

F&H

LOGÍSTICA PROFESIONAL



ENTREVISTA

Antonio

DE LA OSSA

REYES DEL ASFALTO



100% Calidad y Fiabilidad

READY TO EAT

TROPS

www.trops.es

J. CANO

TRANSPORTES J. CANO

Polígono Aljoroque, s/n. - Antas (Almería)
Telf. 950 61 90 03. Fax 950 61 91 31 - www.jcano.es



grupo JCARRION

Controlamos **temperatura, posición e intrusión** en sus envíos en tiempo real y a nivel mundial

Un gran servicio tiene unos grandes beneficios que harán el trabajo de su empresa más profesional y práctico.



Cadena de frío

Total trazabilidad de la cadena de frío con reportes diarios de información.



Control 24h/7días

Alerta de temperatura 24/7 cuando salga de los rangos establecidos.



Control intrusión

Control de entrada de inmigrantes o droga en sus medios de transporte.



Geolocalización

Geolocalización a tiempo real de su mercancía en todo el mundo.



22:15PM

+90.435.212

+75.454.329

+55.987.777

+17.003.34A

17°C

<POSICION>
BULGARIA

Anserlog 
Servicios Logísticos



6

Panorama

Una logística del transporte de mercancías sostenible y eficiente desempeña un papel clave en el correcto funcionamiento de muchos otros servicios y actividades en la economía.

◆ **Entrevista**
ANTONIO DE LA OSSA

8

21

◆ Ventas

LA VENTA DE VEHÍCULOS COMERCIALES SIGUE AL ALZA

◆ **Intermodal**
VOLVO TRACKS LIDERA LAS VENTAS DE TRACTORAS

10

25

◆ Industria auxiliar

IVECO CELEBRA EL PRIMER AÑO DE DAILY EURO 6

◆ **Intermodal**
NUEVA STRALIS DE IVECO: ELEVA LA PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD

13

26

◆ Export to

LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EMIRATOS ARABES UNIDOS

◆ **Origen-Destino**
HOLANDA: PAÍS REEXPORTADOR QUE NO OLVIDA SU CONSUMO INTERNO

16

28

◆ Logistic News

ADIÓS A LAS RESTRICCIONES DE CIRCULACIÓN EN FRUTAS Y HORTALIZAS

◆ **Picking**
LOS EUROPEOS SE APUNTAN AL RECICLADO DE BOTELLAS PET

18

32

◆ Distribución

LOS SUPER DE PROXIMIDAD FRANCESES COMPLICAN LA LOGÍSTICA DEL FRESCO

◆ Secciones

5 La Imagen
6 Panorama
8 Entrevista

10 Intermodal
16 Origen-Destino
18 Picking

21 Ventas
22 Industria Auxiliar
26 Export to

28 Logística News
32 Distribución
35 Ways



Foto: Francisco Bonilla

Distribución de perecederos en el puerto de Sheerness (Inglaterra).

EDITA:



C/ Turquía, 1º - Edif. Adriano
Portal I - 6º D. 04009 Almería
Telf. +34 950 62 54 77
Fax +34 950 14 06 89
E-mail: info@fyh.es
www.fyh.es

D. LEGAL: AL - 270 - 2000.
ISSN: 1886 - 6484

Director: Rafael I. Losilla Borreguero

Redacción y Firmas: Daniel Lafuente, Manuel Flores, Marina López.

Fotografía : Francisco Bonilla.

Producción/suscripciones: Trinibel Barranco.

Jefe Desarrollo Contenidos y Publicidad: Manuel Flores.

Diseño y Maquetación: Francisco Valdivia.

Imprime: Gráficas Piquer.

F&H es una revista pluralista que, respetando las opiniones de todas las colaboraciones que se insertan en la misma, no se hace, necesariamente, partícipe de ellas.

Caminando hacia la sostenibilidad en la logística del transporte

LA LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS SOSTENIBLE Y EFICIENTE DESEMPEÑA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE MUCHOS OTROS SERVICIOS Y ACTIVIDADES EN LA ECONOMÍA.

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

La logística incluye los servicios y los procesos de planificación, gestión y canalización del flujo de mercancías e información entre el punto de origen y el punto de destino.

“Una logística del transporte de mercancías sostenible y eficiente desempeña un papel fundamental en el correcto funcionamiento de muchos otros servicios y actividades en la economía, desde la producción de bienes hasta su suministro y reciclaje, tanto en el ámbito local como a escala mundial”, apunta Benjamin Nitsche del departamento de logística de la Universidad de Berlín.

En efecto, si se consideran las actividades en su conjunto, el sector europeo de la logística contribuye a aproximadamente el 14 por ciento del PIB de la Unión Europea y da empleo a más de once millones de personas en los Estados miembros de la Unión.

Demanda

Por otra parte, la demanda creciente en el sector del transporte de mercancías, cuya tendencia apunta a recuperar hasta 2020 los niveles alcanzados antes de la crisis económica que empezó en 2008, registrará, según las previsiones, un aumento superior al 40 por ciento antes de 2040, donde los productos en fresco tienen una especial relevancia. Por consiguiente, difícilmente pueden sobrestimarse el impacto económico de la logística del transporte de mercancías y su contribución a la competitividad y el crecimiento europeos.

La política de la Unión en el ámbito de la logística y el transporte de mercancías debería facilitar el mantenimiento de un entorno favorable y la superación de los estrangulamientos, aprovechando las posibilidades de crecimiento y empleo que brinda el sector del transporte en el contexto de las

tendencias económicas y sociales, la dinámica de la evolución tecnológica y un entorno comercial cada vez más globalizado.

Reducir emisiones CO2

El aumento del coste de la energía, la necesidad de reducir las emisiones de CO2, la competencia para atraer el talento en unas sociedades en proceso de envejecimiento, la aceleración del proceso de digitalización, las tendencias hacia la automatización y la autonomización en el manejo de los vehículos y la manipulación de la carga, la creciente integración de las cadenas de suministro y la importancia cada vez mayor de los contenedores son otros tantos desafíos y oportunidades que afectan al sector de la logística.

En 2007, la Comisión estableció un último plan de acción para la logística del transporte de mercancías en la Unión, con el fin de mejorar este medio de

transporte (sistemas inteligentes de transporte, flete en línea, sostenibilidad y eficiencia, simplificación de las cadenas, dimensiones de los vehículos, normas de carga, corredores de transporte ecológico de mercancías y logística del transporte de mercancías en el medio urbano).

Desde entonces se han realizado progresos importantes en muchos ámbitos. No obstante, es necesario seguir avanzando, en particular para aprovechar todo el potencial de la nueva política de redes de infraestructuras de transporte multimodal que se ha formulado en los últimos años y entrará en vigor en todos los Estados miembros hasta el año 2030 para la red principal RTE-T y hasta 2050 para la red global.

El consumidor

En el estudio llevado a cabo por los investigadores Benjamin Nitsche y Anna Fi-





giel, del departamento de logística de la Universidad de Berlín, con encuestas a más de 100 expertos del sector, se describe con precisión el punto de vista del consumidor y su tendencia apunta a la necesidad del cliente de disponer de una información completa a lo largo de toda cadena alimentaria. Es decir, sobre el origen de las frutas y hortalizas, así como la fabricación, transporte, condiciones de almacenamiento y también el procesamiento de todos los ingredientes que pertenecen a un producto.

Nitsche explica en el informe que "la cultura empresarial ha mutado radicalmente en los últimos años, y el cambio no se va a detener. El consumidor ya no se conforma con usar un producto, le interesa quién lo elabora, y las compañías deben tenerlo en cuenta".

E-Commerce

Una de las claves en esta experiencia, es el E-Com-

merce. Internet provee al mundo una herramienta con la cual acercarse a una empresa resulta una tarea sencilla. Por lo que "la web como espacio de comercio cobrará un papel aún más importante en el futuro", apunta Nitsche.

Además, el informe recuerda la conectividad constante como uno de los principales retos del futuro. Porque el masificar una actividad empresarial a través del E-commerce significa producir en múltiples lugares, y borrar las fronteras físicas para la expansión de la compañía.

La creciente importancia del comercio electrónico en la industria alimentaria podría tener efectos a largo plazo sobre las estrategias de adquisición y la estructuración de las cadenas de suministro tanto a nivel regional como internacional. Tendencias como en todos los canales y entrega a domicilio también deben prestar más atención en el futuro. ♦

Recomendaciones para el futuro de la logística de perecederos

Productores:

- Entender la transparencia como un factor competitivo.
- Creación de packaging en cuanto a la logística y requisitos del comercio electrónico.
- Introducir productos regionales, informando de sus ingredientes.
- Integración de transporte y logística.

Retailers:

- Extensión de entrega a domicilio.
- Conceptos de clic y recoger como una alternativa a la última milla.
- Operativo ventas múltiples, canales más flexibles (urbanos). Mejorar sistema de logística.
- Ventana de entrega flexible.
- Integración en LSP.

LSP:

- Adelantarse a nuevos modelos de negocio.
- Productos de conveniencia.
- Incluir estrategias para potenciar los productos regionales.
- Mejorar la distribución en entrega a domicilio (última milla).
- Inversiones en mejorar los diferentes compartimientos de los vehículos para el transporte de perecederos.



Antonio de la Ossa |
Director general de Ibercondor

“El flete aéreo es más barato hoy que hace cinco años”

LA EXPORTACIÓN EXTRA-UE TIENE MUCHO CAMINO QUE RECORRER. DIVERSOS SON LOS TEMORES QUE ACOMPAÑAN A LOS EXPORTADORES ESPAÑOLES A CRUZAR LOS CHARCOS A PESAR DE QUE LOS FLETES HAN BAJADO DE PRECIO.

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

LP: ¿Cuál es el destino extra UE donde hay más oportunidades para las frutas y hortalizas españolas?

A.O: “Emiratos Arabes e Israel son destinos donde estamos viendo más posibilidades para productos como la fruta de hueso, ya que están bien valorados por ambos destinos. También Latinoamérica se presenta como un mercado interesante, aunque reconocemos que al exportador le resulta fácil vender a los mercados de siempre y más abrir otras líneas”.

LP: ¿Cuáles son los muros más habituales para no abrir nuevos mercados?

A.O: “Son varios y corresponden al desconocimiento en temas como aduanas, los tiempos de entrega, créditos documentarios que la mercancía no llegue bien y la inseguridad del cobro”.

LP: ¿Qué herramientas existen para

formar a los exportadores en estas materias?

A.O: “La clave está en la formación. Ibercondor tiene un departamento de formación, ya que hay mucho desconocimiento en ciertos temas, y esta formación sirve para que las empresas se sientan cómodas para que conozcan los riesgos, las situaciones y poder tomar medidas. Nuestro objetivo es facilitar el impulso de las exportaciones y saltar las barreras”.

Referencias exportables

LP: ¿Existe una relación directa entre productos de valor añadido y exportación fuera de la UE?

A.O: “Va muy relacionado. Los productos que más se exportan fuera de la UE son los que más se pagan o los de más valor como los dátiles del Levante español o las cerezas españolas”.

LP: ¿Incluyen el paraguay o la platerina?

A.O: “Existen una serie de referencias por desarrollar aún como el paraguay o la platerina. Los productos que no cuentan con mucha oferta en el mercado no se trasladan tanto fuera del mercado UE”.

Avión

LP: ¿Y las hortalizas ecológicas?

A.O: “Las hortalizas ecológicas sí son un producto más exportable y lo es por avión. El problema fundamental es el tiempo de tránsito”.

LP: ¿Es más barato exportar por aéreo hoy por el mayor número de compañías?

A.O: “Hay más oferta en el mercado de compañías aéreas y hay teóricamente más espacio para la carga. De hecho, el flete aéreo es hoy más barato que hace cinco años y hay destinos



donde las cargas van a tope como desde México”.

LP: ¿Ha favorecido el uso del aéreo en frutas y hortalizas la presencia de más compañías?

A.O: “Las exportadoras hortofrutícolas tratan de evitar el aéreo por temas de costes. El aéreo sólo se usa por urgencia o cuando un producto lo requiere”.

Posibilidades

LP: Ha hablado de las posibilidades latinoamericanas como destino de las frutas y hortalizas. ¿Están todos los destinos en la misma posición?

A.O: “Vemos posibilidades en Colombia. Es un mercado en crecimiento, con flujos comerciales asentados con España, los acuerdos de paz van a trasladar nuevas posibilidades. Ecuador es otro destino a estudiar. En cambio, hay dos destinos como

Brasil y Argentina donde hay que ir con cautela. La complejidad de Brasil como país se ha incrementado: la corrupción, el efecto de los Juegos Olímpicos, ... De Brasil nadie te habla, ni te llama para hacer una operación actualmente”.

LP: ¿Dónde está Africa en el mapa de posibilidades?

