



Hecho en los  
Pirineos



# Estudio de mercado sobre la comercialización y el consumo potencial de productos agroalimentarios artesanos del pirineo en ciudades alejadas



## Contenido

1.1.	Elección razonada de las cuatro ciudades sobre las que realizar el estudio:.....	8
1.1.1.	Preselección de las cuatro ciudades candidatas .....	8
1.1.1.1.	Zaragoza .....	8
1.1.1.2.	Madrid:.....	9
1.1.1.3.	Toulouse .....	9
1.1.1.4.	Burdeos: .....	10
1.1.2.	Determinación de los factores determinantes a estudiar: .....	11
1.1.3.	Estudio de los factores determinantes: .....	11
1.1.3.1.	Porcentaje de visitantes en los territorios: .....	11
1.1.3.1.1.	Visitantes en el Pirineo aragonés:.....	11
1.1.3.1.2.	Visitantes en Hautes Pyrénées:.....	14
1.1.3.2.	Poder adquisitivo de las ciudades .....	15
1.1.3.2.1.	Poder adquisitivo Madrid y Zaragoza.....	15
1.1.3.2.2.	Poder adquisitivo Burdeos y Toulouse.....	16
1.1.3.3.	Estado de canales y tendencias de consumo existentes: .....	17
1.1.3.3.1.	Zaragoza:.....	17
1.1.3.3.2.	Madrid .....	20
1.1.3.3.3.	Burdeos: .....	21
1.1.3.3.4.	Toulouse:.....	22
1.1.4.	Estudio de los datos obtenidos y selección de las ciudades: .....	23
1.1.4.1.	Conclusiones porcentajes turísticos Pirineo oscense.....	23
1.1.4.2.	Conclusiones porcentajes turísticos en Altos Pirineos.....	23
1.1.4.3.	Conclusiones poder adquisitivo de las ciudades españolas.....	24
1.1.4.4.	Conclusiones canales cortos Madrid y Zaragoza.....	24
1.1.4.5.	Conclusiones canales cortos Burdeos y Toulouse.....	25
1.1.5.	Selección de las ciudades: .....	25
2.1	Análisis de la oferta y demanda de productos agroalimentarios artesanos del pirineo	27
2.1.1	Análisis exploratorio:.....	27
2.1.1.1	Perfil y comportamiento de compra en puntos de venta del territorio pirenaico .....	27
2.1.1.1.1	Estudio de perfiles turísticos de los territorios: .....	28
2.1.1.1.2	Selección y realización de entrevistas en puntos de venta.....	29
2.1.1.1.3	Datos exploratorios sobre el perfil y comportamiento de consumo de los residentes en las ciudades de estudio en puntos de venta dentro del territorio:.....	30

2.1.1.2	Análisis de puntos de venta en las ciudades de estudio .....	33
2.1.1.3	Presencia productos agroalimentarios artesanos pirenaicos en los puntos de venta de las ciudades de estudio .....	55
2.1.1.4	Estado de los canales de distribución: .....	58
2.1.1.5	Datos exploratorios sobre el perfil y comportamiento de compra del consumidor de productos agroalimentarios artesanos, en general, en las ciudades de estudio.....	60
2.1.1.5.1	Zaragoza: .....	60
2.1.1.5.2	Madrid: .....	62
2.1.1.5.3	Burdeos: .....	62
2.1.1.5.4	Toulouse:.....	63
2.1.2	Análisis descriptivo:.....	64
2.1.2.1	Definición de los objetivos de la organización:.....	65
2.1.2.1.1	Objetivo general .....	65
2.1.2.1.2	Objetivos específicos.....	65
2.1.2.1.3	Hipótesis:.....	67
2.1.2.2	Diseño y técnica de la investigación.....	67
2.1.2.3	El cuestionario:.....	68
2.1.2.4	La población objeto de estudio:.....	74
2.1.2.5	Recogida y procesado de datos:.....	75
2.1.2.6	Informe y resultados: .....	76
	Perfil sociodemográfico del cliente potencial:.....	77
	Comportamiento y hábitos de consumo del cliente potencial durante sus visitas al territorio: 79	
	Percepción del cliente potencial, acerca de la línea de productos agroalimentarios artesanos en general: .....	82
	Hábitos de consumo del cliente potencial en sus ciudades de residencia habitual: .....	83
	Preferencias en la elección de centro de compra, en las ciudades de residencia habitual, del cliente potencial:.....	85
	Perfil sociodemográfico del cliente potencial.....	88
	Comportamiento y hábitos de consumo del cliente potencial durante sus visitas al territorio: 90	
	Percepción del cliente potencial, acerca de la línea de productos agroalimentarios artesanos en general.....	93
	Hábitos de consumo del cliente potencial en sus ciudades de residencia habitual: .....	94
	Preferencias en la elección de centro de compra, en las ciudades de residencia habitual, del cliente potencial:.....	96
	Razones para no consumir productos agroalimentarios artesanos durante las visitas al territorio:.....	98
	Perfil sociodemográfico del cliente potencial:.....	98

Comportamiento y hábitos de consumo, cliente potencial en visitas al territorio: .....	100
Percepción del cliente potencial, acerca de la línea de productos agroalimentarios artesanos en general: .....	103
Hábitos de consumo del cliente potencial en Zaragoza: .....	104
Preferencias en la elección de centro de compra, en las ciudades de residencia habitual, del cliente potencial:.....	106
2.1.2.7 Conclusiones y recomendaciones: .....	108
3.1 Propuesta para la comercialización de los productos a través de canales online:.....	119
3.1.1 Análisis etnográfico del cliente potencial: .....	119
3.1.2 Objetivos de la plataforma online:.....	121
3.1.3 Modelo de la plataforma.....	121
3.1.4 Agentes presentes en la plataforma .....	123
3.1.5 FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA:.....	124
3.1.6 DISEÑO Y EXPERIENCIA DE USUARIO DE LA PLATAFORMA .....	125
3.1.7 ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS POR LOS VENDEDORES:.....	133
3.1.8 MANTENIMIENTO Y MONETIZACIÓN DE LA PLATAFORMA:.....	134
3.1.9 Estudio de los procesos logísticos y de distribución posibles para la futura plataforma de e-Commerce de Hecho En Los Pirineos.....	135

## TRANSCENDENCIA DEL TRABAJO

Los resultados obtenidos a través de este trabajo se valoran como de gran importancia de cara a impulsar el desarrollo sostenible y preservación de la economía de montaña. En primer lugar, si nos centramos en el núcleo de **productores agroalimentarios artesanos del Pirineo**. Los datos que aquí se recogen, suponen una base sólida, sobre la que cimentar nuevos modelos de negocio y/o estrategias integrales de comercialización.

A partir del cruce y la agregación de los datos recogidos, los productores, pueden ser capaces de mejorar la composición y/o presentación de sus productos, ajustar sus estrategias de precio a los consumidores, rediseñar sus canales de distribución o afinar y micro segmentar sus acciones de comunicación.

Además de los productores agroalimentarios artesanos de P.A.A.P, existen otros agentes susceptibles de beneficiarse de los resultados obtenidos en este trabajo.

**a) Tiendas de agroalimentación y/o establecimientos turísticos pirenaicos:**

Los datos aportan gran conocimiento acerca de los visitantes del territorio, residentes en la ciudad de estudio pudiendo mejorar o ajustar la oferta a sus necesidades.

**b) Emprendedores residentes en territorios de montaña:**

Los resultados obtenidos pueden servir de impulso y base a futuros emprendedores que deseen apostar por proyectos relacionados con la preservación y recuperación de productos agroalimentarios artesanos de los Pirineos.

