



Mercachef: Una nueva plataforma para el comercio electrónico mayorista de alimentos frescos

Mercasa impulsa un modelo de *Merca virtual* para que las empresas mayoristas de la Red de Mercas complementen su actividad y se abran a nuevos clientes

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid
OLGA BACHO JIMÉNEZ. Mercasa

RESUMEN

La actividad de Mercasa se ha consolidado durante décadas con el firme objetivo de mejorar la distribución de alimentación perecedera en el mercado español, sobre todo en el escalón mayorista, a través de la Red de Mercas. Los cambios acaecidos en los últimos años han otorgado un protagonismo creciente a la demanda de alimentación fuera del hogar; esto es, la restauración, tanto comercial como institucional, se ha convertido en un sector que aporta importantes cifras tanto de producción como de empleo a la economía española. En este contexto, Mercasa diseña una nueva herramienta (Mercachef) que va a permitir que los mayoristas presentes en las Mercas amplíen su actividad de comercialización mayorista de frutas y hortalizas, pescados y carnes de forma prioritaria hacia el sector de la restauración. Este artículo describe y valora los principales aspectos de la plataforma online de distribución de alimentación perecedera denominada Mercachef.

PALABRAS CLAVE: Mercachef, Mercasa, alimentación, mayoristas, restauración, comercio electrónico.

OPORTUNIDAD DE UNA PLATAFORMA ONLINE: DEFINICIÓN DE MERCACHEF

Mercasa nace en el contexto socioeconómico de los años sesenta con el propósito de mejorar, ordenar e innovar en el sector de la distribución de alimentación perecedera. Con el paso de los años se han ido configurando hasta 23 Unidades Alimentarias que conforman actualmente la Red de Mercas, destacando en la distribución mayorista de productos hortofrutícolas, pescados y carnes en fresco. En ellas se albergan 3.600 empresas, de las que 2.000 son operadores mayoristas. De esta manera se da cobertura a las ne-



cesidades del comercio minorista, la restauración y a empresas dedicadas al consumo institucional, todos ellos en contacto directo con el consumidor final.

El comercio minorista especializado en productos perecederos es el principal cliente que acude a abastecerse a las Mercas; no obstante, también utiliza formas alternativas de aprovisionamiento como, por ejemplo, otros formatos mayoristas o las adquisiciones directamente en origen.

Por otra parte, durante los últimos años se viene observando un consumo significativo de alimentos y bebidas para tomarlos fuera del hogar. La demanda extradoméstica de productos de alimentación se puede dividir, por un lado, en restauración comercial para hacer referencia a los alimentos y bebidas que se toman en establecimientos de hostelería y restauración (bares, cafeterías, restaurantes, hoteles...) y, por otro, en restauración colectiva y social vinculándose al consumo en comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles militares, prisiones o residencias.

La fórmula principal de aprovisionamiento utilizada por el sector de la restauración son los operadores mayoristas, si bien otros formatos como distribuidores o

establecimientos cash & carry también cobran relevancia como proveedores del sector Horeca.

Los datos aportados por un reciente estudio de Mercasa indican que las Mercas canalizan tan sólo un 12% del volumen de demanda del sector de la restauración, mientras que ese porcentaje se eleva hasta el 41% en el aprovisionamiento de los establecimientos comerciales minoristas. En definitiva, se puede apuntar que la Red de Mercas está dejando de atender a un sector con un potencial de compra muy importante, tanto en volumen como en valor, como es la restauración.

En este contexto se está desarrollando Mercachef, configurando una plataforma que vendrá a ampliar la línea de negocio de las Mercas y sus operadores buscando nuevos clientes, especialmente en el sector de la restauración. Es decir, las empresas mayoristas de las Mercas contarán con un sistema complementario a la compra presencial o vía telefónica, pudiendo ofrecer sus productos a través de una plataforma digital tanto a los compradores actuales como a clientes nuevos (empresas de hostelería, restauración o catering, distribuidores minoristas...).

Mercachef se concibe como un servicio

de comercio electrónico para operaciones entre empresas y profesionales (B2B, *business to business*) y, en consecuencia, sin acceso para consumidores finales; bajo un formato de *market places* que aporta un conjunto de servicios y herramientas específicamente estudiados y diseñados para reducir costes y aumentar la eficiencia en la comercialización de productos y servicios.

