

valencia fruits •  
**dossier**



Información elaborada por Nerea Rodriguez. Foto: Oihana Carton

**EUSKADI**

BITTOR OROZ / Viceconsejero de Agricultura del Gobierno Vasco

# “El sector alimentario vasco se sustenta sobre la diferenciación en calidad de la producción local”

*Euskadi es un territorio pequeño cuya superficie agraria apenas supera las 225.000 hectáreas, de las que aproximadamente la mitad corresponde a prados y pastizales. Su producción hortícola supera las 2.250 hectáreas. Tomate, pimiento y lechuga son los tres cultivos destacados de una actividad que en 2022 ha generado 69 millones de euros. Desde el Gobierno Vasco, el viceconsejero de Agricultura, Bittor Oroz analiza para Valencia Fruits la realidad del sector primario euskaldún, un sector que desde hace más de tres décadas se sustenta sobre la diferenciación de la calidad de sus producciones locales.*

**Valencia Fruits.** Nuestra última entrevista fue en junio 2020, en plena pandemia. Dos años después, ¿cómo ha salido el sector agroalimentario ‘euskaldún’ de esta crisis sanitaria y de todo lo que ha supuesto?

**Bittor Oroz.** La crisis sanitaria ha puesto de manifiesto la importancia de nuestro primer sector y del conjunto de la cadena de valor de la alimentación. Debemos recordar que, con la aparición de la crisis sanitaria y el cierre inmediato de toda actividad no esencial, los temores iniciales pasaron por el desabastecimiento de la población, aunque dichos temores desaparecieron prácticamente de manera inmediata.

En términos generales tanto nuestro primer sector como la totalidad de la cadena alimentaria ha sabido adaptarse a la nueva realidad y ha salido reforzado en cuanto a su proyección como sector estratégico.

En cuanto a la situación general de nuestras explotaciones, entendemos que se ha recuperado. No obstante, no podemos olvidar la situación comprometida que está atravesando nuestro sector ganadero, motivado por la importante subida de los precios de los piensos para el ganado y de otros insumos (carburantes, electricidad, etc.) y que están impactando de manera directa en la rentabilidad de nuestras explotaciones ganaderas.

**VF.** Sin casi tiempo a recuperarnos, en 2022, el escenario internacional ha generado falta de materias primas, el encarecimiento de los costes generales y una inflación disparada. ¿Cómo está afectando todo esto al sector agroalimentario vasco?

**BO.** El sector agrario, el de Euskadi, el estatal y el europeo, viene arrastrando estos dos últimos años una grave situación económica, además de la pandemia, también teniendo en cuenta la subida de los precios energéticos y el desabastecimiento de materias primas derivado de la invasión de Ucrania por Rusia.

En este sentido, la invasión de Ucrania está agravando la situación que ya atravesaban buena parte de los sectores agrarios (muy dependientes de insumos externos a la UE), caracterizada por un incremento sostenido de los costes de producción, derivado del aumento de los precios de las materias primas para alimentación animal y de los precios de la energía y de los combustibles. El impacto combinado de estos aumentos de los costes de la energía, los fertilizantes, los cereales y los aceites es especialmente grave para la ganadería.

No obstante, en los últimos meses sí se viene observando una tendencia de subida generalizada de los precios percibidos por agricultores y baserritarras en casi todos los subsectores agroganaderos.

**VF.** Y desde la Consejería de Agricultura del Gobierno Vasco, ¿qué medidas se han adoptado para ayudar a sobrellevar este complicado periodo?

**BO.** El Gobierno Vasco ha hecho un esfuerzo muy importante de apoyo al sector que, sin duda, ha contribuido a paliar en buena medida esta difícil situación y a que una gran mayoría de explotaciones haya podido resistir a esta grave crisis.

A este respecto, durante 2022 desde el Departamento, se ha trabajado en torno a tres líneas de apoyo: Ayudas con fondos propios (1,8 millones de euros), ayudas extraordinarias para apoyar a las explotaciones agroganaderas y paliar las dificultades que vienen experimentando a consecuencia del incremento de sus costes de producción derivado de la invasión rusa a Ucrania (14,1 millones) y la realización de compras centralizadas, tal y como ha sido en el caso del pienso.

**VF.** En 2022, ¿cuáles son las cifras del sector agroalimentario de Euskadi en superficie, volumen y valor?

**BO.** Euskadi es un territorio pequeño, cuya superficie agraria apenas supera las 225.000 hectá-



Para Oroz, la calidad de los productos locales es su distintivo. / GOBIERNO VASCO



De toda la superficie agraria de Euskadi, aproximadamente la mitad corresponde a prados y pastizales. / ARCHIVO

“El Gobierno Vasco ha hecho un esfuerzo muy importante de apoyo al sector que, sin duda, ha contribuido a que una gran mayoría de explotaciones haya podido resistir a esta grave crisis”

“Euskadi se suma al Pacto Verde Europeo y propone su propia hoja de ruta para lograr un futuro más sostenible”

reas, de las que aproximadamente la mitad corresponde a prados y pastizales.

Respecto a los principales cultivos agrícolas, los cereales ocupan aproximadamente 40.000 ha con una producción total de 275.000 T, el viñedo se extiende en 14.600 ha con una producción de 85.250 hl, la superficie hortícola supera las 2.250 ha y la de patata y remolacha azucarera es de 1.100 hectáreas en cada uno de estos cultivos.

En cuanto al ganado, el número de vacas de leche asciende a 17.500 y las vacas de carne superan las 46.500. El número de ovejas supera las 130.000 cabezas. La producción de leche de vaca sobrepasa los 170.000 millones de litros al año y la de oveja los 9,75 millones de litros. Cabe destacar la producción de huevos con 1.250.000 gallinas ponedoras y 30.000 miles de docenas anuales.

De la producción final agraria, el 57% corresponde a la producción agrícola, el 37% a la ganadera y el resto son de otras producciones, sobre un total de 480 millones de euros. En valor, destaca el viñedo con aproximadamente 100 millones de euros al año, las hortalizas con 69 millones, los cereales 66 millones, la leche de vaca 62 millones, la carne de vacuno 40 millones y los huevos 31 millones.

**VF.** Ante el Pacto Verde Europeo y la estrategia ‘De la granja a la mesa’ que llega desde Bruselas, ¿cuáles son los retos a los que se enfrenta el sector primario euskaldún para cumplir con lo establecido por la Comisión Europea?

**BO.** Euskadi se ha sumado al Pacto Verde Europeo y ha propuesto su propia hoja de ruta para lograr un futuro más sostenible. El Basque Green Deal (BGD) recoge los objetivos de reducción de emisiones y de generación de energía renovable, pero no se limita a esos ámbitos, ya que nace como modelo económico con la industria y la tecnología como principales palancas, por lo que ciencia, tecnología, economía circular, industria, transición energética o la propia cadena de la alimentación se alinean con un mismo objetivo: el desarrollo justo y sostenible.

Este modelo competitivo de futuro va a requerir un nuevo contexto normativo para lo que el Gobierno Vasco trabaja ya en una nueva Ley de Transición Energética y Cambio Climático alineada con las directivas e indicadores europeos.

En lo que se refiere a la cadena alimentaria se está trabajando en lo siguientes ejes:

- Programas de apoyo a la agricultura ecológica y el producto KM0
- Iniciativa contra el despilfarro alimentario
- Apoyo al desarrollo rural y litoral
- Relevo generacional en el sector primario

**VF.** *El sector alimentario en el País Vasco está haciendo un gran esfuerzo para ensalzar las cualidades de su producto local, que es su seña de identidad. ¿Cómo se está llevando a cabo esta valorización?*

**BO.** La apuesta del Gobierno Vasco y del conjunto del sector alimentario vasco se sustenta, desde hace más de tres décadas, sobre la diferenciación en calidad de nuestra producción local, toda vez que por nuestra dimensión la orientación hacia las grandes producciones no tiene sentido.

Para ello, desde el Gobierno vasco se apoya el trabajo de los productores, elaboradores y de sus agrupaciones, en todos aquellos procesos de mejora, innovación y certificación de producto que apoyan esta estrategia, utilizando herramientas como las diversas Marcas de Calidad (Denominaciones, Indicaciones, Eusko Label, etc.), las Marcas Colectivas, así como el trabajo que los operadores realizan en la apertura de nuevos mercados para nuestros productos, de origen local pero de vocación universal, como por ejemplo nuestra amplia variedad de bebidas (vino de Rioja Alavesa, tres Denominaciones de Txakoli, Euskal Sagardoa, etc.).