A.O: “Africa tiene varias realidades. La Africa mediterránea y Sudáfrica da más garantías que el resto de Africa, donde hay complicaciones en temas de aduanas, créditos documentarios, problemas logísticos o jurídicos. Hay destinos como Angola, Mozambique o Cabo Verde que por influencia portuguesa tienen posibilidades. Son destinos que despuntarán por sus necesidades, pero a día de hoy no es una realidad”. ♦

“ Los productos que más se exportan fuera de la UE son los que más se pagan o los de más valor

“ Colombia es un destino con posibilidades. Mercado en crecimiento, flujos asentados y los acuerdos de paz

“ Nadie te llama, ni te habla para hacer una operación a Brasil

Volvo Trucks lidera la venta de tractoras

VOLVO TRUCKS ESPAÑA CONCLUYE 2016 ENCABEZANDO EL MERCADO DE TRACTORAS, CON 2.967 UNIDADES MATRICULADAS Y UN SÓLIDO CRECIMIENTO EN TODOS LOS SEGMENTOS.

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

Durante 2016 fue Volvo Trucks quien dominó el mercado nacional de tractoras, con 2.967 unidades matriculadas y un sólido crecimiento en todos los segmentos. En concreto, un 14% en tractoras; 40 por ciento en rígidos y un 91 por ciento en construcción. El Volvo FH se posiciona, una vez más, como el modelo más vendido, un pues-to que ocupa desde 2010.

Crece en 2016

Según los datos que maneja (Anfac) el mercado de vehículos industriales crece un 16 por ciento con 11.509 unidades en el primer semestre del año 2016.

En junio, los vehículos industriales ligeros, reflejan un crecimiento del 22,2% y 66 matriculaciones.

En la suma de seis primeros meses crecen un 20,5 por ciento con un total de 300 unidades. En el caso de los industriales medios,

en junio registran un crecimiento del 43,4% y 416 unidades. En el periodo enero-junio alcanzan un volumen de 1.893 unidades y un crecimiento del 41,1%. Los industriales pesados, reflejan una caída del 15,7 por ciento y 1.479 unidades. En el cómputo de los seis primeros meses del año, este segmento refleja un crecimiento del 11,8 por ciento y 9.316 unidades. Dentro de esta categoría, los industriales pesados rígidos también muestran tasas negativas

en el mes de junio con un 7,1% de crecimiento y un volumen de 236 unidades. Totalizando un volumen de 1.412 unidades hasta junio y un alza del 29,8%.

Por último, el segmento de los tractocamiones experimenta un ligero descenso del 17,2 por ciento en junio con 1.243 unidades. En el acumulado de enero-junio registra un crecimiento del 9,1 por ciento y un volumen total de 7.904 unidades matriculadas.

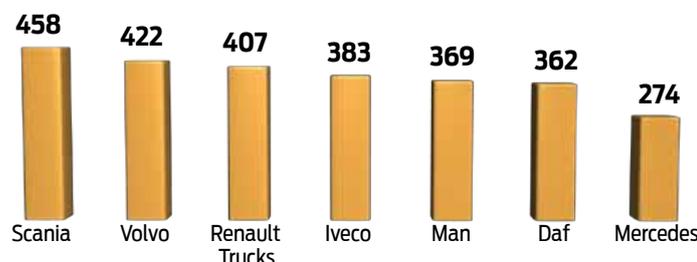
Enero-febrero de 2017

La venta de tractocamiones durante los dos primeros meses del año experimenta un ligero retroceso. En concreto, se matricularon 2.675 cabezas tractoras, un 7,6 por ciento menos.

Entre las firmas que sufren el mayor retroceso se encuentra Scania que ve perder 52 unidades matriculadas.

El fabricante sueco, Volvo Trucks, con un total de 427 vehículos matriculados se sitúa en segunda posición, alcanzando una cuota de participación del 15,7 por ciento, manteniendo las cifras muy similares al período de enero-febrero de 2016.

El comienzo del año le sienta muy bien al fabricante Renault Trucks, que eleva la matriculación de sus tractocamiones hasta contemplar las 407 unidades, situándose en el tercer lugar del pódium. ♦



MATRICULACIONES DE TRACTOCAMIONES (ENERO-FEBRERO 2017)

En unidades de venta. Fuente: ANFAC.

Man | Nuevo TGX

Para el transporte de larga distancia internacional de mercancías los factores tiempo y combustible juegan un papel decisivo en cuanto a la rentabilidad.

En este escenario, Man ha dado una vuelta más de tuerca gracias a MAN Truck & Bus que ha mejorado su programa de motores con numerosas medidas.

Man TGX cuenta con los motores Common Rail de seis cilindros: el nuevo D20 con una potencia de 360 CV, el nuevo D26 con una potencia de entre 420 y 500 CV, así como el nuevo D38 de seis cilindros en línea con 540, 560 o 640 CV. Los nuevos motores Man TGX cumplen la norma Euro 6 con sus datos técnicos.

Las mejoras en la cadena cinemática ofrecen una reducción del consumo de combustible, un aumento permanente del par de giro de 200 Nm y 20 CV más de potencia y, con ello, un mayor confort de conducción en los nuevos motores TGX D26 y D38. Los nuevos mo-



tores D26 y D38 pueden funcionar por primera vez con aceites vegetales hidrotratados (Hydrotreated Vegetable Oils HVO). ♦

NUEVA DAILY E6 BUSINESS INSTINCT



P.V.P. 25.999€*

Ven a tu **concesionario IVECO** y llévate tu vehículo LISTO para empezar a trabajar.

VEHÍCULO CARROZADO CON CAJA PAQUETERA DE 18 m³

Inmejorable capacidad de carga

SIN RIVAL EN RENDIMIENTO

Motores de 2.3 litros
(sin necesidad de AdBlue) y de
3.0 litros, hasta 205 CV y 470 Nm

EXCELENTE AHORRO DE COMBUSTIBLE

Hasta un 8% de ahorro

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES MÁS BAJOS

Hasta un 12% menos que
en la versión anterior

La Nueva Daily E6 es la elección perfecta para desarrollar su negocio. Con sus nuevos motores Euro 6 que proporcionan más potencia, menor consumo de combustible y el mejor coste de explotación en su clase, además de un mayor confort y la más avanzada conectividad, combinada con sus 8.000 configuraciones posibles, es su socio de negocio perfecto.

IVECO

Tu socio para el transporte sostenible

*Promoción válida para modelos **Daily Euro6 Chasis** Cabina Rueda Sencilla 35S16 156CV con distancia entre ejes de 3.750 mm y caja cerrada paquetera de poliéster a 18m³ incluida. Equipamiento: ESP9 de última generación, Pack Clima (elevalunas eléctricos, faros antiniebla y climatizador automático), radio con Bluetooth, puerto USB y manos libres al volante, ballestas de flexibilidad reducida, rueda de repuesto con soporte, avisador acústico de marcha atrás y asiento conductor con suspensión. Precio al contado 25.999 € (transporte, matriculación e IVA no incluidos). Condiciones válidas hasta fin de existencias. Para más información entra en www.iveco.es o consulta en tu concesionario. Modelo Daily E6 con consumo Combinado (l/100 km): 6,5 a 7,3 (medido en Ciclo NEDC). Emisión de CO2 Combinado (g/km): 172 a 192 (medido en Ciclo NEDC).

Iveco |

Stralis: eleva el nivel de competencia en productividad y rentabilidad

EL NUEVO STRALIS SUBE EL LISTÓN DE LA PRODUCTIVIDAD Y LA RENTABILIDAD CON UN COMPLETO EQUIPAMIENTO PARA ADAPTARSE A CUALQUIER NEGOCIO DEL SECTOR DEL TRANSPORTE.

La cadena cinemática del nuevo Stralis ha sido rediseñada por completo, desde el motor hasta los neumáticos; presenta una nueva arquitectura eléctrica y electrónica, una nueva caja de cambios que es la mejor de su categoría, nuevo eje trasero y suspensión, y presenta la última generación de funciones predictivas mediante Gps y características específicas para mejorar el consumo de combustible y la sostenibilidad.

TCO2 Live

La nueva oferta en cuanto a producto por parte de Iveco se completa con una serie de servicios de nueva generación (de serie en el XP) que están incluidos en el programa TCO2 Live y que incluyen el TCO2 Smart Report, un informe detallado del ahorro de combusti-



ble de cada vehículo de la flota que el cliente recibe automáticamente por correo todas las semanas, y el TCO2 Advising, que ofrece un asesoramiento para ahorrar combustible.

Garantía

Además, el nuevo Stralis XP incluye la exclusiva Garantía Uptime, una fór-

mula nueva que protege al cliente de posibles inconvenientes técnicos y, en caso de avería, le asegura que el vehículo estará en carretera en el menor tiempo posible (no más de 24 horas) gracias al servicio de reparación de los Iveco Truck Stations, situados, por el momento, en los principales corredores de transporte

europes. Esta cobertura contempla la puesta a su disposición de un vehículo de sustitución o, en su defecto, una indemnización diaria durante un máximo de cuatro días de estancia en el taller.

El Nuevo Stralis XP fue creado para las misiones de largo recorrido y ofrece soluciones para el ahorro de combustible como Egr Inteligente, relación al puente trasero optimizada, neumáticos eco y los nuevos servicios de asesoramiento sobre el consumo de combustible. También incorpora el sistema predictivo mediante Gps Hi-Cruise, que gestiona la velocidad de cruceo, el cambio de marcha y el eco-roll integrando los parámetros de conducción con la avanzada tecnología de mapeo por Gps. ♦



DAF |

Lanza nuevo XF

El nuevo XF es la apuesta de Daf para el transporte de largo recorrido por carretera. Está diseñado para ofrecer eficiencia de transporte. Con respecto a sus nuevos motores destaca Paccar MX-13 de 12,9 litros y Paccar MX-11 de 10,8 litros para cumplir la normativa Euro 6. Un chasis completamente nuevo.

Además, ha puesto sus miras en el nuevo y atrac-

tivo diseño exterior y un renovado diseño interior. El motor Paccar MX-13 combina tecnologías e innovaciones técnicas. Está disponible con potencias de 303 kW/410 CV, 340 kW/460 CV y 375 kW/510 CV, y con pares de 2.000, 2.300 y 2.500 Nm dentro de una amplia gama de regímenes de 1.000 y 1.425 rpm. Toda esta potencia se dirige a nuevas cajas de cambio.

La transmisión automatizada AS Tronic ofrece características exclusivas, entre las que se incluye EcoRoll (el camión rueda hacia abajo con el motor al ralentí) y FastShift (el embrague no se suelta entre las marchas 11ª y 12ª), que permiten ahorrar combustible. La generación más reciente de Intarder 3 cuenta con más potencia a bajas velocidades. ♦

Volvo Trucks | Mejora la línea motriz para aumentar rendimiento y reducir combustible

LA EXCLUSIVA LÍNEA MOTRIZ ES AHORA MÁS EFICAZ QUE NUNCA. CON LA ÚLTIMA GENERACIÓN DE MOTORES EURO 6 STEP C Y LA CAJA DE CAMBIOS INTELIGENTE I-SHIFT, VOLVO TRUCKS DA UN PASO MÁS HACIA UN TRANSPORTE EFICAZ.

La línea motriz integrada consta de un motor Euro 6 mejorado y la exclusiva caja de cambios I-Shift de Volvo. El motor constituye un ejemplo perfecto de cómo una serie de pequeños avances combinados pueden dar lugar a una gran mejora.

Las dos mejoras más importantes han sido una mayor relación de compresión en los motores D13 de 420 y 460 CV, y un nuevo turbocompresor optimizado en los motores D13 de 500 y 540 CV.

Ahorro

"Para muchos de nuestros clientes, es importante mantener una alta velocidad media para ahorrar tiempo; un tiempo que puede resultar crucial para la operación de transporte en cuestión. Del mismo modo, también es importante reducir al mínimo los costes de combustible. Lo que hemos conseguido es un motor y una caja de cambios que aprovechan todo su potencial combinado para ofrecer un transporte más eficaz", comenta Mats Franzén, jefe de producto de Powertrain Components - Engines en Volvo Trucks.

Combustible

La cantidad de combustible que estas últimas mejoras podrán ahorrar dependerá de la especificación del camión y de la aplicación que se le dé. En un Volvo FH que realice operaciones de transporte de largo recorrido, el consumo podrá reducirse en hasta un tres por ciento. Para el transporte pesado, como el transporte de madera, el ahorro puede resultar aún mayor si el motor se combina con las dos prestaciones recientemente introducidas por Volvo Trucks: la caja de cambios I-Shift con marchas supercortas y la función de Eje Tandem Elevable, el exclusivo eje trasero motriz elevable.

Otros factores importantes que ayudan a reducir el consumo son las mejoras aerodinámicas que se han realizado en la cabina. El nivel de resistencia al aire es inversamente proporcional a la velocidad a la que circule el vehículo. Por ejemplo, al duplicar la velocidad, las fuerzas aerodinámicas aumentan en un factor de cuatro, lo cual influye considerablemente en el consumo de combustible. "Cuando realizamos mejoras aerodinámicas, es importante adoptar una perspectiva



integral. Para poder identificar aquellas medidas de optimización que beneficien al máximo a nuestros clientes, hemos examinado

minuciosamente cada detalle del camión", comenta Anders Tenstam, ingeniero superior de investigación en desarrollo aerodinámico. ♦

EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Impresión a todo color
Formas personalizables
Amplia gama de formatos
100% resistentes a la humedad
Con opción de tapa plástica

Low cost packaging

Papel Kraft Certificado PEFC y FSC
Envases ligeros (mínimo residuo)
100% resistentes a la humedad

Envases para packaging ecológico.
Ecological packaging.

