



Salvador Olmos confirma que en estos meses de confinamiento, el comercio de proximidad es el que mejor ha podido capear el temporal con un incremento importante de sus ventas. / N. RODRIGUEZ

SALVADOR OLMOS / Gerente de Frutas Olmos y Grupo Txiki

“En septiembre comenzaremos a comercializar mangos y aguacates bio de producción nacional”

Esta es una de las novedades que presenta Frutas Olmos en este ejercicio 2020, la puesta en marcha de la línea ‘bio’, que comenzará con las referencias de aguacate y mango. Un proyecto que verá la luz en un año marcado por la irrupción de la COVID-19 y que ha trastocado la marcha habitual de la empresa y todo el conjunto de empresas de Mercabilbao.

Valencia Fruits. Después de un ejercicio 2019 complicado, ¿cómo ha sido el inicio de 2020 antes de que el mundo se paralice con la COVID-19?

Salvador Olmos. El inicio ha sido correcto, con ventas fluidas en general, salvo en cítricos donde ha habido una falta importante de producto y precios más altos.

VF. A mediados de marzo irrumpe la pandemia, ¿en qué punto de la campaña de Frutas Olmos llegó la crisis y cuáles fueron los primeros efectos?

SO. Nos pilló en un periodo de ‘impass’, en el paso de la campaña de invierno a la campaña de primavera. El efecto fue un aumento de demanda considerable en todo tipo de referencias.

VF. ¿Cómo se ha adaptado la empresa a la nueva realidad que ha impuesto la pandemia?

SO. Nuestra primera preocupación ha sido salvaguardar la salud de nuestros empleados y clientes, y garantizar el funcionamiento de la cadena de suministro. Para ello, se estableció un plan de medidas para mantener el distanciamiento social, colocando cintas en el suelo marcando las zonas de paso para clientes y empleados, se extremó la limpieza y desinfección de los puestos y los muelles, se reorganizaron los turnos de trabajo para facilitar este distanciamiento y a la vez asegurar que, en caso de contagios, hubiera personal para continuar con el trabajo.

VF. ¿Cómo ha respondido la clientela ante esta crisis sanitaria?

SO. El comercio de proximidad es el que mejor ha podido capear el temporal con un incremento importante de sus ventas. Por el contrario, el canal Horeca y el cliente de la venta ambulante o de mercadillo son los que más han sufrido por el cierre de hoteles, restaurantes y colegios, y la prohibición de celebrar los tradicionales mercados callejeros.

VF. Y ¿cómo ha funcionado la línea import-export en estos meses?

SO. Esta línea ha estado más condicionada. La gestión de las importaciones no ha sido tan fluida, con problemas puntuales de suministro y un aumento considerable de los costes debido a los problemas logísticos que se han generado con el cierre de fronteras y las restricciones de movilidad. En exportación también se ha notado un parón por estos mismos motivos.

VF. El año pasado confirmó que la empresa tendría en breve una línea específica ‘bio’. ¿Qué tipo de productos se ofrecerán? Y ¿cuál será su orientación comercial?

SO. La idea es comenzar en septiembre con mango y aguacate ecológico de producción nacional. Para ello contamos con agricultores certificados en producción ecológica. Su salida comercial será la exportación y cadenas de supermercados con segmento ‘bio’ en sus lineales de productos frescos.

VF. Hablando ahora de Mercabilbao, ¿qué balance realiza del primer ejercicio con el nuevo horario?

SO. Durante larga negociación del nuevo horario se llegó al acuerdo de empezar en marzo de este mismo año con una primera propuesta y ver cómo funcionaba para luego seguir avanzando durante los siguientes meses. Pero solo duró dos semanas ya que el 14 de marzo se decretó el estado de alarma y nos tuvimos que adaptar a las medidas de seguridad marcadas por los departamentos de Seguridad del Gobierno Vasco, la Policía Local de Basauri y Mercabilbao. De todas formas, en las próximas semanas, a medida que la situación se vaya normalizando, se volverá a este nuevo horario y se irán viendo sus resultados y los posibles reajustes.

VF. ¿Cómo se presentan los meses de verano, una temporada importante para la empresa?

SO. En la parte de la producción, afrontamos la campaña de fruta de verano con cierta inquietud por las tormentas de granizo que se están registrando en las zonas de Aragón. Por el momento, en nuestras producciones propias no hay afectación pero aún hay riesgos de más tormentas y granizo.