**c) Agentes de desarrollo rural locales:**

Ya sea directamente, a través de las propias acciones planteadas en el marco del proyecto “Hecho en los Pirineos- Fait en Pyrénées” o indirectamente a través del uso de los datos como fuentes secundarias el estudio puede servir como base para el desarrollo de proyectos relacionados con el sector agroalimentario y/o el desarrollo de mercados físicos u online.

**d) Gerentes o propietarios de establecimientos ubicados en la ciudad de estudio:**

Por último, el estudio aporta a los propietarios de tiendas ubicadas en la ciudad de estudio un amplio conocimiento sobre el perfil y comportamiento de sus clientes habituales o potenciales, pudiendo ajustar su posicionamiento y/o estrategias.

## EXTRUCTURA DEL TRABAJO:

El presente trabajo, se distribuye las siguientes fases diferenciados por capítulos:

**La primera fase**, detalla el proceso de elección justificada de las cuatro ciudades de estudio. Para ello se partió de una serie de hipótesis subjetivas planteadas por el equipo investigador y a partir de allí se definieron y estudiaron una serie de criterios determinantes objetivos de selección.

**La segunda fase**, contiene todo el estudio de mercado realizado sobre la comercialización de productos agroalimentarios artesanos en las ciudades elegidas y la determinación de el perfil y comportamiento de compra del consumidor potencial de los productos agroalimentarios artesanos del pirineo. Esta fase se dividió en dos etapas, una primera de carácter exploratorio y otra posterior de carácter descriptivo.

Durante la **fase exploratoria**, se plantearon dos objetivos, el primero, fue estudiar los perfiles y modelos de negocio de los puntos de venta de productos agroalimentarios artesanos, ubicados en las ciudades de estudio, observando la presencia y el grado de penetración de los productos del pirineo en los lineales.

Por otro lado, se recopilaban datos exploratorios de gran utilidad, acerca del consumo y comportamiento de compra de los residentes en las ciudades, tanto en puntos de venta del territorio como en los de sus ciudades.

Con toda esa información, se construyó un **estudio descriptivo**, mediante encuesta, cuyo resultado fue la definición del perfil y comportamiento de compra del cliente potencial de productos agroalimentarios del pirineo en dichas ciudades.

**Con todo ello al final de esta fase**, se recogen una serie de recomendaciones recogidas a través de la exposición de los resultados obtenidos a productores y agentes vinculados con el sector agroalimentario del territorio.

**En la tercera fase del trabajo**, se desarrolla una propuesta completa de comercialización de los productos del Pirineo a través de canales online, cuyo diseño y experiencia de usuario gira en torno a todos los datos obtenidos a lo largo de toda la investigación.

# Fase 1

**Elección razonada de las  
cuatro ciudades de estudio**

## 1.1. Elección razonada de las cuatro ciudades sobre las que realizar el estudio:

En base a los requisitos planteados en el estudio, todas las acciones a realizar en el contexto de la investigación debían centrarse en cuatro ciudades, dos en territorio francés y otras dos en territorio español. Para llevar a cabo esta tarea, el equipo investigador diseñó la siguiente metodología de trabajo:

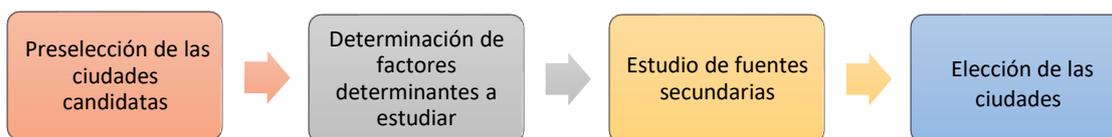


Gráfico 1.1-1 Metodología de trabajo utilizada para la selección ciudades candidatas.

### 1.1.1. Preselección de las cuatro ciudades candidatas

De cara a justificar la elección de las ciudades a estudiar, el equipo investigador debía seguir una metodología que permitiera acotar el estudio a la viabilidad económica y temporal del proyecto.

En base a dichas limitaciones en primer lugar se perfiló una hipótesis basada en criterios subjetivos y sustentada en la amplia experiencia previa en el sector agroalimentario de los miembros del equipo investigador. El equipo tuvo en cuenta para la formulación de la hipótesis factores de proximidad, ubicación estratégica, grado de notoriedad y afectividad de los productos.

Las conclusiones alcanzadas sobre las posibles ciudades determinaron que las ciudades candidatas a ser incluidas en el estudio eran:

- Madrid y Zaragoza en España
- Toulouse, Burdeos en Francia

Aunque ciudades como París o Barcelona, a priori contaban con posibilidades de ser incluidas como ciudades candidatas al estudio, los investigadores decidieron centrar la investigación en las cuatro ciudades elegidas y únicamente incluir otras ciudades en el caso de que los datos mostraran una clara desviación frente a la hipótesis planteada.

A continuación, se expone la justificación de la hipótesis formulada por el equipo investigador para cada ciudad candidata:

#### 1.1.1.1. Zaragoza

Desde un punto de vista estratégico, la localización geográfica de Zaragoza cuenta con ventajas respecto a la de otras ciudades españolas de similar tamaño. Por un lado, su cercanía y buenas comunicaciones con la provincia de Huesca podrían incidir notablemente en una reducción de costes logísticos, facilitando la venta directa tanto a través de canales online como offline. Añadir que, la ciudad de Zaragoza se posiciona como centro logístico en el mercado español y actúa como nodo de comunicaciones entre las importantes ciudades de Madrid y Barcelona.

Además, cabe resaltar que una gran parte del núcleo de habitantes de la ciudad de Zaragoza, o cuentan con segunda residencia o visitan el territorio oscense de forma habitual. Esto implica por un lado un primer contacto con los productos y por otro, un posible vínculo emocional positivo derivado de la asociación de consumo de dichos alimentos al periodo vacacional y de la preferencia al consumo de productos autóctonos.

Por último, y no menos importante, desde un punto de vista institucional Zaragoza y Huesca forman parte de la Comunidad Autónoma de Aragón, compartiendo órgano de gobierno. Esto podría ser una ventaja de cara a promover cualquier iniciativa agroalimentaria dentro del territorio.

### 1.1.1.2. Madrid:

Capital del estado español, Madrid es una ciudad con una gran densidad de población con alto poder adquisitivo. La urbe, aglutina una gran diversidad cultural, una gran ventaja competitiva respecto a otras grandes ciudades catalanas o vacas, en las cuales el sentimiento regionalista es notablemente mayor, aumentando las barreras de entrada de productos de otras provincias españolas.

Resaltar que existe una tendencia al alza en el turismo de esquí procedente de la comunidad de Madrid. Esto se debe a la mejora en las comunicaciones y la excelente oferta turística de ocio invernal ofertada por las estaciones de esquí aragonesas. Al igual que sucede con el turista zaragozano, esto supone un primer conocimiento acerca de la calidad del producto, un vínculo positivo derivado de la asociación de su consumo al periodo vacacional y la posibilidad de desestacionalizar la demanda más allá de los periodos de estancia en el territorio.

Además, Madrid se posiciona como capital gastronómica tanto a nivel nacional como internacional, acogiendo eventos tan importantes como el Congreso Madrid Fusión, Salón de Gourmets, Gasto-Festival Madrid y apostando por proyectos alineados con la venta directa y canales cortos como el mercado de la buena vida.

### 1.1.1.3. Toulouse

Capital de la región de Occitania, la ciudad de Toulouse se encuentra entre las ciudades francesas con mejor relación entre coste de vida y poder adquisitivo. Capital de la aeronáutica y la industria aeroespacial, la ciudad a priori aglutina un porcentaje de trabajadores de alta cualificación superior al de otras ciudades francesas, lo cual redundará en salarios más altos situándola como la segunda mayor ciudad de Francia en poder adquisitivo.