FSC
www.fsc.org
FSC C108124

Pol. Ind. La Redonda, 95. 04710 Sta Mª del Águila - El Ejido (Almería) SPAIN
T +34 950 580 712 F +34 950 580 669 M comercial@ejidocarton.com

Renault Trucks | Gama T

LA GAMA DISEÑADA PARA LA LARGA DISTANCIA CUMPLE TODAS LAS EXPECTATIVAS; CON SUS DOS AÑOS Y MEDIO DE VIDA, EL RENAULT TRUCKS T SE AFIANZA COMO UNA HERRAMIENTA ENFOCADA EN LA RENTABILIDAD.

La Gama T de Renault sigue ofreciendo el máximo ahorro de consumo, prestaciones innovadoras, fiabilidad y robustez.

Renault Trucks cuenta con toda su gama de camiones con unos modelos que ofrecen un potencial muy alto, pensado para facilitar el trabajo al conductor y mejorar la productividad para el flotista. Para cumplir con la normativa Euro 6 ha rediseñado el sistema de inyección y el tratamiento de los gases de escape de tal forma que evita el uso de la válvula de recirculación de gases.

Con respecto a su cabina está diseñada para garantizar la máxima seguridad. El conductor cuenta con diversos sistemas de ayuda a la conducción.

Eco Cruise Control

El regulador de velocidad Eco Cruise Control presenta tres modos de funcionamiento: adaptado a la prioridad en la reducción del consumo; equilibrio entre consumo y velocidad y el tercero mantenimiento preciso de la velocidad elegida.

También está disponible la función Optiroll que activa el modo de rueda libre cuando las condiciones lo permiten.

Otra opción es la desactivación del modo power para limitar el tiempo que el motor está fuera de la zona verde y también el sistema de parada automática del motor ajustado a 3 o 5 minutos que evita el uso del motor innecesariamente.

OptiFuel y OptiFleet

Esta gama de camiones también cuenta con el ya conocido sistema OptiFuel de gestión del consumo del vehículo, al que se añade el sistema de gestión de flotas OptiFleet que permite controlar en todo momento la ubicación del camión, así como su recorrido realizado.

Este sistema permite la comunicación directa desde la base al camión por medio de mensajes que le indican cómo mejorar la conducción, la información de rutas alternativas que mejoren el consumo o advertencias de incidencias en la ruta. ♦



Actros de Mercedes Benz | Apuesta por reducir el consumo

EL CAMIÓN ECONÓMICO TAMBIÉN ES UN CAMIÓN ECOLÓGICO. UNA DECLARACIÓN RESPALDADA POR LOS DATOS DE RENDIMIENTO DEL CAMIÓN DE LARGA DISTANCIA Y PROBADA EN PRUEBAS DIFÍCILES.

El resultado es una reducción patente del consumo de combustible. Y costes totales especialmente bajos gracias a servicios y prestaciones de postventa armonizados entre sí y adaptados a las características del nuevo Actros, como el sistema telemático de Mercedes-Benz FleetBoard implementado de serie. Todo ello con un objetivo: aumentar su rentabilidad.

Los nuevos motores de cilindros en línea Euro V reducen el consumo en un siete por ciento en comparación con la anterior serie de propulsores.

Motores

Los motores Euro VI disponibles ya para el nuevo Actros establecen asimismo referencias con una reducción del consumo de hasta cinco por ciento frente a los anteriores motores Euro V. Los motores Euro VI están disponibles en cuatro clases de cilindrada y un total de 16 niveles de potencia, de 175 kW a 460 kW. Gracias a la interacción de los

nuevos motores de consumo reducido con una larga serie de soluciones innovadoras, el nuevo Actros es el referente de rentabilidad.

Otros aspectos que contribuyen a este ahorro claro son, por ejemplo, los grupos auxiliares regulados, el cambio automatizado PowerShift 3 optimizado y los parámetros aerodinámicos del camión, así como el innovador sistema de asistencia a la conducción Predictive Powertrain Control.

Volumen

Mayor volumen, también con Euro VI. A pesar del mayor espacio requerido por la tecnología de depuración de gases de escape Euro VI, el volumen de los depósitos de combustible ha aumentado hasta 990 litros en las tractoras y hasta 1.000 litros en los camiones rígidos con bastidor bajo. Ello asegura al Actros Volumer una extraordinaria autonomía en el transporte de mercancía voluminosa. ♦

SANOS **X**
NATURALEZA

**365 días
del campo a la mesa**

HOLANDA

EL NEGOCIO DE LA EXPORTACIÓN HORTOFRUTÍCOLA ES CLAVE PARA LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEL PAÍS. SIN DESCUIDAR LA VÍA IMPORT QUE REGISTRÓ EN 2015 UN NUEVO RECORD AL TOTALIZAR 5.100 MILLONES DE EUROS.

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

De Holanda se comenta en el contexto internacional su capacidad de reexportación de frutas y hortalizas, pero no hay que olvidar que los holandeses, con una población de casi 17 millones de habitantes, son grandes consumidores de frutas y hortalizas y con un peso específico de la inmigración a la hora de comprar estos productos en los lineales de los supermercados.

La realidad es que el consumidor holandés apuesta por la ingesta de frutas y hortalizas. De hecho, en 2015 junto a los españoles y los belgas son los que más gasto hacen en adquirir frutas y hortalizas, con unas cifras por habitante de 631 euros, 454 euros y 424 euros, respectivamente.

Los holandeses gustan de la vida urbanita, ya que en torno al 80-85 por ciento de la población reside en las ciudades, optando tan sólo un 15-20 por ciento por la vida rural. Por edades, el 14 por ciento de la población supera los 65 años, el 18 por ciento alcanza hasta los 14 años y un 68 por ciento está en edad de trabajar.

Economía

Holanda cuenta con una economía saneada, aunque muy influenciada por Alemania, su principal cliente. La renta per cápita de un holandés es de las más altas del continente, con unos niveles de crecimiento pre-

vistos que se sitúan en torno al 1-2 por ciento.

Como el resto de los destinos europeos, las cadenas ganan peso en Holanda en la demanda. Las tiendas especializadas son las que más peso han perdido en el mercado holandés, mientras que los mercados municipales consiguen mantener sus cifras sin perder mucha cota de mercado.

Mercados ambulantes y el autoconsumo se quedan con una cota entre el 5-8 por ciento, gracias a la capacidad productiva de Holanda en primavera y verano.

Importación

El valor de las importaciones de frutas y hortalizas de los operadores holandeses registró en 2015 un nuevo record al totalizar 5.100 millones de euros. Esta realidad representa un aumento sustancial de un siete por ciento si se coteja con el ejercicio anterior.

De hecho, estas cifras distan mucho del año 2009, donde el descenso de rentabilidad vino de manos de unos precios en destino muy bajos que condicionaron los niveles de facturación y resultados de varias firmas. Este escenario no sólo complicó la situación de los operadores también lo hizo de las empresas productoras-exportadoras.

Frutas

La importación de frutas también contempla un protagonismo relevante. En concreto el valor de esta vía de negocio ha aumentado en torno al nueve por ciento. Es decir, por encima del umbral de los 4.000 millones de euros, sobre todo al incremento de los movimientos en manzanas, uvas, aguacates y peras.

Con respecto al volumen de las importaciones de hortalizas frescas continúa con la dinámica estabilizada en

1.100 millones de euros. Dentro del abanico de frutas y hortalizas que ganan más terreno en el negocio de la importación destacan los aguacates. De hecho, están escalando posiciones en los últimos cinco años. Y es que Holanda juega un papel muy importante en el Viejo Continente en especies exóticas, es más, es el tercer importador mundial de mangos y aguacates.

España

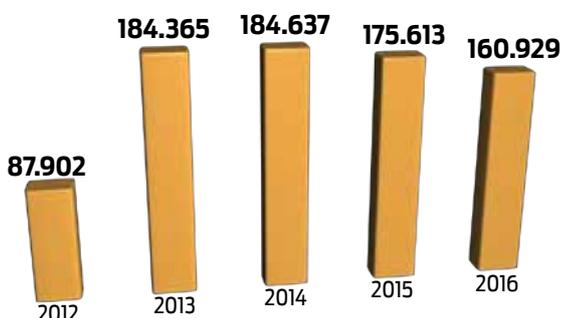
Por países, España por tradición, sigue siendo el principal país del que se nutren las comercializadoras holandesas con respecto a hortícolas. De hecho, en 2015 se importaron 542.387 toneladas, sobre todo, tomates y pimientos. En el caso de la importación de fruta, Sudáfrica es el principal oferente con 557.000 toneladas, 48.000 toneladas más si se compara con el ejercicio precedente.

Dinámica

Las exportaciones de productos hortofrutícolas a Holanda han aumentado. Concretamente, los operadores españoles exportaron al país de los tulipanes por encima del millón de toneladas, 39.368 toneladas más que el pasado ejercicio. De ellos, 542.387 toneladas fueron de hortalizas y 491.010 toneladas de fruta, unas cifras que siguen al alza si se coteja con las del ejercicio 2014, ya que las

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE FRESAS Y FRUTOS ROJOS DE HOLANDA

En toneladas. Fuente: Trademap.



DA

partidas de frutas y hortalizas crecieron en un 4,2% y un 3,6%, respectivamente. Las frutas más demandadas por Holanda a los operadores españoles en 2015 fueron el melocotón, la nectarina, melón, sandía y ciruela, todas ellas responsables de este sustancial crecimiento. Las cifras de operaciones internacionales españolas de hortalizas con Holanda demuestran que esta vía se muestra firme, de tal forma que se incrementó el volumen de negocio en un 6,2%. Y es que se pasó de 480 millones de euros a 510 millones de euros. En la actualidad, el tomate y el pimiento son las hortalizas que recogen mayor facturación (108,8 y 91,5 millones de euros, respectivamente), claro que también de la amplia cartera de productos que se exportan a este país son los que obtienen mayor caudal de volumen, dado el protagonismo que adquieren estas dos hortalizas en el mercado holandés y en el negocio de la reexportación.

Negocio

Las frutas también vieron incrementar sus transacciones comerciales, con un volumen de negocio de exportación de 472 millones de euros, algo más de un 15,1 por ciento, con respecto al año 2014. De las frutas con tradición exportada destacan los cítricos y el melón y con un crecimiento muy reciente hay que subrayar la importancia que está adquiriendo las frutas del bosque, como el arándano y los subtropicales de manos del aguacate y el mango. ♦

Exportación |

Un negocio en alza con jugosos dividendos

LOS OPERADORES NEERLANDESES EXPERIMENTARON UNO DE LOS EJERCICIOS MÁS ÓPTIMOS POR EL INCREMENTO DE LA FACTURACIÓN DE LAS EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS AL SUPERAR EL UMBRAL DE LOS 11.600 MILLONES DE EUROS.

Los Países Bajos tienen tradicionalmente una economía abierta y el comercio con otros países es de gran importancia. De hecho, son un referente en la exportación mundial de productos agrícolas, junto con Estados Unidos y España, donde la horticultura es, con creces, el principal segmento del sector agrícola.

En este escenario, el modelo holandés vuelve a repuntar con grandes beneficios, prueba de su poder de adaptación a los cambios del mercado, por mucho que sean por motivos sociales o políticos.

Y es que durante 2015 los operadores holandeses experimentaron uno de los ejercicios más placenteros gracias al incremento de la facturación. De hecho, el valor total de las operaciones a través de la vía export, según Eurostat, superó el umbral de los 11.600 millones de euros (6.300 millones de euros en hortalizas y 5.300 millones de euros en el caso de las frutas).

Con el veto ruso a mediados de 2014, los operadores holandeses han buscado alternativas y las han encontrado en el mismo mercado europeo, ya que la venta de peras con

origen Holanda ha crecido notablemente.

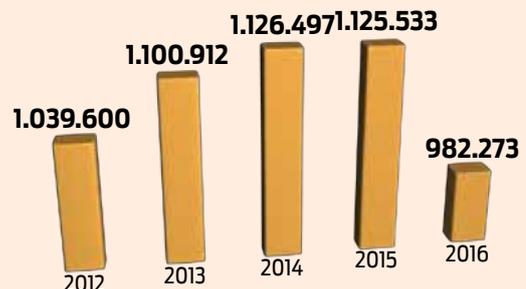
Hortalizas

En cuanto a las hortalizas, se exportó mucho más a Italia y, sobre todo a España. Hizo tanto calor en España este verano que la producción local no empezó hasta más tarde, lo que se tradujo en oportunidades para los productos holandeses. La recuperación es notable, sobre todo, debido a un repunte del precio del tomate. De

hecho, España es el sexto cliente en esta hortaliza, ya que los operadores españoles importaron más de 36.000 toneladas, lo que representa un incremento de un 19,6 por ciento con respecto al ejercicio de 2014; y todo con la salvedad que estas transacciones tienen su principal epicentro durante los meses de agosto y septiembre y englobado en calibres muy marcados. En concreto, G-GG. ♦

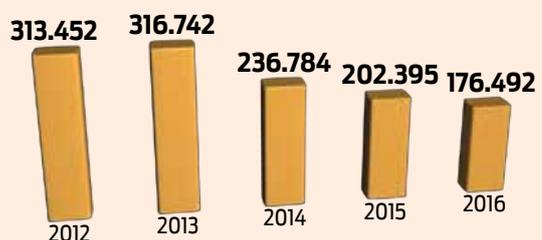
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TOMATE DE HOLANDA

En toneladas. Fuente: Trademap.



EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE MANZANA DE HOLANDA

En toneladas. Fuente: Trademap.





◆ EUROPA | AUMENTA EL RECICLADO DE BOTELLAS PET

LA INDUSTRIA DE BEBIDAS JUEGA UN PAPEL DECISIVO EN EL RECICLAJE DE BOTELLAS DE PET USADAS. EL 34 POR CIENTO DEL MATERIAL RECICLADO SE UTILIZA PARA LA FABRICACIÓN DE ESTE TIPO DE BOTELLAS.

Los consumidores europeos cada vez más se apuntan a la moda del reciclaje fruto de la corriente de concienciación que existe en pro de la sostenibilidad y aprovechamiento de los recursos del planeta.

En este escenario, el volumen de recogida y reciclado de botellas PET en Europa alcanzó, en 2015, más de 1,8 millones de toneladas; un incremento del cinco por ciento en comparación con el año 2014, según un nuevo informe elaborado por el consultor de la industria PCI Wood Mackenzie.

El informe 'PET Recycling in Europe 2015' revela que casi el 59 por ciento de todos los envases que se encuentran en el mercado europeo fueron recogidos para ser reciclados el año pasado, lo que se tra-

duce en un aumento del dos por ciento con respecto al año anterior.

Un estudio publicado por Petcore muestra que en Europa casi el 59 por ciento de todos los envases que se encuentran en el mercado fueron recogidos para reciclar en 2015.

Roberto Bertaglia, presidente de Petcore Europa, ha afirmado que "en el contexto de la economía circular, se hace cada vez más claro que el reciclado de PET tiene un papel crucial y contribuye significativamente a la consecución de los objetivos de reciclado de plásticos conjuntos". No obstante, las empresas de reciclado de PET probablemente seguirán bajo presión como resultado de la sobreoferta que existe en el mercado de material virgen. ◆



Tinto | Nuevos platos ecológicos en bandejas biodegradables

EL GRUPO SE APUNTA A LA TENDENCIA ECOLÓGICA CON UNA NUEVA GAMA DE PLATOS 'ECO' EN NUEVOS FORMATOS DE VENTA BIODEGRADABLES.

La firma, referente en restauración healthy fast casual, ha integrado en sus lineales una nueva gama de platos ecológicos totalmente elaborados con ingredientes de esta certificación y, en su mayoría, de proximidad.

Algunas de las recetas ecológicas de Tinto son: garbanzos ecológicos salteados con espinacas; lentejas ecológicas con col kale y quinoa; cuscús integral con hortalizas, tofu y finas hierbas; macarrones con verduras ecológicas; o arroz con diferentes productos hortícolas ecológicos, entre otros platos. En los próximos meses se prevé la ampliación de esta gama.

Por otra parte, estas recetas vienen presentadas en un nuevo formato de envase, totalmente ecológico y reciclable. Fabricado con celulosa moldeada, esta bandeja sostenible responde a dos

grandes retos en cuanto a políticas de sostenibilidad:

- Minimizar el impacto ambiental: con la incorporación de este nuevo packaging, el impacto ambiental de los platos de Tinto será prácticamente nulo, ya que está realizado en su mayoría (más del 90 por ciento) a partir de fibras de celulosa de origen vegetal. Además, entre su proceso de producción y su posterior eliminación, se estima un ahorro de residuos plásticos que ronda los 7.000 kilos anuales.

- Reducir el desperdicio alimentario: la nueva bandeja bio elegida por Tinto mantiene las mismas propiedades de barrera y conservación que los tradicionales envases de polipropileno o poliéster, por lo que evita desperdicios alimenticios en comparación con otros envases bio con propiedades de barreras muy limitadas. ◆





ONDUEMBALAJE | AMPLIA SUS INSTALACIONES PARA MEJORAR LA LOGÍSTICA

LA AMPLIACIÓN DE LAS INSTALACIONES MEJORA LOS TIEMPOS DE RESPUESTA DE LA COMPAÑÍA EN LA ENTREGA DE PRODUCTO TERMINADO A SUS CLIENTES.



Onduembalaje especializada en la fabricación de embalajes para e-commerce, plataformas logísticas y la gran distribución, ha incorporado un grupo de ondulador de última generación para la fabricación de canales más compactos.

De esta manera optimiza la logística de los envases producidos así como la facilidad para mecanizarlos, manteniendo siempre las características de durabilidad y resistencia requeridas. Esta mejora implica una importante

optimización de costes en logística, transporte y almacenamiento, un aspecto fundamental para sus clientes.

Inversión

En línea con su orientación hacia estos sectores, la compañía ha realizado en 2016 una importante inversión en una nueva plataforma logística, destinada al almacenamiento de producto terminado. Esta nueva infraestructura de 4.000 metros cuadrados, que ya está a pleno rendimiento, inclu-

ye además varios nuevos muelles de carga diseñados para mejorar la rapidez en el tránsito de mercancías.

De esta forma la compañía ha continuado rebajando sus tiempos de entrega de producto, un aspecto crucial para sus clientes que en muchos casos requieren de una recepción casi inmediata de sus embalajes.

“La puesta a punto tecnológica unida a la ampliación de nuestras instalaciones, ya a pleno rendimiento, nos ha permitido mejorar nuestra capacidad de pro-

ducción y los tiempos de respuesta en el envío de producto a nuestros clientes”, aseguran desde la empresa.

Comercio electrónico

La planta de Onduembalaje está ubicada en un enclave estratégico en el que se encuentran también situadas algunas de las más importantes plataformas logísticas de España. Muchas de ellas, además, están muy posicionadas en el comercio electrónico como Carrefour ecommerce. ♦

VIAJANDO CONTIGO
ME SIENTO FELIZ

AFco

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es



Dematic |

Amplía su almacén automatizado en Albacete

ESTA ACTUACIÓN PERMITIRÁ DAR RESPUESTA A LAS PREVISIONES DE SU PLAN ESTRATÉGICO, QUE CONTEMPLA UN INCREMENTO DEL STOCK DE ALMACENAJE Y PICKING HASTA 2022.

Dematic ha firmado un contrato con Velilla Confección para ampliar su almacén automatizado en Albacete, puesto en marcha por el proveedor en 2008, debido al aumento de las ventas y del número de clientes. Esta actuación permitirá dar respuesta a las previsiones de su plan estratégico, que contempla un incremento del stock de almacenaje y picking hasta 2022.

El nuevo sistema logístico contará con un SGA, que controlará y gestionará los movimientos de los equipos logísticos, la gestión del 'picking' y el stock de pedidos. El proyecto de ampliación contempla, además, la construcción de varias áreas logísticas.

Almacenaje

En concreto, en el área de almacenaje se va a ampliar el almacén automático para cajas de cartón, que tendrá una capacidad total de hasta 308.000 cajas. Para ello, se instalarán tres pasillos de 'miniload' tipo Rapidstore ML20 y un sistema 'multishuttle' para conducir las cajas hacia las estaciones de 'picking'.

Por su parte, en el área de logísticas externas, se creará un nuevo cir-

cuito de transportadores que se conectará con los existentes y se diseñarán nuevos 'loops' de entradas y salidas a los 'miniloads' y al 'multishuttle', así como 'loops' de entradas y salidas al almacén automático y al 'multishuttle'.

Conexiones

El proyecto contempla las conexiones entre 'loops' y la modificación y actualización de las estaciones de 'picking' existentes. Además, se instalará una nueva estación y una nueva zona de 'packing', reutilizando parte del área que se utiliza actualmente.

La configuración de los 'miniloads' y 'multishuttle' es tipo flex, lo que permite la carga y almacenamiento de tamaños de cajas de 270 milímetros hasta 420 milímetros de ancho y de hasta 620 milímetros de largo. En el caso del 'multishuttle', cada pasillo tiene dos elevadores y cada uno de ellos atiende a un lado del mismo.

Por cada nivel de almacenaje se colocará un 'rack conveyor' de entrada y otro de salida, de forma que cada elevador atenderá a la mitad de los niveles de almacenaje. ♦

◆ ALFIPACK | LANZA UNA NUEVO PALET DE CARTÓN QUE SOPORTA HASTA 4.000 KILOS

Alfipack, compañía valenciana que proporciona soluciones de embalaje multimaterial para la industria, ha iniciado la producción de un palet de cartón que permite soportar hasta 4.000 kilos de carga.

La primera ventaja que aportaría es la relacionada con su peso, tiene un peso inferior a cuatro kilos, lo que supone un gran ahorro energético en el transporte.

Las pruebas de peso y resistencia que avalan estas características se han realizado en el Instituto Tecnológico de Embalaje, Transporte y Logística, Itene. Además, la solución se ha sometido a exámenes de laboratorio para comprobar su compresión y vibración según la normativa estándar.

En estas comprobaciones se ha demostrado su capacidad de soporte de hasta los 4.000 kilos en estático y 1.000 kilos en dinámico. ♦

◆ CUNA DE PLATERO | PROYECTA NUEVOS FORMATOS DE VENTA EN ARÁNDANO

Los arándanos son uno de los productos estrella de la firma onubense Cuna de Platero. Esta realidad se refleja en el mimo y cuidado que se dedica a este fruta del bosque para que llegue con la mejor calidad al consumidor final, con el fin de degustar este manjar entre sus labios.

En la actualidad, cuenta con una superficie de aproximadamente 100

hectáreas de arándanos que arrojan un caudal de oferta para esta ejercicio superior a las 2.000 toneladas, y prueba de la constante demanda que está adquiriendo este fruto rojo en el ámbito europeo, la firma está desarrollando nuevos formatos para adaptar los productos a las tendencias y hábitos de consumo de los diferentes segmentos existentes en

el mercado.

"La gestión del tiempo se ha convertido en uno de los hándicap del siglo XIX y parte de nuestra misión como empresa es facilitar el consumo de nuestras frutas frescas, para ayudar a las personas a mantener una dieta sana y equilibrada y de esta forma contribuir a fortalecer su salud", explica Juan Bañez director gerente de Cuna de Platero. ♦

Vehículos comerciales |

Crece su venta durante el primer trimestre del año

EL PRIMER TRIMESTRE DE ESTE AÑO MUESTRA UNAS VENTAS AL ALZA DE VEHÍCULOS COMERCIALES LIGEROS, PRUEBA DE QUE LA CRISIS ECONÓMICA ES AGUA PASADA.



El comienzo del año está mostrando un crecimiento en el número de matriculaciones de vehículos comerciales en España.

En concreto, según las cifras que maneja la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac), el mercado de vehículos comerciales ligeros ha crecido un 23,6 por ciento durante los tres primeros meses del año, acumulando un volumen total de 47.990 unidades.

Esta cifra de matriculaciones se aproxima a los volúmenes logrados en 2008, año en que comenzó la crisis. Entonces se registraron 53.000 vehículos comerciales en el mismo periodo.

Por su parte, en el mes de marzo se ha mantenido crecimiento similar al trimestral, con un 25,4 por ciento de subida y un total

de 19.529 vehículos matriculados. Aunque las tasas están siendo muy positivas, hay que señalar que aún no alcanzan los volúmenes de antes de la crisis: en el primer trimestre de 2007, por ejemplo, se concretaron casi 70.000 matriculaciones.

Edad

Un dato: durante el tiempo que ha durado la crisis muchas de las firmas y autónomos o bien no han renovado sus vehículos o han alargado su vida útil más de lo previsto, esto ha provocado lógicamente el envejecimiento del parque de vehículos comerciales. De hecho, en la actualidad la edad media de los vehículos comerciales que circulan es ya de 12,5 años.

Cambios

Desde Anfac señalan que se

está viviendo un período de cambios en lo que se refiere a la distribución de productos. La entrega inmediata que está imponiendo el comercio electrónico toma el relevo al concepto tradicional de reparto.

Esta realidad puede ser una oportunidad de ampliar sus actividades para los autónomos, empresas y pymes. Además, también lo es para el país, ya que esta nueva tendencia puede aportar mayor crecimiento económico. Y en toda esta cadena el vehículo comercial es una pieza clave. Este ritmo ascendente en la actividad económica y el empleo actuales tiene, también, su reflejo en la buena evolución del mercado de vehículos comerciales.

Canales

El canal de autónomos ha

tenido un incremento en marzo del 39,1 por ciento con un total de 6.192 unidades. En el primer trimestre del año, la subida alcanza el 21,2 por ciento y las 15.774 matriculaciones.

