

En países como Japón, Australia o Estados Unidos el uso de los envases activos e inteligentes está muy maduro y ya se está generalizando en el mercado del envasado de productos de alimentación. No obstante, en Europa todavía queda mucho camino por recorrer.

EFE

Oriente Medio importa el 70% de los productos de alimentación que consume

España ha exportado más de 60.000 toneladas de frutas y verduras hacia Emiratos Árabes y Qatar durante 2015

N.F. Barcelona

Las previsiones del Consejo de Cooperación del Golfo Pérsico (CCG) constatan que las importaciones en esta zona podrían doblarse en diez años, hasta alcanzar los 48.000 millones de euros en 2020. De hecho, los países de Oriente Medio, como puede ser Emiratos Árabes, importan más del 70% de los alimentos que consumen, según señalan desde Prodeca, la promotora de exportaciones agroalimentarias de la Generalitat de Catalunya. Estas cifras suponen un atractivo para las empresas españolas de carga aérea, que han encontrado en este segmento una vía de negocio.

El director de carga aérea de DB Schenker, Alfred Lorman, afirmaba hace unos meses que "en sólo cuatro años el volumen de exportaciones de productos frescos como la fruta

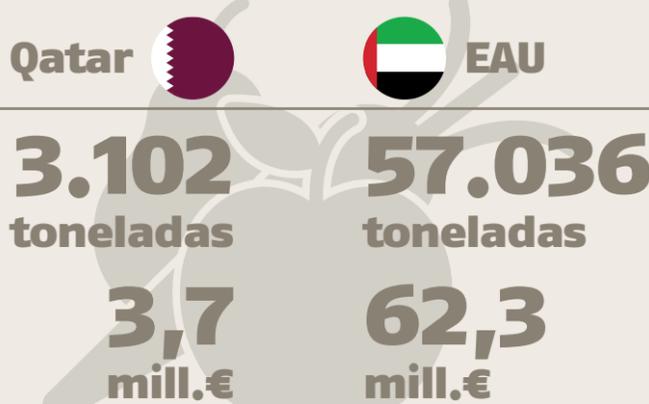
Actualmente, Emiratos Árabes ya importa el 70% de los alimentos que consume, lo que ha abierto oportunidades a España

y la verdura se ha multiplicado por nueve", principalmente por el hecho de que es una región falta de tierra cultivable. Sólo en 2015 España ha exportado 57.036 toneladas de productos hortofrutícolas hacia Emiratos Árabes y 3.102 toneladas a Qatar. En opinión del coordinador de Desarrollo de Negocio de Deltacargo, Rafael Sabucedo, "la situación geográfica, la apuesta gubernamental por la mejora de las infraestructuras internas y la inversión de las aerolíneas locales en equipos de última tecnología, hacen que los aeropuertos de Doha y Dubai sean una escala perfecta para todos los que movemos carga entre Europa, América y Asia". De hecho, el potencial de estos mercados para la carga aérea se basa en su papel como



Las ventas de fruta y verdura a Qatar sumaron 3,7 millones en 2015 / QATAR

• Datos de exportación de frutas y hortalizas hacia Emiratos y Qatar



FUENTE: Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria

hub hacia el mercado asiático. Desde la Asociación de Líneas Aéreas (ALA) constatan que "las empresas españolas están aprovechando los mercados de Oriente Medio para el textil, la fruta y la verdura, así como el asiático para los productos farmacéuticos y otros productos perecederos".

No obstante, esta situación puede cambiar "con el crecimiento de rutas directas hacia China, que al final es el destino número uno de España", según constata el director general de Gestió i Promoció Aeroportuària, Jaume Adrover. Según señalan desde este organismo, a pesar del fuerte crecimiento de las aerolíneas del Golfo, los Emiratos Árabes se sitúan actualmente en el destino número 12 de las mercancías en el aeropuerto de Barcelona y en el caso de Madrid todavía menos. Esta idea también la respalda el consultor

El potencial de Emiratos y Qatar para la carga aérea se basa en su papel de hub para el mercado asiático y todo Oriente Medio

logístico Agustín Arribas, quien matiza que "cualquier incremento bruto de estas compañías supone un elevado aumento porcentual por el mero hecho de que hace unos años no tenían rutas regulares con España".

LAS CLAVES PARA EXPORTAR

Para entrar en el mercado de Oriente Medio de una forma eficiente, desde el Club de Exportadores recomiendan el contacto con empresas ya establecidas en este mercado. Por su parte, desde Feteia remarcan la importancia del papel del transitario para las operaciones con estos mercados emergentes. "Recomendamos que la organización de los transportes y las cuestiones logísticas se pongan en manos de profesionales, para que los productos lleguen en las mejores condiciones y al menor coste posible".

Desde Deltacargo, Sabucedo considera fundamental el conocer bien la regulación del país y sus barreras, a la vez que se debe realizar un correcto análisis de mercado y servir el producto en los tiempos marcados. Por último, desde Gestió i Promoció Aeroportuària añaden que es necesario entender el funcionamiento logístico de la carga aérea para asegurar que toda la cadena de valor sea competitiva, ya que "en España todavía hay que trabajar muchos aspectos". ■

6,5%

Las exportaciones hortofrutícolas españolas han crecido un 6,5% entre enero y noviembre, respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, acumulando 11,3 millones de toneladas. En cuanto a su valor, se han alcanzado los 10.602 millones de euros, un 14% más que en 2014.

09
FEB. 2016

BARCELONA
ANTIGUA FÁBRICA
ESTRELLA DAMM



DIÁLOGOS ICIL

GENERANDO VALOR EN EMPRESAS DE SERVICIOS A TRAVÉS DE LAS OPERACIONES:

El Celler de Can Roca, como Modelo de Gestión para ser el Número Uno

Josep Roca, Sumiller Celler de Can Roca, Pere Roca, Presidente de ICIL y Carles Cabrera, Director General Institut Cerdà, realizarán un diálogo abierto donde expondrán cuestiones que comparten en sus respectivos ámbitos de trabajo y cómo la Supply Chain, área con una clara orientación de servicios en la empresa, ayuda a crear valor en la compañía.

Organiza:



Patrocinan:

