

F&H

LOGÍSTICA PROFESIONAL

ENTREVISTA

José

RODRÍGUEZ



ENVASE SOSTENIBLE

100% Calidad y Fiabilidad

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

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

+17.003.34

17°C

<POSICION>
BULGARIA

Anserlog 
Servicios Logísticos



TTI - ALGECIRAS
TERMINAL

APM - TERMINALS
ALGECIRAS



Europa

Océano
Atlántico

Mar
Mediterráneo

Puerto Bahía de Algeciras, La Puerta Sur de Europa

Puerto de
Algeciras 

www.apba.es



Una manera de hacer Europa

Fondos de Cohesión y Fondos FEDER 2007-2013



6

Panorama

El estudio, elaborado por Feedback Estrategia e Investigación Sociológica, concluye que el cartón es el envase que goza de una mayor reputación medioambiental entre los españoles.

◆ **Entrevista**
JOSÉ RODRÍGUEZ

8

Ventas

LAS VENTAS DE FURGONETAS FLORECEN EN MAYO

21

◆ **Intermodal**
PUERTO DE BARCELONA AUMENTA SU TRÁFICO HORTOFRUTÍCOLA

10

Industria auxiliar

EL MERCADO DE LAS CARRETILLAS REPUNTA EN 2016

22

◆ **Intermodal**
PUERTO DE ALGECIRAS EXHIBE MÚSCULO EN FRUTAS Y HORTALIZAS POR MAR

12

Export to

EGIPTO MUESTRA SUS FACULTADES DE NEGOCIO

24

◆ **Origen-Destino**
NUEVA ZELANDA: DESPENSA DE EUROPA EN KIWI

16

Logistic News

VATSERVICES Y CDC SE UNEN PARA HACER FRENTE AL CARTEL DE FABRICANTES DE CAMIONES

28

◆ **Picking**
ESPAÑA YA ES EL CUARTO PRODUCTOR EUROPEO EN CARTÓN

18

Distribución

SAISNSBURY'S SACA PARTIDO AL IMPACTO LOGÍSTICO PARA SELECCIONAR PROVEEDORES

33

◆ Secciones

5 La Imagen
6 Panorama
8 Entrevista
10 Intermodal

16 Origen-Destino
18 Picking
21 Ventas
22 Tic

23 Industria Auxiliar
24 Export to
32 Logística News
33 Distribución

34 Gestos
35 Ways

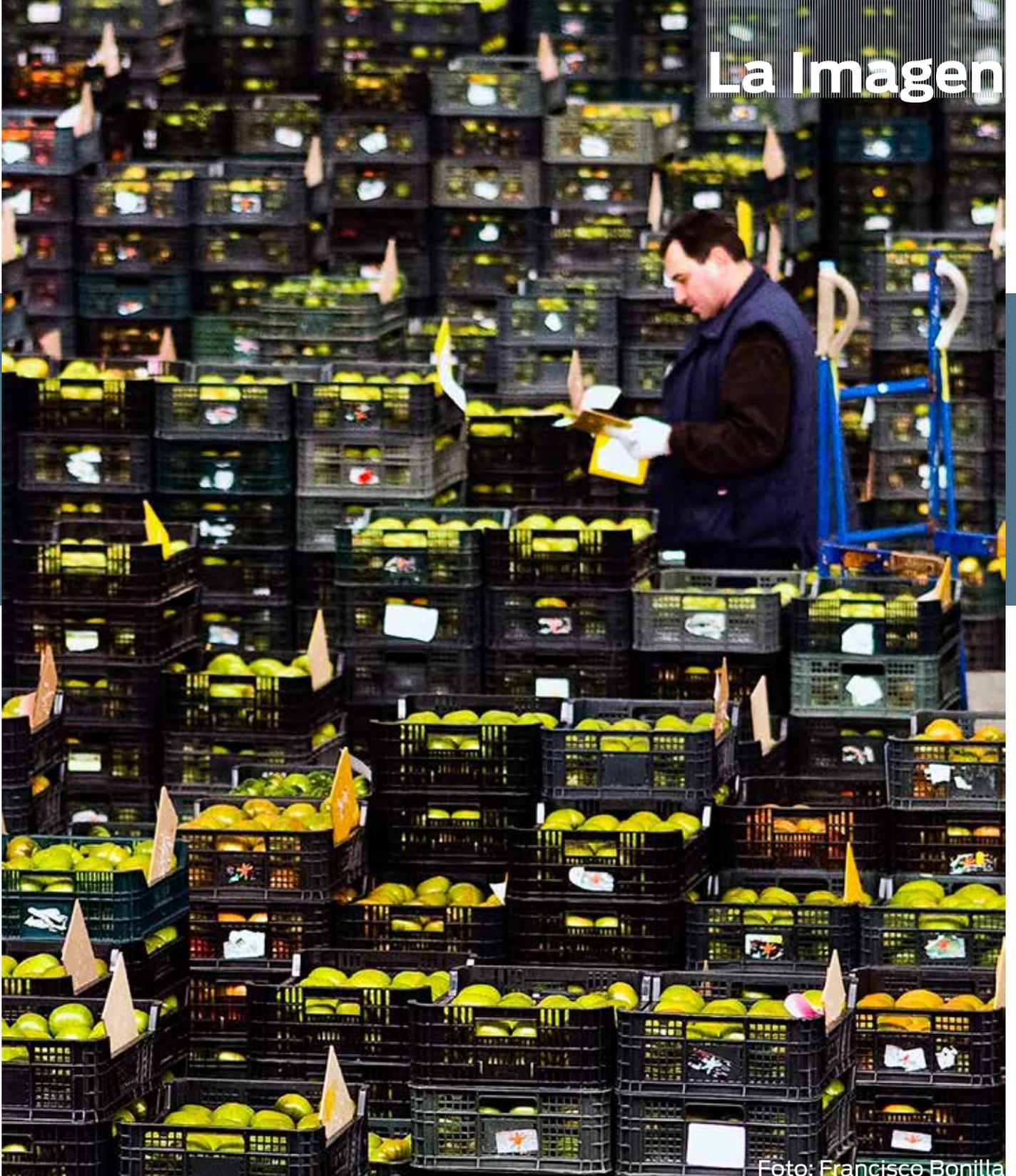


Foto: Francisco Bonilla

Organización y venta en una subasta de Almería.

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.

El cartón respira sostenibilidad por todos sus poros

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

EL ESTUDIO, ELABORADO POR FEEDBACK ESTRATEGIA E INVESTIGACIÓN SOCIOLÓGICA, CONCLUYE QUE EL CARTÓN ES EL ENVASE QUE GOZA DE UNA MAYOR REPUTACIÓN MEDIOAMBIENTAL ENTRE LOS ESPAÑOLES.

Los envases usados ocupan un 50 por ciento de los residuos que se producen. El impacto ambiental que provocan ha saltado a la agenda de los gobiernos de la Unión Europea, que están estudiando cómo limitar el consumo de los materiales que más contaminan. Los ciudadanos cada vez están más concienciados sobre la preservación del medioambiente y la huella ecológica de los envases y embalajes, ¿pero son realmente conscientes de qué residuos son los más contaminantes?

Con este objetivo, la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) ha elaborado el segundo barómetro sobre "Envases y embalajes: percepción de la sociedad",

con la participación del Instituto para la Producción Sostenible (IPS) y la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).

El estudio, elaborado por Feedback Estrategia e Investigación Sociológica, concluye que el cartón es el envase que goza de una mayor reputación medioambiental entre los españoles. En comparación con otros materiales, se sitúa como el más 'eco-friendly' con un porcentaje del 41,7 por ciento, frente al vidrio (28,4 por ciento), la madera (13,9 por ciento), el plástico (5,7 por ciento) y, en última posición, el aluminio (2,3 por ciento).

Si se coteja con el plástico los datos se disparan, ya que el 76,7 por ciento afirma que el cartón es el más sostenible, frente a un 10,7 por ciento que se decanta por el plástico.

Medioambiente

Los resultados prueban la creciente preocupación de la sociedad por la preservación del medioambiente, ya que el 81,1 por ciento de los encuestados cree que la conservación de la naturaleza es un problema inmediato y urgente, 9,1 puntos por encima del resultado obtenido en el barómetro realizado en 2010, y sólo para un 15,4 por ciento, se trata de un problema de cara al futuro. Además, señalan a las empresas como los agentes que deben liderar el cambio y dar respuesta: el 91,5 por ciento opina que tienen que prestar más atención y recursos para luchar contra la contaminación ambiental. Aquí cobra un importante papel la industria del gran consumo, encargada de decidir de qué material son los envases y embalajes que consumimos.

Ahora que el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente está estudiando cómo limitar el uso de las bolsas de plástico en los comercios a partir del 1 de enero de 2018, por el gran impacto ambiental de este material, tiene mayor interés el porcentaje del 52,1 por ciento de los entrevistados que consideran que cuando una empresa sustituye sus envases y embalajes de plástico por cartón, lo hace por preservar el





medioambiente. Así, casi dos de cada tres españoles entre 18 y 75 años (65,4 por ciento) preferirían que los comercios facilitaran cajas de este material para llevarse la compra, en lugar de bolsas de plástico.

Higiene

En la búsqueda del envase idóneo, además del compromiso con el medioambiente, el consumidor busca que cuiden el producto que transportan. La seguridad y la higiene son dos de los aspectos más valorados, sobre todo, cuando se trata de productos de alimentación fresca. En el caso de frutas y hortalizas, el 70,5% se inclinan por las cajas de un solo uso que se pueden reciclar como las de papel y cartón, por una razón: son las más higiénicas. Según este estudio, tres de cada cuatro españoles (75,6%) cuando van a la compra prefieren encontrar productos como frutas y verduras en cajas de cartón impresas con su información de marca y origen, frente a solo un 14,1%, que se inclina por las de plástico. A la higiene se suma que el encuestado percibe a este material como el envase que ofrece mejor imagen (52,8%).

En términos generales, una amplia mayoría de los españoles entre 18 y 75 años preferiría que los envases fueran de cartón (75,2 por ciento), frente a solo un

11 por ciento que escogen plástico.

Multicanal

Los gustos del consumidor no varían del punto de venta a la compra por Internet. Ante el aumento exponencial del ecommerce, los españoles que utilizan este

canal de compra también se decantan por el cartón: un 89 por ciento eligen recibir los productos en cajas de este material. Los encuestados valoran, además, que las cajas de este material tienen una apertura más fácil (69,8 por ciento). A este respecto, Ana Et-

chenique, vicepresidenta de la CECU, afirma que lo que demuestran estos datos es una mayor exigencia por parte de los consumidores. "La conclusión que extraemos de este estudio es que los españoles empezamos a incluir el factor medioambiental en la toma de decisiones. Debemos ser conscientes de que somos cómplices de prácticas beneficiosas o perjudiciales cada vez que elegimos un producto y, por ende, el envase en el que viene presentado". Además añade que "el cartón es un material que procede del reciclaje y de los árboles y, por tanto, es una materia prima que, bien gestionada, es absolutamente natural y sostenible". En la misma línea, el presidente de AFCO, Leopoldo Santorromán, asegura que "la concienciación del consumidor es cada vez mayor: sus hábitos de consumo son más sostenibles y es por ello que se decantan con rotundidad por el cartón con una transversalidad intergeneracional que se mantiene en todas las distintas zonas de España. El consumidor tiene los gustos definidos y posee el poder de premiar o castigar con sus actos de compra a las empresas que apuestan por los materiales más sostenibles. Es por ello, que debe ser coherente y no solo exigir envases y embalajes de cartón, sino comprar los productos que apuesten por ellos". ♦

Los españoles reconocen que el cartón es el envase más sostenible

- Más del 70 por ciento de los consumidores afirma que es el material más respetuoso con el medioambiente
- La conservación de la naturaleza es para el 80 por ciento de los encuestados un problema inmediato y urgente, posicionando al cartón como un aliado medioambiental
- A la hora de hacer la compra, tres de cada cuatro personas prefieren encontrar las frutas y hortalizas en cajas de cartón, frente a las de plástico reutilizable, porque las consideran más higiénicas
- Un 75,2 por ciento de los españoles entre 18 y 75 años se decantan porque los envases de cartón reciclables y sostenibles
- Los resultados señalan a las empresas como agentes que deben liderar el cambio para luchar contra la contaminación ambiental

José Rodríguez |

Presidente del Pôle Economique Saint Charles

“La reexportación ha reactivado la fuerza logística de Saint Charles”

HISTÓRICO CON PERSPECTIVAS. JOSÉ RODRÍGUEZ DESTACA LOS RESORTES QUE HAN REACTIVADO LA FUERZA DE LA PLATAFORMA SAINT CHARLES, QUE PASAN POR EL ‘STOCK 0’ DE LAS CADENAS Y LA LABOR DE REEXPORTACIÓN DE LOS OPERADORES GALOS.

