

CONTEXTO SECTORIAL

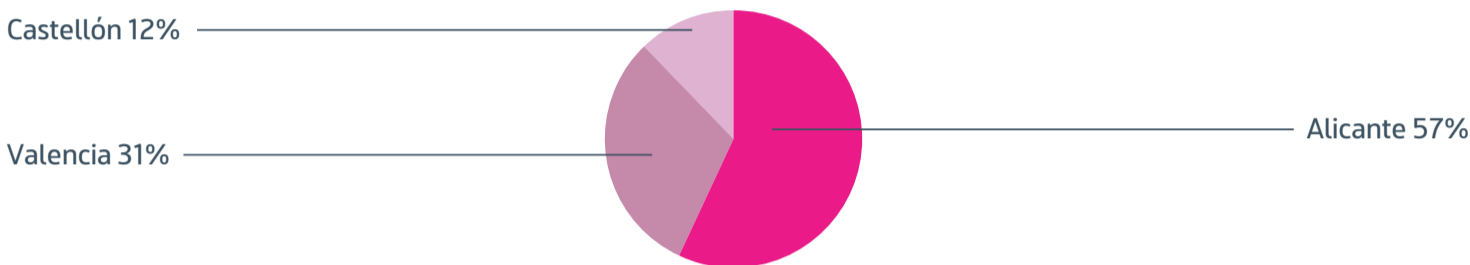
La producción hidropónica y aeropónica forma parte del sector de agricultura intensiva tecnificada, orientado a la eficiencia en el uso de agua, suelo y energía, y alineado con los principios de la economía circular y la sostenibilidad.

El mercado mundial de la agricultura vertical alcanzó un valor de alrededor de 8,80 mil millones de dólares en 2022. Además, se espera que la industria crezca a una CAGR de alrededor del 19,6 % en 2023-2028 para alcanzar un valor de 26,49 mil millones de dólares para 2028.

El tamaño global del mercado agrícola vertical fue valorado en 5.644,46 M€ en 2024 y se espera que alcance 16.596,39 M€ en 2034, creciendo en una tasa de crecimiento anual del 11,4 % de 2025 a 2034, debido a la creciente urbanización, preocupación por la seguridad alimentaria y la necesidad de soluciones agrícolas sostenibles.

La agricultura vertical es una técnica innovadora de cultivo en entornos controlados, a través de métodos tales como hidropónico, aeropónica y acuapónico. Ofrece una conservación eficiente del agua y la tierra al producir cultivos durante todo el año, facilitando el cultivo en zonas urbanas con menos tierras agrícolas.

DISTRIBUCIÓN EMPRESAS DE PRODUCCIÓN HIDROPÓNICA, AEROPÓNICA O AGRICULTURA INDOOR TECNIFICADA, COMUNITAT VALENCIANA, 2026 (%)



DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Sensibilidad del mercado al precio frente a productos sostenibles. · Posible percepción negativa de «producto artificial» por parte de algunos consumidores. · Incertidumbre económica que reduzca el consumo premium. · Posibles cambios en normativas agrícolas o sanitarias. · Dependencia del coste energético para iluminación y climatización. · Volatilidad en el precio de fertilizantes y nutrientes específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Creciente demanda de productos locales y de proximidad. · Mayor interés por alimentos sostenibles y saludables. · Aumento de la preocupación por el ahorro de agua. · Apoyo institucional a proyectos agrícolas innovadores. · Programas europeos de financiación para economía verde. · Desarrollo de tecnología agrícola más eficiente. · Producción estable durante todo el año. · Posibilidad de vender a restauración y canal gourmet. · Expansión de la agricultura urbana. · Diferenciación mediante certificaciones ecológicas.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> · Bajo consumo de agua frente a la agricultura tradicional. · Alta productividad por metro cuadrado. · Producción controlada y previsible. · Menor dependencia de condiciones climáticas. · Reducción del uso de pesticidas por la menor exposición a plagas y enfermedades. · Calidad homogénea del producto. · Imagen innovadora y tecnológica. · Capacidad de producción todo el año. · Posibilidad de automatización del proceso. · Proximidad al consumidor final. 	<ul style="list-style-type: none"> · Desconocimiento del consumidor sobre el cultivo vertical. · Posible saturación en mercados locales de nicho. · Alta inversión inicial en equipamiento. · Dependencia de sistemas tecnológicos. · Necesidad de conocimientos técnicos especializados. · Escala limitada en fase inicial. · Dificultad para competir en precio. · Necesidad de mantenimiento continuo del sistema. · Dificultad para acceder a grandes canales de distribución.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

