



La dirección de Mercabilbao continúa con las acciones de su plan estratégico con la vista puesta en el futuro. / MERCABILBAO

AITOR ARGOTE / CEO de Mercabilbao

“Tenemos que innovar para no tener que cambiar”

En 2021, Mercabilbao cumple medio siglo de vida y desde la dirección del merca, su CEO, Aitor Argote se siente orgulloso de haber aportado su granito de arena al conseguir romper algunos de los paradigmas y esquemas infranqueables que había en el merca. Tras haber cerrado el ejercicio 2020 con una comercialización de 256.690 toneladas, un 2% más que en 2019 y en plena pandemia, la dirección del merca ha continuado con las acciones de su plan estratégico con la vista siempre puesta en el futuro.

Valencia Fruits. Este 2021 es especial para Mercabilbao.... 50 años al pie del cañón desde aquel 3 de mayo de 1971. ¿Cómo se va a conmemorar este aniversario en este marco de crisis sanitaria que nos está tocando vivir?

Aitor Argote. Es un momento este, muy especial, la verdad. Es todo un honor estar al frente de esta organización en un momento social y económicamente tan importante, a la vez de entrañable para las personas que han hecho de Mercabilbao su ciudad para vivir y trabajar durante estos 50 años.

En cuanto a las conmemoraciones, la evolución de la crisis sanitaria nos marcará el ritmo. De momento estamos planificando y realizando eventos que no requieren concentración de personas, tales como exposiciones fotográficas en estaciones del metro y mercados, hemos editado también un “brand manifesto” para viajar por estos 50 años, estamos sorteando a través de RR.SS. y medios algunos carros para la compra, como apoyo al comercio local. Y para fin de año, si el virus nos lo permite, trataremos de hacer alguna cosilla más, pero vamos a ser cautos de momento.

VF. Echando la mirada atrás, desde su llegada a la dirección del mercado hasta ahora, ¿de qué se siente más orgulloso de entre todas las decisiones adoptadas y acciones emprendidas?

AA. De haber aportado mi granito de arena al conseguir romper algunos de los paradigmas y esquemas infranqueables que había en el merca, así como de haber propiciado su entrada en la rueda de la evolución tecnológica. Asimismo, el hecho de que Mercabilbao, como entidad del sector público que es, se desenvuelva bien en la liga de las privadas, igual que las empresas a las que acoge, obteniendo



Aitor Argote dice que la sostenibilidad y la eficiencia energética son ya pilares básicos en las actuaciones de Mercabilbao. / NR

beneficios año tras año mientras aporta valor a la cadena alimentaria, también me llena de orgullo y satisfacción.

VF. Centrándonos ahora en las cifras de Mercabilbao, el ejercicio 2020 se cerró con una comercialización de 256.690 toneladas, un 2% más que en 2019 y en plena pandemia. ¿Cuál ha sido la clave de ese nuevo récord?

AA. La propia pandemia y sus confinamientos, tanto totales, como los perimetrales posteriores. Los meses más duros de la pandemia, con el control de aforos y de tiempo de permanencia en el mercado que instauramos, al final de cada día, el mercado quedaba arrasado, imagen que también podíamos ver en las fruterías de nuestras ciudades y pueblos. Posteriormente, aunque el consumo ya estaba más normalizado, los confinamientos

“La campaña ‘Comprando cerca llegaremos lejos’ va calando en la ciudadanía. Su objetivo fundamental es impulsar el consumo en las fruterías de barrio, donde encontramos a los/as mejores prescriptores/as de los productos que venden”

perimetrales han ayudado a incrementar las ventas.

VF. Además de la gestión en el control de la pandemia, ¿qué otras acciones se han ejecutado durante este último año en Mercabilbao?

AA. Hemos continuado con las acciones de nuestro plan estratégico con la vista siempre puesta en el futuro, diseñando el contrato que regirá nuestra relación con nuestras empresas operadoras a partir del 25 de agosto de 2021, fecha en la que vencen las actuales concesiones

administrativas y contratos. Asimismo, se concluyó el informe que analiza la viabilidad de desarrollar el Hub o Polo Agroalimentario de Euskadi en Bizkaia, con cuyas conclusiones estamos trabajando para dar el salto, tal y como nos requirieron las propias empresas mayoristas en diciembre de 2018.

VF. Sostenibilidad, eficiencia energética, digitalización... son términos que en estos tiempos han cobrado protagonismo en el mundo empresarial. ¿Mercabil-

“Que Mercabilbao, como entidad del sector público que es, se desenvuelva bien en la liga de las privadas, igual que las empresas a las que acoge, obteniendo beneficios año tras año mientras aporta valor a la cadena alimentaria, me llena de orgullo y satisfacción”

ba también apuesta por ellos? ¿Cómo?

AA. La sostenibilidad y la eficiencia energética han venido siendo pilares básicos de nuestras actuaciones desde hace bastantes años. Y en los últimos años también estamos trabajando con determinación en la transición digital bajo nuestro proyecto Mercabilbao 4.0, tal y como marca nuestro plan estratégico en su eje relativo a los servicios a prestar. El análisis de todos los datos de personas y cosas que atraviesan los accesos de Mercabilbao, así como sus flujos internos son primordiales para una mejor gestión de la Unidad Alimentaria e incluso para una ágil intendencia en caso de volver a una situación sanitaria como la vivida, que esperemos no ver nunca más.

VF. Y en cuanto a la promoción del mercado, ¿cómo están funcionando las campañas dirigidas al público final? ¿Cuál es el objetivo de estas actuaciones? ¿Cómo valora el feedback?

AA. Parece que el mensaje “Comprando cerca llegaremos lejos” va calando en la ciudadanía, si bien durante este año, muy lejos tampoco hemos podido ir a comprar... Esta campaña que lanzamos en noviembre de 2019 quedó dormitando durante algo más de un año y hemos vuelto a activar su segunda parte en febrero de 2021. El objetivo fundamental es impulsar el consumo en las fruterías de barrio, donde encontramos a los/as mejores prescriptores/as de los productos que venden. Para ello, hemos entregado vinilos en los distintos comercios y en cada uno de ellos se han hecho fotografías que vamos moviendo por redes sociales para, a la vez que socializamos el lema, damos visibilidad a las tiendas y sus responsables. La acogida está siendo buena.

VF. A medida que se avanza con la vacunación y se empieza a ver la luz al final del túnel, ¿cuál es la hoja de ruta para el futuro próximo de la dirección de Mercabilbao? ¿En qué está trabajando el CEO del merca?

AA. Una vez en marcha la firma de los nuevos contratos, que cubran el lapso de tiempo hasta el eventual traslado, trabajamos en diseñar el nuevo “smarket” o ecosistema de valor con capacidad suficiente para albergar la pluralidad de actividades y subsectores que integran la cadena de valor alimentaria. Incluso todo lo relativo a la transferencia de capacidades y conocimientos, unido a la innovación. Retener el talento y capacitar a profesionales del sector nos dará la fuerza necesaria para encarar un futuro sin barreras; aquí volvemos, otra vez a la necesidad de romper paradigmas, que hablábamos antes, en definitiva, tenemos que innovar para no tener que cambiar.