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

L.P: ¿Quién ha entendido mejor el modelo de trabajo de los operadores de Saint Charles: Marruecos o España?

J.R: “De igual manera. A nivel comercial es una venta a comisión con un mínimo garantizado, aceptado por todas las partes. Fuera de España y Marruecos, se hace más difícil trabajar con áreas del Hemisferio Sur por no disponer de una buena ruta geográfica. Los exportadores buscan reducir costes logísticos y Perpignan tiene un hándicap en este sentido”.

L.P: ¿Responde con sensibilidad el entorno empresarial de Saint Charles a las nuevas tendencias del comercio?

J.R: “Somos especialmente ágiles ante los cambios tanto en la oferta de importación como en la producción francesa. Somos testigos de cómo la oferta francesa se ha re-

ducido y nuestras operaciones con oferta francesa también lo han hecho. También somos testigos de cómo la oferta ecológica crece en detrimento de la convencional, y Saint Charles goza de una oferta empresarial y comercial muy amplia en ‘bio’”.

Comercio

L.P: ¿Por qué se ha reactivado el negocio logístico en Saint Charles?

J.R: “Perpignan se mantiene como un punto logístico de referencia. Los transportistas Socafna y Medina han incrementado de manera considerable su tráfico y su posición en el mercado y varias cadenas le están haciendo trabajar. Grupos como Alma están haciendo servicios a cadenas francesas con intereses en el Este de Europa. Desde Saint Charles se mueven 1,7

millones de toneladas para toda Europa”.

L.P: ¿Es Saint Charles un espacio para el mercado francés?

J.R: “Saint Charles no sólo cubre las necesidades del mercado francés, ya que el 43 por ciento de las partidas que gestionan importadores y operadores logísticos se reexportan a varios mercados UE. Los operadores de Saint Charles trabajan con empresas de Suiza, Italia, Rusia, Alemania, Reino Unido o Suecia, entre otros destinos. Esta reexportación ha reactivado la fuerza logística de Saint Charles. Hay mucha carga de trabajo y descargas en las operaciones import-export y en la reexportación”.

L.P: ¿Quién necesita más la labor de los operadores de Saint Charles?

J.R: “Nuestra labor se hace más necesaria para los operadores de





Marruecos. Desde España se pueden consolidar muchas partidas para los mercados UE”.

Reactivación

L.P: ¿Se está reactivando las inversiones en el Polo de Saint Charles?

J.R: “Se están realizando muchos traspasos de empresas, más que creación de nuevas sociedades. Las nuevas instalaciones de Soleil Roy, el desarrollo de Matysha, ... Hay movimiento empresarial pero por la necesidad de las empresas de crecer más”.

L.P: También hay un proyecto para ampliar el suelo industrial en el espacio Saint Charles ...

J.R: “Hay una iniciativa privada para levantar más naves frigoríficas. No obstante, este proyecto se encuentra en ‘stand by’ porque las empresas interesadas han frenado sus intenciones de invertir en estas estructuras”.

L.P: ¿Hasta qué punto la estrategia

de ‘Stock 0’ de las cadenas francesas ha beneficiado a las empresas de Saint Charles?

J.R: “Es un ejemplo más de la capacidad de reacción de los operadores de Saint Charles. Las cadenas trabajan con programas cerrados y Saint Charles se ha convertido en el espacio de referencia para rellenar los lineales cuando sus programas se quedan cortos. Ha sido una pieza clave en el trabajo que los importadores están realizando con las cadenas”.

L.P: ¿Dónde ubicamos el transporte terrestre en frutas y hortalizas: pasado, presente, futuro?

J.R: “El transporte terrestre es flexibilidad y disciplina. Tiene la capacidad de ser flexible con la carga frente a la disciplina del transporte aéreo o marítimo; y el rigor de cumplir con la clientela en temas como horarios o estándares de calidad”. ♦

“Somos especialmente ágiles ante los cambios tanto en la oferta de importación como en la producción francesa

“La reexportación ha reactivado la fuerza logística de Saint Charles. Hay mucha carga de trabajo en el import-export

“El transporte terrestre es flexibilidad y disciplina. Flexible con la carga y riguroso con el cumplimiento

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

Puerto de Barcelona |

Eleva el tráfico hortofrutícola en el ejercicio 2016

EL VOLUMEN DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSPORTADAS POR LAS AUTOPISTAS DEL MAR DEL PUERTO DE BARCELONA HA CRECIDO EN 2016 HASTA ALCANZAR 441.407 TONELADAS, UN 26,6 POR CIENTO MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR.



Carles Mayol, sales manager del Puerto de Barcelona.

Entre enero y abril de 2017, estas mercancías sumaron 229.951 toneladas, un 90,8 por ciento más que en el mismo período del ejercicio precedente. Como reflejan los datos, el volumen de frutas y hortalizas que se mueve a través del puerto está creciendo de manera muy significativa debido a la recuperación económica, al impulso de las empresas del Port y a la puesta en marcha de nuevas iniciativas ferroviarias para tráficos reefer con el hinterland de Barcelona.

En esta línea, cabe destacar la puesta en marcha, a finales de 2016, de Canal Frío, un servicio ferroviario para productos de temperatura controlada que une la Terminal Marítima de Zaragoza (tmZ) con el Port de Barcelona.

En la actualidad, el servicio cuenta con cuatro frecuencias semanales, aunque se prevé que en breve cuente con una salida diaria en cada sentido.

Trafico tipo reefer

Para Carles Mayol, sales manager del Port de Barcelona: "El tráfico de frutas y hortalizas, que hasta hace unos años se hacía con bar-

cos frigoríficos tipo reefer, cada vez se da más en barcos de contenedores frigoríficos. Las navieras exigen que sus nuevos barcos portacontenedores dispongan de mayor capacidad de espacios susceptibles de ir conectados a la corriente para transportar contenedores frigoríficos".

La expansión que está registrando Barcelona en las autopistas del mar se debe, en buena parte, al incremento de destinos y frecuencias de servicios por parte de

los operadores. Esta versatilidad de oferta facilita que los cargadores usen el puerto catalán como 'hub' de distribución de sus mercancías en el Mediterráneo.

Servicios

Respecto a las instalaciones del Port de Barcelona para productos perecederos destacan las conexiones reefer de las terminales de contenedores, BEST, TCB y Port Nou.

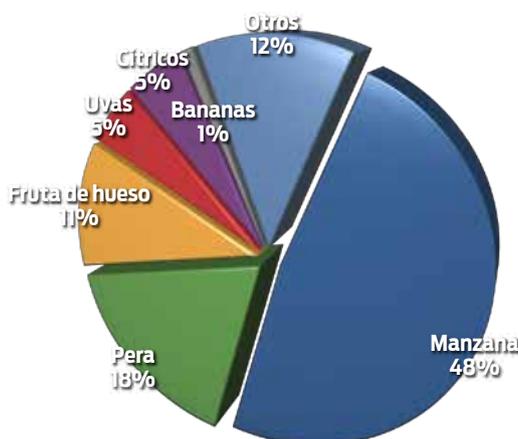
Desde el año 2012 el Port de Barcelona también dis-

pone de un nuevo Punto de Inspección Fronteriza (PIF), con instalaciones de primera línea para realizar todos los servicios de inspección que requieren los productos de origen animal o vegetal y las mercancías destinadas a consumo humano.

Respecto a la conectividad marítima del Port cuenta con una oferta de líneas de short sea shipping (SSS) que optimizan la logística de las exportaciones de Mercabarna. Ejemplos los envíos a Italia, Norte y Centro de Europa y Norte de África, así como las importaciones procedentes del Norte de África.

Contraestación

Asimismo, en los últimos meses, las líneas regulares con los principales mercados emisores de fruta de contraestación han mejorado el 'transit time' para ofrecer más competitividad a los importadores. De hecho, dispone de nuevas líneas regulares con África, Centro y Suramérica y el Golfo de México que favorecen los tráficos de temperatura controlada en barcos con un gran número de conexiones reefer. ♦



REPRESENTATIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL PUERTO DE BARCELONA

Fuente: Puerto de Barcelona.

Valenciaport |

Frutas y hortalizas representan el 40 por ciento de los puertos españoles

ESTE PUERTO DEL MEDITERRÁNEO CUENTA CON MODERNAS INFRAESTRUCTURAS ADECUADAS A LAS NECESIDADES DE ESTOS PRODUCTOS Y DE LOS BUQUES QUE LAS TRANSPORTAN. NO EN VANO MUEVE ANUALMENTE CERCA DE 700.000 TONELADAS.

En relación al import-export, representa aproximadamente el 40% del total del sistema portuario español. De cada diez toneladas que España importa y/o exporta por vía marítima, cuatro se canalizan a través del Puerto de Valencia. Durante 2016 Valenciaport comercializó 685.893 toneladas de frutas, hortalizas y legumbres, lo que representa un ligero descenso de aproximadamente un cinco por ciento con respecto al tráfico del ejercicio 2015. El negocio de la exportación canalizó 389.427 toneladas entre las que destacan mercancías como los cítricos (118.080 toneladas), seguido por las cebollas con 96.312 toneladas.

Destinos

En el ámbito de los destinos sobresale Brasil con 56.190 toneladas. Sigue la estela Emiratos Arabes con 45.643 toneladas; Arabia Saudi con

38.013 toneladas; Argelia con 30.832 toneladas; y, por último, Canadá que absorbe 29.867 toneladas.

Por lo que respecta a los países de origen de las frutas y hortalizas destaca en primer lugar el Estados

Unidos, con 98.418 toneladas expedidas; China, con 15.811 toneladas; India, con 13.873 toneladas; Canadá, con 12.698 toneladas; y Chile con 11.756 toneladas.



EXPORTACIÓN DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES DEL PUERTO DE VALENCIA (2016).

Toneladas. Fuente: Puerto de Valencia.



PRINCIPALES FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES IMPORTADAS POR EL PUERTO DE VALENCIA (2016)

Toneladas. Fuente: Puerto de Valencia.

Importaciones

Por su parte el negocio de la importación canalizó 94.179 toneladas, siendo la principal mercancía importada por Valenciaport los frutos secos y de cáscara, con un volumen que alcanza las 94.179 toneladas. Sigue la huella 61.633 toneladas de legumbres secas desvainadas y ya a mucha distancia se ubica con 21.605 toneladas de cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas. El Puerto de Valencia ofrece una potente conectividad y una situación geoestratégica privilegiada; unas instalaciones con 2.146 conexiones reefer, además de almacenes frigoríficos. ♦

OFICINAS CENTRALES
HEAD OFFICES | SIEGE SOCIAL
C/Málaga, 1-4
11.004 Cádiz (España)
Tlf. +00 34 956 22 89 07
Fax. +00 34 956 26 03 01

Teléfono Atención Clientes
Customer Services | Service clientèle
+00 34 907 44 47 44

info@bernardinoabad.es
www.bernardinoabad.es

ALGECIRAS
CÁDIZ
HUELVA
ISLAS CANARIAS
MADRID
MÓSTRA
SEVILLA
VALENCIA

BERNARDINO ABAD **BA**
GRUPO LOGÍSTICO ABAD

Tradición y expansión

Puerto de Algeciras | Lidera el tráfico de mercancía hortofrutícola

EL PUERTO BAHÍA DE ALGECIRAS ES UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES DE ESPAÑA POR SU ENCLAVE GEOESTRATÉGICO. ESTÁ EN LA CONFLUENCIA DE LAS PRINCIPALES RUTAS MARÍTIMAS DEL MUNDO CON UN MOVIMIENTO CONSTANTE DE MERCANCÍAS Y PASAJEROS.



Javier López, jefe división comercial del Puerto Bahía de Algeciras.

Es el puerto líder en el tráfico de mercancías hortofrutícolas en España y registra un importante aumento cada año.

La entrada de frutas y hortalizas a través del Puerto Bahía de Algeciras sigue creciendo todos los años. De hecho, las importaciones de esta mercancía en el último ejercicio se cifró en 1,2 millones de toneladas, 14.570 toneladas más que en el ejercicio precedente.