El crecimiento de la población del área urbana crece de forma continua. La ciudad gana 11 000 habitantes de media al año desde 2008 a 2013, un número mayor incluso si lo comparamos con el ciclo anterior que va desde 2007-2012 (+ 9 400). Este crecimiento se debe en parte a la aceleración económica Toulouse y también al crecimiento de municipios adyacentes como Colomiers, Balma, Blagnac, Castelnau y Mondonville.

Debido a su ubicación geográfica, el porcentaje de turistas procedentes de Toulouse que visitan habitualmente los Pirineos es elevado. Lo que supone una compresión del valor de origen de

los productos y puede implicar un vínculo positivo derivado de la asociación de su consumo al periodo vacacional y la posibilidad de desestacionalizar la demanda más allá de los periodos de estancia en el territorio.

Además, existen buenas relaciones entre ciudades de ambos territorios, estando la ciudad de Toulouse hermanada con la ciudad de Zaragoza.

#### 1.1.1.4. Burdeos:

La alta calidad de vida en Burdeos no es un mito. Durante varios años, la ciudad ha sido identificada como la metrópoli preferida por los ejecutivos y los recién graduados. En plena fase de pleno crecimiento con 250.000 habitantes en el centro, y un millón doscientos mil habitantes en el total de la metrópoli.

Gracias al tren de alta velocidad, la ciudad se encuentra conectada a menos de dos horas de París, convirtiéndose en la ciudad de residencia de muchos ejecutivos parisinos que prefieren vivir en un entorno más tranquilo y con un coste de vida menor al de la capital gala. Esto sin duda a priori puede resultar una oportunidad, de cara a la comercialización de los productos, siendo a priori Burdeos un entorno competitivo menos agresivo que París de cara a alcanzar a este público con alto poder adquisitivo

Importante destacar que, debido a la cercanía territorial, tanto la Región de Hautes-Pyrénées, como el pirineo oscense en menor medida reciben un alto número de visitantes procedentes de la ciudad de Burdeos, lo cual puede facilitar la introducción y venta directa de los productos en la urbe.

Otro factor a estudiar, tanto en la ciudad de Burdeos como a la de Toulouse es su importante comunidad hispano-francesa. Ambos departamentos, se encuentran ubicados en el sudoeste francés y próximos al territorio español y acogieron a la mayoría de los 440.000 refugiados que según cifras oficiales se asentaron en Francia durante la guerra civil española.

De hecho, existen muy buenas relaciones a nivel institucional entre las regiones de Nueva Aquitania y Aragón y el 1 de diciembre del 2017 los presidentes de ambos territorios suscribieron un acuerdo de subvención de Bruselas para la rehabilitación de la línea ferroviaria Pau-Zaragoza. Actualmente, la ciudad de Pau y Burdeos se encuentran conectadas excelentemente por autopista.

A la población existente en la ciudad hay que añadir los siete millones de turistas que visitan al año la ciudad, la cual figuraba en 2016 en el segundo puesto de los destinos turísticos más apreciados según The New York Times y en 2017 encabezó la lista del Best in Travel de Lonely Planet como la mejor ciudad para visitar.

Añadir que la región cuenta con una gran reputación por sus vinos y alberga eventos de gran importancia como “Vinexpo” con 2400 expositores de más de 48 países, las olimpiadas del vino “Olympiades du Vin” o el “International Wine and Spirit Competition”. Esto unido una gran cultura culinaria que se hace presente en numerosos restaurantes, bares y comercios se abre como un interesante mercado potencial para los productos.

### 1.1.2. Determinación de los factores determinantes a estudiar:

A partir de la preselección de las ciudades citadas, se enumeraron una serie de criterios determinantes que, tras ser estudiados mediante fuentes secundarias, permitieran tomar una decisión razonada sobre las 4 ciudades a estudiar. Dichos criterios fueron los siguientes.

1. Porcentaje de visitantes de las ciudades seleccionadas en los territorios de estudio
2. Poder adquisitivo sueldo medio y capacidad adquisitiva de las ciudades seleccionadas.
3. Estado de los canales agroalimentarios cortos o venta directa online y offline y tendencias de consumo existentes afines al proyecto en las ciudades seleccionadas.

### 1.1.3. Estudio de los factores determinantes:

Una vez hecha la preselección de ciudades candidatas y haberse definido los criterios determinantes que justificaran la elección, se pasó a estudiar las fuentes secundarias disponibles para crear la base sobre la que tomar una decisión:

#### 1.1.3.1. Porcentaje de visitantes en los territorios:

##### 1.1.3.1.1. Visitantes en el Pirineo aragonés:

Para el estudio de los porcentajes de procedencia de los visitantes en el Pirineo Aragonés, se contó con los datos facilitados por los departamentos de turismo de las comarcas pirenaicas de Alto Gallego, Sobrarbe y Ribagorza. Dichos datos corresponden a los registrados en las oficinas turísticas de dichos territorios durante 2017.

##### **Datos visitantes Comarca de la Jacetania:**

Si analizamos los datos procedentes de las oficinas de turismo de la Comarca de la Jacetania (*Ver anexo 1*), de los 125.337 turistas totales, 14.976 fueron de Zaragoza (12%) y 18.019 de Madrid (14,37). Respecto a los datos sobre visitantes no residentes en España en el territorio Francia aporta 6988 turistas.

##### **Datos visitantes Comarca del Alto Gallego:**

Si analizamos los datos procedentes de las oficinas de turismo de la Comarca del Alto Gallego (*Ver anexo 2*), de los 56.307 turistas totales, Zaragoza se sitúa en cabeza con un total de 8.520 turistas (18,91%), ocupando Madrid la segunda posición con 7.288 visitantes (16,17%). Los datos de los visitantes no residentes en España en el territorio, de nuevo sitúan a Francia como líder indiscutible con 8127 visitantes (73,51%).

##### **Datos sobre visitantes Comarca del Sobrarbe:**

Del total de 49.960 visitantes, que pasaron por las 8 oficinas de turismo de la Comarca del Sobrarbe en 2017 (*Ver anexo 3*), 9.134 fueron procedentes de la comunidad de Madrid (11,2%), siendo la segunda comunidad autónoma con más visitantes tras Cataluña con un 22,02% de los turistas. Teniendo en cuenta que mientras la Comunidad de Madrid centraliza en una sola ciudad

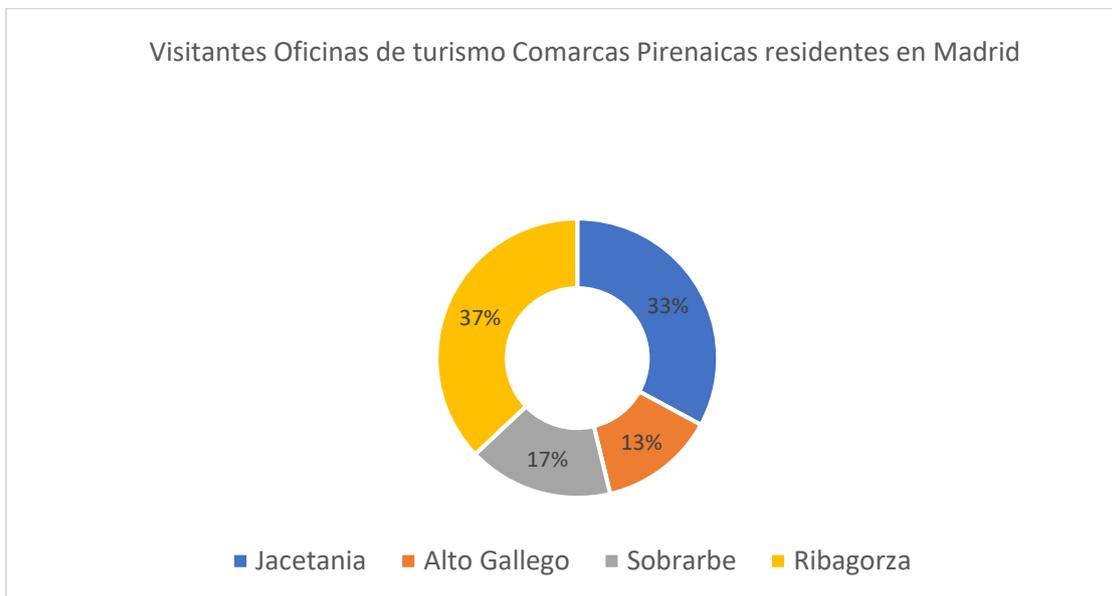
todos sus visitantes los datos referidos a Cataluña agregan turistas procedentes de Barcelona, Gerona, Tarragona y Lérida. Por ello se puede decir que Madrid es la ciudad con mayor índice turístico en la Comarca de Sobrarbe. Zaragoza por su parte aporta 1.729 visitantes (6,59%), teniendo un porcentaje de turistas superior a la comunidad del País Vasco en conjunto (6,29%). Los datos de los visitantes no residentes en España en el territorio, Francia es líder indiscutible con 10.998 visitantes (13,25%).