Por su parte, el canal de empresa presenta un alza del 36 por ciento en el mes de marzo, con 10.379 matriculaciones.

El periodo enero-marzo acumula un crecimiento del 31,3 por ciento y 25.585 registros.

El canal de alquiladores experimenta una caída de un 15,3 por ciento en marzo y 2.958 unidades comercializadas. En el conjunto del primer trimestre se registran cifras positivas aunque más moderadas que las de los otros canales de venta: el 4,8 por ciento de crecimiento y un total de 6.632 matriculaciones. ♦



Impulsa tu negocio.

Gama de vehículos profesionales Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz

Vans. Born to run.



Saveres. Concesionario Oficial Mercedes-Benz.

Ctra. Nacional 340, Km. 446,5. Pol. Ind. Alfa. Tel.: 950 600 666. 04230 Huerca de Almería. www.saveres.mercedes-benz.es

Hispacec introduce su software de gestión en Agrupapulpí

Hispacec sigue pisando el acelerador ante la llegada de nuevas ofertas en software para la industria hortofrutícola y gana en posicionamiento. Su cartera de clientes se consolida con Agrupapulpí.

Esta empresa del sureste español fue de las primeras en entender “que la profesionalización de los sistemas de información son clave para el crecimiento corporativo y confiaron en Cerco”, señalan desde Hispacec.

El siguiente paso ha sido ‘migrar’ hacia el ERPagro para mejorar la gestión de las 3.500 hectáreas de cultivos, sus instalaciones y sus volúmenes de producción.

Con este cambio al ERPagro, “la compañía no sólo será capaz de trabajar con la información que genera su actividad de manera más rápida y con mayor personalización de sus procesos, sino que también adquiere la posibilidad de integrar otras áreas del

proceso agroalimentario y mejorar la gestión técnica, económica y agronómica de sus fincas, ayudando a sus técnicos en la generación de tratamientos, recomendaciones de manejo y en la generación de cuadernos de campo”, señalan desde Hispacec. De esta manera, el software de gestión de Hispacec se ofrece de manera integrada y sinérgica con resto de procesos de la empresa, hasta la comercialización. ♦



Las características de un ERP para logística

La firma Datisa, especializada en soluciones ERP, para el negocio logístico ha establecido un total de cinco requisitos que requiere un producto de estas características para las empresas logísticas familiares.

1.- Versátil y flexible.- Demandadas por las pymes logísticas, ya que requieren un producto no complejo y adaptado.

2.- Escalable.- Un producto apto para crecer o decrecer

en función de la situación de mercado sin tener que hacer grandes inversiones en mejoras y capaz de abarcar una amplia funcionalidad a distintos niveles.

3.- Multi-ejercicio.- Debe contener múltiples funciones teniendo en cuenta que los recursos de estas empresas son más limitadas.

4.- Integrador.- El ERP debe facilitar la comunicación y el intercambio fluido de información a través de una

interface estandarizada.

5.- Facilidad.- El ERP de las empresas familiares requiere de intercambio sencillo de datos, facilidad de uso, implantación rápida y cómoda e integración. Si una de las aplicaciones no resulta práctica, los usuarios no la utilizarán, ya que las empresas familiares no requieren de personal ni tiempo para indagar ni mejorar los procesos. ♦

Hidrosoph trata de proyectar el Irristrat en la industria

La firma Hidrosoph está proyectando el Irristrat, un software propio para mejorar la gestión diaria del caudal de agua a aplicar al cultivo y medir sus necesidades.

El software está basado en facilitar información de los consumos y las necesidades de los cultivos en las parcelas, además de generar y

retener conocimiento. Es un software para las empresas implicadas en el ahorro de agua y en las necesidades de agua de cada cultivo en cada momento.

Hidrosoph no es una empresa nueva. Lleva 20 años de experiencia que ha trasladado a cultivos al aire libre y a campos de golf, y ahora está de-

sarrollando su software a cultivos hortícolas bajo invernadero.

El Irristrat no sólo facilita información de los consumos, sino que realiza el análisis y mejora de procesos, pudiendo incorporar una comparativa entre la cantidad de agua que se aplica al cultivo y la que realmente se necesita. ♦



María Jiménez, responsable técnica y comercial de Hidrosoph en España.

◆ ZUMEX |

PRESENTA LAS EXPRIMIDORAS PARA SUPERMERCADOS SPEED PRO +PLUS

LA NUEVA SERIE INCLUYE TRES PROPUESTAS QUE SE ADAPTAN A LAS NECESIDADES DE CADA NEGOCIO: SPEED PRO +PLUS SELF SERVICE; SPEED PRO +PLUS SELF SERVICE PODIUM, SPEED PRO +PLUS TANK PODIUM.

Zumex ha liderado desde hace años la incorporación de las exprimidoras de cítricos en los lineales de los supermercados de Europa, América y Asia y ahora refuerza esta apuesta con el lanzamiento de sus nuevas exprimidoras automáticas Speed Pro +Plus, que han visto la luz en la reciente Feria de Internorga,

rar nuestras exprimidoras automáticas en su sección de frutas y verduras incrementan el consumo de naranjas. Esto supone un aporte directo de valor y de rentabilidad para las superficies en las que se instalan nuestras máquinas, dado que además hacen de tractor para impulsar el consu-

mo del resto de productos frescos de los lineales", explica Silvia Pérez, marketing & communication manager en Zumex.

Grandes superficies

Las Speed Pro +Plus son, por tanto, un nivel superior de máquinas, pensadas para grandes superficies,



con alto nivel de producción de zumo, como hoteles, self-service y supermercados, y cuentan con tres nuevos modelos que se adaptan a las necesidades de cada establecimiento: Speed Pro +Plus Self Service, para necesidades de sobremesa o contrabarra; Speed Pro +Plus Self Service Podium, para una mayor autonomía y facilidad de movimiento; y Speed Pro +Plus Tank Podium, con depósito de zumo de cinco litros de capacidad. ◆

Innovaciones

De esta manera, la serie Speed Pro, la más rápida y robusta de Zumex, crece con nuevos modelos todoterreno, diseñado con importantes innovaciones pensadas para ofrecer el mejor rendimiento, y el funcionamiento más sencillo del mercado.

"La experiencia nos demuestra que las cadenas que apuestan por incorpo-



◆ CARRETILLA TR |

OFRECE EL NUEVO SERVICIO 'ALFOMBRA ROJA'

Un proceso de interacción con el cliente que permite transmitir de otra manera el leitmotiv de la empresa: su 'pasión TR'. Partiendo siempre de unas normas básicas de educación, orden, limpieza y cumplimiento de las PRL.

El equipo de Carretillas TR en casa del cliente sigue este protocolo que favorece el control de calidad de los procesos, así como la comunicación

de las tareas que se ejecutan. También es un factor importante de comunicación interna para que el equipo reconozca el valor y la importancia de transmitir los fundamentos de la empresa y se empeñe en cumplir con los estándares de calidad que tienen asignados. Todo ello redundará en un mejor servicio al cliente y un alto grado de fiabilidad en el desarrollo de todos

los pasos de control que se deben efectuar durante una intervención.

Se le asigna un valor al hecho de la limpieza tanto del trabajador como del entorno de trabajo. También es destacable el papel de la comunicación al cliente de las diferentes fases de la intervención para que valide el resultado.

"La Alfombra Roja es un tipo de servicio para

potenciar la atención al cliente ya que entendemos que tienen que comprar por lo que lo perciben y no por lo que nosotros creemos", afirma Jaume Ballester, jefe de servicio de Carretillas TR. Además añade que "queremos que nuestros clientes perciban que pueden contar con nosotros a lo largo de tiempo y no ser una simple empresa de obra y servicio". ◆

Por Jorge
Caparrós

ANALISTA DE MERCADOS
Y LICENCIADO EN
DERECHO
www.jcaparros.com



Los 180 Grados del futuro

De nuevo el presente nos hace testigos de otro momento histórico, de nuevo las fronteras parecen debilitarse ante el yugo de la conexión y el progreso. Pues nace una nueva dirección para la economía derivada del mercado de exportación.

Hablamos claramente del "Mac Fruit Attraction China", otro pequeño rincón del mundo que facilitará e incitará las relaciones comerciales entre operadores asiáticos así como la compra y venta de frutas y hortalizas procedentes de los dos grandes exportadores, entre los que nos encontramos junto con Italia. Los diversos cambios en la economía que se estima se vivirán por el cerramiento a la producción extranjera de EE.UU tras comenzar la presidencia de Donald Trump, abre una oportunidad al país asiático, que ya venía pisando fuerte desde años atrás, y que ahora se muestra como lo que es: un potente y estratégico mercado en crecimiento.

Por primera vez el mercado Chino abre sus puertas a nuevos negociantes y nuevos acuerdos, con el fin de garantizar la subsistencia de uno de los mercados que más beneficia la teoría internacional. Y no es de extrañar si observamos que la exportación de frutas y hortalizas de nuestra comunidad europea hacia el territorio asiático, en concreto con nuestra próxima anfitriona China, alcanzó el valor de 36,3 millones de euros, solamente en 2015. Si el 2016 hizo historia convirtiéndose a nuestro país en el primero capaz de exportar a China frutas como el melocotón y llegando al record de 45,6 millones de euros en frutas y hortalizas exportadas, este 2017 presenta un esperanzador futuro, y un nuevo foco de mercado que hasta ahora se había centrado especialmente en el otro lado del "gran charco".

◆ CABKA-IPS | LANZA LA NUEVA VERSIÓN DEL TWISTLOCK BOX

SE TRATA DE UN CONTENEDOR PLEGABLE QUE AHORA TAMBIÉN ESTÁ DISPONIBLE EN UN TAMAÑO DE 300 X 400 MILÍMETROS.



Se caracteriza por su sistema de cierre, que permite montar, plegar y manipular la caja de forma rápida y sencilla. Además, su reducida altura, de sólo 28 milímetros cuando está plegada, consigue una compresión óptima del embalaje.

En total, un camión estándar puede cargar un total de 10.296 contenedores vacíos de este tipo, en su versión de 600 x 400 milímetros, lo que reduce los costes de producción y la huella de carbono de las empresas.

Nuevo palet Euro E7

Por otro lado, el fabricante alemán ha lanzado ya al mercado su nuevo palet de plástico Euro E7, que combina las ventajas del palet de plástico con las del de madera.

Sus aberturas de acceso, la altura de su cubierta y sus patines se corresponden exactamente con las dimensiones del europalet, por lo que puede integrarse en almacenes y

sistemas automatizados de transporte, que estén configurados para la manipulación de palets de madera.

Esto implica que puede introducirse de forma simultánea a los palets de madera en un sistema de transporte de rodillos, y que puede servir para transportar palets de madera defectuosos. Además, no es necesario cambiar la configuración de los topes, las barreras fotoeléctricas y los sensores de los sistemas de transporte logísticos.

Una de las ventajas que ofrece a los usuarios es la reducción de los costes derivados de roturas, manipulación, transporte, pérdidas y gastos de almacenamiento, así como una prolongada vida útil incluso en aplicaciones con mucha rotación. Asimismo, contribuye a una disminución de los tiempos de inactividad y de los costes de transporte gracias a su reducida tara. ◆



Iveco |

Daily Euro 6 celebra su primer año de vida comercial

EL NUEVO IVECO DAILY EURO 6, EL MEJOR SOCIO PARA EL TRANSPORTE, CELEBRA SU PRIMER AÑO EN EL MERCADO.



Hace justo un año, Iveco presentaba en la cima de la Punta Helbronner, en el Monte Bianco, la nueva gama Daily Euro 6. La nueva generación heredaba la fuerza, versatilidad, rendimiento y durabilidad de la anterior familia, y a ello le sumaba nuevas prestaciones, un mayor confort, la mejor conectividad y una reducción del coste total de explotación (TCO). Unas características que le convertían en el socio perfecto para el transporte.

El Daily Euro 6 es la última incorporación a una familia de productos que cuenta con una larga historia como líder en el transporte comercial ligero y que cuenta

con una gran reputación en cuanto a innovación, fortaleza y satisfacción de los clientes. Así, el Nuevo Daily Euro 6 incorpora múltiples características que contribuyen a reducir los costes asociados a la explotación del vehículo.

Motores

Los nuevos motores de 2,3 y 3,0 litros ofrecen prestaciones excepcionales, desarrollando una potencia máxima de 210 CV y un par máximo de 470 Nm, un rendimiento imbatible. El Nuevo Daily Euro 6, mejora aún más la eficiencia en el consumo de combustible, con un ahorro de hasta el 8 por ciento en comparación

con los anteriores modelos Euro 5, algo que es posible gracias a su avanzada tecnología de transmisión.

Los reducidos costes de mantenimiento y reparación, con unos intervalos de mantenimiento más espaciados, y la gran durabilidad de sus componentes, permiten un ahorro adicional de hasta el 12 por ciento.

La amplia gama de motores también incluye versiones propulsadas por energías alternativas, como el Daily Natural Power, alimentado con gas natural comprimido, que ofrece una ventaja adicional en las áreas urbanas gracias a su funcionamiento limpio y sin rui-

dos, y el Daily Eléctrico, la versión más silenciosa con cero emisiones.