**“El objetivo básico del FOPE —Plan de Fomento de la Producción Ecológica— es el incremento del número de operadores, transformadores y el consumo local, junto con el aumento de la superficie y de la rentabilidad de la producción ecológica”**

**VF.** *El segundo Plan FOPE —Plan de Fomento de la Producción Ecológica— correspondiente al periodo 2020-2023 sobre concluirá el año que viene. ¿Cuáles son las iniciativas más destacados de este segundo plan? ¿Hay previsión de aprobar el tercer plan? ¿Cuáles serán sus puntos clave?*

**BO.** El objetivo básico del FOPE es el incremento de número de operadores, transformadores y el consumo local, junto con el aumento de la superficie y de la rentabilidad de la producción ecológica son algunas de las metas a conseguir tanto a medio como a largo plazo.

A partir de ello, se ha avanzado en estos tres años de manera relevante en varios ámbitos de trabajo como son la promoción, la relación con las personas consumidoras en procesos de comercialización y la investigación e innovación en agricultura ecológica, todo ello dentro de un marco de relación y colaboración entre instituciones y sector.

En la actualidad estamos trabajando en la revisión y actualización del documento FOPE,



El Gobierno Vasco está trabajando en la actualización del documento FOPE para fomentar la producción ecológica. / VF

**“En los últimos meses sí se viene observando una tendencia de subida generalizada de los precios percibidos por agricultores y baserritarras”**

dado que entendemos que aún hay cuestiones pendientes de desarrollar y que perfilaremos en breves fechas mediante un Plan de Acción a dos años vista: 2023 y 2024.

**udapa**

Somos productores y envasadores. Somos sostenibles y cuidadosos con el medio ambiente. Somos origen y calidad. Y ahora también somos conveniencia, sabor y naturalidad. **SOMOS UDAPA FÁCIL.**

**udapa**

**udapa**

**udapa**

**udapa**

Descubre nuestra nueva gama de productos de patata cocida al vapor en nuestra web [www.udapa.com](http://www.udapa.com)



AITOR ARGOTE / CEO de Mercabilbao

## “Es importante que rompamos paradigmas y veamos el futuro con ilusión”

*Afrontar el futuro con ilusión es lo que espera Aitor Argote que hagan las empresas que operan en Mercabilbao ante el gran proyecto que se avecina: su traslado de Basauri a Ortuella, donde el Gobierno Vasco ha anunciado la construcción de un nuevo Parque Tecnológico alimentario y Mercabilbao será su elemento tractor. La fecha prevista es 2027 y desde la dirección del merca vizcaíno, su CEO confirma que ya se han realizado las primeras reuniones con la empresa consultora adjudicataria para definir el plan de viabilidad de ‘Mercabilbao next’.*

**Valencia Fruits.** A punto de concluir el ejercicio 2022, ¿cuál es el balance que realiza el CEO de Mercabilbao de este año marcado por aumentos de costes, inflación y conflicto bélico... de la marcha en el mercado vizcaíno?

**Aitor Argote.** Podemos calificar 2022 como un año diferente. Lo que no sé es ¿qué más nos queda por vivir! Salimos relativamente airosos de una pandemia con buenas cifras económicas y de empleo y nos encontramos una invasión acompañada de problemas de suministro y aumento de los costes energéticos, que deriva en una rampante inflación. Aun con todo y con espíritu positivo, seguimos avanzando, tratando de ayudar a las empresas operadoras del mercado y, aunque poco



Aitor Argote califica el ejercicio 2022 como “un año diferente” del que Mercabilbao ha salido relativamente “airoso”. / NR

“Con espíritu positivo seguimos avanzando tratando de ayudar a las empresas operadoras del mercado”

“En Mercabilbao estamos trabajando sobre la parte de vehículos y personas para poder automatizar los accesos al mercado de una manera controlada y segura”

podemos influir, si hemos tenido la suerte de contar con un buen contrato de energía eléctrica, realizado de manera conjunta con el Ayuntamiento de Bilbao que, mientras la tarifa eléctrica, tanto durante 2021, como en 2022, crecía sin control, en Mercabilbao ha venido bajando ordenadamente, más del 30%, algo que, para un año de temperaturas tan altas como 2022 incide de manera favorable en las cuentas de resultados de las empresas de frutas y hortalizas.

**VF.** En primavera se anunció oficialmente el traslado de Mercabilbao al Parque Tecnológico de Ezkerraldea-Meatzaldea en el municipio de Ortuella. ¿Qué más puede adelantar de este gran proyecto previsto para 2027?

**AA.** El anuncio que hizo el Gobierno Vasco fue realizado en mayo de 2022 como antesala de la celebración en el BEC de Barakaldo, del Congreso Food4Future, en el sentido de la creación en Ortuella, en el Campus de Ezkerraldea-Meatzaldea, de un nuevo Parque Tecnológico alimentario del que Mercabilbao sería su elemento tractor. En mi opinión, hablar de futuro, de innovación y de sinergias en un país, que tiene la gastronomía como valor estratégico, es un gran acierto para el sector.

Desde Mercabilbao hemos procedido a la licitación para la realización de un plan de viabilidad que valide el proyecto y nos marque el camino a seguir, mientras que, desde la red de Parques Tecnológicos de Euskadi y desde el resto de instituciones concernidas, avanzan con sus cometidos en materia urbanística y de desarrollo territorial, entre otras.

## Balance del Puerto de Bilbao y Mercabilbao en Fruit Attraction

El Puerto de Bilbao y Mercabilbao participaron conjuntamente el pasado mes de octubre en Fruit Attraction con el objetivo de acercarse a los operadores nacionales e internacionales su posición como hub alimentario en el norte de la Península, así como explorar nuevas oportunidades para incrementar sus flujos de entrada.

Gracias a su amplio número de servicios marítimos, su oferta intermodal, su experiencia en el tráfico de perecederos, sus infraestructuras para frío y la labor conjunta que desarrolla junto a Mercabilbao, el Puerto de Bilbao canaliza el tráfico hortofrutícola de lugares como Centroamérica, Sudamérica y Sudáfrica, así como de diferentes puntos de la geografía española, con destino hacia Europa y otros lugares de la Península. Entre los mercados, destacan destinos como Reino Unido y la República de Irlanda, con los que el Puerto de Bilbao es líder en el transporte marítimo español.

Entre los servicios para atender los tráficos derivados de la importación y exportación de los productos



Cristina Ardeo, responsable comercial de Puerto de Bilbao. / NR

hortofrutícolas que se mostraron en Fruit Attraction destaca la plataforma telemática propia que el Puerto

de Bilbao ofrece a sus clientes para agilizar los procesos y las operaciones.

Por su parte Mercabilbao es el mayor centro de distribución de alimentos perecederos del Norte de la Península Ibérica y el sur de Francia gracias a su situación estratégica, muy próximo a la intersección del eje París-Hendaia-Madrid junto a la autovía del Cantábrico y una conexión directa con la red de autopistas, que junto al Puerto de Bilbao, le posicionan en el punto ideal para llevar a cabo una estrategia de internacionalización eficaz y de calidad. Esta alianza con el Puerto de Bilbao supone a la Unidad Alimentaria una ventaja competitiva para la captación de tráfico de productos hortofrutícolas, que le permite conectar con otros Mercados europeos y americanos, especialmente en el marco del desarrollo de actividades conjuntas Euro-Región Euskadi Aquitania. Mercabilbao y el Mercado Central de Burdeos mantienen una estrecha colaboración con el fin del desarrollo de actividades conjuntas y con el objetivo de dar un mejor servicio a la sociedad. ■

**VF.** *¿Qué va a suponer este gran cambio para las empresas que operan en MB, para detallistas, y en definitiva para toda la cadena de valor que compone Mercabilbao?*

**AA.** Un importante desarrollo. Además de la actualización tecnológica de las instalaciones, las sinergias que representan reunir en un mismo polo los distintos elementos de la cadena de valor, todo ello aderezado con los ingredientes que aportan la investigación, el desarrollo y la innovación, nos dan un sabroso resultado para el futuro. Y todo ello ordenado en unas instalaciones nuevas, mejoradas con lo aprendido en los años anteriores.

**VF.** *Entre los aspectos más satisfactorios en todos sus años como CEO de Mercabilbao, en nuestra última entrevista destacó “la entrada en la rueda de la evolución tecnológica y la apuesta por la transición digital”. ¿Cómo se traduce esto al día a día? Es decir, ¿cuáles son estos cambios digitales y tecnológicos?*

**AA.** Aunque estamos trabajando con la vista puesta en dar el salto a otra ubicación, ya que la nube está donde quiera que estemos, continuamos invirtiendo en desarrollo tecnológico. Así, para que lo veamos gráficamente, por la puerta de un mercado pasan fundamentalmente personas y mercancías, en su inmensa mayoría, dentro de un vehículo. De momento, en Mercabilbao estamos trabajando sobre la parte de vehículos y personas para poder automatizar los accesos al mercado de una manera controlada y segura, que nos arrojará datos, incluso de tráfico, pero que, asimismo, nos va a ayudar en el bloque siguiente, esto es, en el control de las mercancías, origen, destino, frecuencia, cantidades, precios, ... O ¿no sería interesante conocer las preferencias de consumo en determinadas zonas territoriales, ciudades o incluso barrios de las mismas? Contar con las diferentes combinaciones de esta información a un simple click en el móvil, acabará siendo una realidad tan cercana como cualquier compra online o el uso de cualquier App.