**Datos visitantes Comarca de la Ribagorza:**

Los datos proporcionados por las oficinas turísticas de la Ribagorza, (*Ver anexo 4*) registran un total de 143.761 visitantes en la comarca. Si analizamos los datos por ciudades, Madrid ocupa el segundo lugar con 20.299 turistas (11,72%), solo superado por Barcelona con un 14,73% y superando al resto de ciudades catalanas. Este dato, sin duda es altamente significativo, teniendo en cuenta que, a pesar de la cercanía de Cataluña con el territorio, Madrid casi iguala sus tasas de visitantes. Zaragoza por su parte, ocupa por ciudades el tercer lugar con 9.662 turistas (5,58%), si tenemos en cuenta que los visitantes procedentes de Huesca, con un mayor índice quedan excluidos del marco de estudio al formar parte del territorio. Los datos de los visitantes no residentes en España en el territorio siguen la lógica y sitúan a Francia como líder con 8.634 visitantes de los 28.829 totales (29,94%).

**Datos agregados de todo el territorio:**

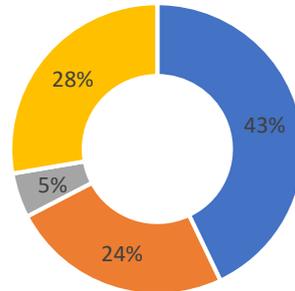
Si valoramos los datos sobre visitantes residentes en Madrid de forma general en todas las regiones pirenaicas, observamos que el número total de visitantes asciende a 54740.7, siendo la Comarca de la Ribagorza la preferida por los madrileños con más del doble de visitas que en el resto de las comarcas.



*Gráfico 1 Visitantes residentes en Madrid de las oficinas de turismo por Comarca Pirenaica en 2017*

Si valoramos los datos sobre visitantes residentes en Zaragoza de forma agregada en todas las regiones pirenaicas, observamos que el número total de visitantes asciende a 19.911 visitantes siendo la Comarca de la Ribagorza la preferida por los Zaragozanos, seguida de cerca por la Comarca del Alto Gallego.

Visitantes Oficinas de turismo Comarcas Pirenaicas residentes en Zaragoza

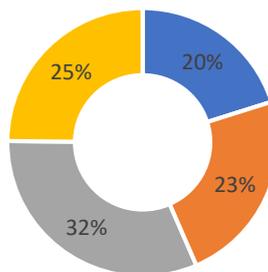


■ Jacetania ■ Alto Gallego ■ Sobrarbe ■ Ribagorza

Gráfico 2 Visitantes residentes en Zaragoza de las oficinas de turismo por Comarca Pirenaica en 2017

Por último, cabe resaltar que, aunque los datos existentes sobre turistas franceses que visitan el Pirineo Aragonés no ofrezcan detalle sobre la ciudad de residencia estos, la cifra de visitantes es francamente alta, con un total entre las 3 comarcas estudiadas de 27.759 entradas en 2017. Esto sin duda es un dato positivo de cara a una posible comercialización conjunta de los productos españoles y franceses recogidos en el estudio, en territorio francés.

Visitantes oficinas de turismo Comarcas Pirenaicas residentes en Francia



■ Jacetania ■ Alto Gallego ■ Sobrarbe ■ Ribagorza

Gráfico 3 Visitantes residentes en Francia, de las oficinas de turismo por comarca Pirenaica en 2017

### 1.1.3.1.2. Visitantes en Hautes Pyrénées:

El suroeste acapara la base de turistas de los Pirineos con más de la mitad de los viajeros (56%). Incluso está arriba de 3.7 puntos a expensas del sudeste (-1.9 puntos) y del oeste (-1.5 puntos).

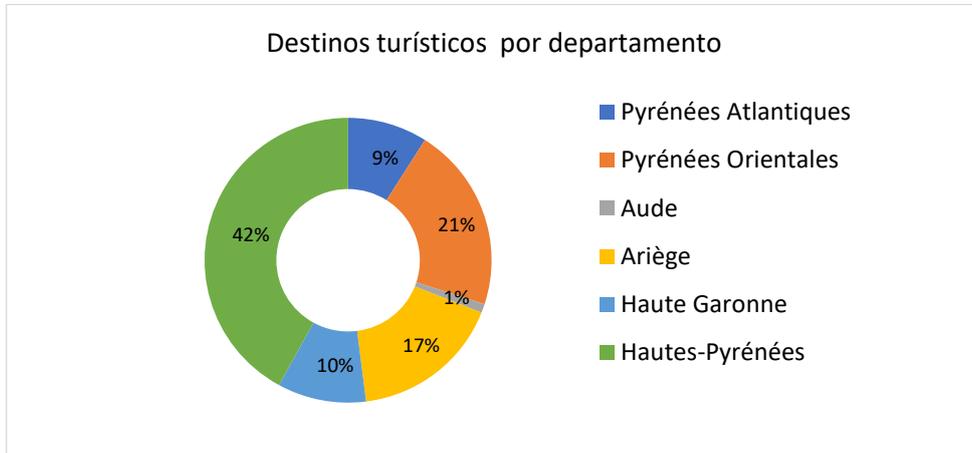


Gráfico 4 Preferencia de destino turístico de los residentes franceses por departamento

Según la fuente *Tourisme Pyrénéen – Observatoire du Tourisme Pyrénéen*, el departamento de *Hautes Pyrénées*, es el más atractivo para los viajeros franceses que acuden al Pirineo, con un 42% seguido de los Pirineos Orientales con la mitad de los viajeros (21%).

Si analizamos el perfil de dichos viajeros por región de procedencia, encontramos al frente a Aquitania (Nueva Aquitania) con un 22%, cuya ciudad más importante es Burdeos, seguida de *Midi-Pyrénées* (Occitania) con un 21% y cuya ciudad más importante es Toulouse. La región de *Île de France*, cuya ciudad más importante es París, el número de viajeros es sensiblemente inferior a las cifras de las regiones del resto de ciudades candidatas, con un 11%.