Variables

A la hora de operar frutas y hortalizas hay que tener en cuenta dos variables. "Por un lado, tenemos el mar y por el otro la tierra. En el

caso del primero, hay un componente importante que es la aportación de la línea de contenedores que opera en Algeciras, que tiene unos servicios que

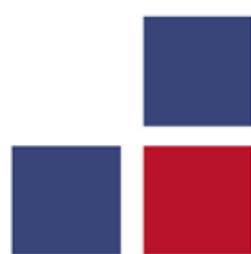


conectan Sudamérica con nuestro puerto en unos tiempos de tránsito muy competitivos a nivel europeo. Por ejemplo, un buque que sale del Norte de Brasil llega en siete días a Algeciras y eso aporta al importador la posibilidad de incrementar del número de días de vida útil del género en el proceso de la comercialización", explica Javier López, jefe división comercial Puerto de Algeciras.

Orígenes

En lo que respecta a los orígenes, el mayor volumen corresponde al tráfico de mercancías procedentes de Marruecos, dada la proxi-

midad y las múltiples ventajas que ofrece el Puerto para las firmas exportadoras marroquíes. En concreto, supone casi el 77% del total de las importaciones. Cada año estas cifras mejoran por las condiciones naturales de calado que hay en la Bahía de Algeciras, por su ubicación en la confluencia de las líneas intercontinentales que unen Europa del Norte, Asia y América, por las buenas conexiones del puerto con toda la península y países vecinos y por la continua mejora de sus infraestructuras, que se adaptan a las necesidades del sector marítimo. ♦



Pujol Verdaguer S.A.

Groupage Logistique Internationale
Stockage Douanes Transport

St. Charles International
BP 95328. F - 66033 PERPIGNAN Cedex. T. 33 (0) 4.68.56.30.30
www.pujolverdaguer.fr

Puerto de Castellón |

Los cítricos ganan protagonismo

A TRAVÉS DE ESTE PUERTO EL TRÁFICO DE MERCANCÍAS ES IMPORTANTE PARA LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE ESTA REGIÓN, PERO EN LO REFERENTE A PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS LOS CÍTRICOS SE LLEVAN LA PALMA. REPRESENTAN EL 82,5 POR CIENTO DE LAS 41.342 TONELADAS TOTALES.



Este manejo de volumen es tan importante que el presidente de la Autoridad Portuaria de Castellón, Francisco Toledo, está realizando gestiones para posicionar al puerto de Castellón como puerto de entrada y salida de cítricos. De hecho, ha mantenido reuniones con responsables de la Unión para materializar medidas en defensa del sector. Entre ellas, proponer al puerto de Castellón como entrada de los cítricos sudafricanos que llegan a Europa por su proximidad a los mercados comunitarios.

Toledo asegura que el recinto castellanense "está perfectamente capacitado para canalizar las importaciones de cítricos de terceros países y vigilarlas fitosanitariamente para evitar riesgos". Así lo avala la experiencia de PortCastelló en la exportación de naranjas a Estados Unidos, un mercado altamente exigente en controles.

Hay que recordar que Cas-

tellón es el puerto español a través del cual se realizan la mayor parte de las exportaciones de cítricos a Estados Unidos, sobre el 80 por ciento de las mismas.

Pesos brutos verificados

A finales del pasado año la Autoridad Portuaria de Castellón presentó el nuevo servicio de solicitud y comunicación de pesos brutos verificados (Vermas). Este servicio se incorpora a la plataforma Port Community System del enclave, que cumple con la normativa del convenio Solas de la Organización Marítima Internacional (OMI).

Esta nueva funcionalidad permite gestionar el intercambio electrónico de la información relativa a los pesos brutos verificados entre expedidores, centros pesadores, consignatarios y terminales. Con su puesta en marcha, el puerto de Castellón "optimiza sus servicios y dota de más agilidad y efectividad la actividad por-

tuaria en el día a día".

Además, permite gestionar electrónicamente las operaciones que incluyen el pesaje, desde la solicitud del mismo hasta su comunicación, según añaden desde el puerto castellanense.

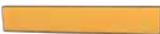
La aplicación Vermas ha sido desarrollada por Portel, una empresa colaboradora del puerto de Castellón y proveedora entre otros de los servicios de ventanilla local del enclave. ♦

Avanzamos juntos

Port de Barcelona,
el primer *hub* logístico del sur de Europa.



Port de Barcelona

Agrios frescos o secos  **34.141**

Uvas y pasas  **1.583**

Hortalizas  **1.527**

Membrillos frescos  **1.415**

Otros productos  **2.670**

**TRÁFICO
HORTOFRUTÍCOLA
A TRAVÉS DEL
PUERTO DE
CASTELLÓN (2016)**

Tons. Fuente: Puerto de Castellón.

Puerto de Tarragona |

Apuesta por la intermodalidad

EL PORT DE TARRAGONA CENTRA SUS ESFUERZOS EN UNA ESTRATEGIA INTERMODAL PARA CONTINUAR AL FRENTE DEL SECTOR LOGÍSTICO.

En este sentido, en los últimos años ha destinado inversiones continuas que han permitido el crecimiento de la actividad, y convertirse en un puerto todavía más competitivo, eficiente y con el objetivo de satisfacer a sus clientes. De hecho, últimamente se ha completado la red ferroviaria interna, hecho que sitúa al Puerto de Tarragona como uno de los primeros puertos de España con más kilómetros para trenes dentro de sus instalaciones, con 10,3 kilómetros de red ferroviaria interna de ancho UIC y 46,3 kilómetros de ancho ibérico. El área de servicios logísti-

cos del Puerto de Tarragona es un valor añadido diferencial, pues en un radio de pocos kilómetros hay un núcleo formado por la terminal de contenedores del Puerto de Tarragona, el Punt de Inspecció Fronteira, el escáner de contenedores, la terminal intermodal 'La Boella' y la próxima Zona de Actividades Logísticas.

Tráfico

El tráfico de frutas y hortalizas desde el puerto de Tarragona es un referente europeo, con unas instalaciones pioneras en el Mediterráneo, mantiene relaciones comerciales con 28



países, mueve anualmente unas 170.000 toneladas de fruta, de las cuales unas 14.000 toneladas son de exportación, y 156.000 toneladas de importación (importa frutas de contraestación).

Calidad ambiental

Recientemente, el Port de Tarragona ha recibido el distintivo de garantía de calidad ambiental por su flota de vehículos respetuosa con el medio ambiente. La apuesta por la preocupación ambiental es uno de los objetivos principales para el Port de Tarragona como herramienta por una mayor

competitividad. Es motor económico del territorio con una creación de más de 7.000 puestos de trabajo entre directos e indirectos y con un gran impacto en el desarrollo económico y social.

Asimismo, el objetivo es continuar creciendo pero de manera sostenible impulsando continuamente proyectos de mejora que se basan en criterios de sostenibilidad ambiental, que garanticen una adecuada gestión de los recursos naturales y la protección del entorno portuario, respondiendo a su vez a las demandas actuales de la sociedad. ♦

Puerto de Cartagena |

La progresión no se detiene

EN 2016 EL TRÁFICO DE FRUTAS Y HORTALIZAS YA ROZA LAS 79.343 TONELADAS, QUE SE TRADUCE EN UN 6,6 POR CIENTO DE CRECIMIENTO RESPECTO A 2015.

Cartagena se ha convertido por su situación geográfica estratégica y el gran volumen de producción de frutas y hortalizas de la Región de Murcia, en el centro de las rutas marítimas de larga y corta distancia para productos perecederos contando con su propia terminal hortofrutícola. Durante 2015 se ha alcanzado la cifra de 3,3 millones

de toneladas de agroalimentarios para consumo humano, lo que supone un crecimiento del 5,6% respecto al año anterior. "En el tráfico de frutas y hortalizas ya se han superado las 79.343 toneladas, que se traduce como un 6,6% de crecimiento respecto a 2015", ha afirmado el presidente de la Autoridad Portuaria de Cartagena, Antonio Sevilla.

Servicios

Los datos registrados por el puerto de Cartagena en relación al transporte de frutas y hortalizas reflejan la creciente importancia que el sector de perecederos tiene para ellos, quienes ya cuentan con su propia terminal hortofrutícola. Además, cuenta con 385 tomas de enchufes para contenedores frigoríficos; atra-

que para Ro-Ro; almacenes frigoríficos para perecederos con una superficie de 24.000 metros cuadrados, 10.500 metros cuadrados y, por último, 7.500 metros cuadrados. Asimismo, ofrece un servicio logístico integral para los productos hortofrutícolas, tanto en contenedor refrigerado como en carga convencional. ♦



ESTE ANUNCIO PESA 1.700.000 TONELADAS

Mercabarna, el gran mercado internacional

Casi 2 millones de toneladas de más de 400 variedades de frutas y hortalizas se comercializaron el año pasado en **Mercabarna**. Pero detrás de estas cifras hay mucho más: **la situación estratégica y las infraestructuras logísticas de Barcelona**, inmejorables para exportar a cualquier lugar del mundo; más de **200 empresas** que ofrecen la mejor relación calidad-precio y la máxima **seguridad alimentaria**.

Por eso somos el gran Hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®

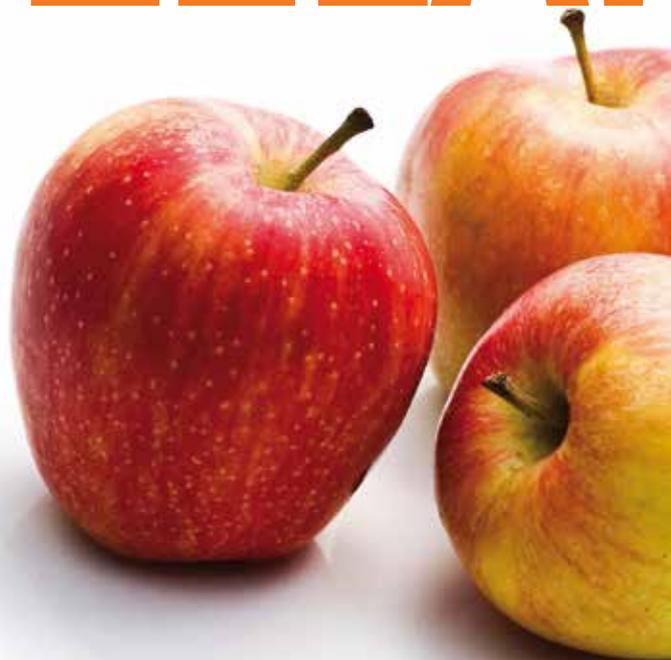


mercabarna

NUEVA ZELANDA

Kiwi y manzana por bandera

NUEVA ZELANDA, SITUADO EN EL HEMISFERIO SUR, Y CON UNA GRAN PRODUCCIÓN FRUTÍCOLA, PROVEE DE ESTOS PRODUCTOS A LOS PAÍSES DEL HEMISFERIO NORTE, DE MODO QUE ES POSIBLE DISPONER DE MANZANAS Y KIWI EN PLENO INVIERNO.



Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

Nueva Zelanda produce manzanas en una superficie de 11.000 hectáreas, con una producción pro-

medio de 45 toneladas por hectárea. La facturación asciende alrededor de 500 millones de dólares.

En otros países como Chile y Argentina se producen 31 toneladas/ hectárea; Brasil 23 toneladas/hectárea y en Australia 9,3 toneladas por hectáreas. Lo más interesante reside en el valor de exportación que llega al productor.

En la actualidad, los productos apuestan por el cultivo de manzanas tipo Galas y Braeburn, que tienen buena acogida en el ámbito internacional.