**VF.** *Se avecinan años de cambios y las opiniones serán dispares... por lo que, ¿cómo han respondido las empresas de Mercabilbao ante el nuevo futuro del mercado?*

**AA.** Ya que hacías una referencia al 50 aniversario de Mercabilbao de hace un año, creo que para entender qué supondrá este cambio, podemos ver lo que supuso el traslado de las empresas operadoras desde la calle ronda y adyacentes de Bilbao a Mercabilbao. Nadie quería venir, todo eran inconvenientes, pero seguro que, si preguntas hoy día, el resultado unánime será que mereció la pena, porque lo de “poner puertas al campo” es cosa de otro siglo. Es importante que rompamos paradigmas y veamos el futuro con ilusión. Y quien no lo vea, tendrá que diseñar su propia estrategia de alianzas temporales o definitivas para conseguir sus objetivos, tan respetables como los de cualquiera.

**VF.** *Hasta que llegue el momento del traslado, ¿cuál es ‘la hoja de ruta’ de la dirección de Mercabilbao para estos cinco años de transición?*

**AA.** La única hoja de ruta que conozco, no solo para estos cinco años, es trabajo. De momento, como antes apuntaba, estamos

**“Además de la actualización tecnológica de las instalaciones, las sinergias que representan reunir en un mismo polo los distintos elementos de la cadena de valor, todo ello aderezado con los ingredientes que aportan la investigación, el desarrollo y la innovación, nos dan un sabroso resultado para el futuro”**

comenzando con la empresa consultora adjudicataria, el trabajo para definir el plan de viabilidad de ‘Mercabilbao next’, o merca del futuro. Mientras tanto, seguimos trabajando en distintas capas de la información necesaria, tales como análisis de casos

de buenas prácticas en otras partes del mundo, tendencias constructivas, valoraciones y normas patrimoniales y otro sinfín de detalles con los que no os voy a aburrir. Para todo este trabajo es fundamental contar con la colaboración e ideas de las empresas



En el pabellón de frutas de MB. / NR

operadoras y usuarias, algo que venimos realizando y que, también, requerirá la empresa consultora para un mejor contraste y posterior definición y valoración del proyecto.

**VF.** *¿Veremos al CEO en el nuevo Mercabilbao?*

**AA.** Eso no es algo que esté en mi mano decidir, ahora bien, si lo que me preguntas es si tengo fuerzas para pilotar este Mercabilbao 1 te diré que sí. También es cierto que en los mercados hay una afición histórica a la lotería y en ese sorteo extraordinario de Navidad, también se pueden dar historias extraordinarias, como reza su mensaje.



GORKA MORENO PALACIOS / Presidente de la Asociación de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Mercabilbao

# “El nuevo parque alimentario abre oportunidades”

*El cambio de ubicación de Mercabilbao ha sido una noticia acogida con ilusión por los mayoristas de frutas y hortalizas que operan en el mercado. El traslado de las instalaciones de Basauri a Ortuella, previsto para 2027, hace pensar en un futuro prometedor. El proyecto se ha planteado como un parque alimentario y podría permitir abrir el abanico de clientes de los asentadores. Pero, tal y como afirma Gorka Moreno Palacios, “todo va a depender de cómo se configure”, y considera importante que en las nuevas instalaciones tengan cabida más operadores, distribuidoras y plataformas logísticas que les permitan crear sinergias beneficiosas para todos.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué oportunidades abre el cambio de ubicación de las instalaciones de Mercabilbao?

**Gorka Moreno Palacios.** Según ha comunicado la dirección de Mercabilbao, este proyecto nos llevaría en 2027 a un nuevo parque alimentario ubicado en Ortuella, que abre oportunidades para ampliar y modernizar las instalaciones, mejorar hábitos de trabajo y en el que sería muy importante que pudieran estar también más operadores, distribuidoras y plataformas logísticas para crear sinergias que beneficien a todos. Es una apuesta de futuro.

**VF.** ¿El nuevo parque alimentario permitiría cambiar el modelo de los mayoristas y ampliar el tipo de clientes?

**GMP.** Todo va a depender de cómo se configure el nuevo mercado. Inicialmente se ha hablado de crear un parque alimentario, y esto nos permitiría generar sinergias para abrir el abanico de clientes. Pero, realmente, las nuevas posibilidades dependerán de quiénes, además de nosotros, estén presentes en las instalaciones.

**VF.** En cuanto al desarrollo del presente ejercicio, ¿qué análisis realizan, hasta el momento, los mayoristas de frutas y hortalizas de Mercabilbao?

**GMP.** El año está siendo complicado, convulso. Comenzó con buenas expectativas porque la situación generada por la pandemia se estaba normalizando y parecía que el ejercicio se podría desarrollar dentro de una relativa normalidad, tras dos años bastante difíciles. No obstante, todavía en enero y febrero la incidencia del covid fue alta en esta zona. En marzo sufrimos la huelga de transporte, que en un primer momento nos afectó bastante, y analizando su repercusión, finalmente la incidencia se prolongó durante casi un mes, hasta que se logró alcanzar la normalidad de stocks en los almacenes. Y a esto se sumó la guerra de Ucrania.

Adicionalmente, las producciones de fruta de hueso de las zonas de Lleida y Aragón resultaron muy afectadas por las heladas del mes de marzo, anticipando una campaña de hueso complicada.

Afortunadamente, a partir del mes de mayo se produjo un repunte en la actividad que nos ha permitido enderezar el ejercicio. Ello, unido al efecto de la inflación, ha puesto en verde los datos de facturación, aunque en volumen el dato sea más ajusta-



Gorka Moreno confirma que el desarrollo del presente ejercicio está siendo complicado y convulso. / AMFHM

“Sería muy importante que en el nuevo parque alimentario pudieran estar también más operadores, distribuidoras y plataformas logísticas para crear sinergias que beneficien a todos”

do con respecto al año anterior. Con todo, el año puede terminar considerándose como positivo.

**VF.** ¿En qué medida está afectando el fuerte aumento de costes a los mayoristas de frutas y hortalizas de Mercabilbao? ¿Se está pudiendo repercutir este incremento en los precios de venta?

**GMP.** Es la otra cara de la inflación. Comenzó en noviembre de 2021, cuando todas las agen-



Las instalaciones de Mercabilbao se trasladarán de Basauri a Ortuella. / AMFHM



A pesar de las dificultades, Gorka Moreno considera que “el año puede terminar considerándose como positivo”. / ARCHIVO

cias de transporte nos comunicaron un incremento del precio por la subida de los combustibles. Continuando por el aumento del coste de otros insumos necesarios para desarrollar la actividad. Y repercutir estas subidas en el valor de venta resulta muy difícil, porque en el caso de Mercabilbao somos muchos mayoristas, uno al lado del otro, y hay una gran competencia en precios para atraer a nuestros clientes, los detallistas.

Indudablemente la subida de costes nos afecta. Tenemos que asumir incrementos en embalajes, transporte, energía e incluso de producto que nos resulta imposible repercutir en su totalidad al cliente final. A pesar de que el momento es complicado, tratamos de mantener la rentabilidad, pero hemos tenido que sacrificar parte del margen comercial, y, con toda seguridad, la subida de costes incidirá sobre los resultados finales del ejercicio.

**VF.** ¿Cómo ha evolucionado el tipo de cliente de frutas y hortalizas que acude a Mercabilbao?

**GMP.** Antes incluso de la llegada de la pandemia ya se estaba detectando un cambio. El detallista nacional va cumpliendo años, no encuentra relevo por diferentes motivos, y su puesto viene a ocuparlo el cliente extranjero, sobre todo paquistaníes, y en menor medida sudamericanos, que van abriendo nuevas fruterías. Y esta es la tendencia que se mantiene ahora mismo y que marca la venta a pie de pasillo desde hace unos años, tanto aquí como en el resto de Europa.

**VF.** ¿Con qué perspectivas afrontan los mayoristas la recta final del año?

**GMP.** Las previsiones son positivas. Aun manteniéndonos en un contexto complejo, los precios ya se han estabilizado bastante desde finales de octubre y el nivel de inflación no es tan elevado como en el verano.

Esto, aunque es cierto que las Navidades ya no son lo que eran antiguamente, a nivel de consumo de productos típicos como la piña o la uva, ha hecho comenzar el mes de un modo bastante dinámico.

El objetivo es terminar el año de la misma manera, analizar internamente el resultado del ejercicio y arrancar con ilusión el 2023.

