

F&H

LOGÍSTICA PROFESIONAL

ENTREVISTA

Antonio

MURUGÓ



Las frutas y hortalizas vuelan más alto

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

+17.003.34A

17°C

<POSICION>
BULGARIA

Anserlog 
Servicios Logísticos

Arola

LINKING YOUR WORLD

Especialistas
en la distribución
internacional
de productos
perecederos
y congelado

arola.com

informacion@arola.com



Edificio de Servicios Generales,
Local 101, Avda. Hispanidad s/n,
Aeropuerto de Adolfo Suárez Madrid – Barajas
28042 Madrid
Telf. +34 917 462 656

Edif. Servicios Generales
Oficina B209 Centro de Carga Aérea
Barcelona Aeropuerto
08820 El Prat de Llobregat
T. +34 93 324 94 92



6 Panorama
 La falta de innovación, el desfase tecnológico y la dificultad de financiación, son algunos de los problemas habituales a los que se enfrenta el sector detectados por la aceleradora Orizont.

◆ **Entrevista** **8** **22** ◆ **Tic**
 ANTONIO MURUGÓ **TECNOLOGÍA DE REDES**

◆ **Intermodal** **10** **23** ◆ **Industria Auxiliar**
 LA CARGA AÉREA SIGUE **ESPECIAL CABEZAS**
 GANANDO ESPACIO **TRACTORAS**

◆ **Origen-Destino** **16** **26** ◆ **Export to**
 LOS CÍTRICOS **MÉXICO MUESTRA SUS**
 URUGUAYOS **FACULTADES DE NEGOCIO**
 CONQUISTAN MERCADOS

◆ **Picking** **18** **30** ◆ **Logistic news**
 ESPAÑA: CARTÓN **LA INDUSTRIA AUXILIAR**
 ONDULADO SIGUE CON SU **ANDALUZA ATRAVIESA**
 DINÁMICA POSITIVA **FRONTERAS**

◆ Secciones	5 La imagen	18 Picking	29 Logística News
	6 Panorama	21 Ventas	32 Distribución
	8 Entrevista	22 Tic	34 Gestos
	10 Intermodal	23 Industria Auxiliar	35 Ways
	16 Origen-Destino	26 Export to	



Foto: Francisco Bonilla

Línea de envasado de lechugas robotizada.

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: 2603-9451

Director: Rafael I. Losilla Borreguero

Redacción y Firmas: Daniel Lafuente, Juan Arias y Manuel Flores.

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.



C

prob

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

La industria agroalimentaria es el primer sector económico en España, con más de 2,4 millones de empleados. Sin embargo, el sector solicita innovación, cambio y regeneración. De hecho, llama poderosamente la atención que solo en torno al tres por ciento de los emprendedores han dado el paso en pro de apostar por nuevos proyectos agroalimentarios.

Asimismo, uno de cada tres productores españoles tiene más de 65 años, según los datos de la Oficina de Estadística de la Unión Europea. Por este motivo, la aceleradora agroalimentaria de Sodena, Orizont, ha realizado un análisis para detectar los cinco problemas más habituales a los que se enfrenta el sector en la actualidad.

Falta de innovación. Una de las razones de la ausencia de nuevas tecnologías o apuestas más arriesgadas dentro del sector es la avanzada edad de los productores españoles quienes, según los datos de la Oficina

de Estadística de la Unión Europea, superan la edad media europea. Más del 33 por ciento de los agricultores y ganaderos españoles tienen más de 65 años y sólo un 3,7 por ciento está por debajo de los 35. Por ello, es necesario educar y formar a los profesionales de este sector, para que la innovación se convierta en una de sus prioridades y contribuir de esta forma en el desarrollo de la industria agroalimentaria española.

Desfase tecnológico. Conseguir igualar al resto de los sectores en el ámbito tecnológico es uno de los grandes retos del sector agroalimentario. Una gran parte del sector ya ha empezado a implantar y aplicar las nuevas tecnologías a los procesos productivos y a la gestión de la cadena de valor. Sin embargo, el sector agrícola debe seguir invirtiendo en la renovación tecnológica ya que, ésta tendrá una importancia vital en las próximas décadas. El incremento constante de la demanda de alimentos

unido a las elevadas restricciones de la propia industria va a obligar al sector agrícola a reinventarse para lograr aumentar los recursos agrícolas gracias a la implantación de soluciones tecnológicas de última generación.

Las exigencias de los millennials. Está emergiendo una nueva generación de consumidores que están cambiando las reglas de juego y demandan nuevas tendencias de consumo. Alargar la vida útil de los productos, reducir su precio, ofrecer más variedades o envases más sostenibles son algunas de las claves para adaptarse a esta nueva generación, según un estudio realizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC). Además, los consumidores muestran cada vez un mayor interés por los denominados 'superalimentos', aquellos que suponen nuevas fuentes de nutrientes y que se están haciendo un importante hueco en un mercado con productos

cada vez más naturales, estando menos procesados y con menor cantidad de aditivos.

Dificultad de financiación.

La industria agroalimentaria está constituida por un gran número de pymes que señalan la falta de apoyo económico para poner en marcha su proyecto en este ámbito. Por este motivo,



Cinco

Problemas cotidianos en la industria agroalimentaria

LA FALTA DE INNOVACIÓN, EL DESFASE TECNOLÓGICO Y LA DIFICULTAD DE FINANCIACIÓN, SON ALGUNOS DE LOS PROBLEMAS HABITUALES A LOS QUE SE ENFRENTA EL SECTOR DETECTADOS POR LA ACELERADORA ORIZONT.

nació Orizont, la primera aceleradora especializada en el sector agroalimentario y que ofrece a sus proyectos un apoyo económico de hasta 110.000 euros.

Compra tradicional. Es difícil imaginar a los agricultores y a los consumidores en el mismo escenario. El número de intermediarios cada vez es mayor y el co-

mercio online no ha hecho más que acrecentar esta distancia.

De hecho, el ecommerce es el medio elegido para adquirir algún producto o servicio por el 32 por ciento de la población española, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Las empresas del sector deben dar el salto al comercio online. ♦



Los jóvenes muestran cada vez más interés por los superalimentos y productos cada vez más naturales y sostenibles.

Los millennials se apuntan al ecommerce

El futuro del negocio hortofrutícola parece estar en manos del comercio online. Al menos todos los indicadores señalan esta dirección si tuviesen que realizar la cesta de la compra de frutas y hortalizas los consumidores denominados millennials. De hecho, el crecimiento en formatos minoristas alternativos, y los vendedores de frutas y hortalizas frescas deben estar preparados para responder a esta situación con atractivos mensajes de marketing. Y es que los consumidores millennials proyectan las compras online por encima de que cualquier otra generación y las señales apuntan que la influencia de este tipo de venta aumentará y, por lo tanto, seguirá latente en los próximos ejercicios.

Pese a estos pronósticos de futuro, la realidad refleja que en la actualidad las cifras no son muy elevadas. En concreto, en torno al 4-5 por ciento de los productos frescos se compran por esta vía de negocio.

Con respecto a los hábitos de compra, la generación de los millennials acude con menos frecuencia a los establecimientos, aunque es cierto que de media sus compras son mayores. Eso sí, la cartera de productos hortofrutícolas forman parte de su vida cotidiana, no obstante son algo menos proclives a planificar las compras de éstas.

Antonio Murugó |
gerente del Grupo HAM

“A día de hoy el gas es la única alternativa al diésel”

EL GRUPO HAM ES LÍDER EN EL SERVICIO INTEGRAL DE GAS NATURAL LICUADO (GNL), GAS NATURAL COMPRIMIDO (GNC) Y GAS NATURAL VEHICULAR (GNV), TANTO EN INDUSTRIAS COMO EN ENTORNOS MÓVILES-VEHICULARES Y MARÍTIMOS. SU GERENTE ANALIZA EL PRESENTE Y EL FUTURO DE ESTE COMBUSTIBLE EN EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.

Por Juan Arias
jarias@fyh.es

L.P: En el transporte, ¿qué papel está jugando el gas?

A.M: “Las alternativas al transporte a corto y medio plazo pasan por el gas porque el hidrógeno y el eléctrico están muy lejos aún. En relación al transporte hay dos factores que son importantes: volumen y peso. Con lo eléctrico, las baterías te restan volumen y te dan peso y eso va en contra de la filosofía del transporte”.

L.P: Entonces la utilización del gas en el transporte no se puede decir que sea flor de un día (...).

A.M: “Para nada. El gas es lo que más se asemeja, de momento, a lo que tenemos hoy en día que es el gasóleo. El gas va a seguir funcionando y es la única alternativa a día de hoy al diésel”.

L.P: Sin embargo, hay quien apuesta por los vehículos eléctricos (...).

A.M: “Mercedes está apostando por lo eléctrico pero, de momento, se puede utilizar para el transporte de corta distancia. Se habla de autonomías de 500 kilómetros con el eléctrico y

eso, como usted comprenderá, para el transporte internacional no es rentable. A corto y medio plazo el gas será lo que se use para el transporte y a largo plazo la electricidad”.

Contras

L.P: ¿Cuál es el problema principal para los transportistas?

A.M: “El coste del camión y la fiabilidad. Creo que aún son muy caros comparados con el diésel y, aunque funcionan bastante bien, no tienes la tranquilidad y la seguridad que te da el diésel. Eso sí, el gas está creciendo muy rápido y los vehículos cada vez tienen más autonomía. De hecho, ahora puedes hacer entre mil y mil trescientos kilómetros con lo que puedes cruzar Europa tranquilamente”.

L.P: Además los precios del gas son competitivos (...).

A.M: “Sí, sobre todo, en España e Italia. En Francia son un poco caros y falta que entre más competencia en el mercado. Esa competencia ya va

entrando, tanto para los fabricantes, como para los constructores y los comercializadores de gas y eso es muy positivo”.

L.P: ¿En cuántos años estima usted que el gas será tan competitivo como el diésel?

A.M: “En un par de años el gas será igual de competitivo en el mercado que el diésel. Los fabricantes de camiones como Volvo, Scania o Iveco ya tienen camiones con gas e, incluso, Renault está metiendo motores americanos. Creo que esto obligará a Mercedes, que de momento apuesta por lo eléctrico, a responder de alguna manera”.

Rentabilidad

L.P: ¿Es más rentable el gas que el diésel?

A.M: “Sí. Siempre digo a los clientes que con el gas te vas a ahorrar el 50 por ciento de la factura del diésel. De hecho, si pagas 3.000 euros con el diésel, con el gas pagarás 1.500”.





Foto: Juan Arias

L.P: Esa apuesta por el gas se está notando en que cada vez hay más gasineras (...).

A.M: "Sí. Ya le digo que eso va muy rápido. En España no hay ningún problema de suministro, aunque es cierto que no te las encuentras cada 20 kilómetros".

L.P: ¿Qué capacidad tiene una gasinera?

A.M: "Tienen mucha capacidad. Están sacando hasta 170.000 kilos al mes y 8.000 kilos diarios".

L.P: Si una comercializadora de Almería quisiera poner en marcha una gasinera, ¿le resultaría muy costoso?

A.M: "Puede ir entre los 500.000 y los 800.000 euros cada estación. Una móvil, con Gas Natural Comprimido (GNC), puede irse hasta los 500.000 euros. Una fija, con obra civil, puede alcanzar los 800.000 euros mientras que una pequeñita se puede hacer por 350.000 euros dependiendo de si pones GNC o no".

L.P: ¿El suministro del gas está garantizado?