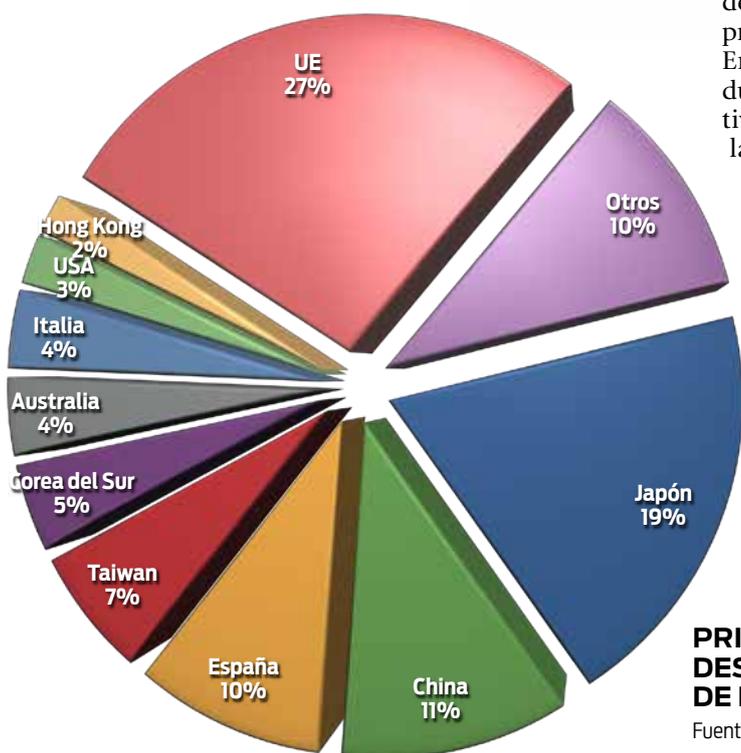
Los sistemas de formación se han caracterizado por ser de volumen elevado, presentando una solución constante caracterizada por una reducción del

volumen y una eficiente intercepción de la luz: desde el vaso en las décadas de los años 50 y 60, pasando por el sistema MeEnzie en la década de los 70 hasta el Siender Pyramid a partir de los años 80.

Clima

Las peculiares condiciones climáticas de Nueva Zelanda se caracterizan por contemplar temperaturas estivales suaves, máximas diarias próximas a los 30 grados centígrados y mínimas alrededor de los 10 grados centígrados, óptimas para una adecuada coloración y firmeza de los frutos, significativamente inferiores a las de países situadas en zonas cálidas.

A ello se le añade un elevado número de horas de sol, un mayor porcentaje de radiación UV y un largo intervalo entre la recolección y la caída de hojas. Hecho que influye en una mayor acumulación de reservas,



PRINCIPALES DESTINOS DEL KIWI DE NUEVA ZELANDA

Fuente: GTA.

ANDA

Las variedades Royal Gala y Braeburn son las manzanas más producidas en Nueva Zelanda.

lo que junto a los factores anteriormente expuestos se traduce en una alta eficiencia productiva y en elevados rendimientos. Desde el punto de vista de las técnicas de cultivo, el cambio más importante se ha dado en la rápida implantación de la producción integrada, que en el caso del manzano representa actualmente la casi totalidad de la producción. Más recientemente el desarrollo de la producción ecológica constituye una apuesta de futuro para la búsqueda de ecosistemas mejor preservados y más sostenibles, y donde el negocio de la exportación está tomando especial auge. Otras técnicas de cultivo, como el anillado de troncos o el uso de mallas refractarias, se utilizan para el control del vigor y la mejora del color debido a la no disponibilidad de biorreguladores en Nueva Zelanda. ♦

Kiwi |

El oro de Nueva Zelanda

LA EXPORTACIÓN DE KIWI SIGUE CRECIENDO Y DONDE MÁS SE APRECIA EN EL KIWI GOLD QUE ESTÁ PROYECTANDO CIFRAS AL ALZA EN VOLUMEN Y SUPERFICIE.

El kiwi es una de los buques insignia de fruticultura de Nueva Zelanda, con un gran reconocimiento a nivel mundial.

Con respecto a su caudal de oferta, en el ejercicio de 2015 se calcula en torno a las 475.000 toneladas, lo que representa un repunte de un 30 por ciento que en el ejercicio precedente.

La superficie cosechada en el año 2015 ascendió a 12.225 hectáreas, que es nueve veces mayor que el año anterior.

El enorme aumento procede del área cultivo de kiwi Gold (variedad G3) que pasa de 2.500 hectáreas en 2014 a 3.500 hectáreas en el siguiente año 2015.

A este incremento en superficie (2014/2015) hay que añadirle también el aumento que se registró en el rendimiento promedio para las variedades verdes.

En 2016 los fruticultores neozelandeses recogieron una cosecha de 482.000 toneladas, un pequeño aumento del 1,5 por ciento si se coteja con 2015.

Con respecto a las variedades tipo Gold seguirá aumentando y se espera que comprenda aproximadamente el 36 por ciento de la producción total de kiwi de Nueva Zelanda debido a un mayor incremento en la superficie cosechada y de mayor rendimiento por hectárea,

Las plantaciones de kiwi Gold comienzan a alcanzar la madurez y, por ello, se espera alcanzar de cara al ejercicio de 2018 sobre las 570.000 toneladas. Y es que el prin-

cipal motor detrás del crecimiento de la producción es la mayor zona de kiwi Gold G3, que ha reemplazado a la variedad original Gold.

Exportación

El negocio de la exportación de esta fruta sigue con viento de popa. No en vano el total de las expediciones de kiwis de Nueva Zelanda se cifró en 454.000 toneladas en 2015, que representan un aumento considerable en torno al 31 por ciento sobre las exportaciones en el año 2014.

El tamaño de este aumento es testimonio de cómo rápidamente los productores han sido capaces de obtener la nueva variedad Gold (G3) gracias en parte a los buenos rendimientos alcanzados en las fincas.

En 2016 las cifras se consolidan y la exportación se incrementa alrededor de 1,4 por ciento para quedar cifrado en 460.350 toneladas. Sin embargo, hay que destacar que se observa un notable crecimiento en la variedad Gold que gana especial protagonismo sobre el total del kiwi exportado de Nueva Zelanda.

En definitiva, en los próximos cuatro o cinco años el panorama de la exportación de kiwi dará un giro notorio, dado ciclo de crecimiento de la producción. Por ello, se espera que las exportaciones rondan las 540.000 a 550.000 toneladas por año, o un porcentaje entre un 18-20 por ciento superior. ♦





Producción de cartón |

España consolida su estatus productivo en Europa

SE HA CONSOLIDADO COMO EL CUARTO PAÍS EN PRODUCCIÓN DE CARTÓN ONDULADO EN EUROPA, SOLO POR DETRÁS DE ALEMANIA, ITALIA Y FRANCIA.

El ejercicio de 2016 no pasará desapercibido para las empresas españolas que producen cartón. De hecho, los datos reflejan un caudal de oferta de 4.952 millones de metros cuadrados de este material, un 4,06 por ciento más que el año anterior.

En total, la cifra se eleva a 2.951.000 de toneladas de papel consumido en 2016, según se desprende de informe sectorial de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO).

Facturación

La facturación total del sector, tanto directa como indirecta, alcanzó el año pasado los 4.476 millones de euros con un total de 71 empresas onduladoras y 89 fábricas de este material en toda la geografía española. Estas emplearon en 2016, entre puestos de trabajo directos e indirectos, a más de 22.750 trabajadores. En Europa, la cifra de puestos directos ascendió a 100.000.

“Un año más, la industria el cartón ondulado en España se ha visto fortalecida por



unas cifras que demuestran la preferencia del consumidor por un material respetuoso con el medio ambiente, más higiénico, que alarga la vida del producto fresco, y que optimiza el almacenaje, la logística y el transporte”, asegura el presidente de AFCO, Leopoldo Santorromán.

Además añade que “gracias a ello, el sector en España está contribuyendo de manera significativa al crecimiento económico, a la creación de puestos de trabajo locales y al desarrollo sostenible por ofrecer a la sociedad la alternativa de envase ligero que se fabrica a partir de fuentes sostenibles y que una vez usado es cien por cien reciclable y biodegradable”.

transformación de cartón ondulado (11,4 por ciento). Con un porcentaje menor se encuentran sectores como el audio, la electrónica y la automoción (8,7 por ciento), productos industriales (7 por ciento) o los productos químicos y perfumerías (5 por ciento).

La media de consumo de cartón ondulado por habitante correspondiente a estos sectores, se situó en 2016 en 57,26 kilos de cartón.

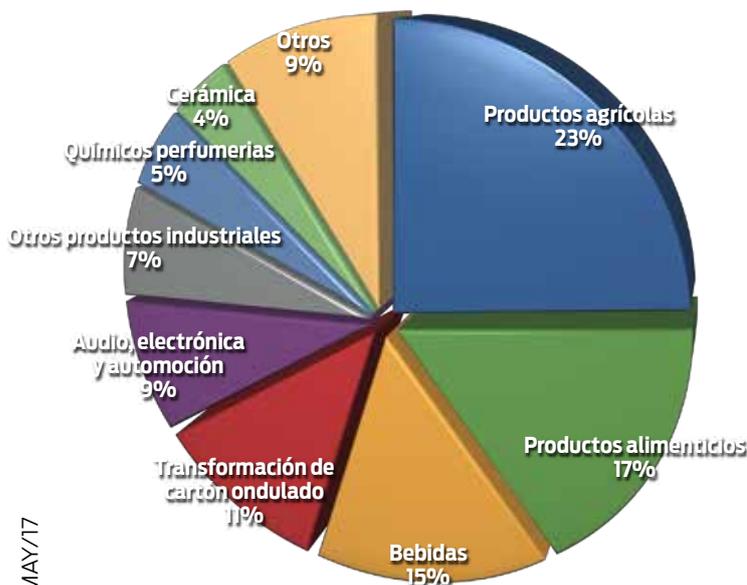
Crecimiento

La asociación internacional ICCA (International Corrugated Case Association) pronostica para 2018 una producción mundial de cartón ondulado de 246.970 millones de metros cuadrados.

El 52,42 por ciento estaría localizado en la región de Asia/Pacífico, seguido de Europa con el 21,97 por ciento, Norte América con el 17,15 por ciento. También, América del Sur y Centroamérica con el 5,61 por ciento, y 2,85 por ciento en el resto del mundo.

Preferencia por el cartón entre los consumidores

Un reciente estudio elaborado por AFCO y por Feedback Estrategia e Investigación Sociológica, ha situado el cartón ondulado como el envase que goza de una mayor reputación medioambiental entre los españoles.



CONSUMO DE CARTÓN ONDULADO EN ESPAÑA POR SECTORES

Fuente: AFCO.



El barómetro, titulado “Envases y embalajes: percepción de la sociedad”, sitúa a este material como el más sostenible con un 76,7 por ciento frente al plástico, con un 10,7 por ciento. Además, en el caso de frutas y hortalizas, el 70,5 por ciento de los encuestados se inclinan por las cajas de un solo uso que se pueden reciclar como las de papel y cartón porque, en su opinión, son las más higiénicas.

AFCO

La Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) se creó en 1977 con la finalidad de fomentar la utilización del cartón ondulado en el transporte y embalaje de productos, así como promover el conocimiento del sector a través de la elaboración de estudios y del establecimiento de servicios de interés para sus asociados. ♦

◆ UNILEVER | MEJORA EL RECICLADO DE LAS BOLSAS DE ENVASADO MULTICAPA



A principios de este año 2017, la compañía de bienes de consumo Unilever anunció un nuevo compromiso de la empresa con el medio ambiente.

La compañía se ha marcado como objetivo el año 2025 para que todos los plásticos utilizados en sus envases sean reciclables, reutilizables o compostables.

Recientemente Unilever ha dado un paso

más y actualmente trabaja en una tecnología que permita el reciclaje de las bolsas de un único uso empleadas en packaging. Durante el proceso, el plástico se recupera de la bolsita y se utiliza de nuevo para crear nuevas bolsas para productos de Unilever.

Por el momento, la tecnología se empezará a aplicar en una planta piloto en Indonesia a

final de este año, para comprobar su viabilidad y resultados.

Según han declarado desde Unilever, la decisión de ubicar la planta piloto en Indonesia se debe a que este es un país crítico en el que hacer frente a los residuos; ya que produce 64 millones de toneladas de residuos al año; con 1,3 millones de toneladas vertidas al océano. ♦

VIAJANDO CONTIGO
ME SIENTO FELIZ

AFCO

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



Packaging plástico |

Procesos, materiales e interacciones



Los próximos días 4, 5, 6 y 7 de julio el Centro Español de Plásticos impartirá un curso presencial sobre Packaging plástico: Procesos, materiales e interacciones. El sector del envase y embalaje ha demostrado ser uno de los más dinámicos cubriendo, de modo transversal, el resto de sectores de actividad económica (perecerders, farmacéutico, etcétera).

El objetivo de este curso es dar a conocer a los alumnos, de modo sucinto, los distintos aspectos que confluyen hoy en el packaging plástico, aplicables a envase flexible, rígido o semirrígido, para obtener una visión más amplia del mercado y

que puedan aplicar eficazmente en su área de responsabilidad.