**VF.** Para concluir, ¿cómo definiría el papel del sector de la alimentación en estos tiempos tan complicados?

**GMP.** La alimentación es un valor seguro. En los tiempos complicados del covid hemos seguido abiertos, para proporcionar alimentos a la población a precios asequibles. Nuestro sector se defiende bien ante situaciones complicadas. Es esencial para la sociedad. Ahora lo que toca es modernizarse y digitalizar nuestras empresas, para asegurar el futuro inmediato. El horizonte del nuevo parque es, en ese sentido, un reto.

# Frío Vizcaya se expande con nuevas delegaciones bajo la marca Grupo Freire Refrigeración

Estar más cerca de los clientes e innovar en soluciones de frío ecoeficientes son los principales enfoques del grupo

■ JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Frío Vizcaya es una empresa dedicada al diseño, ejecución y mantenimiento de instalaciones frigoríficas industriales orientada, sobre todo, al sector agroalimentario. Tras más de treinta años de experiencia, las instalaciones de la firma vasca garantizan las condiciones más óptimas y eficientes para la conservación y manipulación de alimentos.

Hasta la fecha, su objetivo era ofrecer soluciones globales en los sectores del frío industrial, comercial y de la climatización. Ahora, con el propósito de mejorar el servicio a los clientes y estar presentes en nuevos mercados, Frío Vizcaya se constituye como Grupo Freire Refrigeración, “un proyecto que define una nueva etapa de crecimiento, innovación y *know-how* que aúna el esfuerzo y trabajo acumulado a lo largo de los años bajo la marca Frío Vizcaya” y que supone una expansión territorial ya que “contará con delegaciones en Vizcaya, Álava y próximamente en Cantabria”, explica Idoia Beobide, CEO del Grupo.

Si bien a lo largo de los años la empresa ha ido ampliando tanto sus zonas de trabajo como sus clientes en diferentes puntos de España —Málaga, Salamanca, gran parte de Aragón y Castilla-La Mancha, entre otros—, fue el pasado 2021 cuando Frío Vizcaya decidió dar un paso más, a través de la incorporación de Beobide, y reorganizarse a nivel interno y ofrecer soluciones más especializadas e innovadoras. No obstante, según indica la CEO, el objetivo sigue siendo el mismo: “identificar las necesidades del cliente en eficiencia, seguridad y rendimiento como base para un buen diseño de la instalación”.

■ INGENIERÍA FRIGORÍFICA

Más allá de simplemente centrarse en la instalación frigorífica, una de las características que distingue al Grupo Freire Refrigeración es su apuesta por la ingeniería frigorífica. “Nuestras instalaciones, individualizadas y centralizadas, ofrecen soluciones muy específicas y personalizadas a nuestros clientes según su forma de trabajar, sus infraestructuras y sus necesidades” afirma la CEO del Grupo, quien remarca que, aunque diversas, todas las instalaciones de la compañía “se caracterizan por la eficiencia”.

■ INSTALACIONES SOSTENIBLES

Las evidentes consecuencias del cambio climático y las consiguientes normativas de la Unión Europea en materia de gestión medioambiental también han sido claves para el Grupo Freire que, tal y como explica Beobide, ha añadido a su portfolio “soluciones innovadoras y ecológicas con refrigerantes de amoníaco o CO2 y gases naturales inflamables y semi inflamables que abarcan todo el sector agroalimentario y que tienen un muy bajo potencial de calentamiento global” además de ofrecer servicios de mantenimiento medioambiental.

En esta línea, la CEO de la compañía señala que, “aunque tenemos un nicho de mercado tradicional y muy bien establecido, hemos decidido apostar por soluciones y diseños diferentes e in-

novadores, y es ahí donde entran las instalaciones ecoeficientes”.

■ AHORRO ENERGÉTICO

Otro de los servicios que representan un elemento diferencia-



Idoia Beobide lleva al frente de la firma vasca desde el pasado 2021. / GFR

dor en el Grupo es su preocupación por el ahorro energético. “La energía en la industria alimentaria suponía entre un 1 y un 3% del coste del producto”, explica Beobide, pero con su precio disparado, “ahora estamos hablando de que en muchas áreas supone entre un 15 y un 20%”.

Por ello, “estamos realizando estudios energéticos a nuestros clientes para ver la viabilidad de las instalaciones actuales con las que cuentan y si les conviene mejorarlas o, directamente, cambiarlas por una nueva”, incorporando a su vez otros equipos complementarios y que incrementan el impacto positivo.



# GARAIA

PRODUCTOS DE TEMPORADA DE LOS BASERRITARRAS LOCALES KOOP

Mungia, Bizkaia

[garaia.net](http://garaia.net)

AITOR DE LAS HERAS / Gerente de Garaia Koop

# “La supervivencia de la horticultura vasca pasa por la reorganización del sector”

Desde la cooperativa vizcaína, su gerente, Aitor de las Heras muestra una gran preocupación ante la grave situación que atraviesa el sector de hortalizas en el País Vasco. El máximo responsable de Garaia es realista y confirma que “la cruda realidad es que la horticultura en Euskadi está muriendo poco a poco”, y la clase política no está ayudando a revertir la situación. A pesar de todo, la principal cooperativa hortícola de Vizcaya sigue aunando esfuerzos para ofrecer a sus socios las mejores liquidaciones. “No es una tarea fácil pero en ello estamos”.

**Valencia Fruits.** ¿En qué punto se encuentran las producciones de Garaia en el mes de diciembre? ¿Qué análisis realiza de los diferentes cultivos?

**Aitor de las Heras.** En hortalizas, las campañas de tomate y pimiento ya han finalizado y solo queda la parte final de la temporada de lechuga. En fruta, estamos a punto de comenzar la campaña 2022-2023 de kiwi.

En cuanto al análisis de los diferentes cultivos, en general el año no hay sido demasiado bueno. Hemos movido bastantes menos kilos en comparación al año pasado principalmente debido a factores meteorológicos. En tomate la bajada ha sido del 14% y en pimiento del 10%. A nivel de ventas hemos podido subir el precio por esta menor oferta, pero no ha sido suficiente para cubrir los costes de producción de los agricultores y de la propia cooperativa, que también ha sufrido con los incrementos desmedidos de los envases, la energía...

Si de cara al año que viene esta situación se mantiene igual será un año de gran incertidumbre. De hecho, muchos agricultores ya se están planteando reducir el uso de calefacción en sus invernaderos de tomate si no se consigue repercutir este aumento de costes en los precios finales. La situación de muchos productores es realmente complicada porque ven que los números no salen y están al borde del abandono de la actividad. Es duro y triste decirlo, pero esta es la realidad.

**VF.** En el plano comercial, ¿cómo han funcionado las ventas?

**AdIH.** Tras el aumento registrado en las cadenas de supermercados en 2021, durante este ejercicio las ventas se han resentido, primero por la falta de producto y luego por una demanda menor en los lineales. A pesar de ello, hemos sido capaces de aumentar los precios en tomate, por ejemplo, un 18%, aunque no ha sido suficiente de cara al agricultor.

Lo deseable para el año que viene sería poder aumentar este porcentaje, sin embargo, lo veo bastante complicado después de ver cómo han ido las ventas este año. La situación es muy delicada.

**VF.** Con este telón de fondo, ¿cómo se presenta 2023 y cuáles son las directrices que se ha marcado Garaia?

**AdIH.** Tal como he comentado, 2023 será un año complicado y de gran incertidumbre tanto para los agricultores como para la propia cooperativa. En campo, los productores ya han informado de que van a retrasar la cose-



Aitor de las Heras (a la derecha de la imagen) afirma que “prudencia” será el leitmotiv la cooperativa en 2023. / NR

cha para ahorrar en energía de la calefacción de sus invernaderos. Esto significa que, bajo la previsión de una cosecha similar a otros años, esta llegará más tarde y todo de golpe. Esto además será extensible a toda la producción hortícola del País Vasco. Con lo cual el escenario que prevemos para los meses de abril y mayo es que una vez el producto llegue al mercado, los precios serán bajos debido a la sobreoferta.

Los socios productores son conocedores de esta previsión. Han recibido la información de los precios liquidados en 2022 y las expectativas para 2023, también hemos comunicado cuál sería el volumen de cosecha deseable para el año que viene y la fecha en la que iniciar a traer producto a la cooperativa. Pero no podemos obligarlos a seguir este calendario, nosotros solo podemos sugerir cómo plantear la producción para tener después una comercialización más ordenada. Desgraciadamente, tal como está la situación en el campo cumplir con estas sugerencias es muy complicado.

En la parte que nos toca, estando presentes ya en todas las cadenas de supermercados que operan en el territorio vasco, el reto de la cooperativa es conseguir que estas cadenas aumenten sus volúmenes de compra o amplíen sus referencias de acuerdo a las posibilidades de oferta de Garaia. Y esto, ciertamente, no es tarea fácil.