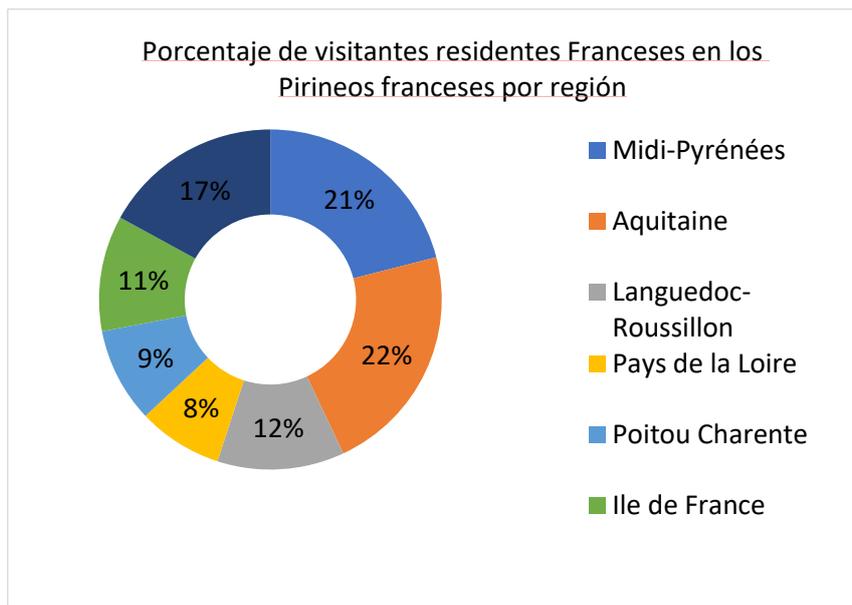


Gráfico 5 Índices turísticos en el Pirineo Francés de visitantes residentes en Francia, por Región

### 1.1.3.2. Poder adquisitivo de las ciudades

La razón por la que se valoró estudiar este parámetro se fundamenta en el carácter artesano de los productos a comercializar, lo que, unido a los gastos logísticos de situar los alimentos en las ciudades de destino, sitúa el precio de venta final en la línea de los productos *gourmet*.

Por ello estimamos necesario analizar el poder adquisitivo, salario medio y consumo privado en las ciudades preseleccionadas, valorando el grado de capacidad de sus consumidores para adquirir productos de dichas características.

#### 1.1.3.2.1. Poder adquisitivo Madrid y Zaragoza

Según el estudio realizado en 2017 por el portal web [Numbeo](#), sobre el poder adquisitivo de las ciudades españolas, en comparación con los habitantes de la ciudad de Nueva York (*Ver anexo 5*), Madrid y Zaragoza se encuentran entre las 10 con mayor poder adquisitivo. Siendo sus índices, a excepción del de la ciudad de Málaga (104,23) similares al del resto de las ciudades del top 10 (entre 80 y 90 puntos).

Según el estudio realizado al cierre del 2016 por la Empresa Adecco en colaboración con Investigadores de Barceló y asociados (*ver anexo 7*) el salario medio en España ronda los 1636 euros mensuales. Sobre ese dato, la Comunidad de Madrid destaca superando la media, con un salario medio de 1933 euros mensuales y Aragón se sitúa en séptimo lugar con 1529 euros de media.

Si analizamos los salarios anuales, Madrid se sitúa a la cabeza con 24.575 euros/año mientras que Zaragoza se sitúa en la media nacional con 19.504 euros/año.

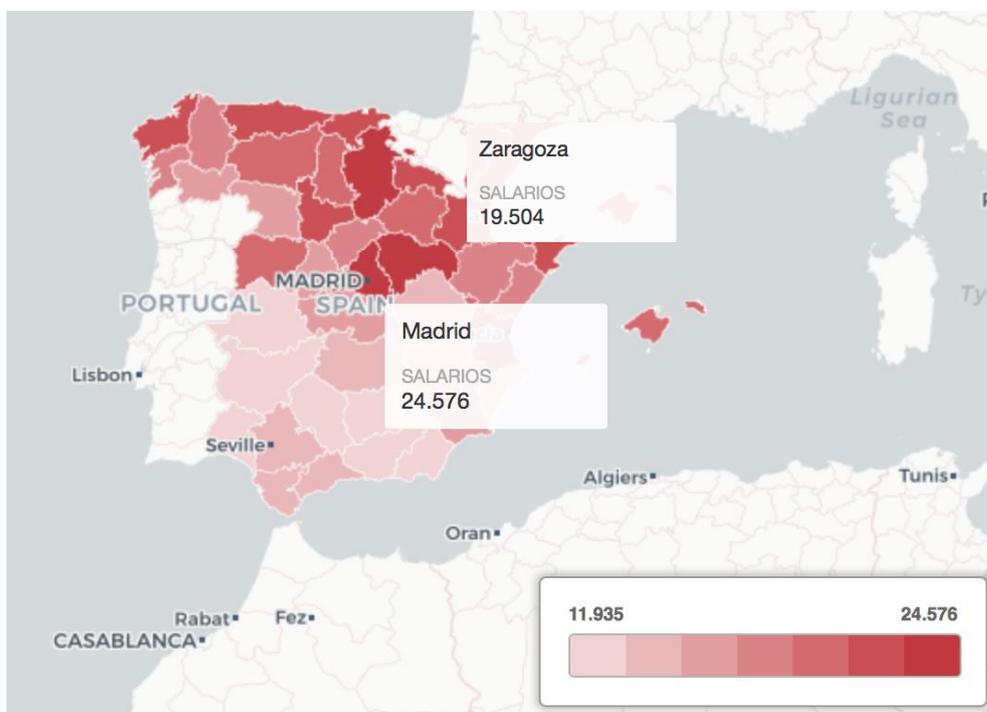


Gráfico 6 Estadísticas publicadas en la agencia tributaria sobre salario medio nacional anual 2016

### 1.1.3.2.2. Poder adquisitivo Burdeos y Toulouse

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE). Toulouse lidera las áreas urbanas de provincia por ingreso medio de sus habitantes.

Con 21 651 euros al año, Toulouse lidera el área urbana de provincia mientras que Burdeos aparece en tercer lugar con 20.930 euros anuales. Ambas superando a importantes ciudades como Nantes (20.926 euros), Niza (20.202 euros), Montpellier (19.802 euros) Marsella (19.559 euros) o Lille (19.152 euros).

La particularidad del área urbana de Toulouse es que la proporción de los ingresos por actividades es mayor que en otras ciudades (67%) y la de las pensiones menor (18%). Esto es debido alto número de puestos ejecutivos, especialmente relacionados con la industria aeronáutica, con gran peso en la ciudad. Por otro lado, resaltar que la tasa de empleo en mujeres también es superior a la de otras ciudades. De hecho, si nos situamos en los polos, el 10% de los habitantes de Toulouse tienen un ingreso inferior a 11 239 euros anuales netos, mientras que el 10% de los habitantes tienen un ingreso superior a 39 463 euros anuales netos.

Si estudiamos los datos facilitados por el Portal Numbeo.com, Véase: *Gráfico 1.1.3.2.2-1 Ranking de las 10 ciudades francesas por coste de vida 2018- Numbeo.com*, observamos como París destaca por ser la urbe con un mayor coste de vida, muy por encima del resto de ciudades francesas (93,09).

Sin embargo, al analizar los datos sobre el poder de compra, la diferencia entre París y Toulouse es de apenas cuatro puntos y únicamente tres posiciones por encima de la ciudad de Burdeos.

Rank	City	Cost of Living Index	Rent Index	Cost of Living Plus Rent Index	Groceries Index	Restaurant Price Index	Local Purchasing Power Index
1	Nice	86.45	32.15	60.16	77.68	97.21	125.52
2	Toulouse	82.19	24.25	54.14	76.01	82.84	121.01
3	Grenoble	87.64	24.75	57.20	87.14	79.27	113.55
4	Marseille	71.06	24.03	48.29	60.89	69.66	104.85
5	Strasbourg	86.17	24.64	56.38	78.34	83.13	104.57
6	Paris	93.09	50.54	72.49	85.81	92.00	101.63
7	Lille	76.85	24.14	51.34	62.82	73.31	98.24
8	Lyon	87.05	29.06	58.97	82.10	80.74	98.08
9	Bordeaux	85.11	27.30	57.12	79.88	81.79	83.64
10	Montpellier	90.71	25.76	59.27	86.74	75.56	81.30

Gráfico 2 Ranking de las 10 ciudades francesas por Poder de compra 2018- Numbeo.com

Según el estudio realizado sobre el coste de vida del portal web Numbeo.com, Burdeos es la séptima ciudad de Francia en coste de vida (85,11), muy por detrás de París que ocupa el primer lugar (93,09) y justo por encima de Toulouse que ocupa el octavo lugar con 82,19.