A.M: "Por supuesto. Trabajamos con supermercados como Alimerka, cuya flota es toda de Scania con Gas Natural Licuado (GNL). Mercadona también ha empezado ahora, ya que están entrando en las ciudades y el aspecto medioambiental es importante para ellos. Tengo que decir que todos los que hacen distribución en el mundo de la alimentación son los primeros que están entrando".

L.P: No sólo el transporte por carretera está apostando por el gas, ya que en el marítimo también hay un crecimiento importante (...).

A.M: "Así es. Los cruceros, ferrys... Bueno todos. De hecho, Balearia hará cinco barcos de GNL. Esta compañía va muy en serio".

L.P: ¿Y su uso en el ferrocarril sería muy complejo?

A.M: "No se crea. Ha habido alguna experiencia piloto con Renfe y en Estados Unidos se utiliza bastante, sobre todo, donde no hay red eléctrica que sí se utiliza el gas. ♦

Siempre digo a los clientes que con el gas te vas a ahorrar el 50 por ciento de la factura del diesel

En un par de años el gas será igual de competitivo en el mercado que el diésel

Todos los que hacen distribución en el mundo de la alimentación son los primeros que están utilizando el gas



El transporte aéreo pide pista

NO SON VOLÚMENES MUY ELEVADOS PERO LA DINÁMICA ES POSITIVA. LOS KILOS GESTIONADOS EN LOS AEROPUERTOS ESPAÑOLES HAN REPUNTADO DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS Y SIGUE EN ALZA.

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

Los adelantos de la navegación aérea, de las telecomunicaciones y de las facilidades electrónicas permiten que la aviación progrese de forma asombrosa.

La carga aérea en los aeropuertos españoles sigue en línea ascendente. Si se observa las cifras de los últimos tres años y la posibilidad de que los anuncios de la huelga de estibadores influyan, prevemos un buen año para el transporte aéreo en el 2017. Sin embargo, también hay que contemplar los cambios tarifarios que se están imponiendo y continuar apoyando las inversiones para la mejora de la competitividad de los aeropuertos.

Los volúmenes gestionados en los aeropuertos españoles siguen con la tendencia alcista: un 2,2 por ciento en 2015 y un 10,6 por ciento en el 2016 respecto a los ejercicios anteriores. En concreto, durante 2016 se transporta-

ron por vía aérea en torno a 13.000 toneladas de mercancías hortofrutícolas. Y, según los datos 2017, este año el incremento alcanzando es ya de un 12,8 por ciento.

El ranking de los aeropuertos españoles no ha variado. El aeropuerto de Barajas ocupa el primer lugar, absorbe la mitad de los movimientos y es el 'hub' para prácticamente toda España, excepto para el País Vasco y Cataluña.

Ventajas. Una de las principales bazas con las que juega el transporte de estas frutas y hortalizas es que hay un tipo de productos que son más sensibles a viajar en avión. "al usar aviones evitas todo tipo de barreras geográficas y aumentas la velocidad de transporte y entrega. Además, cada año gracias a la aparición de nuevos materiales, los aviones diseñados ganan en tamaño, lo que permite que el volumen de mercancías

vaya en aumento.", apunta Hicham Nader, regional manager Madrid & Southern Spain de DHL.

En este sentido, destaca la proyección que todavía tiene la hortofruticultura: sus ventas al extranjero registran anualmente notables incrementos, fruto de la apertura hacia nuevos destinos que buscan ser alternativos a los tradicionales, unos destinos que albergan una notable competencia.

Para calcular la rentabilidad de cada sistema de transporte hay que tener en cuenta diferentes aspectos, como la cantidad de mercancía transportada, el tiempo de carga, los impuestos que afectan a cada carga, la cantidad de pedidos realizados y otros factores.

Por último, los aeropuertos españoles disponen de capacidad, instalaciones y servicios de una elevada calidad para dar respuesta a ese recorrido. ♦



Fermac Cargo |

Consolida su posición en el sector de los perecederos

FERMAC CARGO, FORWARDER ESPECIALIZADO EN LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y TRAMITACIÓN ADUANERA, SE PRESENTA COMO UN ALIADO ESTRATÉGICO PARA AQUELLAS EMPRESAS CUYO PRODUCTO REQUIERA UNA CONFIANZA ABSOLUTA EN SU ASESORÍA Y GESTIÓN LOGÍSTICA.

Especializado tanto, en transporte aéreo como marítimo, en la actualidad trabaja con una gran variedad de mercancías (como pharma, auto parts, maquinaria etcétera.), aunque su histórico y recorrido hacen de la compañía un forwarder internacional experto en productos perecederos.

Para que cualquier empresa importadora o exportadora de productos frescos alimentarios tenga éxito, es necesario contar con una buena cadena logística internacional. Fermac Cargo

es esa mano derecha que ayuda a llevar las mercancías - con puntualidad y en las condiciones óptimas para su consumo - al destino final. Recogiendo así, sus tres pilares fundamentales: rapidez, confianza y seguridad.

Exigencias. Tomando en consideración las exigencias de la logística de frutas y hortalizas, y el cuidado y atención demandados durante la carga, Fermac ofrece como sus principales servicios, el asesoramiento y

contratación de transportes desde/hacia cualquier parte del mundo, el despacho de aduanas y tramitaciones necesarias, así como la gestión de transporte terrestre asociados a la logística internacional.

Nuevas oportunidades.

Todo ello, 24/7, 365 días al año. Con sede en España (Madrid y Barcelona), y gracias a la reciente apertura en Reino Unido, se abren nuevas oportunidades y rutas logísticas para la compañía, mejorando así la po-

sición competitiva para el desarrollo comercial de sus clientes.

Durante el pasado año, Fermac Cargo ha seguido consolidando su posición en el sector perecedero, tanto con nuevas sedes como con el desarrollo de alianzas nacionales e internacionales. Además de esto, continuó la inversión en capital humano especializado en el sector, lo que ha llevado a la compañía a transportar más de 200 variedades de frutas y verduras entre 80 países diferentes. ♦

Ibercondor
transportes internacionales y aduanas

- *Carga Aérea*
- *Tráfico Marítimo*
- *Servicio Internacional Terrestre*
- *Agente Aduanas OEA*
- *Consultoría y formación en Comercio Internacional y Aduanastoría OEA*

www.ibercondor.com
 C/ Nàpols, 282-286
 08025 Barcelona
 Telf. 93 487 96 44

BARCELONA • MADRID • VALENCIA • ZARAGOZA • MILANO • PRATO • SHANGHAI • MÉXICO

LP15 • ABR/18

DHL |

Apuesta por el transporte de frutas y hortalizas

ASENTADOS COMO EMPRESA LÍDER EN TRANSPORTE DE FRUTAS Y HORTALIZAS POR VÍA AÉREA, DHL OFRECE A SUS CLIENTES UN SERVICIO TOTALMENTE PERSONALIZADO.

A través de las oficinas propias y la extensa red de colaboradores repartidos por todo el globo proporciona cobertura global para que las frutas y hortalizas puedan ser exportadas o importadas desde-hacia cualquier punto del mundo.

DHL es la marca líder mundial en el sector de logística y transporte. La familia de divisiones de DHL ofrece una incomparable cartera de servicios logísticos que van desde la entrega de paquetería nacional e internacional, el transporte exprés internacional, el transporte por carretera y la carga aérea y marítima, hasta soluciones avanzadas para e-commerce y la gestión de toda la cadena de suministro.

Especialistas. Las cosas más importantes son, a menudo, las más frágiles. Transportar mercancía hortofrutícola de una punta a otra del mundo es un proceso delicado. Necesitas un

operador logístico hábil y bien relacionado, que vele por mantener intacta la cadena del frío en todas y cada una de las etapas.

“En DHL somos especialistas en transporte aéreo de mercancías perecederas, tanto refrigeradas como congeladas. Y nos tomamos la cadena del frío tan en serio que le dedicamos todo un departamento especializado”, expilca Entregamos las frutas y hortalizas en cualquier país del mundo en tránsito. Además, añade que “asesoramos y buscamos siempre las aerolíneas y rutas más rápidas, para que el producto llegue a su destino en condiciones óptimas”. Para Dhl el transporte de mercancías perecederas por vía aérea es importante y más si se habla de las frutas y hortalizas desde Almería, pulmón productivo en hortalizas bajo invernadero, siendo este porcentaje en torno al 40 por ciento del total que se exporta desde esta provincia andaluza. ♦

Arola |

Refuerza el tránsito aéreo de frutas y hortalizas

AROLA CUENTA CON UNA AMPLIA RED DE SERVICIOS AL COMERCIO INTERNACIONAL QUE OFRECE DESDE TRANSPORTE AÉREO Y MARÍTIMO, DESPACHO DE ADUANAS, ASESORÍA EN AGROALIMENTACIÓN E IMPUESTOS ESPECIALES HASTA LA AUDITORIA OEA A EMPRESAS Y CONSIGNACIÓN DE BUQUES.

Todos estos servicios de manera integrada dan respuesta a las necesidades y desafíos de las transacciones comerciales incrementando la eficiencia y agilidad de su flujo entre países. Para Lluç Navarro, corporate airfreight manager de Arola, el desarrollo de la carga aérea junto con la integración de funciones en un mismo espacio ha permitido la evolución de las terminales y zonas de carga hacia los “centros de carga aérea, hub”, mejorando la logística del transporte y convirtiéndose en plataformas donde se interrelacionan diversas actividades y tipologías de empresa. Asimismo, Navarro, destaca la importancia de las frutas y hortalizas en el tráfico aéreo. De hecho, “hemos incrementado la clientela y el tráfico de mercancía se ha incrementado en torno a un 17-20 por ciento por vía aérea, donde las frutas y hortalizas representan un porcentaje muy elevado. Y es que el transporte de estos productos sigue creciendo en importancia dentro de la firma”.

Tráficos. Además añade que “hay una serie de tráfico que nosotros entendemos que siempre se van



a transportar por vía aérea, bien porque las cantidades son reducidas, porque el exportador quiere llegar a mercados, que están más distantes, como por ejemplo Australia”.

Para Navarro “el aéreo es el único medio de transporte que te permite situar las frutas y hortalizas en cualquier parte del mundo. De hecho “te garantiza la máxima rapidez, distancia y fiabilidad de que la mercancía llegue en las mejores condiciones”.

En definitiva, transportar frutas y hortalizas de una punta a otra del mundo es un proceso delicado, que precisa de un operador logístico, que vele por mantener intacta la cadena del frío en todas y cada una de las etapas. ♦



FERMAC CARGO
connecting markets



Connecting Markets

fermaccargo.com



Aertec Solutions |

Exporta ya más del 80 por ciento de sus servicios de ingeniería

ANDALUCÍA CONTINÚA EXPANDIÉNDOSE EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y, DE HECHO, HA REGISTRADO UN RÉCORD DE EXPORTACIONES, QUE HA SUPERADO LOS 30.000 MILLONES DE EUROS EN 2017.

Este éxito en las ventas al exterior se debe, en parte, a empresas como Aertec Solutions que, con una trayectoria de más de dos décadas especializada en el sector aeronáutico, ha logrado posicionarse como una de las principales compañías nacionales e internacionales en esta industria, ayudando a colocar a Andalucía como uno de los tres grandes polos aeronáuticos de Europa.

Aertec Solutions nació en Málaga, donde actualmente cuenta con delegación en el Parque Tecnológico de Andalucía, pero pronto se expandió tanto en el territorio nacional, con delegaciones en Sevilla y Madrid, como por todo el mundo con oficinas en Lisboa (Portugal), Toulouse (Francia), Bristol (Reino Unido), Denver (Estados Unidos) y Bogotá (Colombia), en las que trabaja una plantilla formada por "580 trabajadores de elevada cualificación", apunta Fernando Martín, director de Marketing y Comunica-

ción de Aertec Solutions. Martín señala que, "en el ámbito aeroportuario, podemos diseñar aeropuertos completos o partes concretas de un aeropuerto; en la industria aeronáutica, definimos los procesos de fabricación de aviones; y en sistemas, diseñamos sistemas aéreos no tripulados".