**VF.** ¿Garaia se ha planteado retomar la idea de abrir mercados fuera del territorio vasco?

**AdIH.** Ahora mismo fuera del País Vasco solamente envia-

“La producción hortofrutícola vasca es limitada y no puede cubrir las necesidades de las cadenas fuera de los momentos puntuales de sobreproducción”

“El Gobierno vasco debería de apoyar al sector organizado, profesional, al que crea empleo, invierte y paga impuestos”

“Para Garaia, el kiwi es un producto que ofrece más estabilidad en el mercado y tiene unas condiciones de conservación mejores que las hortalizas”

“La premisa del año que viene será optimizar al máximo los recursos que tiene la cooperativa para abaratar costes”

mos producto a Mercamadrid. No descartamos la idea de plantear a alguna cadena la posibilidad de suministrar producto en otras plataformas del territorio nacional.

De hecho, ya hay acuerdos con una cadena de supermercados vasca que está abriendo tiendas en Madrid para suministrar nuestros tomates a su plataforma madrileña.

Vender fuera está bien, pero tenemos que ser realistas. La producción hortofrutícola vasca es limitada y no tiene la capacidad de cubrir las necesidades de las cadenas de supermercado fuera de los momentos puntuales de

sobreproducción.

**VF.** ¿La unión de la producción de toda la comunidad autónoma vasca no podría ser una solución a los problemas que afronta el sector?

**AdIH.** La solución que considero más efectiva es la reorganización del sector formando una estructura más fuerte y potente mediante la unión de las cooperativas hortícolas de las tres provincias (Vizcaya, Guipúzcoa y Álava). De esta forma se conseguiría un ahorro en las economías de escala y unas capacidades de producción mayores para abordar otras zonas de mercado o incluso sin salir del País Vasco

poder negociar con las grandes cadenas ofreciendo volumen, más referencias y ampliación de calendario.

**VF.** ¿Y quién debería de gestionar esta reorganización en su opinión?

**AdIH.** Deberían de ser el Gobierno Vasco y las diputaciones de las tres provincias vascas. El problema es que las políticas de ayudas y subvenciones que plantea el Gobierno Vasco están mal orientadas y no son efectivas para solucionar los problemas reales del sector agrícola vasco. Son ayudas de ‘pan para hoy y hambre para mañana’ que evidencian el desconocimiento de los políticos ante la realidad de la agricultura.

Lo que deberían de hacer es apoyar al sector organizado, profesional, al que crea empleo, invierte y paga impuestos. Hoy por hoy, ese apoyo al sector hortícola es prácticamente inexistente, y la cruda realidad es que la horticultura en el País Vasco está muriendo poco a poco. Llegará un momento en el que comprar productos locales será como comprar un producto exótico.

**VF.** ¿La situación es algo más optimista en el mundo del kiwi?

**AdIH.** La producción de kiwi en general está creciendo al igual que su consumo. Se consume buen kiwi porque la gente está dispuesta a pagar por él. En el caso de Garaia, los precios de liquidación de la campaña pasada han sido buenos.

Respecto a la campaña 2022-2023, que está a punto de iniciar la comercialización, hay ciertos problemas de calibres debido a la sequía. Hay productores más afectados que otros, hay quien ha podido regar más que otros... es decir que los daños son bastantes dispares. En el cómputo general esperamos más o menos una cifra similar al año pasado gracias a que los productores que no han sufrido estos problemas de falta de agua tienen más volumen y buenos calibres, pero la media será de un calibre más pequeño.

Para Garaia el kiwi es un producto que ofrece una gran estabilidad en el mercado y tiene, además, unas condiciones de conservación mejores que las hortalizas. Ya hemos empezado a vender las producciones más tempranas (a fecha 2 de diciembre) aunque será a partir de la tercera semana de diciembre cuando realmente las ventas comenzarán a tomar ritmo y volumen con un kiwi en su punto óptimo de maduración.

El objetivo este año es mantenernos en volúmenes similares al año pasado. Prevemos precios ligeramente superiores a 2022, aunque sin llegar a repercutir todos los costes de producción. Este aumento, si bien es necesario, nos preocupa de cara al consumidor. A pesar de que hemos dicho que el cliente final sí está dispuesto a pagar más por un kiwi de calidad, lo cierto es que tal y como están las economías familiares no sabemos cómo va a reaccionar este año.

**VF.** Con el panorama descrito, ¿Garaia se plantea algún proyecto en 2023?

**AdIH.** Es un año en el que es mejor ser prudente y ver cómo evoluciona la situación económica. La premisa del año que viene será optimizar al máximo los recursos de la cooperativa para abaratar costes e intentar, en la medida de lo posible, repercutir en los precios de venta el aumento de costes de los productores.



ANDIMA ORMAETXE / Director de operaciones, comercial y logística de la Autoridad Portuaria de Bilbao

# “Mantenemos una larga trayectoria en el comercio hortofrutícola con Reino Unido”

El director de operaciones, comercial y logística del Puerto de Bilbao, Andima Ormaetxe, explica que la participación del puerto bilbaíno con el comercio británico viene derivada del compromiso de las navieras por dar servicio a las empresas importadoras y exportadoras hortofrutícolas españolas e inglesas. Además, en noviembre se realizó una presentación en Liverpool y Londres donde los servicios para las frutas y verduras tuvieron un gran peso.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** El Puerto de Bilbao mueve en torno a 100.000 toneladas anuales de frutas y hortalizas, de las cuales aproximadamente el 90% son exportaciones, ¿a qué mercados se suelen destinar estos productos?

**Andima Ormaetxe.** Destacan, sobre todo, República de Irlanda y Reino Unido, con los que el Puerto de Bilbao es líder en el transporte marítimo español. Precisamente, en noviembre, la comunidad portuaria de Bilbao realizó una presentación en Liverpool y Londres, donde los servicios para frutas y hortalizas han estado muy presentes.

El Puerto de Bilbao mantiene una larga trayectoria y amplia participación en el comercio hortofrutícola entre España y Reino Unido, derivada del compromiso de las navieras por dar servicio a las empresas importadoras y exportadoras, tanto españolas como británicas. Por ello, es un buen aliado en ese comercio, y aproximadamente el 23% del comercio despachado en modo marítimo y el 19% del total de mercancías intercambiadas utilizan los servicios y las instalaciones del Puerto de Bilbao. Son cifras importantes y, de hecho, seguimos creciendo de manera importante en los tráficos ro-ro con las islas británicas. Esta subida también la esperamos con otros países del norte de Europa, porque hay un importante nicho de mercado susceptible de pasar de la carreta a ser embarcado desde Bilbao.

**VF.** Y respecto a las importaciones que recibe, ¿cuáles son los principales países que optan por realizar sus envíos de frutas y hortalizas al puerto bilbaíno?

**AO.** República de Irlanda es el principal mercado en las importaciones, seguido de Perú, Países Bajos o Chile.

**VF.** ¿Por qué cree que un profesional del mundo hortofrutícola debería decantarse por el Puerto de Bilbao?

**AO.** Hay tres adjetivos que nos identifican: agilidad, flexibilidad y cercanía con nuestros clientes. A ello se suma el gran número de servicios marítimos que ofrecen las navieras, sobre todo al norte de Europa e Islas británicas, que nos conectan a más de 800 puertos de todo el mundo. Paralelamente, la intermodalidad y la digitalización permiten flujos logísticos ágiles y eficientes. La terminal de contenedores, la más importante del norte de España, dispone de 540 tomas para contenedores reefer y de un acceso automatizado que agiliza y simplifica toda la operativa, incluida la de los transportistas de productos frescos; contamos con terminales ro-ro y multipropósito; tenemos almacenes de perecederos y cámaras de congelación a -25 grados, así como de frío positivo. Además,



Ormaetxe destaca como novedades el módulo Brexit y la plataforma telemática e-puerto bilbao. / PUERTO DE BILBAO

tenemos un moderno puesto de control fronterizo, con 16 bocas y operativo las 24 horas con todo tipo de habilitaciones que facilita la operatividad en el tránsito de las mercancías.

Además, contamos con una comunidad portuaria con una amplia experiencia en el tráfico de perecederos, capaz de almacenar, mantener y reparar contenedores frigoríficos los 365 días del año, evitando esperas y roturas de la cadena de frío.

También ha habido un importante cambio este año que nos hace más competitivos: la firma de un convenio de estiba que nos aporta flexibilidad y estabilidad, como mínimo, los próximos seis años. Es, sin duda, el mejor acuerdo y el más longevo que existe en los puertos españoles. Además, hemos creado una alianza con Mercabilbao, y así, juntos, somos el mayor hub alimentario del norte de España y nuestra comunidad portuaria es la mejor aliada para cualquier estrategia de internacionalización de las empresas del sector hortofrutícola.

**VF.** Una de las principales novedades del Puerto de Bilbao es el módulo Brexit, ¿en qué consiste?

**AO.** El Brexit ha supuesto un reto y, a su vez, una oportunidad que el Puerto de Bilbao ha sabido capitalizar, logrando una gran agilidad, flexibilidad y eficiencia operativa, gracias al esfuerzo y trabajo de las empresas transitorias, navieras y transportistas de la comunidad portuaria, y la colaboración de la Aduana.

