financiación que sufren todas las empresas.

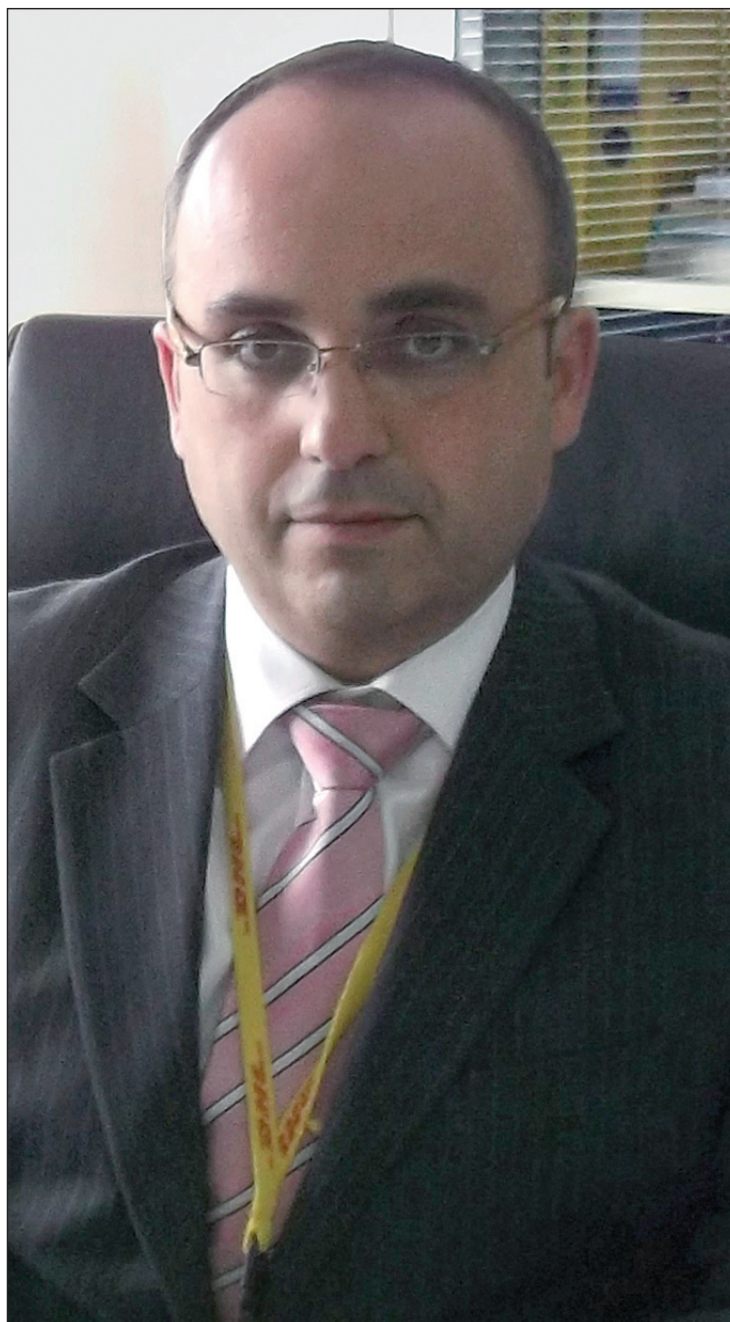
**“Muchos transportistas y transitarios pequeños y no tan pequeños se han visto abocados a cerrar porque la presión de los costes ha debilitado su viabilidad”**

**“Nuestro objetivo es reducir las emisiones en un 30% de cara a 2020 y optimizar la eficiencia energética de la operativa en todo el mundo”**

La fiscalidad, la financiación y el consumo son los temas más importantes, además de la profesionalización del sector. En otros países hay ciclos formativos que hacen un sector de expertos y en España todavía hay mucho por hacer.

— **Por el momento la carretera sigue ganando la batalla al transporte ferroviario, pero ¿la crisis puede dar la vuelta a esta situación?**

— Bajo mi punto de vista el transporte ferroviario necesita reinventarse para poder ser una alternativa real a la carretera. Se necesitan más infraestructuras, mayor flexibilidad y sobre todo ganar en fiabilidad. Dudo que la crisis pueda dar la vuelta a esta situación, máxime teniendo en cuenta que desde 2007 el volumen de tráfico de vagón convencional ha experimentado un descenso cercano al 45%. A nadie le es ajeno el importante avance que se ha producido a nivel de infraestructuras, no sólo, pero también en el ámbito terrestre. Sin embargo esto no se ha visto reflejado, sobre todo en lo referente al ferrocarril, en un incremento de flujos o volúmenes. Esto es debido sobre todo a que este medio de transporte no ha sabido solventar con diligencia un aspecto