Rank	City	Cost of Living Index
1	Paris	93.09
2	Montpellier	90.71
3	Grenoble	87.64
4	Lyon	87.05
5	Nice	86.45
6	Strasbourg	86.17
7	Bordeaux	85.11
8	Toulouse	82.19
9	Lille	76.85
10	Marseille	71.06

Gráfico 3 Ranking de las 10 ciudades francesas por coste de vida 2018- Numbeo.com

Si observamos la renta media en la ciudad, vemos claramente que, con 20.930 euros netos anuales, los salarios son superiores a otras de ciudades francesas de igual tamaño y características. Comparando datos de coste de vida y renta percibida a priori Burdeos presenta un interesante poder de compra.

Hay que añadir que La ciudad está experimentando un fuerte crecimiento de su población, con más de 15 000 nuevos habitantes cada año. Los 10 últimos años se construyeron 10,000 nuevas viviendas en la ciudad.

### 1.1.3.3. Estado de canales y tendencias de consumo existentes:

Debido a que el estudio de mercado se enmarca en estudiar la viabilidad de la distribución de los productos agroalimentarios a través de venta directa o canales cortos, se estimó oportuno investigar el estado de estos en las ciudades preseleccionadas.

#### 1.1.3.3.1. Zaragoza:

El pasado 28 de junio del 2017, las Cortes de Aragón aprobó en amplio consenso la Ley de venta local de productos agroalimentarios de forma directa y en canales cortos de comercialización *Ley 7/2017 de 28 de Junio, de Venta de Productos Agroalimentarios en Aragón*, cuyo principal objetivo es mejorar los resultados económicos de los titulares de explotaciones agrarias a través de una mayor participación en la comercialización de sus productos, primarios o transformados, con el consiguiente incremento de valor añadido.

Diversas instituciones y medios se pronunciaron a favor de dicha ley resaltando que la medida elevará la renta de los pequeños agricultores diversificar sus fuentes de ingresos, dando visibilidad al sector agrario y contribuyendo a dinamizar el medio rural.

Por otro lado, la ley fomentará que el consumidor de las ciudades aragonesas tenga acceso a productos agroalimentarios con un valor añadido de proximidad, con información sobre su procedencia, coste real, sistemas de producción y condiciones de sostenibilidad, aspectos sobre cuyo conocimiento el interés de los consumidores ha aumentado notoriamente.

Otra iniciativa interesante para resaltar a nivel autonómico es la plataforma online “Aragón en tu Cesta”. Esta iniciativa, impulsada por el Gobierno de Aragón, pretende

poner en contacto a productores y consumidores finales a través de la red para fomentar los canales de venta directa de productos agroalimentarios de Aragón. A través de esta web se pueden obtener los datos de los productores con el fin de que el cliente pueda ponerse en contacto directo con los mismos para realizar sus pedidos. Se puede acceder a las webs de los productores en el caso de que cuenten con este servicio. Además de información por productores y productos, presentan noticias relacionadas con el sector agroalimentario aragonés y un calendario con los principales eventos como ferias y mercados.



Ilustración 1 Home de la plataforma online Aragón en tu Cesta.

También, resaltar la iniciativa de la “Muestra local Agroecológica” un mercado Agroecológico, cuya página web contaba en el momento del estudio con más 321.000 visitas y cuyo servicio es publicitado a través de la propia web del Ayuntamiento de Zaragoza. Dicha iniciativa comenzó en 2009, impulsada por UAGA-COAG (Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón), CERAI (Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional) y del CAAE (Comité Aragonés de Agricultura Ecológica) con la colaboración de la Agencia de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Zaragoza y el apoyo de múltiples asociaciones del ámbito medioambiental, vecinal y social.

Desde entonces este proyecto se ha ido afianzando, convirtiéndose en un punto de encuentro del consumo responsable en la ciudad de Zaragoza y un referente que ha servido de inspiración para la puesta en marcha de experiencias similares en otros puntos de la geografía española. De hecho, debido a la creciente demanda y presencia de puestos, desde junio de 2016 traslado su ubicación al entorno de la fuente de la Hispanidad en la Plaza del Pilar, siendo esto señal inequívoca de la apuesta de la ciudad y el consumidor de Zaragoza por los productos de venta directa.



Ilustración 2 Cartel 8º Aniversario Muestra Local Agroecológica de Zaragoza

Otro proyecto interesante en la línea del proyecto es “La Huertaza”. Esta tienda de proximidad ofrece productos elaborados frutas y hortalizas bio tanto a través de su tienda física como su tienda online, con reparto a domicilio gratuito por compras superiores a los 50 euros.

Las frutas y hortalizas de “La Huertaza”, proceden de lo que ellos definen en su web como “agricultores amigos”. Dichos agricultores, se encuentran ubicado en diversas localidades aragonesas como: Huesca, Sariñena, Bierge, Movera o Tauste. También se abastecen a partir de productos provenientes de proyectos solidarios como “Gardeniers de Atades” que intentan fomentar la agricultura ecológica y de proximidad a la vez que generan trabajo estable a personas con discapacidad intelectual.



Ilustración 3 Extracto tienda online “La Huertaza”

Sin duda existe una clara tendencia al consumo de productos de venta directa productor-consumidor en la ciudad de Zaragoza y muestra de ello es la proliferación de nuevas tiendas, mercados y modelos de negocio alrededor de la figura del productor (Mercado de Ric, La

Natural, Bio Bio, Naturalissimo, Eco tienda-La Tierra, Supersano, Super Ecológico, La Alacena de Aragón, Melsa, la Lasca Negra...)

### 1.1.3.3.2. Madrid

Uno de los casos de uso de mayor de éxito en España en relación a estructuras de comercialización basadas en canales cortos y referente es el de la Cámara Agraria de Madrid, celebrado mensualmente en la Casa de Campo desde hace ya más de 2 años, el cual cosecha mayores visitas en cada edición (<http://www.camaraagraria.org>). El Día de Mercado es una iniciativa de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid a través de la Cámara Agraria de la Comunidad de Madrid, que tiene lugar cada primer sábado de mes bajo el lema “MADRID CULTIVA Y PRODUCE”, creando un punto de encuentro que permite al visitante el contacto personal con agricultores, ganaderos y empresas del sector agroalimentario de la Comunidad de Madrid, así como el acceso directo a sus productos. En la web aparecen agrupados por sectores los productores que tienen previsto acudir en esa fecha o los que ya han participado en fechas concretas. Cada jornada que se realiza el mercado es dedicada a un producto y se realizan degustaciones gratuitas.

Otra prueba de que los canales cortos son tendencia es la celebración cada vez más exitosa del Mercado de la Buena Vida en Madrid, (<https://www.mercadolabuenavida.es>). Dicho proyecto, con más de 4 años de antigüedad, apuesta claramente por la distribución mediante canales cortos, el producto ecológico, el comercio justo, todo ello intentando vincular al productor y el consumidor creando un espacio de encuentro en el que se ofrece desde una interesante propuesta gastronómica a talleres de elaboración de pan, conservas, cervezas y otros productos.



Ilustración 4 Extracto portal web Mercado de la Buena Vida Madrid: Filosofía

La Comunidad de Madrid es dentro del territorio español la que cuenta con un mayor de asociaciones productor-consumidor, dentro del movimiento internacional “La Colmena Dice Sí”, con un total de 73 colmenas, frente a las 36 existentes en Cataluña. Esto da una medida de la alta concienciación que los madrileños tienen respecto a la calidad de su alimentación y el fomento de los canales cortos de distribución.