El curso va dirigido a técnicos de calidad, comerciales, marketing y atención al cliente, personal técnico de

las empresas, que deseen conocer o que necesiten ampliar los conocimientos para poder obtener una visión más amplia del mercado en el que se opera.

Tecnología

El avance tecnológico en cuanto a materiales, procesos de transformación y de envasado obliga a las organizaciones a establecer nuevas estrategias para incluir procesos que aporten valor, considerando que ofrecen un producto envasado a sus clientes.

Si además se tiene en cuenta que actualmente más del 46% del total del material plástico consumido se destina a packaging, es razonable disponer de una imagen actualizada de cómo aporta valor el material plástico a dicho sector, sus retos y oportunidades, así como visualizar hacia donde se orienta el mismo. ♦

Temario:

- Introducción al Packaging
- Materiales plásticos: Conceptos básicos
- Tecnologías de transformación aplicadas a envase plástico rígido y flexible
- Extrusión y Extrusión Soplado
- Inyección e Inyección-Soplado
- Termoformado
- Otros procesos de formado y procesos combinados
- Cierres y sellado de envases
- Otras tecnologías auxiliares: impresión, decoración, etiquetado...
- Interacciones entorno-envase-producto en envases plásticos
- Procesos del envasado
- Requisitos específicos del sector al que se dirige el envase plástico.

Mayo propicia un repunte en las ventas de furgonetas

LAS MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS COMERCIALES LIGEROS HAN CRECIDO UN 18,1 POR CIENTO EN LOS CINCO PRIMEROS MESES DEL AÑO, HASTA ALCANZAR LAS 82.371 UNIDADES, SEGÚN LAS CIFRAS QUE MANEJA ANFAC.

La Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC) ha revelado en un informe sobre las ventas de vehículos comerciales que durante el mes de mayo ha registrado un incremento del 21,1 por ciento y un volumen total de 18.963 unidades.

La tasa de crecimiento de estos vehículos está teniendo buen ritmo en los últimos meses, pero aun así todavía no se alcanzan las cifras de matriculaciones previas a la crisis: por ejemplo, éstas rondaban las 90.000 unidades en el acumulado entre enero y mayo del año 2008.

El incremento de las matriculaciones de este tipo de vehículos es reflejo del buen clima económico actual de nuestro país. Pero también del desarrollo que están teniendo las nuevas formas de comercio electrónico, con un notable impulso por parte de las empresas para optimizar la logística de proximidad.

Es la llamada 'última milla', donde los vehículos co-



merciales ligeros juegan un papel esencial en nuestras ciudades para hacer llegar a sus destinatarios las mercancías.

Canales

El canal de autónomos ha registrado un alza de las matriculaciones en mayo del 10,3 por ciento con un total de 5.747 unidades. En el periodo enero-mayo, la

subida alcanza el 11,8 por ciento y las 26.131 matriculaciones.

Por otro lado, el canal de empresa presenta un incremento del 16,5 por ciento en los registros del mes de mayo, con un total de 9.524 matriculaciones. En los cinco primeros meses del año este canal acumula un incremento del 21,2 por ciento y un total de 43.223

operaciones de venta.

Por último, el canal de alquiladores experimenta un crecimiento de un 14,5 por ciento en el mes de mayo y 3.692 unidades matriculadas. En el conjunto enero-mayo se registran cifras positivas, con un 21,7 por ciento de crecimiento y un total de 13.017 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 Huercal de Almería. www.saveres.mercedes-benz.es

Instalación de Line View de AngelPlus |

Las primeras empresas ya incrementan un 20% sus rendimientos

SIETE EMPRESAS ESPAÑOLAS HORTOFRUTÍCOLAS YA TIENEN LINE VIEW DE LA FIRMA ANGELPLUS. EL PERFIL DE LAS COMERCIALIZADORAS SON COMPAÑÍAS EN FASE DE CRECIMIENTO QUE NECESITAN GESTIONAR EL INCREMENTO DE LOS RECURSOS HUMANOS.



José Antonio Carrasco,
programador de Line View de AngelPlus.

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

Line View de la firma murciana AngelPlus ya se ha instalado en siete exportadoras españolas ubicadas en el área mediterránea, desde que fue lanzado hace un año, y ya muestra su cara más argumentativa. El desarrollador del proyecto, José Antonio Carrasco, ha defendido la instalación de este software en las empresas porque supone un incremento de la productividad del grupo de manipuladoras en un 20%. Este incremento de la productividad viene de man-

tener el mismo número de cajas confeccionadas con un 20% menos de personal en la planta de confección, o elevar en un 20% el número de bultos confeccionados con el mismo personal.

“Se han dado los dos casos entre las empresas que han instalado Line View”, apostilla Carrasco.

Line View facilita información para mejorar el método de trabajo y organizar mejor los equipos. “Se trata de distribuir mejor al personal y reodear a los operarios más noveles o con

menos experiencia de compañeros que alcanzan altos rendimientos para mejorar el resultado final”, explica el ejecutivo de AngelPlus.

Producto

Line View, que ha sido desarrollado por Angelplus junto al Grupo de Investigación de Computación Móvil y Visión Artificial de la Universidad de Murcia, está compuesto de un visor cenital que facilita imágenes del ángulo de confección de los operarios y un software que proyecta

información del número de cajas confeccionadas por cada operario.

Line View permite también información en tiempo real de cada operario para tomar decisiones de inmediato. “No es un chivato. Line View puede determinar problemas personales de un trabajador que afectan en un momento determinado a su rendimiento y con esta información se puede recolocar a los empleados a otro puesto y no romper el ritmo de trabajo”, señala Carrasco. ♦

Las necesidades de Line View

Line View lo componen un conjunto de cámaras cenitales y un software que facilita un amplio flujo informativo que mide el trabajo de las manipuladoras.

Line View necesita una cámara para cada 3-4 empleados en las condiciones más óptimas, que dependen que la altura de la cámara esté entre 3-4 metros de las cintas de manipulación.

Si la altura de ubicación de las cámaras con respecto al suelo es menor, cada lente es capaz de monitorizar entre 2-3 empleados, según el campo de visión. Las cámaras del Line View son angulares, lo que facilita una visión óptima de las manipuladoras.

El software no requiere siempre de un contador de tarjetas para facilitar la tra-

zabilidad de la información. Se han dado casos en donde “hemos usado la imaginación ante la ausencia de un contador de tarjetas, y hemos optado por asignar una numeración en la zona alta de la gorra para facilitar la lectura de los datos”, señalan desde AngelPlus.



Una cámara es capaz de monitorizar a 4 empleados en condiciones óptimas.

La instalación previa de Line View

Line View requiere de un sistema aéreo ya que las cámaras son cenitales para tener una mejor visión del método de trabajo de los manipuladores de producto.

La firma AngelPlus cuenta con un equipo de instaladores para diseñar el sistema aéreo para ubicar las cámaras.

La instalación no es nada compleja por las experiencias que ya tiene el equipo de AngelPlus en las empresas en las que se ha instalado. El manejo del software tampoco es complejo, ya que la inversión de Line View lleva aparejado un periodo de formación de una semana para manejar el sistema y hacer las lecturas oportunas del caudal de información.

◆ ZUMEX | BUSCA EXPANDIRSE POR SUDAMÉRICA

LÁCTEOSBOL, COMPAÑÍA BOLIVIANA, HA CONFIADO EN ZUMEX® PARA IMPLEMENTAR SU TERCERA PLANTA PROCESADORA DE ZUMOS CÍTRICOS Y FRUTAS TROPICALES.



Zumex continúa reforzando su apuesta internacional con la culminación de un ambicioso proyecto industrial en Bolivia que supone un hito para la compañía. La firma valenciana, líder mundial en desarrollo de soluciones innovadoras para el exprimido de frutas y verduras, ha sido la encargada del proyecto de ingeniería integral a medida para la puesta en marcha de la tercera planta especializada en la extracción de zumos de la compañía Lácteosbol, la empresa referente en producción de lácteos del país andino.

Instalaciones

La compañía boliviana, que se encuentra inmersa en la diversificación de productos, ha confiado a Zumex Food Engineering, la división especializada en el diseño y fabricación de soluciones industriales personalizadas de Zumex, para la creación de estas instalaciones dotadas de tecnología punta y ubica-

das en Valle Sacta (Cochabamba), que cuentan con una superficie de 9.305 metros cuadrados.

Una planta capaz de producir 24.000 litros por turno de jugo y 48.000 litros por turno de néctares de frutas, que está integrada por tres líneas de trabajo. En concreto, Zumex ha creado para Lácteosbol una línea de extracción y una segunda línea dedicada a la formulación y envasado de jugos y néctares; mientras que la última línea está especializada en el secado de cortezas, para el aprovechamiento en alimentación animal.

La apuesta de Zumex Food Engineering por proyectos de gran magnitud y de carácter internacional, le ha conducido a convertirse en un referente en la fabricación de equipos, diseño de plantas y proyectos integrales para la industria de zumos y procesado de alimentos, capaz de aportar a cada empresa la tecnología a medida que necesita. ◆

◆ CARRETILLAS | EL MERCADO ESPAÑOL CRECE UN 17% EN 2016

Buen año para el negocio de las carretillas en España. Según los datos de la Asociación de Empresas Distribuidoras de Equipos de Manutención Medea, que agrupa a los fabricantes y distribuidores de carretillas elevadoras presentes en España, el mercado ha crecido un 17,2 por ciento en 2016, pasando de las 27.352 unidades vendidas a lo largo del año anterior a las 32.074 del último registro.

El dato es un 35,39 por ciento superior al de 2011, cuando se vendieron 20.201, y un 50,57 por ciento superior al de 2013, cuando se alcanzó el resultado más bajo de estos seis años,

con 18.153 carretillas. En total, 8.373 corresponden a carretillas contrapesadas, ya sean térmicas o eléctricas, mientras que 15.216 son equipos de interior. La suma, 23.589 unidades, supone un aumento del 14,57 por ciento respecto a 2015.

Con respecto a las contrapesadas, esto implica un incremento del 17,33 por ciento respecto a 2015, cuando se vendieron 7.136 unidades, y del 71,26 por ciento respecto a 2014, con un total de 4.889 unidades. Además, la cifra ha aumentado un 90 por ciento en relación a 2011, cuando se alcanzaron 4.406 unidades. ◆

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

Modelo patentado

Envases para packaging ecológico.
Ecological packaging.

FSC
www.fsc.org

Pol. Ind. La Rodonda, 95 - 04710 Sta. Lf. del Águila - El Ejido (Almería) SP414
T +34 950 580 712 F +34 950 580 659 M com@ejidocarton.com

Por Jorge
Caparrós

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



Nuevas plataformas

Recientemente hemos escuchado que Amazon e ICEX se han aliado para impulsar la exportación de la gastronomía española. Y un servidor a medio camino entre la juventud post-moderna y el aprecio tradicionalista, no puede evitar sentir como experimentamos una evolución positiva en el sector.

Hablamos de Amazon, una empresa que a diario hace millones en venta de productos y facilita la compra de bienes que ni creíamos que existían. Es el pleno reflejo de lo que debe ser la exportación. Una puerta abierta a todo un mundo de posibilidades de sabor y de una futura economía equilibrada. Y aunque en un principio esta unión favorece únicamente a productos cárnicos, como el jamón, chorizo, etc., además de vinos y aceites, estamos ante la antesala de un prometedor cambio.

La era de la digitalización que poco a poco comenzó a facilitar las tareas de horticultura, da un paso ahora y permite desde la comodidad de un sillón, sea en smartphone o pc, desde cualquier rincón del mundo adquirir productos de otros países que en otro tiempo serían impensables.

La flota de Amazon continúa creciendo y tiene un programa de 10 años que presentan frescas novedades con respecto a la velocidad de envío y al servicio, usando tecnologías punteras y algunas aun por desarrollar. Esto nos hace pensar, que si de la misma forma estábamos experimentando un desarrollo económico creciente en exportación e importación, ahora con el siguiente acuerdo, que nos empapará y nos enseñará mucho sobre las estrategias de envío de una de las compañías más prometedoras del sector. ¿Qué podrá detener el crecimiento exponencial de nuestra actividad?

◆ RENAULT | LANZA UNA CAMPAÑA DE FINANCIACIÓN PARA LA GAMA T

Renault Trucks busca soluciones que aporten a sus clientes la máxima rentabilidad. Con el objetivo de poder facilitar condiciones interesantes a la hora de adquirir un vehículo de la Gama T, lanza esta promoción exclusiva para tractores Renault Trucks T Euro 6 Step C con unas condiciones muy especiales, al 0 por ciento TAE en un periodo de 36 meses.

Con varias opciones de configuración adaptables a las necesidades de cada cliente, con la posibilidad de incluir un contrato de mantenimiento y reparación 'Excellence' a un precio especial, y para 130.000, 150.000 o 180.000 kilómetros anuales, ahora la Gama T es, más que nunca, una herramienta enfocada al ahorro.

Los vehículos Renault Trucks T Euro 6 Step C incluidos en la promoción,

incorporan una aerodinámica excepcional, así como optimizaciones en el chasis y en la cadena cinemática, que han conseguido un mayor ahorro de consumo y una reducción del peso del vehículo que mejora la capacidad de carga útil. Además del gran espacio interior y confort en cabina, estos vehículos aportan el máximo confort de conducción, con la inclusión de la caja automatizada Optidriver de serie.

Desde la firma señalan que "es una gran oportunidad para adquirir un camión de la Gama T, un vehículo diseñado para ahorrar, ahora además con una oferta diseñada para disfrutar de la máxima rentabilidad: una financiación sin intereses al 0 por ciento TAE a 36 meses, sin comisión de apertura y con condiciones especiales de contrato de mantenimiento". ◆



◆ MICHELIN ROADBIB | LA ÚLTIMA INCORPORACIÓN A LA GAMA DE NEUMÁTICOS AGRÍCOLAS

MICHELIN HA PRESENTADO EL NUEVO MODELO CON EL QUE COMPLETA SU GAMA DE NEUMÁTICOS AGRÍCOLAS. SE TRATA DE UN NEUMÁTICO DISEÑADO EN COLABORACIÓN CON FABRICANTES DE TRACTORES Y QUE SE ENCUADRA DENTRO DE UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO.

Es la primera solución del mercado para tractores de más de 200 CV y ha sido específicamente desarrollado para explotaciones agrícolas que realicen un uso intensivo en carretera y demanden altas prestaciones en cuanto a duración y tracción.

Las flotas de tractores de gran potencia pasan más del 50 por ciento de su tiempo circulando por carretera, lo que equivale al 80 por ciento de la distancia que recorren. Además, con mucha frecuencia, este tipo de tractores llevan acoplado un remolque pesado. La gama dimensional del nuevo Michelin Roadbib

está específicamente adaptada a este uso intensivo en carretera. Este era el reto para los ingenieros de I+D de Michelin: encontrar una solución que funcione tanto en carreteras de suelo duro y agresivo, que además proporcione altas prestaciones en duración y tracción, y que además no comprometa el uso sobre suelos blandos y cultivos.

Revolución

El Michelin Roadbib incorpora una banda de rodadura revolucionaria que desafía los diseños tradicionales de los neumáticos agrícolas.

Está compuesta por 52 blo-

ques, que maximizan la tracción, que se combinan con una parte central en forma de columna vertebral. De este modo se consigue que el 40 de la goma esté en contacto con el suelo (lo que representa un 60 por ciento más de dibujo en contacto con el suelo con respecto a un neumático tradicional). Esto proporciona un alto nivel de confort y un aumento del 25 por ciento en la duración. Así, mientras un neumático agrícola tradicional tiene una duración de 4.000 horas, el nuevo neumático puede alcanzar las 5.000 horas.

Especialmente diseñado

para un uso intensivo en la carretera, y con una duración mucho mayor que los neumáticos agrícolas tradicionales, con esta nueva y atrevida solución las explotaciones agrarias podrán reducir los costes gracias al aumento de la duración y al mantenimiento de la tracción en el campo.

Ha sido presentado por primera vez en el Campeonato Europeo de Conductores, organizado por John Deere. El nuevo Michelin Roadbib estará disponible en el primer trimestre de 2018 con las medidas 600/70R30 para el eje delantero y 710/70R42 para el eje trasero. ◆



◆ CROWN | PRESENTA NUEVOS SISTEMAS DE CARRETILLAS ELEVADORAS

Crown, una firma de referencia mundial en la manipulación de mercancías, ha asistido año al Salón Internacional de la Logística y de la Manutención (SIL), donde ha presentado innovadoras soluciones para mejorar la eficiencia en almacenes y aumentar la productividad. Entre todas las novedades que ha presentado el fabricante de carretillas, cabe destacar su recién estrenada transpaleta eléctrica WP 3010 —que viene a ampliar la consolidada serie WP 3000 de Crown—, la nueva generación de la Wave (Work Assist Vehicle), así

como los sistemas Auto Fence (Valla virtual) y Auto Positioning System (Sistema de posicionamiento automático) basados en identificación por radiofrecuencia (RFID) para la serie TSP de

carretillas trilaterales, de probada eficacia.

“En el SIL hemos mostrado a los asistentes cómo podemos satisfacer la creciente demanda del mercado de soluciones a medida que

mejoran la productividad al tiempo que reducen los costes de manipulación”, explica Alfonso Valderrama, director General de Crown en España. Además añade que “nuestros clientes esperan de nosotros productos fiables y robustos junto con la más avanzada tecnología, de modo que puedan mejorar de forma continua la productividad y la eficacia tanto de su flota de vehículos como de sus equipos de operarios. Con nuestra amplia gama de productos, nuestros programas de mantenimiento y financiación diseñados a medida y nuestros servicios dirigidos a la satisfacción del cliente, podemos dar una respuesta individualizada a la necesidad de cada cliente”. ◆



E G I P T O

ESTE PAÍS AFRICANO ES UN GRAN PRODUCTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS CON UN GRAN PESO ESPECÍFICO EN EL MERCADO INTERNACIONAL PERO TAMBIÉN FUNDAMENTALMENTE ES UN IMPORTADOR NETO DE ALIMENTOS.

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

La economía egipcia es una de las economías más diversificadas de África y el Oriente Medio, dependiendo de muchos sectores como el hortofrutícola, el turismo, la construcción, y las diferentes industrias, entre otros sectores importantes.

Egipto se posiciona estratégicamente entre los continentes de Europa, Asia y África, lo que le da un potencial de crecimiento ayudado por la existencia del Canal de Suez donde pasa aproximadamente el siete por ciento del comercio marítimo mundial.

Este país africano es un mercado de consumo gigantesco con una población que casi alcanza los 90 millones de personas y con un crecimiento de aproximadamente un dos por ciento anualmente.

La fuerza laboral en Egipto supera un total de 27,6 millones de personas, de la cual el 51 por ciento trabaja en el sector de servicios, el 30 por ciento en el sector agrícola, y el 17 por ciento en el sector industrial.

Importación

Las importaciones de productos alimenticios siguen teniendo un peso considerable debido a que Egipto depende del exterior para satisfacer las necesidades alimenticias de su población. No obstante, el crecimiento de la inversión y el desarrollo económico del país han provocado un aumento notable de las importaciones de bienes de equipo. De hecho, en los últimos años y como consecuencia de la reducción arancelaria sobre bienes de consumo y unido al creci-

miento económico, las partidas de bienes de consumo se han visto incrementadas en un 50 por ciento.

Sector agrícola

El sector agrícola es un sector muy importante para la economía Egipcia, representando casi el 15 por ciento del PIB y empleando casi el 30 por ciento de la fuerza laboral egipcia.

Es un sector que es la primera fuente de sustento de la población, además de ser un grande generador de empleo e inductor de actividades no agrícolas y generador de exportaciones en el área del comercio internacional. Las exportaciones agrarias constituyen el 20 por ciento del total de exportaciones de bienes haciendo que el sector agrario sea una de las principales fuentes de ingreso.

La superficie de tierra cultivada de Egipto figura entre las más reducidas de todo el mundo. El tamaño de las fincas es pequeño, estimándose que el 70 por ciento de las propiedades tiene menos de 0,42 hectáreas.

Los recursos de Egipto en tierras agrícolas ascienden a alrededor de 3,3 millones de hectáreas, formadas por 3,0 millones de hectáreas ubicadas entre la cuenca del Nilo y el delta, y alrededor de 80 000 hectáreas de oasis y tierras de secano. De la superficie total ubicada en la cuenca del Nilo y el delta, alrededor de 2,5 millones de hectáreas son tierras 'viejas', y las restantes 720 000 hectáreas son tierras nuevas bonificadas. En las tierras viejas, se aplica un minucioso sistema de rotación de cultivos.

Los principales cultivos de



Puerto de Alejandría.



Principales puertos marítimos de Egipto:

Puerto de Said:

Situado en la entrada oriental del Canal de Suez (Norte del Golfo de Suez) es uno de los mayores puertos hub de contenedores de la región, ya que enlaza África, Europa, Oriente Medio y Asia.

Cuenta con tres áreas bien diferenciadas: área del puerto con una dimensión de aproximadamente tres kilómetros cuadrados; área de almacenaje con una capacidad de 90.000 metros cuadrados y el área de depósito de contenedores (435.000 metros cuadrados).

Puerto de Alejandría:

Es el segundo puerto en importancia en Egipto. De hecho de sus muelles de carga transita el 65 por ciento del comercio exterior de este país africano.

En la actualidad cuenta con 20 terminales y está formado por dos puertos: el Puerto Este y el Puerto Oeste (navegación comercial).

Una de sus ventajas es su distancia con respecto a la capital (El Cairo); apenas 180 kilómetros que facilitan el trasiego de mercancías.

Puerto de Dekheila:

Este puerto es una extensión natural del puerto de Alejandría debido al aumento del movimiento de contenedores en el puerto de Alejandría y el creciente crecimiento del desarrollo industrial y las zonas libres en el delta occidental de Alejandría.

Una de sus ventajas es que es fácil vincular este sitio con carreteras nacionales.

Puerto de Suez:

Está situado en el límite sur del Canal de Suez. Está bordeada por la línea imaginaria que se extiende desde Ras-El-Adabieh a Moussa incluyendo la costa norte hasta la entrada del Canal de Suez. El Puerto de Suez cubre un área más grande con múltiples puertos. Encerrada en un rompeolas esta la bahía artificial El Mira-El Gedda.

invierno son el trigo, el trébol alejandrino y las habas. Las hortalizas (tomates, patatas, pepinos, melones, et cétera) se cultivan en las tres estaciones.

Canal de Suez

Por el Canal de Suez pasa actualmente el siete por ciento del comercio mundial basado en la navegación. Esta vía es, además, una de las principales fuentes de divisas para Egipto.

Es la vía fluvial que hace posible pasar directamente del Mar Mediterráneo al Mar

Rojo atravesando el Golfo de Suez, sin necesidad de bordear el continente Africano como lo hacían los barcos dos siglos atrás cuando deseaban ir de Europa a Asia.

Este canal está localizado en una zona estratégica y es el canal más largo, hasta el momento, que puede ser ampliado y su profundidad aumentada en el momento

En la actualidad, cerca de 20.000 barcos atraviesan sus aguas cada año, con cargas entre 300 y 400 millones de toneladas. ♦



Carguero navegando por el canal de Suez.

Atfrie y Astrata |

Ofrecen servicios telemáticos a los afiliados a Atfrie

FIRMAN UN ACUERDO DE COLABORACIÓN POR EL QUE ASTRATA IBERIA PROPORCIONARÁ SERVICIOS PERSONALIZADOS A LAS FIRMAS ASOCIADAS A ATFRIE.

Atfrie, el lobby del transporte terrestre bajo temperatura dirigida y Astrata, empresa especializada en el desarrollo de sistemas telemáticos incorporados a los vehículos de transporte de mercancías por carretera, han alcanzado un acuerdo de colaboración conjunto, por el que Astrata Iberia proporciona sus servicios personalizados a las empresas transportistas afiliadas a Atfrie.



A la izq, Juan Manuel Sierra (Secretario General ATFRIE). A la dcha, Severino Pascual (Sales Manager ASTRATA IBERIA)

Participación

Asimismo, en virtud de este acuerdo, Astrata Iberia participará de manera directa en todas las actividades que organice Atfrie, en calidad de empresa asociada a la misma, así como la celebración de jornadas de difusión de sus servicios ofrecidos a las empresas afiliadas a Atfrie

Severino Pascual, Sales Manager, afirma que "desde Astrata Europe, nos hemos especializado en el trans-

porte refrigerado desarrollando la integración en nuestra plataforma Fleetvisor con los principales fabricantes de remolques que han decidido introducir la telemática en sus equipos. De esta manera, dejamos atrás las conexiones físicas y apostamos por el intercambio de información 'en la nube' y entramos plenamente en el IoT".

Además añade que "esta

decisión de incorporar en una sola plataforma la gestión de todos los datos de la tractora y remolque ha sido tomada debido a nuestra experiencia de trabajar lo más cerca posible con las OEM y las empresas de transporte y creemos que la mejor manera de mejorar nuestra solución y seguir creciendo en este sector es participar activamente en Atfrie como un miembro

más de la asociación".

Soluciones

Por su parte, Juan Manuel Sierra, Secretario General de Atfrie, insiste en la responsabilidad y obligación que tiene su organización en presentar soluciones de servicios a sus empresas asociadas. "Puesto que estas empresas dejaron hace años de ser meramente transportistas para, además, prestar servicios integrales de almacenaje y distribución a corta, media y larga distancia, necesitan herramientas que les ayuden a posicionarse y liderar el mercado. Un mercado en constante movimiento que demanda significativos ahorros en sus costes de explotación, sin reducir por ello la calidad de sus servicios, objetivos que, gracias a este acuerdo, están seguros alcanzar a corto/medio plazo, con eficacia y eficiencia". ♦

◆ CANADÁ | RECUPERA EL PULSO HORTOFRUTÍCOLA

LA PROVINCIA CANADIENSE DE QUEBEC HA VISTO COMO SU PRODUCCIÓN HORTÍCOLA HA DESPEGADO EN UN PLAZO DE DIEZ AÑOS ENTRE 2006 Y 2016, REFLEJANDO UN INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN EN UN 74 POR CIENTO.

Quebec es la puerta del Atlántico en Canadá. Los puertos de manipulación de carga surtida del Portal Canadiense del Atlántico están conectados con los mercados terrestres de Estados Unidos y de Canadá mediante una infraestructura de transporte moderna y sin congestión, constitui-

da por grandes carreteras, vías férreas de primera clase y transporte marítimo de corta distancia.

Según un estudio realizado por, el Ministerio de Agricultura -MAPAQ-, Quebec es el principal productor de hortalizas en Canadá, generando el 43% del valor de las ventas y explotando

el 40% de la superficie dedicada al cultivo de hortalizas frescas en el país (Ontario representa el 38% de las ventas canadienses y ha aumentado un 42% de la superficie). Las principales hortalizas en Quebec son lechuga, cebolla, zanahoria, col, brócoli y coliflor. Entre 2006 y 2016 las ex-

pediciones hortícolas desde Quebec crecieron un 9 por ciento anual en valor y aumentó de 116.000 toneladas a 203.000 toneladas. Entre 2006 y 2016, la importación de verduras disminuyó un 17 por ciento, de 147.000 toneladas a 122.000 toneladas, informa el Ministerio de Agricultura. ♦

◆ OCCITANIE ORT | DE VISITA POR SAINT CHARLES

El pasado 30 de mayo fue dedicado al descubrimiento de la Plataforma Multimodal Pirineos Mediterráneo, con un completo programa: por la mañana en el puerto comercial de Port-Vendres y tarde dedicada a Saint Charles Internacional y la visita PSCCT (Terminal de Contenedores Perpignan), donde se pusieron de relieve sus puntos fuertes y los aspectos complementarios, frente a un público de profesionales del transporte, representantes de la comunidad y la administración, de toda la región francesa.

Los participantes fueron capaces de apreciar la importancia de St. Charles en la comercialización de frutas y hortalizas, un descubrimiento para muchos de ellos.

Ventajas

Port Vendres argumenta sus diversas ventajas, como la pesca, la navegación o de crucero, pero es obviamente el aspecto comercial que ha atraído el interés.

El segundo puerto de la fruta en el Mediterráneo presenta su línea anual sobre los puertos de África Occidental, su bianual en línea con sus proyectos de desarrollo de Marruecos y los participantes pudieron observar las ventajas del puerto, incluyendo su alta reactividad, su flexibilidad y su reconocimiento como un punto de entrada en la UE.

Por no hablar de un punto crucial: los 600 puestos de trabajo directos e indirectos relacionados con la actividad del puerto comercial de Port-Vendres. ◆



Mercado de Saint Charles en Perpignan.



vatservices

Servicios Especializados en el pago de peajes en toda Europa



Recuperación de Impuestos / IVA

- Devolución de IVA, directamente a cuenta
- Sin intermediarios y con garantía
- Condiciones económicas inmejorables
- Tramitación de bonificaciones en carburantes
- Declaraciones de cabotaje
- Representación fiscal en otros países
- Representación para tramitar gasóleo profesional
- Reembolso de impuestos de gasóleo
- Recuperación parcial del TIPP

(+34) 917 517 595

24horas@vatservices.es

www.vatservices.es

viavat 
trabajando por ti

TARJETA VIAVAT TOLLCARD
Gestión de peajes,
tasas e IVA intracomunitario

Pago en todos los peajes de la UE
Información por vehículo y país
Máximo control del gasto
Mayor seguridad en los viajes



vatoil 

TARJETA VATOIL
Repostajes
al mejor precio asegurado

Una gran red de gasolineras en la UE
Consumos detallados por matrícula/país
Recuperación de IVA y TIPP
Grandes ahorros



Vatservices y CDC |

Aúnan esfuerzos para reclamar los daños a fabricantes de camiones

LA COMISIÓN EUROPEA PUBLICÓ RECIENTEMENTE LA DECISIÓN EN LA QUE ADOPTÓ MULTAR A CINCO FABRICANTES DE CAMIONES POR UN CÁRTEL QUE TENÍA POR OBJETO FIJAR CONJUNTAMENTE EL PRECIO Y RALENTIZAR LA INTRODUCCIÓN DE MODELOS MÁS EFICIENTES.

A principios de abril se conoció la decisión de la Comisión Europea, donde incluye su fundamentación jurídica y económica, por lo que abre la puerta a reclamar por daños y perjuicios a todos aquellos que adquirieron, también por medio de leasing o renting, camiones de más de seis toneladas entre 1997 y 2011.

Según Vatservices y CDC, las posibilidades de que las reclamaciones que formulen los perjudicados por estos pactos de sobreprecio prosperen son altas, dado que, "una vez constatada la conducta ilícita, tal y como ha determinado la Comisión Europea, e incluso habiendo reconocido esta conducta las propias empresas implicadas, su acre-

ditación está asegurada y solo quedaría por acreditar el perjuicio concreto causado", apunta Carlos Alfaro de Vatservices.

Reclamación

En este sentido, ha explicado Alfaro que puede reclamar cualquiera que haya comprado, incluido a través de leasing, un camión de más de seis toneladas (tanto rígidos como cabezas tractoras) de los fabricantes señalados en el periodo que va desde enero de 1997 hasta enero de 2011 (en el caso de MAN, hasta el 20 por ciento de septiembre de 2010).

El ámbito de acción abarca todo el espacio económico europeo con excepción de Suiza.

Igualmente, ha explicado,

Till Schreider de la firma CDC, que la reclamación se basa en la "responsabilidad extracontractual de estos fabricantes por daños causados, resultando competentes los juzgados y tribunales españoles, respecto de los afectados residentes/domiciliados en España y que hubieran comprado los camiones en España".

El plazo para poder reclamar, según ha explicado Alfaro es de un año desde que se conozca el daño. No obstante, ha indicado que la normativa comunitaria establece que el plazo no puede ser inferior a cinco años.

En este sentido, con el objetivo de evitar cualquier utilización del plazo del año por los demandados, recomienda a los afectados

iniciar una reclamación extrajudicial antes de julio de 2017, que es la fecha en la que se cumpliría un año desde que se hizo pública la conducta ilícita del cártel, además de ir recopilando la documentación necesaria a efectos de una eventual reclamación judicial, en el caso de que la solución extrajudicial no prosperase.

Indemnización

Los transportistas pueden reclamar el resarcimiento de los sobrepagos pagados como consecuencia del cártel más los intereses devengados desde que el daño se produjo.

Alfaro ha explicado que la responsabilidad es solidaria. "Cada fabricante responde por los daños causados por todos los

Europa puede llegar a ser un hervidero para el negocio hortofrutícola. Los acontecimientos recientes, como el veto ruso o el Brexit añaden cierta incertidumbre sobre las comercializadoras españolas, y pueden ver en peligro su supremacía en el entorno europeo, dado la fuerte competencia que hay desde los países de Sudamérica y, sobre todo, de la oferta procedente desde África con países como Marruecos, Túnez, Sudáfrica, Senegal, Costa de Marfil, Egipto, entre otros.

En la jornada 'la logística del percedero' organizada por Coexphal, Cajamar y la

◆ NUEVOS HORIZONTES PARA EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOL

BREXIT O VETO RUSO, HÁNDICAPS QUE HACEN QUE EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA QUE SE COCINA EN EUROPA HUELA CADA VEZ MÁS A QUEMADO. FERRERES DE KUEHNE-NAGEL INCITA A BUSCAR NUEVAS ALTERNATIVAS.

revista F&H Logística Profesional en El Ejido (Almería), Toni Ferreres, responsable del operador logístico Kuehne-Nagel, ha alentado a las comercializadoras españolas a embarcarse en una empresa hacia Oriente Medio o los países asiáticos,

ya que según Ferreres "hay destinos que están dispuestos a pagar un alto valor por las frutas y hortalizas que se producen en España".

Destinos emergentes

Kuehne-Nagel mercantilizó en 2016 en torno a

372.053 toneladas de percederos, siendo Oriente Medio, el sudeste Asiático, China o la India, entre otros países, los destinos que cada vez más solicitan productos tipo 'gourmet'. "Un nicho de mercado que puede ser muy interesante



Carlos Alfaro (izquierda) y Till Schneider.

cartelistas; por tanto, cabe reclamar a uno solo los daños provocados por todos. Es más puede, cuando el daño lo causó una empresa que no participó del cártel pero se aprovechó para vender más caro". Otro punto importante es que la reclamación se puede plantear en España o en el país en el que cualquiera

de los fabricantes esté domiciliado (Alemania, Francia, Holanda...).

Vatservices

Es la compañía líder en la península Ibérica de servicios al transporte. Con más de 200 millones de facturación (2016), más de 3.000 clientes y gestiona más de 26.000 camiones. ♦

◆ SOMARTRANS L'ELIANA | SUMA 20 FRIGOS MÁS A SU FLOTA GRACIAS A NEXT-RENT

EL OPERADOR DE TRANSPORTE VALENCIANO HA FIRMADO UN CONTRATO DE RENTING CON UNA DURACIÓN DE 60 MESES CON LA EMPRESA DE ALQUILER NEXT-RENT DEL GRUPO GUILLEN.

Next-rent, la compañía de alquiler y renting de vehículos industriales y portuarios que pertenece al Grupo Guillén de Alginet, ha entregado 20 semirremolques frigoríficos a la empresa de transporte de mercancías por carretera Somartrans l'Eliana, SL, que ha firmado un contrato de renting de estos frigos por un plazo de sesenta meses. A primeros de junio se hizo entrega de los tres primeros semirremolques frigoríficos y el resto queda pendiente de la matriculación con la previsión de entregarlos a



lo largo del presente mes.

Estos semirremolques han sido diseñados con una configuración especial para el cliente con un sistema de doble piso, barras embutidas en los paneles laterales y 22 barras para doble piso de aluminio.

Los chasis están galvanizados en caliente y cuentan con un sensor de desgaste de pastillas de freno, termógrafo y cajón frigorífico reforzado para la distribución.

La compañía de transporte, adquirida recientemente por Transnügen, ha apostado firmemente por el renting 'full service' para los semirremolques de la flota, por lo que la gestión de mantenimiento se realiza a través del departamento de flota de Next-rent. ♦



Toni Ferreres, de Kuehne-Nagel.

para las empresas del sector", asevera Ferreres.

Y es que la fuerte competencia en el mercado europeo hace necesario contemplar la posibilidad de ampliar nuevos horizontes en los que las empresas puedan tener una visión más amplia.

