

Leipzig, lanzadera al mundo



Un centro aeroportuario al servicio de la logística. La ciudad alemana de Leipzig, a unos 150 kilómetros de Berlín, se ha convertido en el centro de operaciones mundial de la firma de mensajería DHL. Desde aquí, la compañía gestiona y envía la inmensa mayoría de sus pedidos a cualquier parte del mundo. Todo, en un tiempo récord: menos de 72 euros para el destino más remoto.

Su aeropuerto, de uso civil durante el día, muta cada noche para convertirse en un gran 'hub' dedicado a la gestión y tratamiento de mercancías. Por sus 2 millones de metros cuadrados pasan a diario más de 250.000 envíos, con un peso superior a las **1.500 toneladas**. El ritmo de trabajo es tremendo, con una capacidad de gestión de 60.000 paquetes por hora.

La mecánica de funcionamiento es siempre la misma. Un avión perteneciente a la flota de DHL Air aterriza en la pista del aeródromo. Sin tiempo casi para aparcar, varios operarios se lanzan a sus tripas hasta dejarlo vacío **en menos de una hora**.

Luego, conducen la mercancía hasta el gran engranaje de cintas transportadoras y toboganes que, según su código de barras, clasifica los envíos según el destino. Dos horas después de haber tocado tierra germana, y tras haber rodado por los **siete kilómetros de cinta**, los paquetes despegan hacia su destino final.

"La idea de trasladarnos a Leipzig surgió a partir de las trabas para operar vuelos nocturnos que nos ponían en Bruselas, donde teníamos la anterior sede", explica Felipe Corcuera, máximo responsable de DHL Express -que gestiona los envíos más urgentes- en España. A la hora de valorar el lugar se tuvo en cuenta "sus excelentes conexiones por tierra, mar y aire", explican en la empresa.

La ciudad germana constituye uno de los tradicionales focos comerciales del país. Bajo el yugo soviético hasta 1989, la apertura democrática supuso un fuerte desarrollo industrial con el asentamiento en la zona de marcas tan potentes como la fabricante de automóviles Porsche.

La construcción de este centro -en el que trabajan 3.000 empleados- supuso una inversión de 300 millones de euros. Su estructura está compuesta por un centro de clasificación de 48.000 metros cuadrados, un hangar de 27.360 metros cuadrados y un edificio de oficinas de 11.900 metros cuadrados, además de las pistas de aterrizaje.

Más ventas por Internet

Al centro de operaciones alemán no le falta trabajo. Las ventas 'on line' han reflatado la exportación de productos a todo el mundo. En el caso español, la red logró en 2011 disparar el número de envíos gestionados al extranjero, según los datos difundidos por DHL.

La rama española del grupo notó el pasado ejercicio un aumento del 16% en el número de paquetes exportados a cualquier lugar del mundo, mientras que la actividad en el mercado español se contrajo un 6%.

Detrás de esta subida se encuentra el fuerte desarrollo que está adquiriendo el **comercio a través de Internet** tras la apuesta de las grandes firmas españolas por la venta de sus productos a través de esta vía. Según los datos de DHL Iberia, un 15% de todos los pedidos gestionados en 2011 se hizo a través de la web, el doble que el año anterior.

En el caso de la industria textil, **la mitad de las exportaciones está vinculada ya a la compra en Internet**. En este sentido, cada vez son mayores los envíos a los mercados francés y alemán. Además de este sector, la venta a través de Internet está impulsando los envíos de libros a zonas como América Latina.

El mercado doméstico, 'hundido'

Las cuentas que ha presentado DHL Iberia constituyen un claro reflejo del estado de la economía nacional, con un mercado doméstico fuertemente deteriorado y una vía de escape muy localizada en las exportaciones, explica el director general de DHL Express para España y Portugal.

En 2008, el negocio doméstico de DHL Express España constituía el 65% de la actividad total de la compañía, mientras que en 2011 esa cifra fue del 55% "y bajando", apuntan en la empresa. "La actividad en España está cayendo por volumen y precio, mientras que a nivel internacional crece por volumen y no tanto por precio", explica Corcuera al hacer una radiografía del mercado nacional.

Sin embargo, el aumento de la venta por Internet ha llevado a que caiga el peso medio de los envíos un 6,7% en 2011, afectando de lleno en las cuentas de una compañía que factura al peso.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/12/economia/1331564825.html>