

Pablo Vilanova, director de estrategia de Mercabarna

## “Con el nuevo marketplace podremos optimizar rutas y abrir nuevos mercados”

Mercabarna puso en marcha, en otoño de 2020, el Mercabarna Digital Logistics Marketplace para conectar las necesidades de transporte de empresas mayoristas y la oferta de empresas logísticas. A finales de octubre, se realizó una prueba piloto en la que participaron un total de siete empresas mayoristas y dos logísticas. Y a mediados de febrero, Mercabarna inició la segunda fase de pruebas de este Marketplace logístico con el objetivo de ganar músculo y abrir nuevos mercados a los mayoristas que operan en su recinto. Para conocer todos los detalles de este proyecto, Diario del Puerto entrevista al director de estrategia de Mercabarna, Pablo Vilanova.



Pablo Vilanova, director de Estrategia de Mercabarna. Foto A.Tejera.

ALBA TEJERA  
BARCELONA

### ¿En qué consiste el Mercabarna Digital Logistics Marketplace?

Se trata de una solución tecnológica que permite que los mayo-

ristas de Mercabarna pongan sobre la mesa sus necesidades de carga y destino, mientras los transportistas pueden darles respuesta y conocer sus demandas para decidir invertir en nuevas rutas. Asimismo, la App facilita que los operadores logísticos den visibilidad de aquellas rutas que

ya tienen establecidas, lo que ayuda a los mayoristas a explorar nuevos mercados.

### ¿Qué ventajas presenta respecto al sistema actual?

Permite ganar competitividad, diferenciarse de la competencia y be-

### EL DATO

Las 600 empresas de Mercabarna comercializan anualmente unos 2,5 millones de toneladas de alimentos frescos y congelados, de las cuales exportan el 35% e importan un 25%”

neficar a las empresas participantes. Para ello, la aplicación dispone de un sistema de mensajería directa entre ambas partes y notificaciones instantáneas. El sistema permite agilizar el proceso y se gana competitividad, se abre una vía comercial adicional para los operadores logísticos y se optimizan las rutas de transporte en base a la sostenibilidad económica y ambiental.

### ¿Cómo funciona?

La herramienta funciona de forma similar a una bolsa de cargas, en la empresa mayorista ha de realizar una solicitud de transporte en la que informa sobre lo que necesita transportar, el destino y la fecha; mientras que las empresas logísticas publican sus ofertas basadas en las rutas que realizan habitualmente. De esta forma, ambas revisan las solicitudes y ofertas recibidas y la empresa mayorista puede escoger la oferta logística que más le interese.

### ¿Cuál está siendo la respuesta por parte de las empresas de transporte?

Para ello, el Marketplace se abrió, a principios de año, a empresas de transporte de fuera del mercado mayorista, con gran éxito de participación y ahora comienza la fase de pruebas reales. Esta segunda fase de pruebas, que se extenderá hasta el mes de junio, busca incrementar la oferta de rutas y consolidar mayores



## “En Mercabarna primero va la logística y después va la comercialización”



“Tal como se ha demostrado en otras ocasiones, en el caso de Mercabarna, primero va la logística y después la comercialización, ya que la primera abre las puertas a la segunda”

de Mercabarna y un nuevo centro de aprovechamiento alimentario. Por otra parte, destaca nuestra apuesta por la energía verde y la eficiencia energética, en la que estamos implementando un software para mejorar la eficiencia energética. Paralelamente, estamos estudiando un proyecto de un sistema centralizado de fotovoltaica con un autoconsumo compartido entre todas las empresas de Mercabarna, que requiere de un sistema de gestión inteligente.

### ¿Y en cuanto a operativa interna?

En este apartado contamos tres paquetes de proyectos diferenciados. El primero de ellos contempla la mejora del sistema de seguridad y videovigilancia, con la incorporación de cámaras con inteligencia artificial; y el desarrollo de un sistema de smart parking, que nos ayude a gestionar mejor las plazas que tenemos. Entre los proyectos del segundo paquete destaca el sistema de digitalización de la logística interna, con iniciativas como el piloto presentado el año pasado para conectar una carretilla a la red de 5G con el fin de evitar colisiones y mejorar la capa de información logística entre empresas del recinto. Y el tercer paquete, consta de la mejora en los accesos a Mercabarna que contribuyan a la mejora de las operativas de las empresas y a la gestión de la información para trabajar analíticas predictivas que puedan ayudar a la cadena de distribución alimentaria.

### ¿Podría resumir brevemente en qué consiste la estrategia de digitalización de Mercabarna?

Cabe apuntar que en Mercabarna no nos planteamos la digitalización como una estrategia en sí. Somos conscientes de que es una herramienta crítica y básica con los tres ejes en los que se sustenta la estrategia de Mercabarna: sostenibilidad, operativa interna y omnicanalidad. Por tanto, integramos la digitalización dentro de cada uno de nuestros ejes estratégicos.

### ¿En cuál de estos ejes encaja la puesta en marcha del Digital Logistic Marketplace?

La puesta en marcha de esta plataforma se enmarca precisamente en este tercer eje: la omnicanalidad. Pues se trata de desarrollar una plataforma marketplace digital de manera integral, ligada a una logística que puede ser de última milla hacia el cliente y, al mismo tiempo, trabaja aspectos de exportación para ayudar a las empresas. Tal como se ha demostrado en otras ocasiones, en

el caso de Mercabarna, primero va la logística y después la comercialización, ya que la primera abre las puertas a la segunda.

### ¿Qué proyectos destacan en el ámbito de la sostenibilidad?

Dentro del eje de sostenibilidad, contamos con dos grandes líneas de proyectos. Por una parte, está el aparatado de economía circular, en el que destaca la incorporación de contenedores digitales, la digitalización del centro de valorización de residuos

volúmenes a través de las sinergias que se establezcan entre las empresas participantes. Por el momento, las empresas mayoristas han hecho sus propuestas y ahora las compañías logísticas se están volcando en las propuestas de rutas.

### ¿A qué necesidades responde?

Las 600 empresas de Mercabarna comercializan anualmente unos 2,5 millones de toneladas de alimentos frescos y congelados, de las cuales exportan el 35% e importan un 25%. Esta herramienta responde, por tanto, a la necesidad de hacer más eficiente la logística de grupo en empresas de Mercabarna que

“ El sistema permite agilizar el proceso y se gana competitividad, se abre una vía comercial adicional para los operadores logísticos y se optimizan las rutas de transporte en base a la sostenibilidad económica y ambiental ”

habitualmente se encuentran con dificultades para llenar camiones. Por su parte, las empresas logísticas

no tienen la visibilidad completa de todas las empresas de Mercabarna y les resulta difícil dar una buena

respuesta logística, hecho que les complica dar una buena oferta y abrir nuevas rutas.

### ¿Qué expectativas tienen en esta herramienta?

El Marketplace aspira a superar la complejidad de la logística de exportación en el ámbito del grupaje, para que las cargas se consoliden en Mercabarna. Desde el punto de vista comercial, el poder disponer de destinos directos con cargas agrupadas facilitaría mucho la captación de nuevos mercados. A pesar de que la plataforma se planteó inicialmente para la exportación, también permite el desarrollo de rutas de importación.