Para llegar a destinos cada vez más lejanos, estas características pueden ser superadas mediante el transporte aéreo de mercancías que, sin embargo, siempre ha tenido como hándicap su elevado coste, un coste que se puede amortiguar mediante mercancía con valor añadido. ♦

◆ SEIS MESES DE MEGACAMIONES | CARREFOUR INCREMENTA LA CARGA EN PALETS EN UN 53 POR CIENTO

Carrefour España lleva ya seis meses utilizando megacamiones. Este tipo de vehículos contemplan seis ejes, más de 25 metros de longitud y capacidad para cargar 60 toneladas.

Las primeras consecuencias ha sido incrementar la capacidad de carga de los palets en un 53 por ciento y reducir costes y el consumo global de combustible.

Estos megacamiones tienen un espacio de carga para 18 europalets formados por un link tráiler de 7,8 metros de longitud y un semirremolque con longitud interior de caja de 13,6 metros y con espacio de carga apto para transportar 34 europalets.



◆ REINO UNIDO | LIDL INSTALA UN 'MACRODEPOT' EN EL NORTE DEL PAÍS

Lidl tiene pretensiones en el Reino Unido pero la realidad está adelantando todos los acontecimientos. La cadena alemana ha adquirido en el Norte del Reino Unido (Bolton) un depot de 110 hectáreas de superficie, como prueba evidente del proceso de expansión de la cadena.

El lugar elegido es el polo industrial Logistics North, donde la cadena busca mejorar la localización ideal para construir el centro logístico de la región en el Reino Unido y aprovechar el personal necesario para trabajar y montar un espacio comercial.

La cadena 'discount' va a estar sometida a rápidos cambios en los próximos años, por lo que "nos vemos obligados con mayor número de clientes y más ventas a crecer sosteniblemente en el Reino Unido", señala Adrienne Howels, responsable de almacén de Lidl en Reino Unido.

En este crecimiento pausado, Lidl está estudiando abrir un nuevo centro logístico en el centro del país.

Reino Unido |

Sainsbury's usa el impacto logístico para seleccionar proveedores

BANANAS Y PATATAS SERÁN LAS PRIMERAS REFERENCIAS HORTOFRUTÍCOLAS EN LAS QUE SAINSBURY'S MEDIRÁ EL IMPACTO LOGÍSTICO PARA MANTENER A SUS PROVEEDORES.

◆ Por Rafael Losilla
 rlosilla@fyh.es

La cadena británica Sainsbury's pone en marcha una experiencia piloto que determinará la nueva estrategia de trabajo con los proveedores de productos agrícolas, basado en una línea de trabajo marcada con los productores habituales de té, que abastecen a esta cadena británica.

La nueva estrategia está diseñada para dar un mayor apoyo a los productores a partir de nuevos criterios, basados en sostenibilidad, huella de carbono, políticas sociales y medioambientales.

Los supermercados británicos y sus 'depot' llevan varios años tratando de reducir las huellas de CO₂ y van a valorar sobremedida los esfuerzos que realicen sus proveedores.

Cero logístico

Uno de los puntos que Sainsbury's estudiará será la gestión de sus proveedores en su logística interna y externa a través de las cámaras frigoríficas utilizadas y el parque automovilístico y su antigüedad.

Estos nuevos estándares de calidad afectarán en frutas y hortalizas en un primer momento a bananas y patatas de manera experimental, para después ir pasando al resto de referencias. Sainsbury's habla de un nuevo

marco de gestión para que "productores y proveedores sean capaces de identificar fortalezas y debilidades por medio de datos sociales, económicos y ambientales", señalan desde la cadena. Sainsbury's valorará las certificaciones existentes, aunque advierte que serán supervisadas por auditores independientes. Sainsbury's busca "reforzar a los proveedores con integridad, ya que uno de los puntos fuertes de nuestro negocio ha sido ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad con un origen en el que puedan confiar", apunta Mike Coupe, CEO de Sainsbury's en nota informativa.

La cadena británica valorará a aquellos proveedores respetuosos con el medioambiente y que gestionen correctamente su huella logística, ofreciendo contratos y relaciones a largo plazo.

Esta nueva estrategia es un cambio de mentalidad, ya que el criterio económico y de costes no es el único. No obstante, Coupe reconoce un posible porcentaje de fracaso cuando afirma que "no pretendemos tener todas las respuestas y estas pruebas son piloto a partir de nuevos enfoques, colaborando con expertos y escuchando a los agricultores". ◆

Holanda |

The Greenery gestionará la logística de F&H de Plus

Será hasta el 2025. La empresa The Greenery gestionará todo el proceso logístico de frutas y hortalizas para las 300 tiendas que la cadena Plus tiene en Holanda. Lo hará a través de las instalaciones que The Greenery tiene en Barendrecht y que han sido construidas recientemente para este fin.

Este acuerdo no es nuevo, ya que The Greenery realizaba este trabajo logístico para la cadena del grupo Superunie desde hacía varios años, pero el acuerdo fue renovado hace un año.

De este manera, el trabajo de The Greenery no se enfoca sólo a servir a las cadenas holandesas como 'category management', sino a cumplimentar la labor logística.

The Greenery facturó durante 2016 más de 654 millones de eu-

ros a clientes holandeses, de los que más del 80 por ciento fueron cadenas de supermercados. El principal mercado de referencia para The Greenery es Holanda, ya que este destino supone el 60 por ciento de sus operaciones con las cadenas Jumbo y Plus como clientes de referencia. ♦



Las instalaciones de Holland Barendrecht sirven de apoyo logístico a las tiendas Plus en Holanda.

♦ TEGUT | SE PREPARA PARA CERTIFICAR SUS 'DEPOT' EN ECOLOGICO

La cadena alemana Tegut quiere incrementar su presencia de frutas y hortalizas ecológicas en el lineal. Así se lo está comunicando a sus proveedores y busca duplicar el número de referencias para el año 2020.

Este paso no supone sólo un cambio considerable en el lineal de frutas y hortalizas y un trabajo extra para los proveedores habituales u ocasionales de Tegut, sino una modificación de las certificaciones en los

'depot' de Tegut y de sus 'category management'.

Tegut incrementará la superficie dedicada a los productos orgánicos en los 'depot' que tienen en el Sur de Alemania, por lo que se ven obligados a ampliar las certificaciones en este sentido.

La hoja de ruta no está marcada aún, pero será a partir de 2018 cuando se vayan ampliando el espacio de los 'depots' dedicados a la gama orgánica.

INTERNATIONAL LOGISTICS SERVICES

Emisiones de CO₂ neutras

Comprometidos con el medioambiente



¿Qué envase demandan los clientes a las comercializadoras de sandía y melón?

EL CARTÓN GANA POR KO AL RESTO DE ENVASES A LA HORA DE COMERCIALIZAR LAS FRUTAS DE VERANO. EN CONCRETO, MELÓN Y SANDÍA.



◆ **David Trigueros**
Grupo Caparrós

“Para sandía (nosotros hacemos poco melón), normalmente depende del tipo de cliente. Si son super o hipermercados, normalmente trabajan la sandía en plástico reutilizable. Para mayoristas, importadores, etc., la inmensa mayoría realiza los pedidos en cartón. En nuestro caso, como tenemos un mayor número de clientes en mercados mayoristas e importadores, nos demandan más producto en cartón ondulado. Al ser marquistas, a nosotros muchas veces nos interesa cargar en envases de cartón con nuestra marca, y así potenciarla y ganar en imagen”.



◆ **Manuel Galdeano**
Murgiverde

“El cartón es el envase que más solicitan. Pienso que uno de los principales motivos puede ser que de los diferentes estudios que se han llevado por universidades de prestigio han arrojado como resultado que el cartón es el envase más sostenible y menos contaminante a nivel medioambiental”.



◆ **Maisa Escobar**
Frutas Escobi

“En la actualidad no trabajamos sandía, solo hacemos melón, y todo este producto lo confeccionamos en cartón. Y es que normalmente utilizamos el cartón por especificaciones que nos solicitan nuestros clientes”.



◆ **Antonio Jesús Romero**
Nature Choice

“En nuestro caso sólo trabajamos sandía y de la Marca Fashion, y ésta utiliza el cartón por exigencia de marca. En cuanto a la utilización del cartón para nuestra reseña es un tema de solicitud de los clientes por motivos de sostenibilidad”.

Pautas para reclamar a los fabricantes de camiones los daños por fijar conjuntamente el precio

Los vehículos afectados por este cartel son camiones de más de 6 toneladas (tanto rígidos como cabezas tractoras) y se excluyen los camiones de segunda mano, los servicios postventa y garantías. Las marcas involucradas en el cártel son MAN, VOLVO, RENAULT, DAIMLER/MERCEDES-BENZ, IVECO y DAF. Scania, que ha sido involucrada por el resto de cartelistas, por el momento no reconoce nada, aunque sigue siendo investigada por la comisión.

Sobre el derecho y alcance de las reclamaciones....

En primer lugar, los transportistas pueden reclamar el resarcimiento de los sobrepagos pagados como consecuencia del cártel más los intereses devengados desde el año que se produjo. El daño podría extenderse en algunos casos hasta 2015-2016 o a día de hoy, porque se mantiene mientras el vehículo permanece en la empresa, o sea hasta que se vendía el camión o vencía el renting o leasing, por ejemplo.

Además de este efecto directo, debemos incluir aquellos indirectos derivados por ejemplo del mayor consumo por kilómetro que implica una tecnología menos eficiente en comparación con aquella o aquellas más eficientes; peajes más elevados por la tipología de emisiones del motor utilizado, etc.; todo ello derivado del retraso voluntario en la puesta en el mercado de tecnología más eficiente.

Sobre los puntos clave de las reclamaciones....

...de la existencia de cártel...

Es necesario demostrar la existencia del cártel, algo que no parece difícil pues contamos con la Decisión de la Comisión y el hecho de que cinco empresas han reconocido los hechos y que una de ellas ha denunciado voluntariamente, y demostrar el daño causado. Además, esta responsabilidad es solidaria, por lo que cada fabricante responde por los daños causados por todos los cartelistas; es más, se puede reclamar también cuando el daño lo causó una empresa que no participó del cártel, pero se aprovechó para vender a un precio más elevado.

...del lugar donde ejercer los derechos de demanda...

Según la legislación vigente, la reclamación se puede plantear en España o en el país en el que cualquiera de los fabricantes tenga domicilio fiscal.

En este sentido, el despacho de abogados CDC recomienda interponer la demanda en Holanda porque: (a) ha traspuesto la Directiva de la UE en reclamación por daños de defensa de la competencia (por ejemplo, esta directiva no ha comenzado aún a ser traspuesta en España), (b) existe mucha jurisprudencia en ese país sobre casos ya juzgados de daños de defensa de la competencia, (c) el procedimiento judicial se prevé más corto que en España, y (d) permite la presentación de los datos en formato electrónico.

Además, Holanda permite interponer la demanda sin cuantía. De tal forma que si durante el proceso surgen y se detectan más daños se podrán ir añadiendo a la demanda.

...de la cuantificación del daño sufrido.....

La principal complicación proviene del hecho de tener que probar la cuantificación del daño sufrido por los transportistas. Es muy probable que los fabricantes aleguen, para reducir su responsabilidad, que los transportistas no han sufrido todo el daño provocado, sino que lo han repercutido todo o parte del mismo a sus clientes.

En este sentido es fundamental contar con un equipo de especialistas de diferentes áreas, juristas o especialistas legales a nivel nacional e internacional, economistas o analistas económicos, etc., que permitan desarrollar un soporte documental y económico capaz de demostrar claramente los daños sufridos por sus clientes; y esto no es un proceso ni sencillo ni económico, por tanto, no está al alcance de mucha gente. CDC-Vatservices cuentan con un equipo de primer nivel en todas las áreas, y que ponen a disposición de sus clientes; a la vez que contando con su presencia internacional y conocimiento de mercado, cuentan con información veraz y detallada de más de 60.000 vehículos afectados. ♦



Por Carlos Alfaro
DIRECTOR GENERAL
VATSERVICES



**fruit
attraction**

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

**18-20
OCTUBRE
2017**

MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



TRANSPORTE Y LOGÍSTICA AL SERVICIO DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

AL LUGAR ADECUADO EN EL MOMENTO OPORTUNO

1.500
Empresas Expositoras

60.000
Participantes Profesionales

de **110**
Países



www.fruitattraction.ifema.es

f [facebook.com/fruitattraction](https://www.facebook.com/fruitattraction)

t [@FruitAttraction](https://twitter.com/FruitAttraction)

IFEMA Feria de Madrid

902 22 15 15

fruitattraction@ifema.es