Ilustración 6 Extracto portal web sobre los AMAPs existentes en la ciudad de Burdeos.

La ciudad de Burdeos también está trabajando a nivel local con el *MIN (Marché d'Intérêt National)* y en colaboración con *la Sica Maraichere Bordelaise* y la red "*Bio d'Aquitaine*", para establecer una muestra de productores locales. Si observamos el número de colmenas existentes dentro de la iniciativa internacional similar a las AMAPs "La Colmena Dice Sí", vemos como la región de Nueva Aquitania, cuenta con más de 66 asociaciones.



Ilustración 7 Asociaciones consumidores-productores de la iniciativa "La Ruche Qui Dit Oui". Sur de Francia

La Cámara de Agricultura, por su parte, lanzó la iniciativa de impulsar el papel del productor agroalimentario dentro de la metrópoli, a través de la plataforma "Bienvenido a la granja" (*Bienvenue a la Ferme*), en la que los consumidores pueden hacer pedidos directamente a los productores y recoger los productos en diversas plataformas logísticas ubicadas dentro de la ciudad.

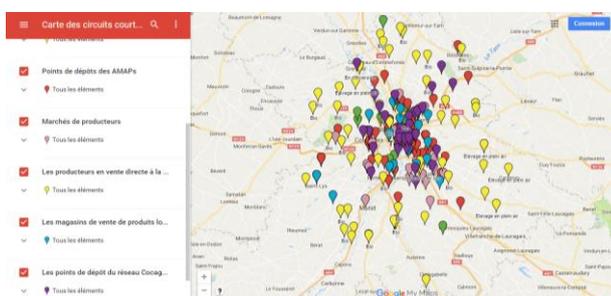
#### 1.1.3.3.4. Toulouse:

En Haute-Garonne, la venta directa de productos agrícolas atrae tanto a agricultores como a consumidores y emerge como una alternativa verosímil a los modelos tradicionales. En medio de una crisis agrícola global, los canales cortos atraen tanto a los productores como a los consumidores y las alternativas de cara a la venta directa de

productos agroalimentarios en el territorio se multiplican a través de alternativas como: mercados de productores, plataformas de venta online, tiendas, dirigidas por agrupaciones de productores y/o Asociaciones AMAP.

La asociación “Toulouse en Transición” (Toulouse en Transition), ha realizado un recuento de los diversos lugares existentes para el suministro de productos agroalimentarios, mediante canales cortos, en un radio de 25 kilómetros alrededor del edificio del Capitolio Toulouse, ubicado en el centro de la ciudad y sede del ayuntamiento. Los datos informan de que en el momento del estudio existían 237 puntos de venta permanente que ofrecen productos mediante circuito corto o venta directa:

- 81 puntos de entrega de AMAP
- 35 puntos de entrega de redes de Cocagne,
- 24 mercados de agricultores,
- 7 negocios de ventas en línea,
- 42 vendedores directos
- 26 tiendas
- 22 puntos de “La Ruche qui dit oui” (La colmena dice que si).



*Ilustración 8 Distribución de productos agroalimentarios mediante ciclo corto en un radio de 25km alrededor del centro de la ciudad de Toulouse-Google Maps.*

## 1.1.4. Estudio de los datos obtenidos y selección de las ciudades:

### 1.1.4.1. Conclusiones porcentajes turísticos Pirineo oscense

Tanto si analizamos los datos estadísticos referentes al turismo, individualmente, por comarca pirenaica del pirineo aragonés como si los estudiamos de forma agregada en todo el territorio, Madrid y Zaragoza se sitúan como los dos núcleos urbanos con mayor presencia turística en el territorio. Es importante resaltar que las tasas varían de una comarca a otra, siendo mayor la presencia de visitantes de Madrid en las comarcas situadas al este del territorio y la de visitantes procedentes de Zaragoza en las comarcas del oeste.

Podemos concluir entonces que, analizado el factor turístico como criterio determinante, Madrid y Zaragoza son las ciudades idóneas de cara a realizar el estudio.

### 1.1.4.2. Conclusiones porcentajes turísticos en Altos Pirineos

En el caso de Francia, los estudios de los datos sitúan inequívocamente a Burdeos y Toulouse como las ciudades con mayor porcentaje de visitantes. La igualdad existente entre las tasas de visitantes procedentes de ambas ciudades. (22% y 21%), ambas ubicadas en el suroeste del país y la diferencia respecto a otras ciudades importantes como París con un 11%, hacen pensar que la cercanía es un factor determinante de cara a la atracción turística.

Al igual que en el caso de las ciudades españolas, el análisis del factor turístico sitúa la hipótesis de Toulouse y Burdeos como ciudades idóneas para el estudio.

### 1.1.4.3. Conclusiones poder adquisitivo de las ciudades españolas

Respecto al poder adquisitivo de ambas ciudades, ambas se encuentran en el top 10 de ciudades españolas por nivel salarial. Madrid, se sitúa en el top de ciudades españolas respecto a salario percibido y Zaragoza ligeramente por encima de la media de la mayoría de las urbes españolas, considerándose un poder adquisitivo más que suficiente para acceder a la línea de precios de los productos agroalimentarios del Pirineo.

Respecto a este criterio, Sin duda el equipo investigador ratifico a Madrid como ciudad candidata y aunque valoró como positivos los datos referentes a la elección de Zaragoza, decidió ponderar la elección al resto de criterios estudiados.

#### **Conclusiones acerca del poder adquisitivo de las ciudades francesas:**

Los datos recabados acerca del poder adquisitivo de las ciudades de Toulouse y Burdeos fueron francamente positivos. Y apoyan totalmente su inclusión como ciudades de estudio.

En primer lugar, destaca la ciudad de Toulouse, la cual encabeza los rankings de ciudades con mejores salarios, y calidad de vida. La relación existente entre salario percibido y coste de vida es excelente y esto desemboca en que los habitantes de la ciudad cuenten con una de las tasas de poder de compra más altas de toda Francia.

Burdeos se sitúa en los primeros puestos respecto a salario percibido y supera en este aspecto a otras urbes francesas de igual tamaño. Además, debido a las buenas comunicaciones que permite el tren de alta velocidad muchos directivos con alto poder adquisitivo residen en la ciudad de Burdeos y trabajan en la capital gala.

### 1.1.4.4. Conclusiones canales cortos Madrid y Zaragoza

Son múltiples los ejemplos que muestran una clara tendencia por parte del consumidor a buscar productos agroalimentarios directos del campo a sus casas en pos de una alimentación saludable.

En la Comunidad Autónoma de Aragón y en Zaragoza en concreto dicha preocupación se hace presente a todos los niveles. A nivel institucional, se han creado de leyes que impulsen los canales cortos y la venta directa, se han diseñado plataformas web que ponen en contacto a consumidores y productores y se apoyan y publicitan iniciativas como mercados ecológicos u otros eventos similares. A nivel particular, cada día nacen nuevos proyectos con esa misma misión y los productos artesanos cada día tienen mayor peso y presencia en la gastronomía local de restaurantes y tascas.

Si observamos dicha tendencia en la ciudad de Madrid vemos que el nivel de concienciación ciudadana es alto. Una muestra de ello es el proyecto internacional “La Colmena Dice que Sí” que pone en contacto a productores y consumidores y cuenta en la capital española con un número récord de 65 colmenas.

Al igual que en Zaragoza, la distribución a través de canales cortos en Madrid cuenta con un gran apoyo institucional y con numerosas iniciativas con años de antigüedad que invitan a pensar que lejos de ser una moda la ciudadanía está totalmente concienciada con la calidad de su alimentación.

Sin duda, en base a este criterio se justifica la inclusión de ambas ciudades en el estudio.

#### **1.1.4.5. Conclusiones canales cortos Burdeos y Toulouse**

Tras realizar una comparativa entre ambos países se observa que Francia cuenta con una gran implicación institucional respecto al desarrollo de canales cortos.