Conectividad

A las mejoras en cuanto a motorizaciones se le suman las realizadas en materia de conectividad. Con el fin de aprovechar al máximo el tiempo transcurrido en el vehículo, el Nuevo Iveco Daily Euro 6 se transforma en una verdadera herramienta de trabajo profesional gracias a la exclusiva aplicación Daily Business Up. El Daily Business Up puede ejercer como asistente en la conducción, con funciones como el Driving Style, Evaluation (DSE), un sistema de navegación profesional desarrollado por Sygic; y como asistente en los negocios, con servicios como Fleetwork, que ayuda a optimizar la eficiencia de la flota y a llevar un seguimiento de todos los servicios programados.

Daily Business Up se encarga igualmente del servicio de atención al cliente, conectándose con Iveco Assistance Non Stop, el servicio de asistencia en carretera disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Tras un año en el mercado español, el nuevo Iveco Daily Euro 6 ha demostrado que ofrece las mejores prestaciones en cuanto a versatilidad, conectividad y confort. El mejor socio para el transporte. ♦



EMIRATOS ARABES UNIDOS

LOS EMIRATOS ARABES UNIDOS SE MUESTRAN COMO UN DESTINO CON MÚLTIPLES OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA. UN MERCADO CON CONSUMIDORES EXIGENTES QUE VALORAN LA CALIDAD DEL GÉNERO.

Emiratos Arabes Unidos es un país comprador y a su vez exportador, ya que contempla un mercado que concentra la importación de productos para todo Oriente Medio. En concreto Dubai importa de media anual en torno a 4,3 millones de toneladas de frutas y hortalizas, de los que un millón son reexpedidos a otros países de Oriente Medio.

En este contexto, la importación de productos frescos está creciendo a ritmos superiores al 10 por ciento en volumen y con un alto poder adquisitivo, lo que permite introducir productos de alta calidad.

Y es que el mercado hortofrutícola en este país no para de repuntar. "Está cre-

ciendo anualmente en torno a un 10-15 por ciento. De hecho, en 2020 Dubái organizará la Expo Mundial, una feria muy importante para nosotros, y está previsto que se construyan más de 100 hoteles, amén de los 450 hoteles que ya existen, y lógicamente habrá que proveer al canal Ho-reca de frutas y hortalizas", apunta Hani Ayloush, gerente de Fruit Line Trading, una firma muy ligada al negocio hortofrutícola en este país, ya que el portfolio de Fruit Line Trading contiene una amplia gama de productos de todo el mundo, y está consolidada como uno de los principales import-export de frutas y hortalizas en este mercado.

Consumidor

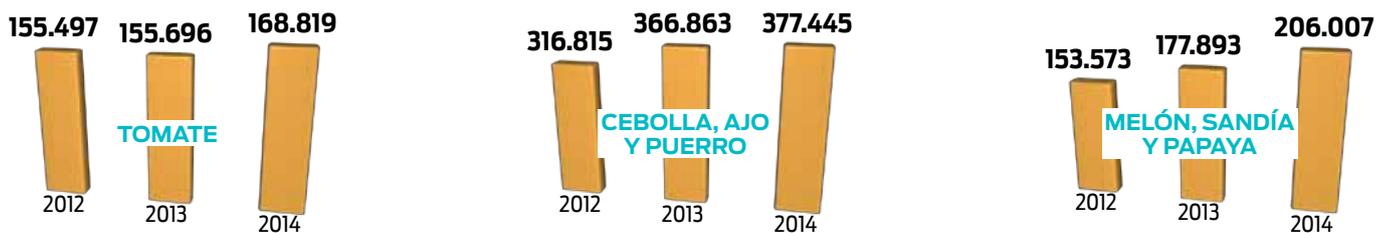
Los consumidores en Emiratos Arabes Unidos de frutas y hortalizas no difieren mucho de otros consumidores tipo, ya que se preocupan por el precio y, por ende, por la calidad. Otra característica importante es la apariencia externa, ya que el consumidor a la hora de adquirir un producto en el supermercado se fija antes en el aspecto externo del producto antes que en otras cualidades organolépticas como es el sabor.

Según Ayloush, gran conocedor del tránsito de mercancías hortofrutícolas en este país, hay dos supermercados muy relevantes que acaparan el principal protagonismo de las ventas:

son Carrefour y Spinneys. "El primero tiene ubicado el lineal de frutas y hortalizas, seguido de la panadería y con muy buena presencia, colocando el producto de forma muy atractiva para el consumidor, aunque la mayoría del género sea para su venta a granel. Con respecto a Spinneys, las frutas están al inicio de la tienda, lo que le supuso un incremento en las ventas de un 15%, ya que antes se situaban más al fondo del establecimiento", explica Ayloush.

Acciones comerciales

Los Emiratos Arabes Unidos no han pasado desapercibidos a la hora de posibilitar nuevas relaciones comerciales en torno



EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS EMIRATOS ARABES UNIDOS

Toneladas. Fuente: Trademap.

Principales puertos comerciales de Dubai

Puerto Jebel Ali se ubica a 35 kilómetros al sudeste del centro de la ciudad y es, actualmente, el más grande de Oriente Medio. Al igual que el puerto de Rashid, gestiona tanto el tráfico de pasajeros, como las operaciones de comercio exterior. Su patio de contenedores abarca más de un millón de metros cuadrados de superficie.

Las instalaciones de Cargo Village le permiten conectar con gran eficacia el puerto con su red de autopistas y el Aeropuerto Internacional. Con más de ocho millones de TEUs gestionados cada año, es uno de los 10 puertos comerciales más importantes del mundo.



ABES UNIDOS

al negocio hortofrutícola. De hecho, una delegación de empresas murcianas asociadas a Proexport, referentes en las transacciones a través de la vía export de frutas y hortalizas en la Región de Murcia, ha viajado a Dubai con el objetivo de consolidar nuevos acuerdos comerciales con importadores y distribuidores de Oriente Medio.

“La importancia que tiene para este país la importación de frutas y hortalizas y el afán de Proexport por diversificar los mercados de destino de las exportaciones de sus asociados justifican este tipo de misiones comerciales”, apunta el director de Proexport, Fernando Gómez.



Transporte marítimo

El desarrollo económico de Dubai ha permitido que esta ciudad de los Emiratos Árabes Unidos se convierta en uno de los principales focos comerciales del globo, haciendo que el tráfico marítimo a Dubai se incrementa exponencialmente a lo largo de las últimas dos décadas.

Actualmente su P.I.B. supera los 100.000 millones de dólares y, lejos de lo que pueda parecer, el petróleo ha dejado de ser la principal fuente de ingresos, para

dar paso a una floreciente economía inmobiliaria, turística y de servicios financieros. El comercio llevado a cabo en las zonas francas -conocido como 'entrepôt'- tiene igualmente una importancia notable. No en vano, el transporte marítimo a Dubai y el comercio exterior en general han adquirido una importancia capital.

Aeropuerto

El tráfico hortofrutícola

tiene nombres y apellidos desde el Viejo Continente. “En términos de volumen, por ejemplo, España envía más mercancía a través de la vía marítima, mientras los Países Bajos expiden más frutas y hortalizas a los Emiratos Arabes por vía aérea”, afirma Ayloush.

El Aeropuerto Internacional de Dubai, inaugurado en 1960, es el más importante de Medio Oriente, aunque en 2017 se espera inaugurar otra aeroesta-

ción en la vecina localidad de Jebel Ali: el Aeropuerto Internacional Dubai World Central. Opera con destinos internacionales en todos los continentes.

Otro aeropuerto igualmente importante es el Internacional de Abu Dhabi, inaugurado en 1982. Es uno de los más importantes de Emiratos Árabes Unidos, opera con numerosos vuelos internacionales alrededor del globo. ♦

Puerto Rashid está situado junto a la zona comercial más importante de la ciudad. Gestiona la actividad de comercio exterior de todos los Emiratos Árabes Unidos. Su avanzada tecnología hace que sea considerado el puerto más moderno del mundo y, de hecho, es el que tiene mayor capacidad de almacenamiento de buques.

Sus 102 muelles de aguas profundas y 10 muelles para buques contenedores le permiten gestionar la carga y descarga de grandes portacontenedores, carga general y Ro-Ro.



Fin a las restricciones de circulación en frutas y hortalizas

LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS PODRÁN CIRCULAR EN EL TERRITORIO ESPAÑOL EN FINES DE SEMANA Y DIFERENTES FIESTAS DEL CALENDARIO.

La Asociación Española de Empresarios de Transporte Bajo Temperatura Dirigida (Atfrie), durante la reunión bilateral mantenida recientemente entre el director general de Tráfico, Gregorio Serrano, y una representación de las Asociaciones miembro de la sección de mercancías del Comité Nacional de Transporte por Carretera, trasladó su pesar por la evidencia que el transporte a temperatura dirigida de frutas y hortalizas por España se encuentra penalizado a diferencia de las regulaciones competenciales de tráfico que se encuentran en Cataluña,

País Vasco, Francia e Italia, entre otros, en los cuales dispensan a este transporte de toda restricción a la circulación de los vehículos industriales que los transportan.

Restricciones

En España solo se exceptuaban las restricciones a la circulación para las mercancías recogidas en el Anejo 3 del ATP, pero entre ellas no se encuentran las frutas y hortalizas, hecho que un país productor y exportador hortofrutícola como es España no podía permitirse, por productividad y competitividad hacia



los países europeos receptores y competidores, así como para no desabastecer el consumo nacional, que el transporte nacional e internacional por carretera se viera penalizado en España por las restricciones de circulación en fines de semana y en festivos nacionales, autonómicos y locales, así como en puentes y operaciones salida y retorno de vacaciones de semana santa, verano y navidad.

Resolución

El trabajo bilateral desde entonces entre Atfrie y el subdirector general de Tráfico Jaime Moreno ha sido ince-

sante, hasta principios del mes de abril, que en el BOE se publicó la resolución por la que se eliminan las restricciones, tanto para este año como para el futuro. Este logro coincide dentro del 40 Aniversario de Atfrie, que se recordará por haber trabajado esta medida con profesionalidad y rigor en beneficio de toda la cadena de valor del sector hortofrutícola español, que tanta proyección tiene a nivel exportador y de la que el gran volumen de toneladas transportada la realiza el transporte por carretera de nuestras empresas nacionales. ♦

◆ GRUPO MAZO | DISPONDRÁ DE NUEVAS INSTALACIONES EN ALZIRA

LA PARCELA DE 102.000 METROS CUADRADOS ESTARÁ MEJOR COMUNICADA Y CONTARÁ CON UNAS INSTALACIONES MÁS MODERNAS.



A finales del pasado mes de julio se formalizó la compra por parte del Grupo Mazo de unos terrenos en el Polígono Industrial de El Pla (Alzira). La parcela donde se ubicarán las nuevas instalaciones de Mazo está muy próxima a la CV-50 (autovía Alzira-Guadassuar), un

punto estratégico de comunicación al que se puede acceder fácilmente desde la A7 y AP 7, facilitando su conexión con la ciudad de Valencia, su puerto y aeropuerto. Con este proyecto el Grupo Mazo pretende aumentar los estándares de calidad mediante mejoras en cuan-

to a modernidad, funcionalidad, y sostenibilidad. Todo ello se conseguirá con la instalación de infraestructuras de comunicación más modernas y eficientes, la mejora en los accesos de personas y vehículos, aumento de superficie destinada a Cross-docking...

siendo conscientes de la importancia de construir una edificación sostenible, capaz de contribuir a la conservación del medio ambiente. El proyecto se encuentra en una fase inicial y tendrán que pasar varios años hasta que se culmine. ♦

Renfe Mercancías traza su nueva hoja de ruta

PASA POR POTENCIAR LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE RENFE MERCANCÍAS Y DESEMBARCAR EN NUEVOS PAÍSES Y POR IMPULSAR EL NEGOCIO INTERMODAL CON LOS PUERTOS Y LA CARRETERA.



Renfe lanza un plan de desinversión de activos, ajuste de gastos y búsqueda de nuevas vías de ingresos para salvar su negocio de mercancías, que suma pérdidas de 213 millones en los últimos cuatro años. El operador ferroviario, que lleva algo más de un año cerrando las rutas menos rentables y reestructurando su cartera de clientes y servicios para eliminar los que dan pérdidas, ha puesto en marcha un plan de comercialización que busca potenciar los ingresos y la rentabilidad del grupo en los tres años.

La hoja de ruta del grupo pasa por potenciar la actividad internacional de Renfe Mercancías y desembarcar en nuevos países y por impulsar el negocio intermodal con los puertos y la carretera.

“Estamos potenciando las oportunidades de transporte por tren entre el puerto de Barcelona y Francia, y Alemania y en-

tre centros de logística de Aragón y Francia”, afirma Abelardo Carrillo Jiménez, director general de Renfe Mercancías.

Contenedores

A su vez, Carrillo explica que negocian alianzas con Puertos del Estado para entrar de lleno en el transporte de contenedores. “El tráfico de contenedores es una apuesta valiosa para Renfe y supone un futuro esperanzador”.