Más de un centenar de proyectos. Los más de 130 proyectos realizados para aeropuertos internacionales, como Bruselas Sur-Charleroi (Bélgica), Sao Paulo (Brasil) o Guernsey (Reino Unido) hablan por sí mismos. "Actualmente exportamos el 80 por ciento de nuestros servicios de ingeniería, principalmente a Europa, pero cada vez más a Oriente Medio y América Latina", explica el director de Marketing y Comunicación.

Para esta compañía andaluza, las ferias internacionales son "acciones comerciales imprescindibles" en su estrategia para abordar mercados del exterior. En



Fernando Martín, director de Marketing y Comunicación de Aertec Solutions.

este sentido, Aertec ha contado con el apoyo de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior. "Para conseguir internacionalizarte con éxito necesitas ayuda y con Extenda la hemos encontrado desde el primer momento", asevera Fernando Martín.

Así, además de utilizar servicios como el de Asesoramiento sobre Estrategia y Posicionamiento de Marca, o el de Implantación Internacional, Aertec ha acudido de la mano de Extenda a las principales

ferias del sector como Paris Air Show-Le Bourget, Aero-mart de Toulouse, ILA de Berlín, o ADM Sevilla, el mayor evento del negocio aeroespacial que se celebra en España, organizado por la Consejería de Economía y Conocimiento, a través de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, que desarrollará su cuarta edición del 15 al 18 de mayo.

PIF de Alava. Por otro lado, el aeropuerto de Álava reabrirá el PIF para mercancías perecederas, tal y como explicó hace unos días el delegado del Gobierno central en el País Vasco, Javier de Andrés.

De esta manera, este organismo dependiente de la Dirección General de Salud y Seguridad Alimentaria de la Comisión Europea ha dado luz verde a la reapertura del Puesto de Inspección Fronteriza (PIF) en el aeropuerto de Foronda (Álava) con el que podrá transportar mercancías perecederas. ♦

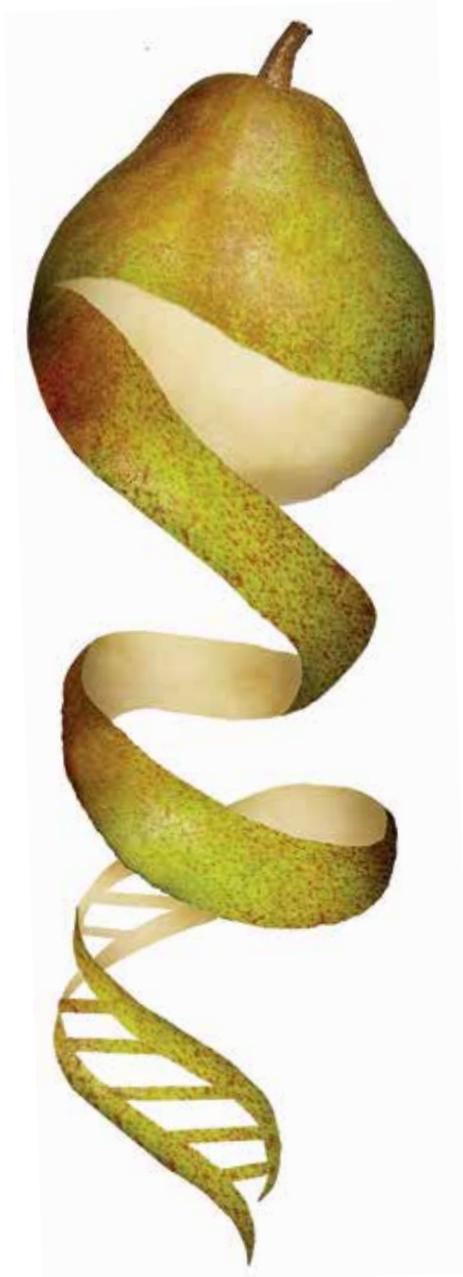


10 years fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

23-25
OCT.
2018

MADRID - ESPAÑA



**10 YEARS AFTER...
WHERE GLOBALIZATION & DISTRIBUTION MEET**

1,600 exhibitors - 70,000 trade participants - 120 countries

www.fruitattraction.com



IFEMA, Feria de Madrid
902 22 15 15
fruitattraction@ifema.es

ORGANIZAN



IFEMA
Feria de
Madrid

URUGUAY

Se acrecienta el interés hortofrutícola

LA PRODUCCIÓN NACIONAL EN URUGUAY DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS CADA VEZ ES MÁS IMPORTANTE. ADEMÁS, DENOTA CIERTO APEGO POR LOS CULTIVOS HORTÍCOLAS BAJO INVERNADERO.

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

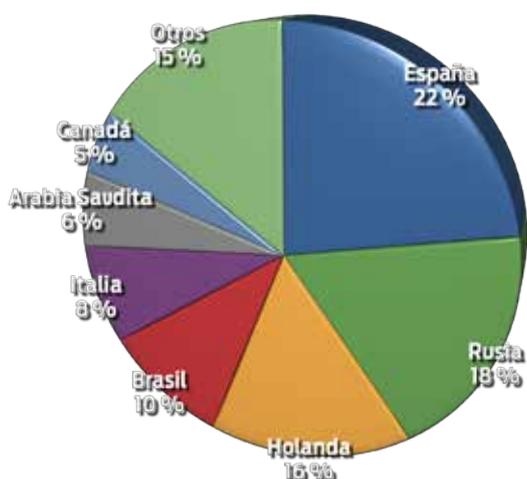
Producción. La producción de hortalizas mostró un comportamiento heterogéneo durante la pasada campaña 2014/15 y con perspectivas diferenciales en el último ejercicio registrado por el Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca de Uruguay (2015/2016). En este sentido, el caudal de oferta de patata alcanzó niveles mínimos históricos si se cotejan los datos 2014/15 con una producción cercana a las 70.000 toneladas y repuntó fuertemente en 2015/16, llegando a las 90.000 toneladas, lo que representa un incremento

de un 22,2 por ciento. La producción de cebolla también habría presentado una tendencia favorable en 2015/16 con una oferta local de la más abundante en los últimos años. En la producción de zanahoria, destaca los rendimientos obtenidos (en niveles máximos históricos) que implicaron una producción destacada en 2014/15. Durante 2015/16 se confirman rendimientos históricos en la zona norte, apuntando a un crecimiento relevante de la producción en dicha región, y las

intenciones de siembra en la zona sur también impondrían un crecimiento del área. Por otro lado, los principales cultivos en invernadero no estarían mostrando un desempeño tan favorable durante 2015/16.

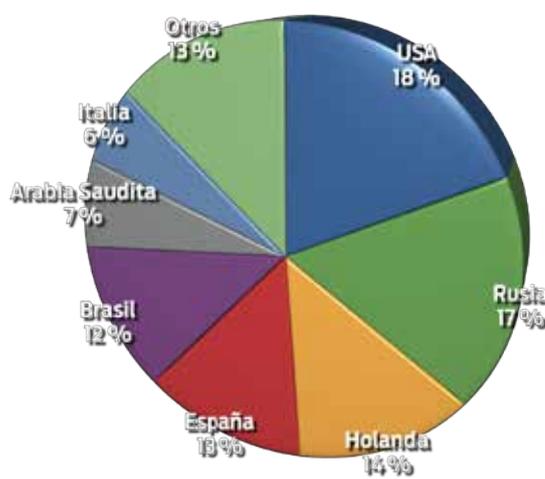
Exportación. Respecto a los destinos de exportación de fruta fresca, la Unión Europea sigue ocupando un referente para los operadores uruguayos, si bien viene perdiendo peso. En 2007 el ámbito UE representó 81 por ciento del valor exportado de estos productos y

en 2015 se ubicó en 46 por ciento. En contrapartida, y a partir de la autorización de entrada de cítricos en Estados Unidos, este destino pasó de representar el uno por ciento del valor exportado de fruta en fresco en 2007 a absorber casi 30 por ciento en 2015. No obstante, hoy el principal destino de la fruta uruguaya sigue siendo la Unión Europea, con una representación en torno al 60 por ciento, aunque los productores cada vez más se decantan por el mercado norteamericano, (30 por ciento), que no ha dejado



REPRESENTATIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE NARANJAS DE URUGUAY (2016)

Fuente: Trademap.



REPRESENTATIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE LIMÓN DE URUGUAY (2016)

Fuente: Trademap.



de crecer desde 2013. Curiosamente desde que el Gobierno americano facilitó la penetración de los productos uruguayos. Esta coyuntura fue rápidamente asimilada. De hecho, en el ejercicio de 2014 se exportaron a Estados Unidos 6.000 toneladas de cítricos, al ejercicio siguiente las expediciones a este destino se duplicaron hasta rozar el umbral de las 15.000 toneladas.

Importación. Las importaciones de fruta fresca se cifraron en torno a los 28 millones de euros en 2016, de los que aproxima-

damente un 70 por ciento correspondió a las compras de bananas y 14 por ciento a productos como kiwis, ananá y otros tropicales, el 16 por ciento que resta son otras frutas.

Por lo tanto, las importaciones de fruta en fresco se caracterizan por estar compuestas básicamente por productos de escasa producción local.

Además, se constata un crecimiento destacado entre 2007 y 2016, tanto en volumen como en valor. En cuanto al origen de estos productos, y dado el alto peso que tiene las compras de bananas, el 73 del valor

importado de estos productos proviene de Brasil y Ecuador. Excluyendo la banana, otros orígenes relevantes para la compra de fruta son Chile e Italia.

Empresas. El tejido empresarial uruguayo es muy amplio, ya que lo forman desde empresas que mueven un caudal de oferta de peso específico hasta firmas familiares que manejan una producción para abastecer al mercado nacional, aunque poco a poco manejan la posibilidad de adentrarse en el negocio de la exportación.

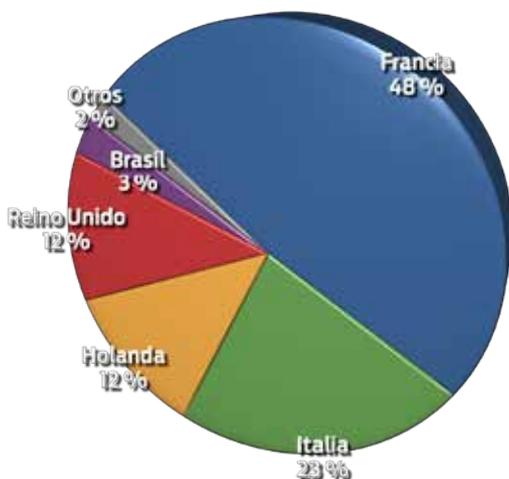
En este escenario sobresale Frutec, una de las exportadoras de frutas y hortalizas más importantes de Uruguay, canalizadora del conjunto de actividades productivas del Grupo Los Reyes. Sus productos esenciales de cara a la exportación son las frutas de pepita. Es una de las pocas exportadoras uruguayas que aglomera a un conjunto muy importante de pequeños productores. También destacan Azul Sereno, Brisa del Lago, Gamorel, y Midgold en el apartado de la comercialización de frutas del bosque y las productoras de cítricos como Guarino, Caputto, San Miguel. ♦

Desafíos

Los principales desafíos del sector se encuentran en consolidar la exportación de sus productos mediante una mayor especialización de la cadena productiva y una mejor diferenciación de productos y procesos.