Ha tenido gran importancia la plataforma telemática que la autoridad portuaria ofrece a sus clientes para agilizar los procesos y las operaciones. En 2020 se incorporó a esta plataforma el módulo Brexit de cara a que las operaciones del Reino Unido



El Puerto de Bilbao mueve unas 100.000 t anuales de frutas y hortalizas. / PB

fuera de la Unión Europea sean igual de ágiles y rápidas. De esta manera, ayudamos a la competitividad de las navieras y clientes del Puerto de Bilbao.

**VF.** Respecto a la digitalización, ¿en qué medida la plataforma telemática e-puertobilbao supone una ventaja para la agilización de procesos y operaciones?

**AO.** Una de las últimas aplicaciones relacionadas con la agilización de procesos es la tecnología All Read basada en inteligencia artificial y machine learning para la llegada y salida de trenes al Puerto de Bilbao. Permite leer la composición de cada tren, incluyendo el número de plataformas, número de contenedor y placas de mercancías peligrosas. ¿Esto qué supone? Planificar las llegadas y las salidas de trenes y mejorar el control de entrada y salida de contenedores.

Además, hemos incorporado un par de servicios basados en la información disponible a través de la “Ventanilla Única Puerto y Aduana”. El primero, relacionado con los consignatarios para que puedan consultar en tiempo

real del estado aduanero, incorporando información de datado a sus sistemas. Y el segundo para las terminales, de forma que pueden consultar e incorporar los datos a sus sistemas de la mercancía que se descargan de cualquier barco que opere en su terminal.

Por otro lado, estamos trabajando para que los clientes del puerto dispongan de una trazabilidad completa del recorrido de sus mercancías a lo largo de las cadenas logísticas de importación y exportación.

También se han incorporado mejoras como en el servicio de preavisos de entrada para los transportistas, que se ha adaptado al tráfico ro-ro, incorporando la posibilidad de preavisar la entrada de semirremolques y camiones; el servicio de coordinación del posicionamiento de los contenedores en el Puesto de Control Fronterizo para que los servicios de inspección puedan planificar mejor sus operaciones; y, finalmente, se ha mejorado el servicio de trazabilidad y consultas del estado aduanero de las mercancías.

**VF.** La logística portuaria siempre ha tenido una gran importancia en el país, sin embargo, ¿cree que ha ganado peso en estos últimos años a raíz de la pandemia?

**AO.** Tras la Covid se ha ganado conciencia del servicio esencial que presta el transporte y la logística para abastecer a la industria y a la ciudadanía. Creo que esa lección la hemos aprendido.

Los puertos somos eslabones esenciales de esa cadena logística y hay que mirarlos y mimarlos todavía más para que esa cadena no se rompa. Tenemos que dejar de obsesionarnos tanto con los números y fijarnos más en el valor de los productos y lo que supone para su hinterland o para la ciudadanía traer o exportar ciertos productos más allá de las toneladas.

Un ejemplo claro han sido las mascarillas, que suponen pocas toneladas, pero son esenciales y su escasez fue una auténtica preocupación en los primeros meses de pandemia. Ahí los puertos fuimos claves en su importación, como lo somos en gran cantidad de productos que hay a nuestro alrededor.

La pandemia fue un punto de inflexión, sí, pero considero que lo será más la sostenibilidad, y ahí los puertos tenemos ante nosotros grandes retos y oportunidades.

**VF.** Pensando a largo plazo, ¿cuáles son los retos que se marca el Puerto de Bilbao de cara al futuro?

**AO.** El primero es seguir creciendo en exportaciones, como por los problemas que afronta el transporte por carretera relacionados, por ejemplo, con la escasez de conductores o las dificultades que plantea el tránsito terrestre por el Eurotúnel. Para ello seguiremos incorporando nuevos servicios a nuestra plataforma electrónica para que todos los trámites sean más ágiles y seguros. Trabajamos para impulsar la intermodalidad y crecer en cuota de transporte ferropuerto.

En lo que se refiere a importaciones hortofrutícolas, esperamos también mejorar nuestros servicios para incrementar el tráfico con el continente americano y queremos explorar nuevos mercados en África.

Otro gran reto es ser un Green Port y vamos camino de ello porque tenemos importantes actuaciones para seguir siendo un referente medioambiental en sostenibilidad económica, social y medioambiental. Nuestro proyecto más reciente es la electrificación de los muelles para que los barcos puedan apagar sus motores cuando estén en nuestro puerto, lo que reducirá la contaminación y los ruidos. Un proyecto que será una realidad en 2025.

ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Director general de Udapa, S. Coop.

# “En estos 30 años hemos demostrado que en Álava se puede vivir de la patata”

*El director general de Udapa, Alfonso Sáenz de Cámara analiza el papel que ha jugado esta cooperativa alavesa en el desarrollo de la agricultura del entorno y en todo el territorio vasco. A punto de cumplir 30 años de vida, Udapa puede presumir de ser uno de los pocos proyectos tractors capaces de propulsar la agricultura en Euskadi, impulsando toda la cadena de valor, desde la producción hasta el mercado. Con muchos proyectos en la mano, Sáenz de Cámara señala que una de las cosas que más le llena de orgullo es poder seguir generando riqueza en su entorno, en esas tierras alavesas que han visto nacer, crecer y desarrollar el gran proyecto de Udapa.*

**Valencia Fruits.** ¿Cuál considera que ha sido la aportación de Udapa Sdad Coop al modelo agrícola de Euskadi? ¿Cómo ha contribuido en su desarrollo?

**Alfonso Sáenz de Cámara.** Udapa surge en 1993, un periodo de cambios marcado por varios hitos, como la adhesión de España en la CE y una gran crisis del sector agrario en el año 92. En ese escenario, la cooperativa se creó como una sociedad limitada, un proyecto transversal de todas las organizaciones del sector agrario alavés para potenciar la nueva estrategia de la patata con el conocido Label vasco de calidad. Sus promotores aunamos fuerzas para relanzar un proyecto bajo la convicción de que se podía seguir viviendo de la patata en Álava, pero con una nueva estrategia más abierta y poniendo el foco en el cliente y sus nuevas demandas, en los propios agricultores y agricultoras, y en el conjunto de los consumidores.

En estos 30 años hemos logrado ser tractores de la agricultura en Álava y en nuestro entorno. Tenemos y sentimos esta responsabilidad. Por ello, habiendo llegado hasta este punto siendo conscientes de nuestra contribución, el paso siguiente es abrir horizontes, pero con la misma misión que en nuestros inicios.

**VF.** ¿Cuáles son estas contribuciones que certifican a Udapa como tractor de la agricultura alavesa y vasca?

**ASC.** Hemos conseguido afianzar la producción de la zona demostrando efectivamente que de la patata se puede vivir. Apostando por la I+D hemos puesto en marcha la línea de V gama 'Udapa fácil' gestionada por la cooperativa Paturpat, con la que hemos abierto un nuevo nicho de mercado que a futuro presenta perspectivas de negocio interesantes a nivel industrial y de cara a la producción. Junto a Garlan, otra importante cooperativa alavesa más orientada a la patata de industria, se ha puesto en marcha el proyecto GUpat que tiene como objetivo fidelizar y acompañar las producciones más alejadas de nuestro entorno del mismo modo que acompañamos a las de Euskadi. Apostamos por la investigación y desarrollo de variedades autóctonas como el caso de Edurne y Beltza, variedades desarrolladas conjuntamente con el centro tecnológico Neiker...

Treinta años después, Udapa sigue muy comprometida con sus raíces, con la tierra que la vio



Alfonso Sáenz de Cámara señala que Udapa cerrará 2022 con una facturación superior a los 50 millones de euros. / UDAPA

nacer, crecer y desarrollarse. Hoy esa responsabilidad sectorial está igual de presente que en sus comienzos, siendo consciente de que se ha convertido en un agente importante en el País Vasco.

**VF.** Udapa es ejemplo de cooperativa que defiende a capa y espada el lema 'con y para los agricultores', pero ¿cómo se plasma esto en la realidad?

**ASC.** Udapa apuesta desde sus inicios por el modelo de producción agraria basada en agricultores y agricultoras profesionales, y una de las mayores satisfacciones es comprobar la plena confianza de nuestros y nuestras socias-colaboradoras en este proyecto. Saben que pueden contar con nosotros y lo hemos demostrado en más de una ocasión cuando han necesitado ayuda para mantener su actividad. Es muy gratificante poder transmitir ese compromiso real al agricultor y agricultora, y que estos tengan la certeza de que forman parte de un proyecto fuerte, sólido y estable que les permite seguir con su trabajo y vivir de él.