Abelardo Carrillo, director general de Renfe Mercancías.

Para desarrollar el negocio intermodal con los puertos es fundamental que Adif concluya el Plan de Accesibilidad Terrestre, que está centrado en la conectividad ferroviaria.

Dentro de los planes portuarios, Renfe Mercancías afronta dos restos: las grandes navieras y los estibadores. Por un lado, gigantes como Maersk están desembarcando en toda la cadena de logística, lo que incluye la parte terrestre para llevar las mercancías directamente de punto a punto.

Esto compite directamente con los planes de Renfe por hacerse con un trozo más grande del transporte de mercancías que entran y salen de los puertos. Por otro lado, el conflicto de la estiba puede dañar el sector si se alarga y no se consigue liberalizar. “Supone un riesgo como para cualquier otro operador que trabaje en los puertos”, apuntó el director general. ♦



♦ JOAQUÍN PARALERA | NUEVO DIRECTOR DE MARKETING DE CAMIÓN DE MICHELÍN

Michelin anuncia el nombramiento de Joaquín Paralera como director de marketing en la división de camión para España y Portugal. Hasta el momento, Paralera era director de Franquicia de la red de talleres Euromaster.

El nuevo director de marketing de camión de Michelin España Portugal, licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad Hispalense de Sevilla, lleva más de 22 años vinculado al Grupo Michelin en diversos puestos y filiales.

Durante los más de once años en los que ha desarrollado su trayectoria en Michelin España Portugal, ha ocupado diversos cargos de responsabilidad tanto en Michelin como en Euromaster, donde ha ejercido como director de Marketing Retail, además de director de franquicia, funciones que llevaba a cabo hasta su incorporación a su nuevo puesto en la división de Camión de Michelin.

Paralera ha trabajado también en la sede de Clermont-Ferrand durante casi cinco años como responsable de distribución para Europa del Este. ♦



◆ FERROUTAGE | LA DEMANDA DEL LOBBY ALICANTINO

ES UNA DE LAS PRINCIPALES DEMANDAS DEL LOBBY EMPRESARIAL ALICANTINO INECA PARA MEJORAR LA RED BÁSICA DEL CORREDOR MEDITERRÁNEO.

Una estación especialmente adaptada para 'embarcar' los camiones frigoríficos de las empresas y cooperativas agroalimentarias de la Vega Baja y del Baix Vinalopó de Alicante en los futuros trenes de alta velocidad (AVE) que conectarán el Mediterráneo con el resto de Europa por el Corredor Mediterráneo.

Esta infraestructura, que recibe el nombre de 'ferROUTAGE', es una de las principales demandas de Ineca para mejorar la red básica del Corredor Mediterráneo, junto con la necesaria conexión de AVE entre Alicante y Elche a través de la llamada 'variante de Torrellano', que tendrá un coste de 250 millones de euros, incluida una parada en el aeropuerto de El Altet.

Intercambiadores

El presidente de Ineca, Perfecto Palacio, ha señalado que Alicante necesita añadir

tres intercambiadores a la actual red básica del Corredor, uno a la altura de Villena, otro cerca de la capital y un tercero que dé servicio a las comarcas eminentemente agroalimentarias de la Vega Baja y el Baix Vinalopó, que podría estar en San Isidro.

Este último intercambiador debería incluir el primer 'ferROUTAGE' de España, el cual sería aprovechado por la potente industria exportadora de productos agrícolas y alimentarios, que precisa de camiones frigoríficos. De esta forma y con una inversión relativamente mínima, de unos 25 millones de euros (el equivalente a construir 1,5 kilómetros de vía de AVE), los camiones subirían al tren, llegarían rápidamente al centro o norte del continente y una vez en el destino circularían únicamente hasta alcanzar el mercado o destinatario final. ◆

Costes transporte por carretera | Diferencias entre los conductores europeos

EN EL ÁMBITO EUROPEO TODAVÍA QUEDA MUCHO RECORRIDO PARA CON EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y UNAS MARCADAS DIFERENCIAS ENTRE LOS MIEMBROS. UN CONDUCTOR ITALIANO CUESTA 28 EUROS POR HORA FRENTE A LOS 8 EUROS DE UN BÚLGARO.

Después de los ecos que deja atrás la última Fruit Logística celebrada en Berlín, el corazón de Europa impulsado por Alemania, se ha recogido un sinfín de declaraciones de los actores que determinan la tendencia del mercado de frutas y hortalizas.

En este escenario, una de las reclamaciones dentro del amplio debate que se genera durante este evento, venía de manos de Leonardo Odorizzi, de Fruitimpresa Veneto, que reclamaba un juicio justo sobre la reciente denuncia presentada por la Asociación Nacional de Empresas de Transporte (Anita) a Comité Nacional Routier (CNR) en el tema de los costos de transporte por carretera dentro de la UE.

Odorizzi ha lamentado esta abismal diferencia en el costo del transporte por carretera, ya que "es una de las muchas distorsiones existentes dentro de la UE en materia de competencia empresarial.

Coste kilometro

Además, ha añadido, por ejemplo el costo por kilómetro de un vehículo matriculado en Italia que es de 0,43 euros mientras que la de un camionero búlgaro es de 0,11 euros. "Las diferencias son no sólo retributivo sino de tiempo.



Leonardo Odorizzi.

En Lituania un conductor realiza 2.025 horas en un año; en Rumania y Polonia 1.980 horas; 1.900 en España, Eslovaquia y República Checa y 1.800 en Italia. Esto obviamente afecta a la tarifa horaria que varía, por ejemplo, de Italia 28.18 euros por los 8,01 de Bulgaria", apostilla Odorizzi.

Otros temas que trataron las comercializadoras aprovechando del ámbito internacional de la feria para hacer frente a problemas internacionales pero que tienen consecuencias en el trabajo diario fueron el Brexit del Reino Unido, la diferencia en costos de los operadores dentro de la propia UE y la determinación de efectos a la competencia; la salida del euro; proteccionismo en vez de globalización y flujos migratorios, entre otras materias a tratar. ◆

Puerto de Tenerife |

El plátano es su producto estrella

EL MOVIMIENTO DE PLÁTANOS EN LAS ISLAS DE LA PROVINCIA DE SANTA CRUZ DE TENERIFE SUPONE EL 57 POR CIENTO DEL TRÁFICO TOTAL DE ESTOS PRODUCTOS.



El tráfico de mercancías desde los puertos es importante para la estrategia comercial de las Islas Canarias, pero en lo referente a productos hortofrutícolas el plátano se lleva la palma. Por ejemplo, en el movimiento de plátanos en las islas de la provincia de Santa Cruz de Tenerife supone el 57 por ciento del tráfico total de estos productos, siendo el 99 por ciento de las 342.428 toneladas embarcadas en estos puertos hacia diferentes destinos.

En su distribución por puertos de embarque, se observa que el 54 por ciento (184.663 toneladas) sale del Puerto de Santa Cruz de Tenerife mientras que el 44 por ciento (151.277 toneladas) lo hace desde el Puerto de Santa Cruz de La Palma. El dos por cien-

to que resta lo hace a partes iguales desde el Puerto de los Cristianos y desde el Puerto de La Estaca en el Hierro (3.266 toneladas y 3.222 toneladas, respectivamente).

En lo referente a salidas de este producto desde el Puerto de Santa Cruz de Tenerife, y en particular en el modo de transporte, se resalta el transporte roda-

do ro-ro en un 60 por ciento (113.360 toneladas) y en un 33 por ciento en contenedores lo-lo.

El 95 por ciento de los plátanos que salen del Puerto de Santa Cruz de Tenerife se transportan principalmente a Cádiz, ya que representan más de la mitad de las partidas. En concreto, un porcentaje del 52 por ciento, que se refleja

en un volumen de 178.759 toneladas; a Alicante (19 por ciento, 65.132 toneladas); a Barcelona (14 por ciento, 48.770 toneladas) y por último, Sevilla (10 por ciento, 32.954 toneladas).

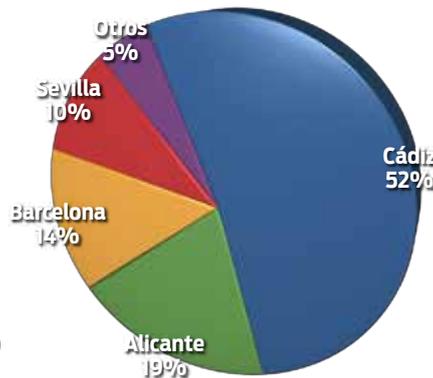
Vehículos

Por otro lado, el embarque de plátanos en el Puerto de Santa Cruz de La Palma, se efectúa igualmente mayoritariamente en sobre vehículos rodantes (73 por ciento, 112.142 toneladas) y un 26 por ciento en contenedores lo-lo (39.038 toneladas).

Los principales destinos de esta fruta son a tres ciudades españolas: Cádiz 110.601 toneladas (72 por ciento); Alicante un 16 por ciento (24.255 toneladas) y Barcelona un 10 por ciento (14.783) toneladas. ♦

DESTINOS DE LOS PLÁTANOS DEL PUERTO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (2016)

Fuente: Puerto de Tenerife.



Cambios en los fletes aéreos y marítimos

SE ESTÁ REGISTRANDO UNA ELEVADA DEMANDA TANTO EN EL SECTOR DE LA CARGA AÉREA COMO EN LA CARGA MARÍTIMA.

La demanda de carga aérea y marítima está mejorando los resultados previstos para 2017, tras haber experimentado un incremento en los volúmenes y tasas después de varios años de estancamiento y depresión.

Según la firma DHL, aunque estaba previsto que los debates sobre la actual administración estadounidense y el Brexit afecte negativamente al comercio

mundial, se está registrando una elevada demanda tanto en el sector de la carga aérea como en la carga marítima, lo que ha permitido que se hayan incrementado los volúmenes en varias rutas.

Como consecuencia, en las rutas entre Asia y Europa los usuarios deben esperar entre cuatro y cinco semanas para poder colocar sus mercancías en los buques de carga, en lugar de una o

dos semanas.

Ante esta situación, se están incrementando los fletes por primera vez desde hace cinco años. En concreto, el 'Harpex Shipping Index', que registra las tarifas semanales de los contenedores enviados vía marítima, ha subido un 40 por ciento en 2017, hasta los 439 puntos, su nivel más alto desde octubre de 2015. La quiebra de la naviera surcoreana Hanjin Ship-

ping ha contribuido a esta situación, al reducirse la sobrecapacidad que estaba experimentando el mercado.

En el caso de los fletes aéreos, la Asociación Internacional del Transporte Aéreo ha informado de que la demanda de carga aérea ha crecido un 8,4 por en febrero, cifra que supera al promedio del tres por ciento de los últimos cinco años. ♦



◆ LIDL | PREPARA SU UNDÉCIMA PLATAFORMA EN ESPAÑA

Lidl sólo ve oportunidades en España y ya trabaja en su undécima plataforma, que instalará en Martorell (Barcelona). Lidl ha adquirido 120.000 metros cuadrados de terreno para levantar un 'depot' que sumaría sobre los 65.000 metros cuadrados, según la cadena.

Estas instalaciones se convertirían en las más grandes que tiene la cadena en toda Europa. Esta plataforma daría servicio a las 100 tiendas que tiene Lidl en Cataluña de las 550 que suma en toda España.

La cadena no ha adelantado ni inversión, ni operativo, ni tecnología que va a desarrollar, ni área de influencia. Sólo ha facilitado que las obras empezarán a primeros de 2018.



◆ CONSUM SIGUE SUMANDO EN LA RED

Los pasos de Consum en la red son muy medidos. La cadena ya suma nuevas localidades en la provincia de Valencia donde comprar por Internet, aunque las frutas y hortalizas no tienen aún una presencia significativa.

La cadena está ensayando con productos frescos envasados en Valencia y Alicante, y después en cuando incorpora gama de los productos más 'commodity' como plátanos, berenjenas, tomates o manzanas.

Los nuevos 11 municipios incluidos en la red logística de Consum para servir a usuarios que apuestan por hacer la compra por red suman un potencial de un millón de clientes y corresponden a localidades como Picaña, Tavernes o Paiporta.

Todas estas operaciones se están realizando logísticamente desde la plataforma central que tiene Consum en Valencia.

Francia |

Los 'super' de proximidad elevan la complejidad logística en fresco

LOS COMERCIOS DE PROXIMIDAD YA SUMAN MÁS DE 6.600 TIENDAS Y ELEVAN EL TRABAJO LOGÍSTICO EN LA GAMA FRESCO. LAS CADENAS FRANCESAS PREFIEREN TRABAJAR CON 'PARTNERS' EXTERNOS PARA ALIVIAR EL TRABAJO EN SUS PLATAFORMAS.

◆ Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

Un palet formado por 15 bultos de aguacate, 20 de bananas, tres de cerezas, cuatro de zanahorias, y así hasta siete referencias más. Y de estas miles a diarios. Son la consecuencia del desarrollo de los supermercados de proximidad o de barrio que en Francia ya alcanzan una cuota de mercado del seis por ciento.