También la industria tiene un gran desafío, tanto a nivel especializado como el artesanal, ya que existe un potencial de expansión de la mano con el abastecimiento de materias primas. Sin embargo, la expansión dependerá en gran medida del apoyo estatal, el flujo de inversiones, la organización productiva y la capacidad de gestión comercial de los actores involucrados.

En la actualidad, uno de los principales programas estratégicos viene de manos de la trazabilidad, un tema que está muy en boca en todos los pequeños y medianos productores.



REPRESENTATIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE MANZANA DE URUGUAY (2016)

Fuente: Trademap.



◆ CARTÓN ONDULADO |

ESPAÑA SUPERA LOS 5.000 MILLONES DE M² DE PRODUCCIÓN

DE ESTA FORMA SE MANTIENE EN 2017 COMO CUARTO PRODUCTOR EUROPEO EN VOLUMEN, TRAS ALEMANIA, ITALIA Y FRANCIA, DE ESTE MATERIAL DE ENVASES. LA INDUSTRIA DEL CARTÓN ONDULADO EN ESPAÑA EMPLEA A MÁS DE 23.500 TRABAJADORES.

Desde hace ya una década España se mantiene entre los países europeos que mayor volumen de cartón ondulado produce, concretamente en cuarto lugar por detrás de Alemania, Italia y Francia. En 2017, nuestro país produjo 5.201 millones de metros cuadrados de este material, un 5% más que en 2016.

La facturación total del sector, tanto directa como indirecta, alcanzó el año pasado los 4.867 millones de euros con un total de 71 empresas ondulatoras y 89 fábricas dedicadas a la fabricación de este material en toda España. Éstas emplearon en 2017, entre puestos de trabajo directos e indirectos, a más de 23.500 trabajadores. En Europa, la cifra de puestos directos asciende a 100.000.

Datos positivos. “La actividad del sector, en el que conviven multinacionales y

empresas familiares, arroja datos positivos que reflejan un incremento en la producción en nuestro país. La industria del cartón ondulado desempeña un papel estratégico por su alto impacto social y su contribución a la economía española, generando crecimiento, riqueza y empleo. Con nuestro trabajo demostramos ser una industria comprometida con la calidad y la eficiencia, que invierte

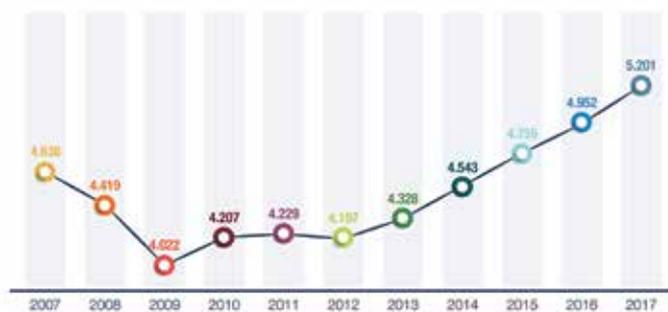
e innova”, asegura el presidente de AFCO, Leopoldo Santorromán.

Sectores. En 2017, el principal consumo de cartón ondulado en España correspondió al sector de productos agrícolas, con un 23,3 por ciento. Por detrás de agricultura, se sitúan los productos alimenticios, con un 16,4 por ciento y el sector de las bebidas (15 por ciento), junto con el

del audio, la electrónica y la automoción (8,7 por ciento). Con un porcentaje menor se encuentran sectores como, los productos industriales (7 por ciento) o los productos químicos y perfumerías (5 por ciento). En cuanto a la media de consumo de cartón ondulado por habitante y año en estos sectores, 2017 cerró con una cifra de 59,62 kilos. Es decir, 2,36 kilogramos más que en 2016.

“El liderazgo del cartón se debe a que es un material que ofrece una solución de envase ligero, capaz de optimizar el almacenaje, la logística y el transporte de productos. Su fabricación con recursos reciclables, biodegradables y renovables, lo convierten además en un referente en el nuevo modelo de sostenibilidad y Economía Circular”, destaca Santorromán.

Crecimiento. La asociación internacional ICCA (International Corrugated Case Association) pronostica para 2021 una producción mundial de cartón ondulado de 273.000 millones de metros cuadrados (un poco más de la mitad de la superficie de España). El 54,8 por ciento estaría localizado en la región de Asia/Pacífico, seguido de Europa con el 21,3 por ciento, Norte América con el 16,3 por ciento, América del Sur y Centroamérica con el 5,3 por ciento, Oceanía con el 1,2 por ciento y 1,1 por ciento en el resto del mundo. ◆



PRODUCCIÓN DE CARTÓN ONDULADO
(millones de metros cuadrados)

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA EN CIFRAS





CONFIANZA SIN FIANZA

AFCO

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





◆ UNIQ | PARTICIPA EN LA CONVENCION DE COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS

El sello de calidad UNIQ para embalajes de cartón ondulado, acudió a la cita programada por Cooperativas Agroalimentarias a finales de abril, en Murcia, con motivo de la "Convención sobre retos y oportunidades del cooperativismo a nivel nacional".

UNIQ, considera una excelente oportunidad para analizar y debatir el futuro del sector agroalimentario y en especial, a las cooperativas. Este horizonte marcará las estrategias a seguir, con el objetivo de un futuro más sostenible.

El objetivo es dar a conocer las ventajas de envasar productos frescos, aportando soluciones con un alto grado de diferenciación en cuanto a cali-

dad, innovación, diseño y estandarización de medidas, optimizando los procesos de envasado, almacenaje, transporte y logística. En definitiva, esta feria servirá para consolidar al sello de calidad UNIQ como referente en el mercado de los envases para productos hortofrutícolas. ◆

◆ INFORME HISPACK | LOS ENVASES FACTURARON 20.000 MILLONES DE EUROS

LA INDUSTRIA DE ENVASES FACTURÓ EN ESPAÑA UN TOTAL DE 20.000 MILLONES DE EUROS EN 2016, LA CIFRA MÁS ELEVADA DE LA ÚLTIMA DÉCADA, SEGÚN UN INFORME SECTORIAL REALIZADO POR EL SALÓN HISPACK DE FIRA DE BARCELONA.

Los datos de este sector del año 2016 muestran un volumen de negocio un 12,44 por ciento superior a 2013 y un crecimiento anual del 4,15 por ciento en el período 2013-2016, según un comunicado de Fira de Barcelona, que acogerá entre los días 8 y 11 de mayo en el recinto de Gran Vía de Barcelona la nueva edición del salón.

La industria española de envases cuenta con más de 2.100 empresas que emplean un total de 73.535 trabajadores, y es el plástico el subsector que más personas emplea con 19.000 empleados.

Por subsectores, el cartón ondulado y el plástico, con una facturación

de 4.867 y 4.708 millones de euros, respectivamente, representan más del 47 por ciento de la cifra de negocio agregada del sector, y les siguen, por orden, el sector del papel, los envases metálicos, la maquinaria para envasar, la madera, el vidrio y el cartón.

Informe. De acuerdo con el informe, las exportaciones en esta industria crecieron cerca de un 2 por ciento en 2016 respecto al año anterior, hasta alcanzar prácticamente los 3.000 millones de euros.

Este año, el salón Hispack acogerá un total de 800 expositores directos, un 20 por ciento más que en la edición de 2015, y conjuntamente con el salón de tecnología para la alimentación Foodtech ha invitado a 500

compradores internacionales a participar en encuentros de negocios con expositores de ambas ferias. ◆





Vehículos comerciales ligeros |

Los pick-up despegan en abril

EL MES DE ABRIL HA CERRADO CON 18.812 VEHÍCULOS COMERCIALES LIGEROS MATRICULADOS EN ESPAÑA, CANTIDAD QUE SUPONE UN CRECIMIENTO DEL 22 POR CIENTO EN COMPARACIÓN CON EL MISMO MES DEL PASADO AÑO.

En el primer cuatrimestre del año, las matriculaciones de vehículos comerciales ligeros han alcanzado un total de 71.254 unidades, lo que representa un 12,4 por ciento más que en enero-abril de 2017, según las cifras que maneja la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac).

En lo que va de 2018, las furgonetas son los vehículos de mayor volumen de matriculaciones, con un total de 40.325 unidades, lo que supone un crecimiento del 10,3 por ciento frente al

mismo periodo de 2017.

Los vehículos pick-up son los que porcentualmente más crecen en el mes de abril, con un 67,7 por ciento de subida, hasta alcanzar las 951 unidades matriculadas. Lo mismo sucede en el acumulado del primer cuatrimestre del año donde, con 3.417 unidades han incrementado un 49,4 por ciento sus matriculaciones respecto al mismo periodo de 2017.

Canales. El canal de empresas, el de mayor peso en el mercado, con el 52,5

por ciento del total y 9.877 unidades, registró un crecimiento del 21,7 por ciento durante el pasado abril. En el primer cuatrimestre del año este canal acumula un total de 38.430 matriculaciones, con un incremento del 14 por ciento en comparación con enero-abril de 2017.

En cuanto al canal de autónomos, con 6.145 unidades matriculadas, ha registrado en abril una subida del 33,3 por ciento frente al mismo periodo de 2017. En los cuatro primeros meses del año, la subida ha

sido de un 9,5 por ciento hasta alcanzar los 22.322 registros.

Por último, el canal de alquiladores, con 2.790 unidades matriculadas en abril, subió un 3,6 por ciento en comparación con el mismo mes del año pasado. Por lo que respecta a su comportamiento durante el primer cuatrimestre de 2018, también se lograron cifras positivas, con 10.502 unidades matriculadas, cantidad que ha supuesto un 12,6 por ciento de subida frente a idéntico periodo de 2017. ♦

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

◆ WTRANSNET |

LA ÚNICA BOLSA DE CARGAS DEL MERCADO DONDE ES POSIBLE ASEGURAR EL COBRO DE LAS FACTURAS

ESTA EMPRESA, DEDICADA AL DESARROLLO Y GESTIÓN DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS, CONTRIBUYE A GENERAR VALOR EN LA CONTRATACIÓN DE TRANSPORTE Y SERVICIOS LOGÍSTICOS, APORTANDO A SUS USUARIOS RENTABILIDAD, SEGURIDAD Y UNA RESPUESTA INMEDIATA.

Los kilómetros en vacío son el talón de Aquiles contra el que muchas empresas intentan luchar para optimizar el rendimiento de sus flotas: el 25% de camiones españoles que circulan por Europa vuelve a casa sin carga. La optimización de rutas es un factor clave para el ahorro de combustible, la reducción de emisiones y para un funcionamiento eficiente de la empresa de transporte.

Los flujos de transporte de mercancías entre las distintas regiones europeas no están compensados, ya que cada región tiene diferentes capacidades productivas. Esto genera que el transporte en Europa sea ineficiente porque muchos camiones circulan sin carga de retorno a casa.



Jaume Esteve, ceo de Wtransnet.



José María Salles, director para la Península Ibérica.