### AL TIMÓN

**Ricardo Arroyo Rubio** es director general de DHL Freight España y Portugal desde el año 2009. El objetivo es incrementar la presencia de la compañía en España y Portugal, donde

aún tienen mucho potencial. Previamente ocupó el puesto de CEO de Productos Koala y Cablerías Conductoras durante más de dos años y ejerció como Director de

Transporte Terrestre y Logística en DB Schenker. Es licenciado en económicas y PDG por IESE Business School y habla cinco idiomas (Español, Inglés, Francés, Alemán e Italiano).

to cada vez más determinante que es la fiabilidad.

Lo que es indiscutible es que hay una necesidad manifiesta y una demanda latente insatisfecha que, de llevarse a cabo parcialmente los condicionantes arriba mencionados, estaría dispuesta a confiar en el ferrocarril.

— **¿La intermodalidad sigue siendo la asignatura pendiente?**

— Definitivamente; si bien en Europa se están llevando a cabo inversiones para poder hacerlo competitivo desde un punto de vista operativo y financiero. Sin embargo se requiere de mucha inversión, que en la situación económica actual se prioriza para

otras infraestructuras.

Sin embargo, la intermodalidad carretera-marítimo y carretera-aéreo ofrecen interesantes opciones. En DHL ofrecemos tráficos a Salerno y Civitavecchia, aunque la falta de subvenciones está provocando que se note una reducción de resultados en estas rutas y, en cuanto a la combinación con aéreo, la compañía cuenta con el servicio Door-to-More, que combina diferentes soluciones desde un único punto de contacto, obteniendo una mayor visibilidad y rapidez en la cadena de suministro.

— **¿Qué iniciativas tienen en marcha para hacer una logística sostenible?**

— Nuestro programa internacional GoGreen (común para todas las divisiones pertenecientes al Grupo Deutsche Post DHL), tiene como objetivo la reducción del impacto sobre el medio ambiente de nuestra red, flota de vehículos y edificios. Para ello utilizamos entre otras, tecnologías alternativas y energías renovables. También ayudamos a nuestros clientes a reducir sus emisiones de carbono del transporte de sus envíos ofreciéndoles soluciones verdes.

GoGreen es un servicio que neutraliza las emisiones derivadas del transporte disponible en más de 35 países para los clientes de DHL y Deutsche Post.

Gracias a GoGreen podemos calcular las emisiones de dióxido de carbono generadas en el transporte de los envíos de la compañía, que posteriormente se certifican por un organismo independiente y se compensan con actividades y proyectos de protección medioambiental. El organismo independiente certifica las emisiones y emite un certificado a los clientes indicando el nivel de reducción de sus emisiones.

GoGreen trabaja para proteger el medio ambiente destinando gran parte de nuestras inversiones a proyectos relacionados con el uso de combustibles y vehículos alternativos.

Apoyamos, por ejemplo, proyectos externos como la instalación de plantas de biogás en Alemania, la promoción de la energía solar en el sudeste asiático o la reforestación de la región amazónica de Brasil.

Nuestro objetivo es reducir las emisiones en un 30% de cara a 2020 y optimizar la eficiencia energética de la operativa en todo el mundo. Esta mayor eficiencia ahorra costes, añade valor y crea nuevas oportunidades de mercado. Esto es beneficioso para el medioambiente y beneficia a nuestros clientes, puesto que reducen su huella de carbono.

Los programas de RSC de la compañía no sólo se limitan al tema medioambiental, sino que además se combinan con Go Help y Go Teach, dos programas destinados a la ayuda en situaciones de emergencia en diversos países y a la colaboración con programas de formación, respectivamente.

— **¿Qué planes de expansión tienen?**

— Los planes de expansión pasan por tener mayor presencia en el territorio ibérico, tanto en España como en Portugal, para poder estar más cerca de nuestros clientes, y poderles ofrecer un servicio más personalizado.

Es fundamental, y más en los tiempos que corren, que el cliente se sienta arropado y que nos vea más que como un proveedor, como un partner en el que apoyarse para poder crecer.

— **¿Contemplan fusiones o adquisiciones?**

— En estos momentos nuestro principal objetivo es consolidar y ampliar nuestros resultados y profundizar nuestra penetración en el mercado. Las fusiones o adquisiciones no están en nuestra hoja de ruta en estos momentos.