La logística se ha convertido en un elemento básico del servicio de los operadores que trabajan con las cadenas de supermercados. "Hoy día las empresas importadoras hacemos labor de logística en los grupajes, y más cuando trabajas tanto producción francesa combinada con producto de importación", señala Marcello Gomes, director de la firma Soleil Roy International. En este mismo sentido, se expresa Philippe Arroyo, director de Buonanno, cuando afirma que "hemos pasado de trabajar camiones completos de una mercancía a llevar hasta 10 referencias en un mismo trayecto".

Diferencias

No es lo mismo trabajar para cadenas francesas que están desarrollando activamente el formato de proximidad, que aquellas cadenas que se mantienen fieles a sus modelos.

Carrefour, Casino, Intermarché, Leader Price y Système U son las enseñas que más han trabajado en desarrollar estos modelos, y también son las cadenas que

más han externalizado sus servicios logísticos a operadores independientes.

A la finalización de 2015, Francia tenía 6.653 tiendas de proximidad y subiendo, ya que es el modelo que le está arañando cuota de mercado a los hipermercados. En frutas y hortalizas, ya tienen una cuota de mercado del seis por ciento, pero en alimentación seca se acerca al 10 por ciento, según la consultora Nielsen, quien apunta que el desarrollo de este modelo seguirá siendo rápido a corto plazo. ◆





Los franquiciados se saltan la plataforma de Intermarché

Intermarché es una de las cadenas francesas con mayor número de franquiciados y esta estrategia hace que las plataformas de la cadena estén bastante ociosas. El contrato que une a un franquiciado con Intermarché no le obliga a tener que comprar en las plataformas los productos frescos, unido a la nueva moda de los productos de proximidad, está provocando desajustes de actividad en las plataformas de la cadena francesa.

Intermarché tiene intereses para que su cuota de mercado en frutas y hortalizas supere el 15 por ciento, pero muchos de los franquiciados en la campaña hortofrutícola de verano trabajan directamente con los productores y con las empresas.

Aunque Intermarché no ha valorado públicamente esta situación, la cadena ve con preocupación como en los meses de verano las tiendas realizan

operaciones directas con los productores, siempre que tienen oportunidad. De hecho, hay empresas de la Bretaña y el Rousillon que abastecen directamente a las tiendas con producto local, sin que este producto pase por las plataformas de la cadena gala.

Oportunidad y reacción

Además, esta situación es vista como oportunidad por parte de los mayoristas que ajustan sus precios para abastecer directamente a las tiendas, y ser más competitivos que las propias plataformas de la cadena gala.

Y para evitar perder a sus propios clientes franquiciados, Intermarché trabaja en sistemas para abaratar costes. Lo último: La Palette Rouge (LPR). Este sistema está puesto en marcha desde febrero 2017 y consiste en clasificar los palets para agilizar circulación y reducir la distancia recorrida. ♦

Dagab incrementa la automatización logística en frutas y verduras

Dagab es la empresa que realiza todo el operativo logístico a las tiendas del grupo sueco Axfood. La firma va a automatizar una parte importante de su plataforma logística centrada en frutas y hortalizas que tiene en Jönköping para mejorar la eficiencia y poder desarrollar mejor su gama hortofrutícola bajo su marca. No es nuevo el interés de Axfood de mejorar el servi-

cio de dagab para mejorar sus costes logísticos y poder trasladarlos en precio al público.

De hecho, Axfood es testigo de cómo las ventas de productos hortofrutícolas en fresco, la gama ecológica y la gama de productos para veganos y vegetarianos ha subido de manera considerable, hasta el punto de que han superado a Coop en cuota de mercado.

Nueva estrategia

Este incremento de las ventas ha provocado una nueva estrategia en dagab para que los costes logísticos no se incrementen. Aunque dagab no facilita cifras de los volúmenes que mueve en frutas y hortalizas, "está contribuyendo al crecimiento en ventas en las tiendas y aumentar la rentabilidad a través de soluciones logísticas basa-

das en las necesidades de cada tienda y en un modelo flexible de operatividad.

Y prueba de este desarrollo es de dagab ya ha adquirido en propiedad el almacén de Saba Logistic en la localidad sueca de Helsingborg con sus 150 operarios incluidos. Desde Axfood se señala que la plataforma mejorará el control sobre la cadena de valor en frutas y hortalizas. ♦



◆ REINO UNIDO | A LOS BRITÁNICOS LE VA EL FLOW-PACK

Los británicos son los europeos que más productos frescos compran envasados en flow-pack. Las cadenas inglesas son las que tienen más referencias de frutas y hortalizas en formatos de envase o plastificados.

Es una encuesta realizada por Euromonitor, y que desvela que los ingleses gustan de la presencia de envases o flow pack en sus frutas y hortalizas y en otros productos frescos. El estudio se extiende a 54 países a nivel mundial y la conclusión es que los británicos entienden que el envasado o el sistema flow pack permite que el producto tenga una vida comercial más larga que si se compra a granel.

El consumo de frutas y hortalizas en los hogares británicos no ha sido nunca muy alto, y por este motivo el flow pack es un argumento más de venta, ya que las rotaciones no son especialmente altas.



EL CORREDOR MEDITERRÁNEO TIENE QUE PONERSE EN MARCHA Y DAR SERVICIO TANTO AL CIUDADANO COMO AL SECTOR AGRÍCOLA. ESTA REALIDAD NO SIGNIFICA LA DESAPARICIÓN DEL TRANSPORTE POR CARRETERA SINO UN COMPLEMENTO.

Posibilidades del Corredor Mediterráneo para el sector hortofrutícola



◆ **Juan Marín Proexport**

“Es necesario que el Corredor Mediterráneo llegue en las mejores condiciones a la Región de Murcia para permitir el transporte de mercancías hortofrutícolas. Además, reivindicamos la necesidad de contar con un área logística que nos permita también enviar por aire nuestras mercancías desde la Región de Murcia, ya que tenemos la oportunidad de llegar a nuevos mercados que nos permitan ampliar nuestras exportaciones”.



◆ **Carles Mayol Port de Barcelona**

“El Corredor Mediterráneo es clave para el sector hortofrutícola porque conecta las principales zonas de producción de frutas y verduras de la península Ibérica (Andalucía Oriental, Murcia, Valencia, Lleida...) con los mercados del centro de Europa y con grandes puertos como Barcelona, Valencia, Sète, Algeciras y Marsella. Además, está demostrado que para grandes volúmenes el ferrocarril contribuye a reducir significativamente el coste de transporte. En definitiva, para los importadores y exportadores hortofrutícolas es crítico estar conectado a su principal mercado, Europa, mediante una infraestructura terrestre, ferroviaria y portuaria preparada para la gran demanda de distribución. Esta es una condición indispensable para que el sector logístico y la cadena de suministro puedan disponer de las mejores herramientas para competir en condiciones óptimas”.



◆ **Lorenzo Correias Mercacorreas**

“En nuestro caso no es determinante el uso del Corredor del Mediterráneo para el transporte de frutas y hortalizas, ya que la ruta que sigue nuestra mercancía no precisa de las infraestructuras que ofrece este proyecto para el transporte de este tipo de productos perecederos. Además, pienso que en el caso de la región de Aragón una salida natural para transportar frutas y hortalizas sería a través de Canfranc, ubicado en Huesca, y no, que para expedir dicha mercancía tenemos que utilizar otras alternativas como son a través del País Vasco o de Cataluña”.



◆ **Javier López Puerto de Algeciras**

“El Corredor Mediterráneo aprobado por la Comisión Europea en 2013, que como sabéis arranca para mercancías en Algeciras hasta el nudo de Bobadilla para continuar hasta Madrid, debería significar la dotación de la vía de mejoras imprescindibles para ofertar trenes competitivos y con las que ahora no cuenta (electrificación, apartaderos de 750 metros, desdoble etcétera), mejoras de las que no sólo se van a beneficiar los productos perecederos y hortofrutícolas, sino todas las mercancías con entrada o salida en el Puerto de Algeciras y que dispondrán de este medio para llegar a los mercados”.

El transporte en España y la logística de la cadena de frío se dan la mano

Desde la constitución de la UE, tal y como la conocemos en la actualidad, siempre se ha considerado que los países centrales tienen una mayor ventaja geográfica competitiva por el hecho de ubicarse cercanos al motor económico de la Unión como es Alemania. Por el contrario, países periféricos como España invitan a pensar que las distancias deben ser proclives a situarnos dentro de la doble e incluso triple velocidad. Pero, pese a ello, podemos sentirnos orgullosos de considerar a España como un país privilegiado por su orografía, peninsularidad, clima, horas de luz y tierra fértil, para ser la primera potencia europea productora hortofrutícola, destinada no solo al consumo nacional sino también al europeo y a otros continentes.

Puerta de Europa

El hecho de ser la denominada "Puerta de Europa" genera esas ventajas logísticas para llegar a estos mercados; y sobre los europeos también, ya que contamos con empresas de transporte y logística que disponen de la experiencia, profesionalidad y de la continua inversión como para apostar por su trabajo, por defender a ultranza toda la cadena de valor de la trazabilidad alimentaria española, desde la producción al almacenaje, pasando por el transporte y la distribución, hasta llegar al comercio que le proporcione el bien consumible al ciudadano. Calidad, rigor en las fases que integran la cadena de valor, y bienestar de lo que se consume, son las señas de identidad de este producto nacional que tanto aporta a las cifras macroeconómicas de las arcas de nuestra España.

Exportación

Dando por hecho el conocimiento de la ciudadanía respecto a nuestra posición de liderazgo en la producción hortofrutícola, me centraré en otro liderazgo que tenemos, pese a nuestra perifericidad: la exportación. España, con 8,4 millones de toneladas de frutas y hortalizas enviadas a otros países de la UE en los tres primeros trimestres del año pasado, defiende ser el primer exportador comunitario. En valor, la exportación de frutas y hortalizas frescas de España a la UE ha ascendido a 12.486 millones de euros, según los datos hechos públicos por el Ministerio de Economía. Junto a este dato, otros impulsan a que la evolución para el futuro siga progresando. La exportación de hortalizas en 2016 se situó en 5.206 millones de euros, un 7,5% más que

en 2015, con un volumen de 5,2 millones de toneladas (+2,4%). Por su parte, la exportación de frutas en 2016 aumentó un 3% en valor, totalizando 7.279 millones de euros.

Para todo ello, productores y cargadores apuestan por el experimentado empresariado español de transporte por carretera, al que hay que saberlo aprovechar y cuidar al mismo tiempo. Según los datos de la Encuesta Permanente del Transporte por Carretera que ha publicado el Ministerio de Fomento, el sector del transporte de mercancías español ha transportado durante 2016 un total de 1.285.612.000 toneladas, lo que supone un 2,13% más que las mercancías transportadas en 2015 y permite al sector encadenar tres años consecutivos de crecimiento.

Efectividad

Para todo ello, buscando siempre la más absoluta calidad para la responsabilidad que asume el transporte efectivo de media y larga distancia, el empresariado español siempre se caracterizó por buscar aliados de primera, como está demostrando el Puerto de Huelva, no solo para mirar al oeste planetario, sino también al este y al sur, por su gran capacidad exportadora con Marruecos (pescado congelado de caladeros). Es alternativa hacia la Casablanca marítima y la Tanger terrestre.

Los onubenses tomaron nota de la ayuda que le pueden prestar al transporte terrestre y empezaron a soñar, pero también a invertir y a llegar a acuerdos. Siendo conscientes a la vez de continuar con su plan de mejora continua sobre nuevas instalaciones y equipamientos, es el puerto de España de mayor extensión con 1.700h^a, con una ubicación geográfica idónea por ser un nodo logístico global, al estar cerca de la Red Transeuropea de Transporte RED-T (vía Sevilla), de los mares atlánticos, de Marruecos, y puerto de salida natural de Extremadura (Huelva-Zafra), en conexión con los puertos portugueses; de ahí ser conectividad multimodal marítima (en transporte marítimo, España no es periférica), por tubería, y terrestre (carretera y ferroviaria) a 90 Km de Sevilla, centro de consumo y producción del sur, y a 60 Km del Algarve portugués. Por todo ello, el orden nuevo se debe imponer defendiendo sin fisuras toda la cadena de valor en bloque las responsabilidades que cada fase tenga en un momento dado sobre el producto hortofrutícola que tanto valor hemos demostrado que tiene nuestro mercado nacional e internacional. ♦



Por Juan Manuel Sierra

SECRETARIO GENERAL DE ATFRIE

LLEGA EL MOMENTO DE AUMENTAR SU BENEFICIO



**I-SHIFT
DE DOBLE
EMBRAGUE**

La caja de cambios I-Shift de Doble Embrague es la primera con un sistema de transmisión de doble embrague para camiones. Basada en la tecnología de coches deportivos, permite cambiar de marchas de forma suave y sin pérdida de potencia, incluso en condiciones exigentes. El flujo constante de energía ahorra tiempo y combustible, contribuyendo a mejorar la productividad y reducir costes sin sacrificar el rendimiento. Más información sobre la caja I-Shift de Doble Embrague en volvotrucks.es

Volvo Trucks. Driving Progress