La solución que propone Wtransnet a este problema es fácil ya que han creado una herramienta online donde comparten información de empresas que tienen rutas diarias hacia un

destino y se la muestran a más de 11.000 empresas europeas. El objetivo es que, si hay empresas que están trabajando en la ruta inversa, puedan ponerse en contacto entre ellas para

optimizar sus viajes. Tener acceso a esta información permite tomar decisiones y gestionar la actividad diaria de la empresa contando con múltiples alternativas para la contratación. ◆

Valor diferencial

Pero Wtransnet es mucho más que una simple bolsa de cargas. La diferencia respecto a otros players del sector es la forma en la que prestan el servicio y "nuestro valor añadido, hecho que nos ha mantenido en una posición de liderazgo todos estos años", añaden desde la empresa. En la actualidad Wtransnet ofrece numerosas soluciones que van más allá de la búsqueda de cargas y camiones y que suponen un valor diferencial respecto la competencia. Lo más importante es que Wtransnet rechaza la entrada de las empresas que no cumplen los estándares de calidad del Quality Assurance Policy (QAP), un exigente protocolo interno. De hecho, de cada 10 solicitudes de adhesión que reciben solo acaban convirtiéndose en clientes 4, ya que "solo trabajamos únicamente con las empresas que comparten nues-

tros valores de confianza y colaboración."

Asimismo, disponen de un Comité Auditor que se ocupa de garantizar el cumplimiento de la misma. De este modo, si una empresa comete una infracción grave, se le suspende el acceso de inmediato, pudiendo llegar a ser expulsada.

Todo esto se traduce en un entorno seguro de trabajo donde las cargas que se cogen son de primera mano y no fruto de la reventa y por las que, además, es posible acogerse a la garantía de cobro. En este sentido, son la única bolsa de cargas del mercado donde es posible asegurar el cobro de una factura antes de cargar el camión y que, en caso de impa-



go, nos permitiría recuperar el 90% del importe total de la factura con el IVA.

Además de la garantía de cobro, los asociados a Wtransnet disponen de un servicio de mediación al que pueden acudir ante retrasos de pago, independientemente a que se haya o no garantizado el viaje.

◆ VOLVO TRUCKS | FH GNL Y FM GNL, PUEDEN FUNCIONAR CON BIOGÁS Y GAS NATURAL

LOS NUEVOS CAMIONES DE GAS LICUADO O BIOGÁS REDUCEN LAS EMISIONES DE CO2 EN UN 20 Y UN 100 POR CIENTO.



Volvo Trucks es una de las firmas que más apuesta por la sostenibilidad en el transporte por carretera y pone a disposición de sus clientes camiones de gas Euro 6 que ofrecen un ahorro de combustible y un rendimiento equivalentes a los de los camiones diésel, pero con un impacto medioambiental mucho menor.

De esta manera, los nuevos camiones: el Volvo FH GNL y el Volvo FM GNL, pueden funcionar tanto con biogás, que reduce las emisiones de CO2 hasta un cien por cien, como con gas natural, que reduce las emisiones de CO2 en un 20 por ciento en comparación con el diésel.

Menos consumo. Asimismo, si se compara con los camiones que funcionan con gas actualmente disponibles en el mercado, los nuevos vehículos de Volvo Trucks consumen entre un 15 y un 25 por ciento me-

nos combustible.

En este sentido, para proporcionar a los camiones la máxima autonomía operativa posible, estos funcionan con gas natural licuado (GNL).

En opinión de Mats Franzén, jefe de Producto de Motores de Volvo Trucks, "nuestros nuevos camiones de gas natural licuado o biogás producen un impacto medioambiental mucho menor que los camiones diésel. Esto convierte al gas en una opción más viable como sustitutivo del diésel incluso para las operaciones de transporte pesado de largo recorrido". Tal y como destaca, un transportista que recorra una distancia anual de 120.000 kilómetros con vehículos de transporte de gran tonelaje y elija gas natural licuado en lugar de diésel podrá reducir sus emisiones de CO2 en una proporción de 18 a 20 toneladas al año. ◆



José Manuel García |
Director comercial de Veinsur

“El uso del gas licuado va a ir a más sobre todo por el tema medioambiental”

EL GAS NATURAL VEHICULAR PUEDE SER GAS NATURAL LICUADO O GAS NATURAL COMPRIMIDO SU IMPLANTACIÓN EN EL TRANSPORTE MARÍTIMO ES UNA REALIDAD, Y TODO APUNTA A QUE EL SIGUIENTE PASO ES LA CONQUISTA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA.

◆ Por Manuel Flores
mflores@fyh.es

L.P: Volvo Trucks está dando los primeros pasos apostando por el gas licuado.

J. G: “Uno de los objetivos de Volvo Trucks es la reducción de emisiones de CO2, por ello, está afrontando esta situación aumentando su fabricación de camiones que funcionan con gas para las operaciones de transporte pesado. Estamos trabajando con ilusión y esperamos al final del año sacar las primeras conclusiones positivas”.

L.P: ¿Está el mercado preparado para el desembarco del gas licuado?

J.G: “Esta realidad es lo que hay que dilucidar. Ahora mismo hay que ver si el mercado acepta este diferencial, ya que va destinado a un cliente muy específico. De hecho, en el territorio español si estamos en vanguardia pero en el ámbito europeo todavía queda mucho camino por recorrer en este tema”.

L.P: ¿Tiene futuro el uso del gas licuado en los camiones de gran tonelaje?

J.G: “A nadie se le escapa que el gas natural, obviamente, es un combustible fósil, pero puede generar un porcentaje menor de emisiones de CO2 que el diésel. Si se utiliza biogás, el impacto medioambiental puede reducirse sustancialmente”. ◆



◆ IVECO | LA PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD, ARGUMENTOS DE LOS NUEVOS STRALIS

La apuesta de Iveco para el transporte de largo recorrido es, sin duda, alguna el nuevo Stralis, con el que 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.

Para grandes trayectos, Iveco propone el nuevo Stralis XP que 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 cruce, el cambio de marcha y el eco-roll integrando los parámetros de conducción con la avanzada tecnología de mapeo por GPS.

Iveco es una de las empresas constructoras que más ha apostado por la utilización del Gas Natural Licuado (GNL) y eso lo lleva a la práctica con el nuevo camión de Gas STRALIS NP que está diseñado y fabricado para cubrir todas las misiones dentro y fuera de la carretera. ◆

◆ RENAULT | LA GAMA T EURO 6, LA APUESTA DE RENAULT TRUCKS PARA LOS LARGOS RECORRIDOS

En Renault Camiones tienen muy claro que a la hora de ofrecer un camión hay que dar al cliente un vehículo con un consumo reducido, máximo rendimiento y fiabilidad de los motores y capacidad de carga excepcional. En este sentido, Renault Trucks lo ha trasladado de la teoría a la práctica en su gama T Euro 6; el T 440 y el T 380, ambos con 520 CV.

Renault Trucks ha creado nuevos motores a partir de tecnologías de eficacia probada.

Estos nuevos motores ofrecen una amplia gama de potencias, la zona de par más amplia del mercado, un consumo y unos costes de mantenimiento reducidos, al tiempo que garantizan una velocidad comercial elevada, tal y como se pueden ver en estos modelos. En este sentido, la gama T de túnel motor puede equipar tanto los motores DTI de 11 litros como los de 13 litros, situando el abanico de potencias máximas entre los 380 CV y los 520 CV. Asimismo, el fabricante galo ha concentrado todos sus esfuerzos para reducir al máximo el consumo de combustible: peso optimizado del vehículo, tecnolo-



gías a bordo y formación en conducción racional. Estos elementos de equipamiento y servicio, disponibles en la gama T, están incluidos de serie en el T Optifuel.

En la cabina, el volante y el cuadro son muy intuitivos. En la parte central del cuadro se encuentra una pantalla que informa de lo más importante, velocidad, marcha insertada, funcionalidades del control de velocidad y distancia al vehículo precedente, mientras que en el lateral del cuadro existe una segunda pantalla que en el caso de equipar el sistema de gestión de flotas Optifleet permite a través de un teclado inalámbrico intercambiar información entre conductor y base de la empresa. ◆

◆ SCANIA | QUIERE MARCAR LA DIFERENCIA CON SUS SERIES R Y S

Cuando un transportista de largo recorrido apuesta por un camión no puede dejar de pensar en la serie R o S de Scania. El fabricante sueco aporta con la serie R, resistencia y estilismo, mientras que la R

se caracteriza por combinar un interior espacioso con las mejores prestaciones.

En la serie R, el motor de 9 litros está disponible en 280, 320, 340 y 360 CV, dependiendo de la opción

de combustible. Además, aporta una reducción de peso significativa en comparación con el motor de 13 litros, lo que permite aumentar la carga útil sin comprometer el rendimiento. Y es que, la nueva



◆ DAF | LOS NUEVOS CF Y XF, PREMIADOS CON EL INTERNATIONAL TRUCK OF THE YEAR

DAF está de enhorabuena ya que los nuevos modelos CF y XF, de su gama Euro 6, han sido galardonados con el International Truck Of The Year, al mejor camión. Los argumentos para llevarse este galardón están claros ya que cuentan con nuevos trenes de potencia con transmisiones y ejes traseros de alta eficiencia. Además, junto con los nuevos sistemas de post-tratamiento compactos, el sofisticado software y sus optimizaciones en aerodinámica han dado como resultado un aumento en eficiencia de combustible y una reducción considerable de las emisiones de CO2 de hasta el 7 por ciento.

Además, el nuevo XF es, sin duda, una de las grandes referencias del transporte de larga distancia. Diseñado para ofrecer la máxima eficiencia de transporte con potentes motores PACCAR, este modelo cuenta con un chasis de diseño inteligente

y un diseño exterior atractivo pero combinándolo con un interior espacioso.

Asimismo, la nueva línea motriz, basada en los motores de seis cilindros en línea optimizados MX-11 y MX-13, junto con la nueva caja de cambios ZF Traxon de 12 velocidades y los nuevos ejes traseros de DAF hacen que se mejore la conducción, se reduzca el consumo de combustible y permita un cambio de marchas perfecto.

DAF se ha esforzado en aprovechar al máximo la cantidad obtenida por cada gota de diésel y lo ha logrado gracias a una combustión mejorada, una menor fricción interna en el motor y la reducción de revoluciones en el motor, así como con una mejora de los llamados controles predictivos, una nueva arquitectura electrónica y la reducción del peso de componentes como el sistema de post-tratamiento. ◆

serie R cambia las reglas del juego. No solo mejora la economía de combustible, aumenta la carga útil e incrementa notablemente la productividad sino que redefine el concepto de máxima calidad en el transporte a larga distancia, al ofrecer soluciones hechas a medida, en lugar de estándar.

Scania ofrece diversos efi-

cientos ejes motrices de reducción única. La reducción de cubo también está disponible en dos categorías de resistencia. El grupo diferencial R753 es un diferencial simple que, en combinación con un desmultiplicación 2,35, mantiene las revoluciones del motor bajas a velocidades de cruce elevadas.

En cuanto a la serie S, los

camiones de Scania tienen una motorización entre los 370 y los 730 CV. Toda la gama de motor de 13 litros está dotada de la tecnología SCR, que reduce el impacto medioambiental y el consumo sin renunciar a la potencia. Las marchas son más suaves y rápidas en la gama de 13 litros y el célebre V8, cuyos motores alcanzan los 730 CV. ◆

◆ MAN | EL LEÓN DE MAN RUGE MÁS FUERTE QUE NUNCA CON SU SERIE TGX

Otro de los grandes protagonistas de las carreteras europeas es MAN. Sin duda, el fabricante alemán tiene en su serie TGX -TGX D38, TGX EfficientLine 3 y TGX PerformanceLine Edition- a caballos ganadores. MAN TGX es la prueba de que un consumo bajo y un mejor aprovechamiento de la potencia no son incompatibles. Tanto para el uso en carretera como para las adversas condiciones de las obras de construcción, el MAN TGX es perfecto gracias a sus diferentes modelos de motor y a un equipamiento que se adapta a las necesidades de su empresa de transportes. De hecho, su vehículo estrella en el transporte de larga distancia, robusto y fiable, puede recorrer el más alto kilometraje sin problemas, mejorando los tiempos

y los beneficios.