Los y las productoras ven en Udapa una buena gestión, responsabilidad, cercanía, proximidad, una empresa que vela por una agricultura profesional. Nosotros intentamos darles horizonte, relevancia, protagonismo social... Nunca me cansaré de decir ahora que tanto se habla de la sostenibilidad en nuestro sector, que una parte importante es la sostenibilidad económica. Los agricultores y agricultoras,

**“Udapa sigue muy comprometida con sus raíces, con la tierra que la vio nacer, crecer y desarrollarse. Hoy esa responsabilidad sectorial está igual de presente que en sus inicios, siendo consciente de que se ha convertido en un agente importante en el País Vasco”**

**“Una de las mayores satisfacciones es comprobar la plena confianza de nuestros y nuestras socias-colaboradoras en el proyecto Udapa”**

como profesionales que son, también tienen que poder vivir de su trabajo. Abogamos por ello y trabajamos para que así sea, por un sector profesional que pueda vivir dignamente, que proporcione a la sociedad buenos productos alimenticios, con seguridad alimentaria y que sean demandados por las y los consumidores.

**VF.** ¿Cuál es la clave para tener éxito comercial sin perder las raíces ni el planteamiento inicial del proyecto?

**ASC.** Antonio Cancelo, uno de los directivos del Grupo Mondragón decía que: “no hay éxito cooperativo y social si no hay éxito económico”. El objetivo real de una cooperativa no es maximizar el resultado final a toda costa y generar beneficios cuanto más altos mejor, aunque sí es necesario. Sin renunciar a ello, en Udapa existen y prevalecen otros principios. Evidentemente tenemos que generar economía, riqueza,

pero el fin no está en el resultado final sino en qué hacer con él. Esa es la clave. Uno de los principios importantes en los fundamentos del cooperativismo, y en los que se basa Udapa, es la generosidad. En Udapa creemos que debemos seguir creciendo no solo en el negocio sino en el ámbito social. Si tú no ofreces las oportunidades que a ti te han brindado en el pasado, el proyecto cooperativo no funciona. Debemos ser capaces de que la premisa de “cuanto más crezca el proyecto, más ganaremos todos” se interiorice mucho más.

En estas tres décadas de trayectoria empresarial, Udapa se ha caracterizado por su mente abierta y por estar atenta a las tendencias. Hemos sido visionarios, hemos apostado por la modernización y hemos reinvertido en nuestro propio negocio. Fruto de ello, en 2019 construimos un pabellón con cámaras frigoríficas

para potenciar la producción local que supuso una inversión de 15 millones de euros entre la compra del terreno y la construcción de las instalaciones. Entre 2020 y 2021 se invirtieron alrededor de 4 millones para la ampliación de las líneas de producción en Paturpat. Y en 2022 hemos instalado una nueva sala de fabricación en Udapa que ha supuesto una inversión de 5 millones de euros.

Bajo un enfoque de austeridad, siendo prudentes y estudiando al máximo cada euro invertido, pero pensando siempre en el futuro, este modelo de negocio nos ha permitido realizar todas estas ampliaciones. Hemos apostado por crear riqueza para garantizar el futuro de nuestro entorno.

A día de hoy contamos con almacenes totalmente tecnificados y robotizados que dignifican el trabajo eliminando las tareas más pesadas y repetitivas. Además, son almacenes altamente eficientes que disponen de exhaustivos sistemas de control y nos permiten ser competitivos y tener precio.

Son cosas que se han podido ir haciendo gracias al rédito económico logrado con este modelo de negocio. Cuando hay beneficios con el primero que tienes que ser generoso es con tu propio negocio porque es la maquinaria de la cual dependen las familias que componen Udapa.

**VF.** ¿Cómo se presenta el ejercicio de 2023?

**ASC.** El año 2022 ha sido muy complicado debido principalmente al aumento de costes, que en nuestro caso ha sido de un 29,5% más en comparación a 2021, mientras que al mercado solo hemos conseguido repercutir un 13%, con lo cual hemos sufrido bastante. Si bien no ha sido un ejercicio fácil, Udapa cerrará el año con una facturación superior a los 50 millones de euros. Una cifra importante y nada desdeñable dentro del mundo de la patata. El reto o más bien deseo para el año que viene es tener cierta estabilidad. Es necesario un periodo de un poco de tranquilidad y en este escenario seguir apostando por la producción del entorno y ofrecer a los y las consumidoras producciones de proximidad. De hecho, para el año que viene tenemos una previsión de crecimiento en la producción del entorno gracias a GUpat, proyecto ya mencionado que desarrollamos en colaboración con Garlan.

Sobre este proyecto GUpat, destacar que además de promover la producción local, queremos extrapolar este modelo que seguimos en Álava de fidelización y acompañamiento de la producción a otras regiones como Castilla y León, Andalucía incluso Murcia. A las y los agricultores que apuesten por nuestro sistema de producción ofrecemos una ventaja competitiva con el tema de la patata de siembra con semillas de producción propia, aportando así confianza y estabilidad. Asimismo, les acompañamos técnicamente y, sobre todo, cuentan con la garantía de que comercializaremos el cien por cien de su cosecha en fresco, industria, transformación... dependiendo de las calidades.

Este es nuestro gran reto para 2023. A partir de ahí, otro de los objetivos es seguir creciendo en la medida de lo posible siendo fieles a nuestro modelo de negocio, y abriendo camino también en países vecinos como Portugal.

Empresas y organizaciones de la cadena alimentaria vasca y de la industria tecnológica y de bienes de equipo de Euskadi se unen en N0Waste, el proyecto que busca investigar y aplicar nuevas tecnologías para reducir y valorizar los residuos generados en el suministro de productos de alimentación frescos y perecederos. Este proyecto estratégico permitirá a Euskadi situarse como proveedor tecnológico clave para la sostenibilidad económica y medioambiental del sector agroalimentario, incrementado así sus niveles de competitividad y exportación.

A través de N0Waste, se aspira a desarrollar procesos de producción alimentaria más sostenibles, flexibles y con cero defectos, apoyándose para ello en el uso de tecnologías como la Inteligencia Artificial y el Big data. Entre los retos sectoriales a los que dará respuesta, destaca la capacidad de evaluar el interior del producto fresco sin que este sufra ningún percance, mediante algoritmos avanzados de Inteligencia Artificial como el Deep Learning. Asimismo, se busca incrementar el nivel de circularidad de este tipo de productos con el uso de materiales para envases reciclados y reciclables, como los films monocapa.

Otro de los principales desafíos de N0Waste será aumentar el nivel de transparencia de los frescos hacia las personas consumidoras, mejorando a su vez la capacidad de detectar los 'puntos negros' dentro de la cadena de frío y la distribución. Todo ello, gracias a la trazabilidad unitaria y la toma de decisiones mediante IoT, Blockchain e Inteligencia Artificial. Por último, se favorecerá la valorización del residuo que habitualmente desecha la cadena alimentaria (también denominado *upcycling*) a través de la generación de biohidrógeno y biometano con alto nivel de pureza.

#### ■ PARTICIPANTES

Para abordar con garantías los citados retos, se ha generado un consorcio sectorial y tecnológico que comprende tanto la cadena alimentaria (productores y distribución), como empresas tecnológicas y de bienes de equipo que fortalecerán la cohesión territorial y las propuestas de valor de sectores productivos clave de Euskadi.

De esta manera, Udapa y Eroski impulsarán las investigaciones y las demostraciones en entornos de interés, que abarcarán desde los procesos de producción hasta la tienda.

Como proveedores de investigaciones y soluciones tecnológicas, N0Waste cuenta con empresas multidisciplinarias, que van desde el ámbito digital con Izertis, Segula Technologies y Tecnipesa, pasando por el desarrollo de nuevos materiales por parte de Plastigaur, hasta desarrolladores de soluciones de generación de biogás como son Lointek, Orloga y Ondoan.

Por su parte, Barrenetxe y Harakai Urkaiko —ambos proveedores de productos 'kilómetro cero' de Eroski— se encargarán de suministrar residuos para la generación de biometano, y de validar las investigaciones en trazabilidad y envases.

N0Waste cuenta con Tecnaia para el desarrollo digital, de nuevos materiales y obtención de biometano, y con el CEIT para la generación de biogás. Basque

## Proyecto N0Waste, cómo reducir y valorizar los residuos en la cadena alimentaria

Food Cluster, como agente de intermediación de referencia del sector alimentario vasco, contribuirá a la difusión y la transferencia de los resultados al sector y a las personas consumidoras.

Se estima que los residuos del sector agroalimentario son responsables del 8% de las emi-

siones globales de gases de efecto invernadero, y su reducción supone uno de los mayores retos que existen en la actualidad.

Según los datos de la FAO, un tercio de la producción alimentaria se pierde antes de llegar al mercado, y hasta 6 de los 17 Objetivos de Desarrollo Soste-

nible establecidos por la ONU tienen relación directa con esta problemática.