Mercachef se asienta en una plataforma de comercio electrónico mayorista, cuyo objetivo es desarrollar un modelo de mercado virtual equivalente a los mercados presenciales de la Red de Mercas. Mercasa está diseñando e impulsando el servicio de comercio electrónico mayorista Mercachef con los mismos criterios básicos de servicio público, transparencia y eficiencia en relación con la cadena alimentaria que se aplican desde sus orígenes en las Mercas.

Bajo estas premisas, las principales novedades del proyecto Mercachef giran en torno a dos ideas básicas:

- Llegar de manera prioritaria a un colectivo, el sector de la hostelería y la restauración.
- Ampliar el espectro de servicios que las Mercas vienen ofreciendo a sus compradores, tanto actuales como

**Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca**

Compra en
merc  **amadrid**®

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

**Busque esta marca
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

futuros, cuya base está en la instalación de una plataforma de compras virtual que pone en contacto a vendedores y clientes, con pedidos múltiples de distintos operadores y posibilitando la entrega domiciliaria.

CONFIGURACIÓN DE MERCACHEF

La actividad comercial mayorista en las 23 Unidades Alimentarias alcanzó en 2010 un valor total en torno a los 10.500 millones de euros, correspondientes a un volumen de comercialización de 6,1 millones de toneladas de alimentos perecederos. Estos datos de volumen y valor incluyen la actividad correspondiente a los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, Pescados y Mataderos y Centros Cárnicos que funcionan en las distintas Mercas, así como a las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC) que completan cada una de las Mercas.

Por familias se comercializaron unos 5 millones de toneladas de frutas, hortalizas y patatas, con un valor económico en el entorno de los 4.600 millones de euros; de productos pesqueros frescos y congelados las ventas fueron de 725.000 toneladas, valoradas en unos 4.350 millones de euros. En el caso de las carnes se distribuyeron 410.000 toneladas, lo que en términos monetarios supuso alrededor de 1.145 millones de euros.

Mercachef será una plataforma de comercio electrónico de alimentación perecedera y, por tanto, un espacio de encuentro donde compradores y vendedores desarrollen su actividad. Esta plataforma funciona igual que los mercados mayoristas presenciales en los cuales las Mercas gestionan el espacio y los servicios comunes aunque son las empresas mayoristas las que operan comercialmente. Con este diseño, Mercachef servirá de soporte para canalizar la oferta de productos de los mayoristas y gestionar los servicios logísticos y financieros de las operaciones comerciales pero la relación comercial, a todos los efectos, se establece entre los mayoristas y sus compradores.

The advertisement for Mercachef is divided into several sections. At the top, there is a horizontal strip of four images: raw red meat, a whole avocado, sliced green tomatoes, and watermelon slices. Below this is a dark banner with the 'mercachef' logo in white, where a mouse cursor is clicking on the 'ch' part. Underneath the banner, there are three columns of text, each with a small icon: a 'NEW' tag, a computer monitor, and a shopping basket. The text in these columns describes the platform as a virtual marketplace for fresh food, a new sales tool for wholesale companies, and a new way to buy for restaurants and shops. Below this, the central text asks '¿Quieres vender?' and '¿Quieres comprar?'. Further down, it says 'Si eres profesional entra en www.mercachef.com' and features the Mercasa logo, which consists of a stylized green 'M' with 'MERCASA' written below it.

En Mercachef sólo pueden operar como vendedoras las empresas mayoristas que estén instaladas en cualquiera de las 23 Mercas de la Red Mercasa, ya sea en los Mercados Mayoristas o en las Zonas de Actividades Complementarias. La oferta de las empresas mayoristas en Mercachef podrá ser de los productos con una presencia mayoritaria en las Mercas –frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y carnes– de otros alimentos no perecederos, flores y plantas, o productos auxiliares no alimentarios.