En cuando al mercado, esperamos mantener las ventas tras el repunte de marzo y abril. Estamos expectantes de cómo actuará la población vizcaína durante sus vacaciones.

JOSÉ ANTONIO IBÁÑEZ e IÑIGO VICENTE / Presidente de la Asociación de Mayoristas y Administrador de Merkabugati

“Las ventas en Merkabugati han alcanzado niveles nunca vistos en años durante los meses de primavera”

A pesar de todas las consecuencias negativas que esta crisis sanitaria ha generado, en los meses más duros de la COVID-19, las empresas mayoristas de Merkabugati han registrado un aumento importante de sus ventas, que según el presidente de la Asociación de Mayoristas de merca guipuzcoano, José Antonio Ibáñez, ha sido entre un 30 y 50%. El plan de medidas contra el coronavirus de Merkabugati ha sido uno de los más restrictivos en comparación a otros mercados del territorio español y si bien su implantación creó cierto malestar entre los compradores, todo ha seguido funcionando con relativa normalidad, tal como apunta Iñigo Vicente, su administrador.

Valencia Fruits. ¿Cuáles han sido las medidas adoptadas por Merkabugati ante la COVID-19 para proteger la salud de sus empleados y seguir garantizando el suministro a sus clientes?

Iñigo Vicente. El 14 de marzo, después de decretar el estado de alarma, se decidió poner en marcha un plan de medidas de control para evitar cualquier contagio. Posiblemente, dentro de los mercados mayoristas de alimentación, este plan contra el coronavirus ha sido uno de los más restrictivos a nivel nacional. Se prohibió el acceso al mercado de todos los clientes, se estableció el pedido anticipado vía telefónica, e-mail, Whastapp..., el control de la entrada de clientes a los muelles de carga para la recogida de la mercancía, y el pago vía transferencia o con tarjeta. Todo ello con el objetivo de mantener la actividad y cumplir con el distanciamiento social exigido por el Gobierno para evitar contagios.

Este plan se ha mantenido así hasta mediados de mayo, y a medida que hemos ido avanzando en las fases de desescalada, hemos ido suavizando estas medidas siendo menos restrictivos. Somos conscientes de que no han sido medidas muy ‘populares’, pero para los responsables de Merkabugati la prioridad siempre ha sido



Iñigo Vicente y José Antonio Ibáñez señalan que la gran preocupación de las empresas de Merkabugati es cerrar el año de la mejor manera posible. / NR

“La preferencia por comprar en la ‘frutería de barrio’ se mantiene entre la sociedad guipuzcoana con la desescalada”

salvaguardar la salud de todos los empleados, de los clientes.

Y ya desde el 1 de junio, los clientes pueden entrar al mercado, circular por los pasillos y comprar con normalidad,

pero con el uso obligatorio de la mascarilla y manteniendo la distancia de dos metros.

VF. ¿Cómo ha afectado este plan de seguridad al día a día del mercado y las ventas?



Desde el 1 de junio, los clientes pueden entrar a Merkabugati, circular por los pasillos y comprar con normalidad, pero con el uso obligatorio de la mascarilla y manteniendo la distancia de dos metros. / NEREA RODRIGUEZ

José Antonio Ibáñez. No ha sido fácil adaptarse a estas medidas. Los clientes se quejaban de comprar a ciegas y de no poder ver el género antes de comprarlo. Pero en general, durante estos tres meses, las ventas han aumentado entre un 30 y 50%. Con el estado de alarma, la reducción de movilidad y el confinamiento, el comercio local, la tienda de barrio de siempre, ha vuelto a ser la principal opción de compra de los consumidores. Así, ellos han vendido más y por tanto a nosotros nos han comprado más.

VF. ¿Cuál es la situación a primeros de junio con Euskadi ya en la fase 3?

JAI. A medida que vamos alcanzando esta ‘nueva normalidad’, la situación se ha estabilizado. La época fuerte de ventas ya ha pasado. Sin embargo, vemos que esa preferencia por comprar en la ‘frutería de barrio’ se mantiene en la sociedad guipuzcoana. Así pues, las empresas de Merkabugati seguimos con un buen ritmo de ventas.

“No creo que la menor afluencia de turistas que se espera afecte en demasía a nuestro mercado”

VF. Ante la imposibilidad de moverse entre provincias, ¿han apreciado la llegada de compradores guipuzcoanos que habitualmente compraban en mercados mayoristas de las provincias limítrofes?