El MAN TGX D38 tiene un paquete de potencia que puede transportar hasta 120 toneladas en transporte de carga pesada sin problemas gracias a su robusta potencia del motor y, con su fuerza de arrastre.

En cuanto al MAN TGX EfficientLine 3, se caracteriza por ser rentable hasta la última gota de diésel gracias al nuevo desarrollo de la cadena cinemática, los sistemas de eficiencia de serie y una motorización optimizada para reducir el consumo, el MAN TGX EfficientLine 3 ayuda al transportista a reducir los costes operativos totales. De hecho, el consumo de combustible supone casi un tercio de sus gastos y este vehículo consume hasta un 6,35 por ciento menos de combustible que el modelo anterior. ◆



MÉXICO

¿QUÉ VIDA TIENE FUERA DE USA?

LOS OPERADORES MEXICANOS SE SIENTEN CONFIADOS DE SU POSICIÓN COMO PROVEEDOR BÁSICO EN AGROALIMENTACIÓN HACIA EL MERCADO USA, PERO YA HAY EMPRESAS QUE HAN EMPEZADO A MIRAR HACIA OTROS DESTINOS POR SI A TRUMP LE DA POR...

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

La industria mexicana de las frutas y hortalizas está especialmente ligada al mercado de USA. Las alternativas al mercado norteamericano son escasas a pesar de que algunos operadores se muestran confiados en las posibilidades de abordar otros destinos. La política de Trump sobre México no intimida a los 'lobbies' mexicanos. Todo

lo contrario: "Demuestra total desconocimiento de lo que las empresas alimentarias mexicanas suponemos a los operadores domésticos de USA, ya que en algunos productos, nuestra materia prima es básica para la elaboración de muchos productos alimenticios", señala Adrián Iturbide, presidente de la Apeam -el lobby del aguacate mexicano-.

Los operadores de aguacate de México ponen como ejemplo lo que supone el aguacate mexicano en la elaboración del guacamole que consumen los norteamericanos: el 80% del guacamole vendido en USA proviene de fruta mexicana.

No es el único producto donde la presencia mexicana es mayoritaria. Lo mismo ocurre con el mango, un producto que ha crecido de manos de los operadores de México en el mercado USA y en donde el "67% del mango que entra en USA es de origen mexicano, con 80 millones de cajas exportadas en 2017", señala Manuel Michel, director ejecutivo de National Mango Board.

Dinero. En ambos casos, los operadores mexicanos destinan importantes cantidades de dinero en promoción, ya que el mercado USA es básico para la vida de su industria agro.

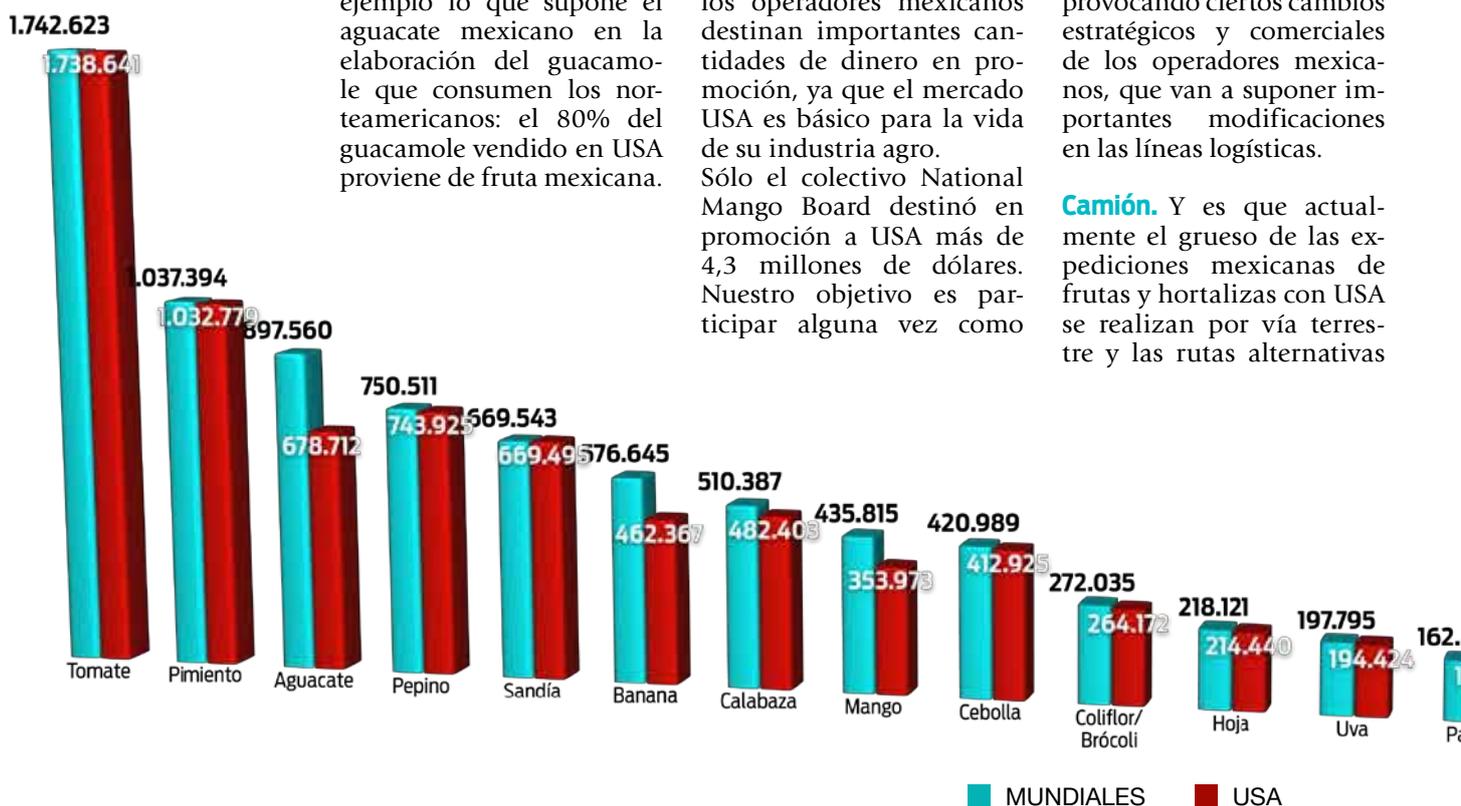
Sólo el colectivo National Mango Board destinó en promoción a USA más de 4,3 millones de dólares. Nuestro objetivo es participar alguna vez como

'sponsors' de la Super Bowl americana, como ya lo es la industria del aguacate de México.

Y es que la industria de tropicales de México sólo puede mirar hacia arriba, aunque "ya estamos trabajando en otros destinos y se están generando otras expectativas en mercados de la UE", señala Víctor Aguilar, presidente de la comercializadora Coliman.

La actitud del presidente Trump hacia México está provocando ciertos cambios estratégicos y comerciales de los operadores mexicanos, que van a suponer importantes modificaciones en las líneas logísticas.

Camión. Y es que actualmente el grueso de las expediciones mexicanas de frutas y hortalizas con USA se realizan por vía terrestre y las rutas alternativas



Los caminos de México a Europa

Desde que Donald Trump apareció en escena, México se ha convertido en su objetivo y el presidente USA trata de condicionar las relaciones con el vecino del Sur. El mundo empresarial mexicana sabe de sus fortalezas pero también de sus debilidades.

USA es el destino de referencia para la oferta mexicana y en al-

gunas referencias supone el 98 por ciento.

La política de Trump está obligando a algunas empresas a peinar otros destinos internacionales para buscar alternativas y evitar un colapso si la Casa Blanca decide condicionar las relaciones mexicanas.

Experiencias. Por este motivo, hay empresas como Fresh & Healthy Avocados que están diversificando mercados desde hace tiempo y ya el mercado UE representa el 60% de sus operaciones con el aguacate como producto de referencia. Las empresas que quieran mi-

rar a Europa "tendrán que incrementar sus certificaciones, ya que el mercado europeo es más exigente que el USA en las certificaciones y en los estándares de calidad. No estamos hablando solamente de un cambio en la política de expedición, sino en la política de certificación", señala Saúl Medina, director de Fresh & Healthy Avocados.

Las experiencias UE de los operadores mexicanos no son aún concluyentes y se resumen a operaciones con las referencias más importantes y a destinos con tradición importadora como Holanda o Francia; o destinos con vínculos históricos como España.



El aguacate es la categoría mexicana más exportada a la UE.



Mill. €. Fuente: Trademap.

como el barco o el avión no son habituales en operaciones con el mercado USA.

Casi el 97 por ciento de las operaciones hortofrutícolas son realizadas por vía terrestre, ya que además de USA, el segundo mercado de referencia para México es Canadá, y el tercero son los diferentes destinos latinoamericanos.

Pero México está cambiando algunos de sus biorritmos comerciales para dar el salto fuera de las fronteras norteamericanas y mira a Europa, donde el barco es su vínculo.

Es cierto que las primeras operaciones se están realizando con aguacates y con espárragos. La vía marítima para los aguacates y la vía aérea para los espárragos.

"El espárrago es el último producto donde México está creciendo en Europa, sobre todo a partir de diciembre y hasta la entrada de la oferta UE. México se está posicionando a nivel mundial con el espárrago", señala Francisco Delgado, el mayor importador de espárrago en España, con la firma Espacite. ♦

EXPORT PRINCIPALES FRUTAS Y HORTALIZAS DE MÉXICO (2017)

Tns. Fuente: Trademap.





◆ A TRAVÉS DE SU FILIAL DE GAS, BP GAS EUROPE | **BP SE HACE SOCIO DE GASNAM**

Como una de las mayores compañías integradas de gas y petróleo a nivel mundial, sus principales actividades son exploración y producción, refino y marketing, y energías alternativas. A través de estas actividades, la compañía provee combustible para el transporte, energía para calefacción y luz, lubricantes y productos petroquímicos.

Presente en España desde 1954, BP ocupa el tercer puesto en el mercado petrolífero español y, desde el año 1999, mantiene una posición destacada en el sector del gas natural, abasteciendo a sus clientes industriales mediante la importación de GNL

desde diversos orígenes.

BP es una empresa comprometida con el desarrollo sostenible, y tiene la firme determinación de jugar un papel clave en la transición hacia una economía con bajo contenido de carbono, a través de la eficiencia energética, el impulso del gas natural como energía de transición, la investigación científica y el desarrollo tecnológico, áreas todas ellas en las que está invirtiendo para el futuro. ◆

◆ ESPAÑA | **PUENTE INTERMODAL ENTRE DIFERENTES MERCADOS**

LA POSICIÓN GEOESTRATÉGICA DE ESPAÑA COMO HUB O PUENTE MULTIMODAL ENTRE MERCADOS DIFERENTES ES UNO DE LOS FACTORES CLAVE QUE EXPLICAN SU ATRACTIVO COMO PLATAFORMA DE NEGOCIOS E INVERSIONES INTERNACIONALES.

En primer lugar, proporciona libre acceso al mayor mercado del mundo, el mercado de la Unión Europea, que cuenta con cerca de 500 millones de consumidores con un alto nivel de renta. Además, cuenta con un acceso geográfico muy favorable y con estrechos lazos políticos, económicos, culturales y empresariales con los países del área mediterránea, norte de África y Oriente Medio, y sobre todo con América Latina, en donde España cuenta con un notable liderazgo empresarial.

España no solo es un destino que escogen algunas multinacionales para estructurar y dar soporte

a sus inversiones en América Latina. Las grandes multinacionales latinoamericanas también están escogiendo la península ibérica como base para afrontar sus inversiones en el mercado europeo. De hecho, entre los 20 mayores inversores en España en términos de stock hay cinco países latinoamericanos.