Las empresas mayoristas que pasen a

formar parte de Mercachef tendrán un espacio de gestión propio para configurar su oferta. Esta oferta puede estar formada por productos con presencia permanente y más estable en precios, junto a otros que pueden ir entrando y saliendo del catálogo con la misma agilidad habitual de los mercados presenciales, incluyendo ofertas puntuales en función de las existencias, el horario o el interés comercial de la empresa mayorista.

Además, la oferta de cada empresa mayorista es individual en sí misma, independientemente de la Merca en que se

El Mayor Centro Agroalimentario Comercial y Logístico de la Comunidad Valenciana



merca *valencia*

5 Mercados y 297 Empresas
24 Horas durante 365 Días

Acceso desde V-30 (junto Puerto)

Carrera d'En Corts, 231

46013 VALENCIA (España)

www.mercavalencia.es

hosmerca@mercavalencia.es

Tel +34 96 324 15 00

Fax +34 96 324 15 15

encuentren sus instalaciones o de que opere en varias Mercas de la red. La empresa mayorista será responsable de garantizar existencias de aquellos productos que ofrece en Mercachef para asegurar los pedidos que reciba, con el precio al que esté ofertando en cada momento.

Partiendo de esta base, al colectivo vendedor mayorista encuentra en Mercachef un nuevo modelo de negocio con las siguientes posibilidades:

- Disponer de la tecnología necesaria para efectuar ventas en un entorno web.
- Acceder a nuevos clientes y mercados.
- Ofrecer nuevos servicios a sus clientes.
- Obtener servicios de marketing para mejorar su comercialización, posicionamiento y aumentar sus ventas (mejorar, en definitiva, su competitividad).
- Garantía de cobro.

Desde la perspectiva de la demanda, pueden comprar en Mercachef todas las empresas de hostelería, restauración y catering, o de distribución minorista, que acrediten su condición empresarial o profesional mediante el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

Para los compradores, esta plataforma online supone las siguientes ventajas:

- Facilidad y eficiencia en la compra.
- Amplitud de oferta, con productos de diferentes procedencias y amplia variedad de categorías, calidades, precios, etc.
- Entrega a domicilio de los pedidos.
- Garantía de devolución de producto.
- Calidad garantizada: sello de calidad de cara a sus clientes.
- Precio de compra inferior a precio de venta minorista.
- Pertenencia a un colectivo: formación, ofertas, descuentos, invitaciones...

Tanto comprador como vendedor tienen como condición básica aceptar mediante un compromiso expreso los términos del Estatuto del Comprador y del Estatuto del Vendedor en Mercachef, en los que se establecerán normas de funcionamiento de las relaciones contractuales y comerciales a lo largo de todo el proceso.

Los principales aspectos del acuerdo son los siguientes:

- Configuración de la oferta.
- Trazabilidad de los alimentos, cadena de frío y garantías en los servicios logísticos (horarios y condiciones de las entregas, etc.).
- Seguridad en las operaciones de pago y cobro.
- Posibilidad de devolución de la mercancía en caso de no responder a las condiciones acordadas, que será desechada y los mayoristas vendedores deberán reponer sin coste. ■

BILBAO - Del 16 al 19 de diciembre - 2011

Te ponemos 7 sabrosos "ingredientes" en bandeja

Algusto
Saber y Sabor

Participa con tu stand
algusto@bec.eu
Tel.: +34 94 404 00 25

Abierto a todos los públicos: un certamen para todos

La feria artesanal, ecológica y gastronómica más espectacular: 15.000 m² en BEC

Grandes expectativas comerciales con más de 13.000 posibles clientes

Un encuentro con profesionales para intercambiar experiencias

Slow Food, más que una filosofía, un estilo distinto de vida

Todos tus productos en venta directa al público

Organiza tu agenda, nosotros pondremos los medios para que no falte nadie

con la colaboración de



www.bilbaoexhibicioncentro.com



EXPOSIBLE!

Patrocinan



Colabora



¿Cómo funciona Mercachef?



Mercachef está concluyendo en los últimos meses de 2011 la configuración del soporte tecnológico, logístico y financiero imprescindible para funcionar y comenzará a ser operativa comercialmente en los próximos meses, momento en que las primeras empresas mayoristas de la Red de Mercas que se incorporen a la plataforma podrán atender los pedidos de sus clientes, que éstos podrán realizar en cualquier momento del día, de forma rápida y cómoda.