JAI. Sinceramente no hemos apreciado una mayor afluencia de compradores, han venido los clientes de siempre. Lo que sí hemos notado es que han comprado mucho más género. En los días fuertes del mercado —lunes y viernes— la actividad, entre marzo y abril, ha sido frenética, con cifras de ventas nunca vistas en los últimos años. Este aumento ha sido generalizado para todo el conjunto de empresas mayoristas de Merkabugati.

VF. La fórmula de la venta anticipada puede ser unos de los cambios que se mantenga a partir de ahora entre los clientes de Merkabugati?

JAI. No me atrevería a confirmarlo, pero lo que se ha demostrado en estos dos meses es que es posible comprar sin venir al mercado. El teléfono, el correo electrónico incluso aplicaciones de mensajería como Whatsapp son también herramientas válidas a la hora de comprar. La venta anticipada permite ahorrar tiempo a nuestros clientes que pueden luego emplearlo en su propio negocio.

VF. ¿Cómo se presenta la temporada de verano con una previsible menor afluencia de turistas?

JAI. Serán meses duros para los clientes que trabajan con el canal Horeca. Si embargo este grupo representa solo una pequeña parte de la clientela del mercado. El grueso de nuestros compradores son tiendas tradicionales, fruterías de barrio, que tienen una clientela local. Por lo tanto, no creo que esa menor afluencia de turistas que se espera les

afecte en demasía, ni tampoco a nuestro mercado.

VF. Esa vuelta al comercio tradicional por parte de la población, una vez superada la crisis sanitaria, ¿cree que se mantendrá?

JAI. Todo dependerá de cómo evolucione la economía en general y la situación familiar en cada casa. El consumo de frutas y hortalizas, evidentemente, se mantendrá, pero habrá que ver si el consumidor se decanta por productos de calidad y precios competitivos o por simplemente busca los precios más baratos.



Imagen de archivo de los muelles de Merkabugati, antes de la llegada de la COVID-19. / NR

VF. ¿Hay proyectos a la vista en Merkabugati?

IV. Después de unos años realmente duros para toda la familia de Merkabugati, la premisa ha sido centrarse en el día a día y retrasar los proyectos que había en distintas áreas. A pesar de que en estos meses las cosas han ido un poco mejor, las empresas ahora mismo están centradas en su propio negocio, pendientes de lo que pasará a partir de septiembre y más preocupados por cerrar el año de la mejor manera posible.

MAYORISTAS EN PABELLÓN DE FRUTAS Y VERDURAS

NOMBRE	TELÉFONO	E-MAIL
FRUTAS SUSANA, S.L.	943 37 48 74	info@frutas-susana.com
CHAMPIÑONES OTAZU, S.L.	943 49 01 11	raulotazu@gmail.com
FRUTAS ADARRA, S.L.	943 37 62 51	frutas.adarra@gmail.com
FRUTAS ALDEMART, S.L.	943 37 62 54	frutasaldemart@hotmail.es
FRUTAS TXIKI, S.A.	943 37 62 55	txikifrutas@gmail.com
FRUTAS DIONI, S.L.	943 69 31 77	bugati@frutasdioni.com
FRUTAS GOYO, S.L.	943 37 62 58	administracion@frutasdelhoyo.es
FRUTAS IMAZ, S.L.	943 37 62 59	frutasimaz@merkabugati.com
HIJOS DE JOSE RICART, S.L.	943 37 62 61	ricart@merkabugati.com
FRUTAS DIAZ DE ILARRAZA, S.L.	943 37 62 63	frutasdiazdeilarraza@merkabugati.com
FRUTAS LANDETXA, S.L.	943 37 62 70	landetxa@frutaslandetxa.com
FRUTAS CELORRIO, S.L.	943 37 62 65	frutascelorrio@merkabugati.com
FRUTAS GOMEZ URBIRIA, S.L.	943 37 62 66	frutasgomez@merkabugati.com
FRUTAS BETI-ONA, S.L.	943 37 62 67	frutasbetiona@gmail.com
FRUTAS SAN JUAN, S.L.	943 37 62 68-64	administracion@frutassanjuan.com
FRUTAS SORAYA MARTÍNEZ, S.L.	943 36 96 40	info@fsmartinez.com
BASERRIKO PRODUKTOAK-GILBE	943 49 32 94	jon@gilbe.com

Paseo de Arrapide, 75 · 20160 ZUBIETA · SAN SEBASTIÁN · Telf.: 943 37 64 02 · Fax: 943 37 61 72
frutas@merkabugati.com · www.merkabugati.com