El mercado de indoor farming (agricultura de interior) y vertical en España está en fase de crecimiento emergente, impulsado por startups innovadoras y la necesidad de sostenibilidad, alcanzando una facturación estimada 300-600 M€. En la Comunitat Valenciana, cuyo sector hortofrutícola ronda los 3000 M€ anuales, el segmento tecnificado se estima entre 60 y 120 M€.

CLIENTES

La clientela está formada principalmente por restaurantes y canal Horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías/Catering), comercios ecológicos y especializados, grandes superficies y personas consumidoras finales comprometidas con la sostenibilidad, caracterizándose por exigir calidad constante, fresca, seguridad alimentaria y regularidad en el suministro.

¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

PRODUCTOS BÁSICOS

- Hojas verdes y hortalizas de ciclo corto (lechugas, espinacas, rúcula, acelgas...).
- Hierbas aromáticas frescas (albahaca, cilantro, perejil, menta, romero...).
- Microgreens y brotes (rábano, guisante, mostaza, brócoli...).

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Talleres educativos.
- Visitas guiadas a la instalación.
- Formación en agricultura vertical.
- Diseño de sistemas hidropónicos.
- Asesoramiento para proyectos urbanos.
- Instalación de sistemas domésticos o escolares.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA PRODUCCIÓN HIDROPÓNICA Y AEROPÓNICA DE BAJO CONSUMO TIPO

CNAE/SIC	0113, 0128 / 0182
Condición jurídica	Sociedad Limitada
Facturación	235.000 euros
Localización	En zonas urbana o periurbana
Personal y estructura organizativa	2 personas emprendedoras
Instalaciones	Nave o invernadero tecnificado (200-500 m ²), con zona de producción, zona de depósitos, bombas y sensores y zona de lavado, envasado y almacenamiento en frío
Clientes	Restaurantes, tiendas ecológicas y gourmet y supermercados locales
Herramientas promocionales	Página web, redes sociales (Instagram, LinkedIn y Google Business Profile), boca-oído, colaboración con chefs y restauración local, visitas comerciales, certificaciones y sellos ecológicos, participación en ferias agroalimentarias, etc.
Valor de lo inmovilizado/Inversión	227.500 euros
Importe gastos anuales	219.713 euros
Resultado bruto (%)	6,5 %

RECOMENDACIONES

Prioriza canales de mayor valor añadido, centrandó la comercialización en restauración, tiendas ecológicas y venta directa, donde el cliente valora calidad y sostenibilidad más que el precio.

Controla de forma estricta el coste energético. Comienza con una escala ajustada y crece progresivamente.

Diferencia el producto mediante sostenibilidad y proximidad. La comunicación debe destacar el ahorro de agua, la producción local y la ausencia de pesticidas como elementos diferenciadores.

Establece acuerdos estables con clientela clave, a través de contratos o acuerdos de suministro recurrente con restaurantes y comercios para garantizar estabilidad de ingresos.

Diversifica productos para mejorar márgenes, incluyendo microgreens y variedades gourmet para aumentar el margen bruto y reducir la dependencia de productos básicos.

Invierte en certificaciones y trazabilidad. La obtención de certificaciones ecológicas o sellos de calidad refuerza la confianza de las personas consumidoras y facilita el acceso a nuevos mercados.

Mantén una formación técnica continua. El manejo de sistemas hidropónicos y aeropónicos requiere actualización constante en tecnología y control ambiental.

Desarrolla una estrategia de comunicación activa. La promoción debe incluir presencia digital, visitas guiadas y colaboración con chefs o comercios locales para dar visibilidad al proyecto.

ENLACES DE INTERÉS

redivia.gva.es · www.plataformatierra.es · eatableadventures.com · www.tecnologiahorticola.com · www.agrodigital.com



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