El comprador, que deberá estar previamente registrado en la plataforma, accede con sus claves personales al escaparate de Mercachef, en el que puede moverse con la máxima agilidad y todas las posibilidades de manejo cruzado de la información que permite una plataforma de este tipo. El comprador tiene a su disposición todos los criterios posibles de búsqueda y selección combinada de su lista de compra: por Mercas, por empresas, por familias de productos o productos concretos, por ofertas puntuales, etc.

En términos generales, la gestión de la plataforma en este ámbito se hace con criterios de *business inteligent*, lo que supone que los hábitos del comprador determinan su comunicación con la plataforma (presentándole, por ejemplo, las mejores ofertas para sus compras más repetidas). De forma práctica, el comprador elabora su lista de compra, determinando las cantidades, los precios y los vendedores elegidos, y Mercachef le informa, antes de aceptar definitivamente su pedido, de los costes totales de la operación, incluidos y diferenciados los costes de los productos y del servicio logístico.

El comprador puede realizar sus pedidos en la plataforma Mercachef de forma similar a otras plataformas virtuales de comercio electrónico a las que ya estamos acostumbrados. El sistema logístico está diseñado de tal manera que permi-

tirá al comprador recibir un servicio de compra y entrega de producto en el menor tiempo posible.

Una vez realizada una lista de compra y enviado el pedido a la plataforma, tras verificar el proceso de pago, Mercachef lo comunica automáticamente al vendedor y al operador logístico. Así pues, recibido el pedido, los mayoristas lo preparan respetando las especificaciones técnicas homologadas establecidas por el operador logístico en cuanto a envases para cada tipo de alimento. El mayorista prepara el pedido utilizando las etiquetas necesarias.

El operador logístico, por su parte, cuando recibe el aviso de la plataforma de que hay un pedido en marcha, inmediatamente agiliza sus propios procedimientos para elegir la mejor ruta y se mantiene a la espera del aviso del mayorista para cuando el pedido esté listo para recoger. El paso final es la entrega a los compradores dentro de los plazos de tiempo establecidos.

Tanto los vendedores como los compradores tendrán a su disposición permanente un servicio de atención telefónica especializado, capaz de resolver todas las dudas o re-direccionar las consultas si requieren de un asesoramiento específico.

Mercachef asesorará a los mayoristas en la promoción y publicidad de su espacio ante los potencialmente compradores, con acciones permanentes y puntuales, utilizando todos los elementos propios del marketing comercial tales como la propia web de la plataforma, marketing telefónico y presencial, publicidad convencional en medios corporativos (webs y revistas de hostelería y distribución, etc.), redes sociales y marketing mobile.

Mercachef se convertirá, por tanto, en una nueva herramienta de venta para el mayorista que podrá ser integrada con los demás métodos de venta tradicionales.



Posicionamiento de Mercachef en la cadena de distribución alimentaria

- La Red de Mercas cuenta con una dilatada experiencia en la distribución de alimentación perecedera y su respaldo a un proyecto como Mercachef supone una ventaja competitiva de partida frente a otros operadores, puesto que cuenta con la garantía de calidad y seguridad alimentaria que ellos le confieren.
- La buena imagen de la Red de Mercas es un punto favorable. Mercasa, en aras de la transparencia de mercado, se encuentra inmersa en numerosas colaboraciones con diferentes organismos oficiales como el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino o el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, un buen ejemplo de ello es el Observatorio de Precios u otros programas de difusión de precios mayoristas.