Además, en relación con África continental, las Islas Canarias se están consolidando como una plataforma europea de localización de centro de operaciones y hub logístico de importantes empresas internacionales que operan en África.

Este favorable acceso a terceros mercados es también posible gracias a la moderna red de infraestructuras disponible. El Global Competitiveness Report 2017-2018, publicado por el World Economic Forum (WEF), sitúa a España en el 12º lugar del mundo en infraestructuras y servicios logísticos. ◆





◆ PRIMAFRÍO | YA FACTURA 340 MILLONES DE EUROS

Primafrío movilizó tres millones de toneladas de mercancías con las frutas y hortalizas como principal activo, que le ha facilitado incrementar su negocio en un 10 por ciento y facturar 340 millones de euros. La firma ha elevado sus acciones en el grupaje, gracias a una 'joint venture' con la francesa Réseau Primever, lo que le ha facilitado que el grupaje ya suponga el 20

por ciento de su negocio. La firma de transportes Primafrío cierra el ejercicio con una facturación de 340 millones de euros, lo que supone un repunte del 10 por ciento con respecto al ejercicio anterior. Una parte importante de este incremento se debe a la apuesta por el grupaje hortofrutícola y la expansión internacional de manos de una de las cadenas

líderes de supermercados en la UE.

Desde Primafrío, su director general, Juan Conesa asegura que "la optimización de las rutas de transporte y nuestra adaptación a las innovaciones tecnológicas han favorecido la obtención de este excelente resultado".

Primafrío realizó rutas a 22 países europeos transportando un volumen de

tres millones de toneladas de mercancías. Asimismo, el transporte de grupaje supuso ya en 2017 el 20% del total del volumen de negocio.

Primafrío recordó que la 'joint venture' firmada con la francesa Réseau Primever; de la que surge Primafrío, para promover el grupaje entre Francia, España y Portugal, garantizando entregas en el país vecino en unos tiempos que van entre las 48 y las 72 horas ha sido un elemento fundamental para garantizar el desarrollo de esta actividad en la empresa. ◆

◆ ANDAMUR | SOCIO 115 DE GASNAM

SE HA CONVERTIDO EN EL SOCIO NÚMERO 115 DE LA ASOCIACIÓN IBÉRICA DE GAS NATURAL PARA LA MOVILIDAD, GASNAM.

Andamur es una empresa que ofrece una solución integral para profesionales del transporte por carretera nacional e internacional, a través del suministro de combustible y otros servicios relacionados como tarjetas de combustible, peajes, recuperación de iva, parkings de seguridad, hotel, entre otros. Con el ob-

jetivo de ofrecer un servicio más amplio y de calidad a los profesionales del transporte.

En la actualidad, trabaja para ampliar sus servicios implementando una estrategia de incorporación de energías alternativas. Las energías alternativas, principalmente el gas natural, tiene cada vez más rele-



vancia dentro del sector de transporte por carretera, y Andamur no es ajeno a ello. Miguel Ángel López, consejero delegado de Andamur afirma que "en Andamur

estamos en un momento importante de evolución en el que las nuevas energías ocupan una parte esencial en nuestro modelo de negocio a corto plazo". ◆

◆ MICHELIN | PONE EN MARCHA 'MICHELIN EXPERIENCE'

Un nuevo concepto de evento pensado y dirigido en exclusiva a sus clientes, para presentarles de una forma muy visual tanto la estrategia de la marca como las principales novedades de producto e innovaciones.

Michelin Experience consta de 7 eventos. Arranca en Madrid, el 20 de abril, y finalizará en Barcelona, el 25 de mayo. También visitará León (24/04), Coimbra (27/04), Málaga (11/05), Valencia (15/05) y La Rioja (21/05).

Por estos eventos pasarán clientes que conocerán cómo Michelin apuesta por ellos y cuál es la oferta de productos, servicios y soluciones que ofrece Michelin para 2018.

Productos industriales. El nuevo Michelin X Multi Energy, neumático del segmento polivalente, disponible desde este mes de

abril, está destinado a equipar las flotas de camiones que buscan la polivalencia de utilización de la gama X Multi, pero con una mayor eficiencia en consumo de combustible. Consigue ahorros en consumo de hasta 1,2 l/100 kilómetros, comparado con su predecesor.

Las novedades en el sector agrícola son el Michelin AxioBib 2, para tractora de más de 150 CV de potencia y que permite aumentar la productividad; Michelin EvoBib, el neumático que combinado a un sistema de ajuste de presión se adapta a las condiciones de utilización; y, como último lanzamiento, el innovador Michelin X Tweel sin aire, con una tecnología a prueba de pinchazos o impactos, y una durabilidad superior a la de un neumático convencional. ◆



◆ TIMOCOM | CRECE LA DEMANDA DE CAPACIDADES DE TRANSPORTE EN EUROPA

LA DEMANDA DE CAMIONES EN EUROPA SUPERA POR PRIMERA VEZ LAS CAPACIDADES EXISTENTES. EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2018, EL NÚMERO DE OFERTAS DE CARGA EN LA UE SUPERÓ EL NÚMERO DE CAMIONES DISPONIBLES EN UNA PROPORCIÓN DE 54 A 46.

Este es el resultado que arroja el barómetro del transporte de TimoCom, el indicador sectorial de la evolución del transporte por carretera en Europa. En el primer trimestre del año anterior, la relación de cargas y camiones se situó en 43 a 57. En 2016, la ratio para el mismo periodo era de 30 a 70, con un claro superávit en la oferta de camiones disponibles.

Cambian las tornas. «Las previsiones relativas al mercado del transporte han cambiado significativamente los últimos tres años», afirma el portavoz de TimoCom Gunnar Gburek. «Si, hasta hace poco, las empresas de transporte tenían que correr detrás de los márgenes, ahora pueden elegir de entre una gran cantidad de solicitudes de transporte aquellos servicios que les resulten más rentables».

Esta evolución se encuadra dentro del sólido crecimiento de la economía en Europa. Con respecto al año 2017, Eurostat el Instituto de estadística de la UE, constató un aumento del 2,5 % de los resultados económicos en la UE y la eurozona, alcanzándose así una cifra récord para los

últimos diez años. Las previsiones para la economía alemana apuntan también a un crecimiento sostenido: Según datos de la Oficina federal de estadística de Alemania, las exportaciones alemanas aumentaron un 8,6 % en enero de 2018 en comparación con el año anterior; las importaciones, por su parte, registraron un aumento del 6,7 % con respecto al mismo mes del año anterior.

Sin tocar techo. «No parece que la demanda haya tocado techo», anticipa Gburek al considerar la evolución futura del mercado. «Además de los esfuerzos encaminados a solventar cuestiones estructurales, todos cuantos operan en el sector del transporte tienen hoy, más que nunca, la responsabilidad de evitar viajes en vacío y asegurar un aprovechamiento eficaz de las capacidades existentes. Las colaboraciones en el proyecto de la UE NexTrust proporcionan buenos ejemplos en este contexto». El objetivo de NexTrust radica en configurar transportes relevantes y más respetuosos con el medio ambiente a través de colaboraciones entre empresas. ◆

◆ EXPORTACIONES ANDALUZAS | RÉCORD HISTÓRICO DE LA INDUSTRIA AUXILIAR

SEGÚN DATOS DE EXTENDA, AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR, DURANTE 2017 LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE LA INDUSTRIA AUXILIAR DE LA AGRICULTURA DE ANDALUCÍA LOGRARON SU RÉCORD HISTÓRICO AL SUPERAR LOS 624 MILLONES.

Este dato supone la mejor cifra de su historia y un crecimiento del 4% respecto a 2016. Y es que actualmente, Andalucía es la cuarta comunidad autónoma en ventas del conjunto de España, con el 8,7% del total. Almería se erige como primera provincia exportadora, con 150 millones vendidos en 2017, lo que supone uno de cada cuatro euros que Andalucía vende al exterior y un aumento del 6 por ciento respecto a 2016. Marruecos es uno de los principales mercados de interés para el sector andaluz,

como demuestra el hecho de que en 2017 constituyó el tercer mercado mundial y primero no comunitario, con exportaciones que alcanzaron los 39 millones. Además, Andalucía es la segunda comunidad exportadora de productos de la industria auxiliar de la agricultura a Marruecos, con el 16,7 por ciento del total de las ventas nacionales. Los capítulos más vendidos por Andalucía a Marruecos son el de las demás placas, láminas y hojas y tiras de plástico, con el 46% de las ventas y un valor de 17,9

millones; seguidas de los abonos, con 8,5 millones, el 21,7%; y semillas oleaginosas y plantas industriales, con 5 millones, el 12,9%.

Participación en SIAM. Por otro lado, un total de 15 empresas andaluzas de la industria auxiliar de la agricultura han participado en la 13ª edición de la Feria SIAM, el Salón Internacional de la Agricultura de Marruecos que se ha celebrado desde el 24 al 28 de abril en el recinto ferial Bassin de L'Agdal-Sahrij Souani de Meknes (Marruecos), para



lo que han contado con el apoyo de la Consejería de Economía y Conocimiento, a través de Extenda. Asimismo, dada la potencialidad de la feria, que constituye la principal cita para el sector de equipamiento y maquinaria agrícola del continente africano, Extenda ha organizado entre el 25 y el 26 de abril una misión comercial en la que otras dos empresas de logística y tecnología alimentaria de la comunidad se han acercado a la feria con el objetivo de identificar oportunidades en el mercado marroquí. ◆

◆ PUERTO DE CASTELLÓN | CALCULA SU HUELLA DE CARBONO

LA INICIATIVA CONFIRMA EL COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL DE LA INSTITUCIÓN Y PERMITIRÁ REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO.

La Oficina de Cambio Climático (OECC), dependiente del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, ha resuelto positivamente la solicitud de inscripción voluntaria de la Autoridad Portuaria de Castellón en el Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. Con la obtención del sello

del cálculo de la Huella de Carbono 2016 se confirma el compromiso de la Autoridad Portuaria de Castellón en materia de energía y cambio climático. Su cálculo permite identificar y cuantificar las emisiones, para implementar posteriormente estrategias encaminadas a su reducción.

Otras acciones. Hay que recordar que la APCS dis-



pone de las certificaciones medioambientales más exigentes, como el PERS (Port Environmental Review System), la única acreditación europea de gestión ambiental portuaria y bajo la supervisión de la organización auditora Lloyd's Register. El cálculo de la huella de carbono se suma a otras acciones específicas medioambientales impulsadas por la Autoridad

Portuaria de Castellón, como proyectos de eficiencia energética, lucha contra la contaminación marina y reducción de emisiones de partículas a la atmósfera. Además, en breve se instalarán lavavuestras en los viales de salida del muelle de la Cerámica para evitar el arrastre de partículas fuera del puerto y que serán de uso obligatorio para todos los camiones. ◆

◆ INTERMARCHÉ | AUTOEXAMEN A 5 AÑOS VISTA

La cadena francesa Intermarché ha firmado un acuerdo con Shippeo para analizar en tiempo real el balance de sus beneficios de movilizar 200.000 camiones al año en sus 30 plataformas logísticas para abastecer a los 2.150 puntos de venta que el grupo tiene de las tiendas Intermarché y Netto.

Este acuerdo busca mejorar la eficacia de las operaciones, ya que el punto fuerte de Intermarché es su logística, que le permite gestionar operaciones de producto con 2.000 proveedores distribuidos por toda Francia. El objetivo del acuerdo con la consultora Shippeo es "identificar rápidamente si las plataformas son eficaces en los envíos o suman problemas y saber si los envíos sufren retrasos y en que recorridos o trayectos son menos eficaces", señala Ivan Sainsaulieu, director de Logística de Intermarché en Francia.