En Euskadi, la industria vasca es generadora de tecnologías, materiales y bienes de equipo para el sector alimentario, y dispone de una cadena agroalimentaria y de distribución de gran

arraigo cultural y económico. En concreto, dentro de la categoría de frescos y perecederos, se producen alimentos de alta calidad y valor añadido, incluyendo una estrategia de producto de 'kilómetro cero', susceptible de un mayor riesgo en la generación de residuos.

Por todos estos motivos, resulta estratégicamente necesario que la cadena agroalimentaria y el sector tecnológico impulsen la investigación de tecnologías que minimicen el residuo y sean capaces de valorizarlo, incluso cuando el producto sea definitivamente descartado del circuito alimentario.



### 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	frutashoyo@wanadoo.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@merkabugati.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](mailto:frutas@merkabugati.com) · [www.merkabugati.com](http://www.merkabugati.com)

JOSÉ ANTONIO IBÁÑEZ E IÑIGO VICENTE / Presidente de la Asociación de Mayoristas y administrador respectivamente de Merkabugati

# “Ha sido un año complicado en el que hemos intentado ajustar los números al máximo”

*La situación que atraviesa Merkabugati, el mercado mayorista de frutas y hortalizas de Guipúzcoa, no dista mucho de la que se vive en el resto de mercados nacionales. Con un aumento de costes generalizados, el trabajo de los responsables de la plataforma se ha centrado en gestionar todos los recursos disponibles para que todas las empresas que en ella operan sigan con su actividad y restarles preocupaciones en los gastos de funcionamiento. No ha sido un ejercicio fácil, pero se ha intentado capear el temporal de la mejor forma posible.*

**Valencia Fruits.** A punto de concluir el año, ¿qué balance realizan del ejercicio 2022 de Merkabugati?

**José Antonio Ibáñez.** Para nosotros ha sido un año difícil, al igual que para todo el mundo, por la situación internacional y sus efectos, que se han traducido en un desmedido aumento de costes y una inflación que ha diezmado la economía de muchas familias.

En el mercado, las empresas hemos tenido que hacer frente a subidas importantes en energía, transporte, y unas ventas muy flojas durante todo el año.

**VF.** ¿Se ha notado un aumento de los precios de los productos?

**JAI.** Sí, se ha notado una ligera subida general en todos los productos, pero este incremento ha sido dispar dependiendo del cultivo, de entre un 5% y un 20%. Los precios desde origen han llegado más altos porque los propios productores han tenido que repercutir sus aumentos de costes. Pero ha sido en los productos con problemas de oferta, debido a problemas meteorológicos, en los que más se ha notado el incremento de precios. De todas formas, han sido subidas asumibles y comprensibles ya que los costes los hemos sufrido todos, y todos hemos intentando en la medida de lo posible repercutirlos.

**VF.** ¿Estos precios más caros han condicionado la decisión de compra de los consumidores finales?

**JAI.** En ciertos productos el ritmo de venta ha sido más lento. Lo que antes se vendía en un día, se ha vendido en tres. La gente sigue comprando, pero ajusta más su gasto en la cesta de la compra y sacrifica ciertos productos dependiendo del precio.

**VF.** ¿Qué perspectivas hay para las ventas navideñas?

**JAI.** Realmente las cosas han cambiado mucho con la pérdida de la estacionalidad de los productos. Al haber de todo, todo el año, fechas tan señaladas como las Navidades ya no tienen esas perspectivas de ventas en referencias como las uvas, la piña, ciertas hortalizas, que eran antiguamente los productos estrella en esas fechas. Hoy día, diciembre se ha convertido en un mes más del calendario comercial, no se consume más fruta y verdura por ser Navidad.

**VF.** Las producciones locales tienen un peso importante en Merkabugati. Teniendo en cuenta la delicada situación de muchos ‘baserritaras’ (agricultores) con unas perspectivas de futuro poco halagüeñas, ¿preocupa perder a este tipo de proveedores?



Iñigo Vicente y José Antonio Ibáñez analizan las dificultades del ejercicio. / NR

**JAI.** Evidentemente es algo que nos preocupa. Ellos mismos nos trasladan su dura realidad cuando vienen a traer sus productos al mercado. Sin embargo, por el momento no se ha notado un descenso de oferta. Los productores locales están haciendo todo lo posible para aguantar y sacar adelante sus explotaciones. Por nuestra parte, intentamos ayudarles subiendo, lo que podemos, los precios, aunque para las empresas tampoco está

siendo fácil repercutir todos los gastos. Creo que este año va a ser decisivo en este aspecto. Es posible que más de un agricultor se verá obligado a abandonar al ver que los números no salen.

**VF.** ¿Cómo ha sido la gestión de Merkabugati en este año tan complicado económicamente?

**Iñigo Vicente.** Desde la parte administrativa, Merkabugati también ha sufrido este aumento de costes con gastos de comunidad más altos. Nuestro trabajo

“Las empresas del mercado hemos tenido que hacer frente a subidas importantes en energía, transporte, y unas ventas muy flojas durante todo el año”

“Nuestro trabajo se ha centrado en tener el menor gasto posible y que las cuotas de comunidad no fueran una inquietud más para las empresas”

se ha centrado en tener el menor gasto posible en este aspecto y en ayudar a las empresas del mercado para que estas se preocuparan exclusivamente de sus ventas y que estos gastos de comunidad no fueran una inquietud más.

Ha sido un año complicado intentando ajustar lo máximo posible los números. Y la única inversión realizada durante 2022, conjuntamente con la Mancomunidad San Marcos, ha sido la reparación la zona de reciclado de envases y gestión de residuos de Merkabugati.

**VF.** Ahora que mencionan la zona de reciclado y la gestión de residuos, ¿cómo definirían la apuesta de Merkabugati por la sostenibilidad y el respeto al medioambiente?

**JAI.** En este tema podemos confirmar que Merkabugati lleva años de adelanto en compara-

ción a otros mercados mayoristas de frutas y hortalizas. Desde 2001, este mercado cuenta con un sistema de gestión de residuos, envases y reciclaje. Después de 22 años, podemos decir que es un sistema bien estructurado, con un excelente funcionamiento.

**IV.** El paso siguiente en este reto de ser más sostenibles es la instalación de placas solares. Ya se han estudiado varios proyectos, y conocemos la problemática que tenemos para poner en marcha el proyecto. La asamblea general fijada para julio de 2023 será el momento para decidir este y otros aspectos clave para el futuro funcionamiento de Merkabugati.

**VF.** Conseguir atraer a más clientes ha sido históricamente uno de los retos históricos de Merkabugati. Tras acciones de promoción y otras iniciativas de prospección realizadas en el pasado, ¿cuál es ahora mismo su área de influencia?

**IV.** No ha habido muchos cambios, seguimos siendo la primera referencia para los clientes de la capital, municipios cercanos y para el cliente francés de Bayona hacia la frontera. La ‘asignatura pendiente’ siguen siendo los municipios guipuzcoanos más cercanos a Vizcaya como Eibar, Elgoibar, Deba... que les resulta más cómodo y económico abastecerse en Mercabilbao, al ahorrarse el pago de la autopista AP8 —una de las más caras y con más curvas de España—.

**VF.** Hablando precisamente de Mercabilbao, su próximo traslado a Ortuella con más espacio, nuevas construcciones y todos los servicios disponibles ¿podría restar clientes a Merkabugati?

**IV.** Sin entrar a valorar este anuncio del nuevo Mercabilbao, su ubicación, el diseño presentado, la situación de la mitad de las empresas que operan en ese mercado... mi opinión particular es que más que restar puede ser una oportunidad para captar más clientes. Ahí lo dejo.

**VF.** Hablando de clientes, ¿hay cambios en la tipología de compradores de Merkabugati?

**JAI.** No hay cambios en este sentido. Las grandes cadenas no vienen y el cliente tradicional es el tendero de barrio de toda la vida, el extranjero que en su día montó su frutería y el cliente francés. Sus cadenas de supermercados siguen sin venir a comprar a Merkabugati.

Si bien no hay cambios en la tipología, lo que se está viendo es que cada vez hay menos fruterías en el territorio guipuzcoano. Las que han cerrado por jubilación no han encontrado alguien que se hiciera cargo o quisiera comprar el negocio. Incluso el cliente extranjero que tenía dos o tres tiendas, ahora ya no quiere invertir en más locales, ha visto lo duro que es este negocio y prefiere seguir con lo que tiene. Tampoco se ven nuevos inmigrantes, establecidos ya en territorio guipuzcoano, decidan abrir una frutería.

**VF.** ¿Al igual que el mercado vizcaíno, Merkabugati se ha planteado su ampliación o traslado para mejorar su operatividad?

**JAI.** Merkabugati tal como está ahora mismo con su ubicación, sus dimensiones, servicios, etc. es suficiente y su operatividad no es problema. Para la actividad del día a día las instalaciones ofrecen todo lo necesario tanto a proveedores como a compradores. ¡No necesitamos un mercado más grande sino más clientes!



Las instalaciones de Merkabugati ofrecen todo lo necesario a proveedores y compradores. / NR