- Ser los primeros en poner en práctica este concepto de Merca virtual dota al proyecto de cierta flexibilidad e independencia. Se apuesta por la antelación para dominar las tecnologías clave e influir en la definición de estándares antes de que lo haga la competencia; al mismo tiempo permite adelantarse para obtener recursos clave y escasos como alianzas con colectivos, distribuidores, personal cualificado...
- Mercachef garantiza un mayor aprovechamiento de economías de escala al reunirse bajo el mismo paraguas mayorista que cubre todo el espectro de la oferta de alimentación fresca (productos hortofrutícolas, pescados, mariscos, cárnicos) y, además, minoración de los costes logísticos al poder reunir los pedidos a varios operadores en un mismo acto de compra.
- Mercachef iniciará su andadura como un proyecto líder en el mercado de la distribución mayorista a través de internet apoyándose en la cobertura que le proporciona la Red de Mercas tanto a nivel de producto, dirigidos al sector de la restauración y al comercio minorista, como geográficamente por la implantación espacial estratégica de las Mercas.
- La actividad de los mayoristas se va a ver reforzada por una amplia oferta de servicios que van a poder ofrecer unida a sus productos en el escaparate de Mercachef.
- La introducción de nuevas tecnologías como mercados digitales supone una oportunidad importante para la expansión del negocio de la Red de Mercas.
- La sociedad, en su conjunto, también se beneficiará del funcionamiento de Mercachef bajo una triple perspectiva: minoración de externalidades negativas sobre el medio ambiente (la posibilidad de unificar pedidos permitirá la reducción del tráfico y la contaminación); mayor eficiencia en la cadena de suministro, que se traduce en la reducción de costes y, por tanto, del precio final, y, tercero, por el mayor consumo de productos frescos y saludables.



MERCA laspalmas

la calidad de la distribución con el mejor servicio

- Mercados de Frutas y Hortalizas
- Mercado de Pescados
- Complejo Cárnico
- Actividades Complementarias
- Zona Comercial y de Atención a los Usuarios
- Alimentación en General



MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE LAS PALMAS, S.A.
Lomo Cuesta Ramón, s/n
35229 Las Palmas de Gran Canaria . Marzagán
Tfno.: 928 71 78 60 . Fax: 928 71 78 61
e-mail: mercalaspalmas@mercalaspalmas.es
www.mercalaspalmas.es

Fruit Attraction 2011 atrae a

El sector de frutas y hortalizas tendrá una nueva cita comercial en Madrid, entre el 19 y el 21 de octubre próximos, con motivo de la celebración de FRUIT ATTRACTION. En sólo dos años, la Feria se ha consolidado como un foro imprescindible para el mercado español, con la presencia de los principales representantes de todas las áreas de producción del país y, dada la importancia de su actividad exportadora, un referente para otros mercados, sobre todo europeos. Unas características que convierten al Salón en el gran escaparate centrado en la comercialización donde mostrar la excelencia de los productos hortofrutícolas españoles, comprobar su calidad, y la profesionalidad del sector.

FRUIT ATTRACTION ya ha confirmado la participación de 550 empresas, y ha superado los 15.000 metros cuadrados de superficie expositiva. Una de sus prioridades, de cara a esta próxima edición, es potenciar la presencia de los representantes más relevantes de la compra y la distribución de todo el mundo para contribuir a generar nuevas oportunidades comerciales y a reforzar el prestigio del sector español ante el canal internacional. Con este objetivo, desde la organización del certamen, liderado por IFEMA y FEPEX, y en colaboración con la Cámara de Comercio de Madrid, se ha intensificado el *Programa de Compradores Internacionales*, una iniciativa que invita a cerca de 600 profesionales a visitar la Feria y facilita las reuniones de trabajo con los participantes. Entre los invitados están los principales responsables de compra, la distribución e importación, así como los representantes de grandes superficies de más de 85 países. De ellos, el 79% procederán de Europa.

DIVERSIFICAR EL NEGOCIO

Algunos de los representantes de la gran distribución europea acuden en una misión comercial inversa, desarrollada en colaboración con ICEX, destinada a atraer a los profesionales de los países de Europa del Este y Oriente Medio, por su gran potencial importador. En este contexto, ya se ha confirmado la presencia de responsables de Rusia, Ucrania, Polonia, República Checa, Estonia, Letonia, Lituania, Arabia Saudí, Qatar, y Emiratos Árabes Unidos.

Además, la Feria ha incrementado el número de responsables de la distribución procedentes de Latinoamérica invitados, significando el 9% del total.