Shippeo pondrá en marcha la presencia de 50 profesionales que se encargarán de efectuar los tests para conocer la viabilidad de los proyectos.



◆ COVIRAN | AMPLIA SU RED DE PLATAFORMAS CON LA COMPRA DE DUSA

Esta operación se cerraba a primeros de año y suponía acelerar la presencia de Coviran en Cataluña con la adquisición de un grupo que cuenta con 50 supermercados. Ahora Coviran cuenta con 90 tiendas por toda Cataluña.

Y con esta compra amplía a 25 sus plataformas logísticas, ya que Dusa cuenta con una plataforma logística de 6.000 metros cuadrados en Barcelona, con las que Coviran cubre todas sus necesidades pasadas y presentes.

Coviran quería crecer en Cataluña, alejarse del ruido político del 'proces' e instalarse en Cataluña y ganar espacio con un modelo de proximidad. Las tiendas Dusa están ubicadas en Barcelona y Tarragona y la cadena pretende no quedarse en 90 tiendas, sino acercarse a las 100 tiendas al finalizar el presente año.

Penny reestructura su aparato logístico para ganar efectividad

PENNY ELIMINA ESTRUCTURAS ADMINISTRATIVAS PARA GANAR EN EFICACIA Y SER LOGÍSTICAMENTE MÁS ÁGIL. LA CADENA PASA DE TENER OCHO ESTRUCTURAS ADMINISTRATIVAS A SUMAR SÓLO CINCO, REDUCIENDO BUROCRACIA.

◆ Por Rafael Losilla
 rlosilla@fyh.es

El descuento alemán Penny va a modificar su estructura administrativa para ganar en eficiencia logística y evitar desequilibrios con el actual modelo de ocho regiones administrativas. La cadena es consciente que con el actual modelo había grandes desfases entre la región más pequeña -Rosblach-, que prestaba atención a 189 tiendas; y la más grande -Wiesloch- que daba servicio a 404 sucursales.

La experiencia de Penny es que el centro administrativo más eficaz desde el punto de vista logístico eran las regiones con mayor número de tiendas por lo que "es más fácil concentrar las pequeñas zonas administrativas y logísticas en un centro con mayor número de tiendas para reducir

los costes y ganar en eficacia", señala Stefan Magel, responsable de Comercio de Penny en Alemania a la revista Esm Magazine.

La modernización de la estructura responde a reducir los puntos desfavorables de los centros administrativos menos favorables como el de Rosblach.

Penny necesita estos cambios para poner en marcha los desafíos que "tenemos por delante para desarrollar todo nuestro potencial y fortalecer nuestros ingresos", señalaba Magel.

Nueva estructura. La nueva estructura logística de Penny pasa a disponer de cinco grandes sedes administrativas: North Region, East Region, West Region, Southwest Region y South Region.

North Region acogerá las zonas de Norderstedt y Lehrte y dará servicio desde Norderstedt. East Region aglutina Grossbeeren y Rüsseina y la central estará ubicada en Teltow.

West Region tendrá la sede central en Colonia; mientras que Southwest Region acogerá a las zonas de Rosbach y Wiesloch y tendrá su sede en esta última localidad; y para finalizar South Region toma posesión del depósito de Neuhausen y las sucursales asociadas a Wiesloch y la central se encontrará en Eching. ◆



Penny cuenta con 2.200 puntos de venta en Alemania.



¿Es el momento de huir del Reino Unido?

LA FUSIÓN SAINSBURY´S-ASDA Y LA REACCIÓN DE LAS TIENDAS DESCUENTO NO TRANQUILIZAN A LOS PROVEEDORES QUE VEN UNA NUEVA GUERRA DE PRECIOS PARA FRENAR EL IMPACTO EN CUOTA DE MERCADO E IMAGEN DE LA FUSIÓN.

Varias empresas hortofrutícolas de la Unión Europea han ido dando la espalda al mercado británico por su política de reducir costes a base de reclamaciones y dudas sobre la calidad de los productos. Con la devaluación de la libra, comprar frescos a las cadenas le sale más caro y la única manera de no lanzar un mensaje de retirada por parte de los proveedores es mantener precio y exigencia de estándar de calidad, pero a costa de aumentar las dudas y elevar el nivel de las reclamaciones.

Sainsbury's y Asda han cerrado un acuerdo para que estas dos cadenas operen como uno y este acuerdo lleva premio para ambas compañías, ya que la factura de una serie de servicios se reduce.

Una reducción que ambas cadenas han estimado en un 10 por ciento en los frutos frescos de mayor rotación.

Reacción. Sainsbury's y Asda están negociando qué tipo de productos pueden verse rebajados en sus precios al usuario en todas las familias, incluida las frutas y hortalizas.

Y cuando se habla de rebajar precios, los reyes 'discount' no han dudado en mover ficha y recordar que "seguiremos siendo en ofrecer precios interesantes y mantener el gancho en el precio de Aldi con respecto a nuestros competidores", señalan desde el discount germano.

En la misma línea se expresa Lidl, cuando afirma que "nues-

tros clientes van a seguir disfrutando de los mejores precios del mercado y vamos a mantenernos fieles a ofrecer precios interesantes", señalan desde la cadena. ♦

♦ DIA | CON SABOR A GASOLINA

La cadena Dia sigue con su test para crecer con tiendas 'convenience' en las estaciones de servicios BP.

El primer test lo está llevando a cabo Dia en las estaciones BP en la Comunidad de Madrid. "Es simplemente un test antes de dar otros pasos", señalan desde Dia. El test lo empezaron a primeros de año y aún no han tomado la decisión si elevar su presencia o seguir profundizando en la relación.

La realidad es que si Dia se decide a dar nuevos pasos supone abastecer a las 650 estaciones de servicio que BP tiene en España. Dia está probando con nuevos conceptos e innovaciones para poder dar respuesta a un lineal limitado en el espacio donde hay presencia segmentada de frutas y hortalizas.

INTERNATIONAL LOGISTICS SERVICES

Transporte seguro y sostenible

Contamos con las certificaciones de seguridad alimentaria demandadas por los mercados más exigentes. Garantizamos el seguimiento y seguridad de sus envíos gracias al sistema de GPS de última generación. Logramos una cadena de suministro neutra en emisiones de CO₂ a través del Programa Eco-Logistics.

INTERNATIONAL LOGISTICS SERVICES
Frío Guerrero

Edif. Centrodulce · C/ Salzillo, 9 · 3°C · AGUADULCE (Almería) Spain · Tel. 00 34 950 58 34 25 · info@frioguerrero.com
www.frioguerrero.com

Uso de plásticos biodegradables en frutas y hortalizas ecológicas

LOS CONSUMIDORES ECOLÓGICOS NO VEN A DÍA DE HOY CON BUENOS OJOS EL USO DE ENVASES DE PLÁSTICOS AUNQUE SEAN BIODEGRADABLES. LAS FRUTAS A GRANDEL SIGUEN SIENDO SU PREDILECCIÓN.



Antonio Lavao Frunet

“Hace unos años estaba de moda el uso de plásticos biodegradables. De hecho, nosotros los habíamos utilizados para algunos de nuestros productos. Se trata de un bioplástico derivado de almidón de arroz. Este material transparente y biodegradable tiene una resistencia al impacto y elevadas temperaturas. No obstante, en la actualidad los consumidores demandan frutas y hortalizas ecológicas a granel”.



José Miguel Sanz Biosanz

“A día de hoy los supermercados, por ejemplo, alemanes o franceses, no quieren envases de plásticos para los productos hortofrutícolas ecológicos aunque sean biodegradables. Todo apunta a que el envase de plástico va a ir desapareciendo de las estanterías, ya que el consumidor lo que quiere es una fruta u hortaliza a granel, aunque hay excepciones como los frutos rojos o los cherries”.



Juan López Agricultor

“Los plásticos cuanto menos mejor. No obstante, no estoy en contra de utilizar aquellos que sean biodegradables pero, en ningún caso, aquellos que vienen del petróleo. En el caso de los biodegradables no me parece mal porque si se van convirtiendo en materia orgánica no pasa nada. Eso sí, en mi opinión creo que el cartón y el papel serían opciones mejores porque se pueden reciclar y son más respetuosos con el entorno”.



Francisco Balaguer Agricultor

“Siempre que se pueda prescindir del plástico es mejor, incluso, del biodegradable. Soy más partidario de prescindir del envase ya que, a veces, uno ve en una gran superficie un calabacín ecológico en polispam y no se entiende muy bien. En cuanto a los plásticos biodegradables también hay que tener en cuenta cuánto tiempo va a tardar en degradarse porque si tarda 50 años pues estamos en las mismas. Por ejemplo, si se trata de ese plástico que viene de la caña de azúcar y que es biodegradable, entonces sí pero el periodo de degradación también hay que tenerlo en cuenta”.

Sanidad vegetal. Documentación fitosanitaria que acompaña a la mercancía

En lo que entiendo que es el siguiente paso en la línea argumental que hemos comenzado con la anterior entrega dedicada a la NIMF 15, abordare esta vez el primero de una serie de controles oficiales a los que se tienen que someter la mercancías, en caso de que así lo defina las características de la mismas, que son introducidas en el territorio aduanero de la unión, a partir de ahora TAU.

Casi la totalidad de mercancías de origen vegetal son sometidas a su entrada a la inspección de sanidad vegetal, también conocida como control fitosanitario.

Sin embargo la necesidad de la emisión de un certificado para la salida de mercancías del TAU, se rige por las exigencias del país de destino.

Protección. La finalidad principal de estos controles es proteger cultivos y demás vegetales de enfermedades dañinas y peligrosas, estando la importación regulada por la directiva europea que incluyen la ya mencionada NIMF 15.

La emisión de un certificado sanitario a la importación esta supeditada a la presentación de la documentación

fitosanitaria que acompaña a la mercancía y que debe ser emitida por el país de procedencia.

El problema que encontramos a nivel logístico en estos casos y que generan inmovilizaciones de mercancía, demoras en la entrega de la misma y por tanto pérdidas económicas para la parte, casi siempre, importadora, es la falta de esta documentación de acompañamiento o errores en la formalización de esta que pueden conllevar en casos muy, por suerte, puntuales, al rechazo de la mercancía y su reexportación a origen.

Coste. Imaginen solo así, a ojo, a cuanto puede ascender el coste de tener bloqueado en el puerto de Barcelona un contenedor de piñas procedente de Costa Rica hasta la recepción y presentación de una documentación correcta por parte del servicio fitosanitario de origen.

Por ultimo indicar que la emisión de ciertos tipos de certificados fitosanitarios están sujetos al pago de una tasa cuyo importe depende de la modalidad del mismo, del destino final de la mercancía y de la naturaleza de esta. ♦



Por Julio Tejada

TÉCNICO ADUANAS
GONZÁLEZ GAGGERO



Pleno rendimiento. Impulsado por gas.

¿Quiere reducir las emisiones sin que afecte a su productividad?
El nuevo Volvo FH GNL ofrece el mismo rendimiento que el Volvo FH diésel que ya conoce. Pero con un 20% menos de emisiones de CO₂ *. Un camión rentable para su negocio que reduce considerablemente el impacto medioambiental.

* Esta cifra incluye las emisiones del vehículo durante su uso, lo que se conoce como "reducción del depósito a las ruedas".

www.volvotrucks.es

CAMIONES DE GAS

Volvo Trucks. Driving Progress