El Programa de Compradores Internacionales invitará a la feria a casi 600 representantes de la gran distribución y responsables de compra de 85 países

Entre los expositores, también se han intensificado los esfuerzos para atraer a las empresas hispanoamericanas. Para estas compañías, España es un punto de referencia por su importancia exportadora, unida a la cercanía cultural e idiomática, unas características que convierten a Madrid en la puerta natural de entrada de las compañías de Latinoamérica a Europa. Además, su oferta resulta especialmente interesante para los importadores del Viejo Continente por la complementariedad estacional de su producción y sus cultivos específicos. Esta convocatoria 2011, y entre otros destinos, han confirmado participación empresas de Brasil, México, Argentina y Chile.

FORO DE INNOVACIÓN Y TENDENCIAS

De forma paralela a la exposición comercial, FRUIT ATTRACTION desarrolla un intenso programa de actividades que convierte a la Feria en un foro único de conocimiento donde los visitantes pueden ponerse al día con las últimas innovaciones y tendencias del mercado. Entre otras, destacan *Apple Attraction*. *I Congreso internacional sobre la producción y el consumo mundial de la manzana*, donde se expondrán la situación actual y las perspectivas de futuro de este producto; y *la Jornada sobre la fruta de hueso en la distribución europea* organizado por Fepex y donde participaran expertos in-

los mercados internacionales

ternacionales de este segmento. Asimismo, en FRUIT ATTRACTION se convoca *VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras. 5 al día, cuestión de salud*, un evento impulsado por la Asociación 5 al día que convoca a los sectores vinculados con las frutas y las hortalizas la salud y la nutrición; mientras que en el II Simposio internacional sobre el granado, organizado por la Universidad Miguel Hernández y por el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza, del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos, se explicarán las últimas investigaciones sobre este alimento.

FRUIT ATTRACTION ha sido elegido como escenario idóneo para convocar, además, la *I Conferencia sobre el Brócoli. Sencillo de preparar, delicioso de*

FRUIT ATTRACTION y C de Comunicación, abordarán temas como los stocks, trazabilidad, captura de datos, la aportación de los operadores logísticos o los elementos de embalaje y transporte. De nuevo la gestión, esta vez la de los *Residuos Agrarios*, protagonizará la conferencia organizada por Sigfido Agroenvases, mientras que Mercasa realizará una presentación de *Mercachef*, un punto de encuentro virtual donde comprar y vender productos frescos.

EN APOYO DEL SECTOR

Para apoyar al sector en la misión de subrayar la calidad de los productos españoles, y aprovechando la asistencia de los



comer que reunirá a nutricionistas, agentes de la distribución internacional, la importación y la producción de esta hortaliza; y se realizará



En apoyo al sector, FRUIT ATTRACTION organiza la Semana de las Verduras, un evento para promocionar la calidad de los productos hortofrutícolas españoles y la competitividad de sus profesionales

también una *Presentación del ajo morado de las Pedroñeras*, promovida por la Indicación Geográfica Protegida de este producto.

Otros temas más relacionados con la gestión en la industria hortofrutícola, tendrán, asimismo, su espacio en las actividades de FRUIT ATTRACTION, entre otras, se celebra la *Jornada sobre la logística como herramienta de gestión y optimización de costes en frutas y hortalizas que*, organizado por

representantes más destacados de la distribución internacional, así como la repercusión mediática de FRUIT ATTRACTION, la organización del certamen ha impulsado la *Semana de la Verdura*. Una iniciativa que, coincidiendo con la semana de celebración de la Feria entre el 15 y el 23 de octubre, convertirá a Madrid en el mejor lugar para degustar las tapas y platos más exquisitos elaborados con frutas o verduras españolas. Para ello, hoteles y restaurantes colaboradores de la ciudad tapas, platos, y menús completos con estos productos.

También pensando en resaltar la variedad de sabores de estos alimentos y la creatividad que admiten sus recetas, FRUIT FUSIÓN, el espacio de la Feria dedicado a la promoción del consumo de los productos hortofrutícolas, incorpora este año un área de Zumoterapia. Esta área acogerá además la I edición del concurso *Cocinero Verde* y se organizarán demostraciones de cocina por Comunidades Autónomas y degustaciones que se realizarán bajo el nombre de *Green tasting*.