La ciudad de Burdeos promueve diversas iniciativas junto a otros socios y promueve diversos modelos de negocio online y offline que agrupan a productores y les ponen en contacto con el consumidor. La ciudad cuenta con un importante número de 30 AMAPs solo dentro del territorio metropolitano.

La ciudad de Toulouse, sin duda es un ejemplo en el desarrollo de canales cortos con 237 lugares de venta permanente de productos agroalimentarios mediante canales cortos.

Sin duda, en base a este criterio se justifica la inclusión de ambas ciudades en el estudio.

#### **1.1.5. Selección de las ciudades:**

En base a todos los criterios determinantes estudiados, la proximidad y otros criterios de subjetivos citados, el equipo investigador dio por contrastada la hipótesis de que las cuatro ciudades seleccionadas Madrid, Zaragoza, Toulouse y Burdeos eran las ideales de cara a realizar el estudio.

# Fase 2

## Análisis de la oferta y demanda potencial de los productos agroalimentarios artesanos del pirineo

## 2.1 Análisis de la oferta y demanda de productos agroalimentarios artesanos del pirineo

Esta segunda fase de la investigación cuenta de dos partes diferenciadas. Un primer estudio de carácter exploratorio, en el cual las técnicas utilizadas fueron entrevistas en profundidad y la observación y una segunda parte de carácter descriptivo en el que la técnica usada fue la encuesta.

### 2.1.1 Análisis exploratorio:

En esta primera parte de la investigación se buscó obtener datos acerca de los siguientes aspectos:

#### 2.1.1.1 Perfil y comportamiento de compra en puntos de venta del territorio pirenaico

Como punto de partida, se estimó de gran utilidad, recoger el perfil y comportamiento de compra en puntos de venta del territorio, de aquellos visitantes habituales del Pirineo aragonés y francés, procedentes de las ciudades de estudio.

Las técnicas utilizadas para esta fase de la investigación fueron la observación y las entrevistas personales responsables de establecimientos ubicados en ambos territorios pirenaicos.

El objetivo era obtener una gran cantidad de datos preliminares sobre los que sustentar el diseño del análisis descriptivo. Así como analizar similitudes y desviaciones entre comportamientos de compra en el territorio y en las ciudades de residencia.

La metodología seguida de cara a la preparación, selección y realización de las entrevistas constó de dos fases. Una primera en la que estudiaron los perfiles turísticos existentes en los territorios y una segunda en la que se seleccionaron estratégicamente los puntos de venta sobre los que realizar las entrevistas.

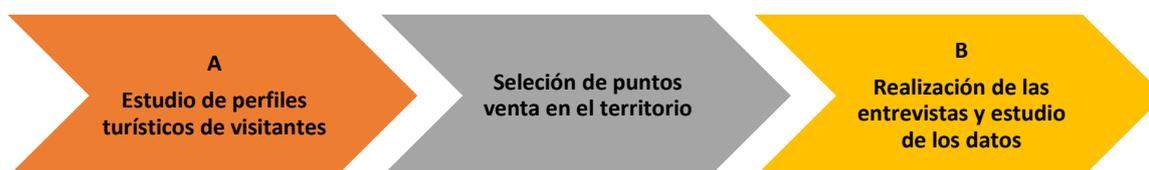


Gráfico 4 Metodología estudios de los puntos de venta del territorio

### 2.1.1.1.1 Estudio de perfiles turísticos de los territorios:

En primer lugar, de cara a recabar información sobre los perfiles de visitantes, con la que preparar los guiones de las entrevistas, se analizó el posicionamiento de los diferentes portales turísticos de los diferentes territorios de origen respecto a experiencias turísticas y se definieron los siguientes nueve perfiles de visitantes:

- 1) Turista gastronómico: Visitantes que acuden al territorio atraídos por la oferta gastronómica de productos agroalimentarios locales, disponible a lo largo del año en restaurantes, jornadas, mercados y ferias.
- 2) Turista Cultural de patrimonio y tradiciones: Visitantes que acuden al territorio atraídos por el patrimonio cultural y artístico del territorio (arquitectura monumental, museos...)
- 3) Turista rural: Aquellos visitantes que acuden al territorio atraídos por la atmosfera de los pueblos del pirineo, la arquitectura de montaña y las tradiciones y fiestas regionales.
- 4) Turista de naturaleza: Visitantes que acuden al territorio con el objetivo de visitar y disfrutar de los espacios y parques naturales pirenaicos. Engloban tanto a un público amante de la naturaleza en general (senderismo), como a especializados en flora, fauna, geología u ornitología.
- 5) Turista de nieve: Visitantes que acuden al territorio para practicar deportes de nieve en las diferentes estaciones de esquí. (esquí alpino, esquí nórdico, trineos...)
- 6) Turista de aventura: Visitantes que acuden atraídos por la oferta de actividades de turismo activo del territorio, tales como descensos en BTT, tirolinas, barranquismo, escalada, puénting, parapente, u otras actividades de aventura.
- 7) Turismo familiar: Visitantes en busca de una oferta turística enfocada a actividades en familia. Este tipo de público es transversal al resto de perfiles, ya que pueden demandar cualquier tipo de actividades siempre que sean adaptadas a todos los públicos.
- 8) Turismo de descanso: Visitantes que acuden al territorio en busca de descanso, alojándose en casas de turismo rural apartadas o en balnearios, spas y centros termales.
- 9) Turismo religioso: Visitantes que acuden al territorio para cubrir parte o la totalidad del Camino de Santiago o como parte de peregrinaciones a Santuarios como Lourdes.

Teniendo en cuenta los perfiles citados, se realizaron una serie de sesiones de ideación para redactar un guion semiestructurado para las entrevistas en los establecimientos.

### 2.1.1.1.2 Selección y realización de entrevistas en puntos de venta

De cara a seleccionar los establecimientos a entrevistar en territorio de origen, se identificaron una serie puntos turísticos estratégicos dentro de cada Comarca o región. Las variables para realizar dicha elección fueron:

- Los porcentajes de visitantes, procedentes de las ciudades de estudio (1ª Fase)
- La existencia de productores agroalimentarios en un radio cercano a dicho punto
- La existencia en dichos puntos de lugares de venta de productos artesanos del territorio

Territorio Español				Territorio Francés		
Comarca de la Jacetania	Comarca del Alto Gallego	Comarca del Sobrarbe	Comarca de la Ribagorza	Región de Occitania		
Jaca	Biescas	Aínsa	Benasque	Lourdes	Tarbes	Vignec

Tabla 1 Selección de puntos turísticos estratégicos para las entrevistas en profundidad en puntos de venta

Identificados dichos puntos, el equipo investigador enumeró todos los puntos de venta de productos agroalimentarios artesanos existentes en o en torno a dichas ubicaciones y seleccionó uno en cada zona para las entrevistas en base a los siguientes criterios:

- Tipo de producto y variedad comercializada
- Canales de distribución (online, offline)
- Experiencia y antigüedad en el sector
- Disponibilidad o predisposición de estos a participar del estudio.

Finalmente, los puntos de venta seleccionados para realizar las entrevistas en profundidad fueron los siguientes:

Territorio Español		
Jacetania	Sobrarbe	Ribagorza
Jaca	Aínsa	Benasque
Frutas, hortalizas y Charcutería Aladina	<a href="#">Carnicería y Alimentación Casa Fes</a>	Baber en los Tilos

Tabla 2 Selección puntos de venta en el territorio del pirineo oscense, para las entrevistas en profundidad

Territorio Francés			
Región de Occitania			
Lourdes	Tarbes	Vignec	Bernac-Debat
Magasin de producteurs La Ferme en Direct	Carre Fermier	La Ferme Vignecoise	Carre Fermier

Tabla 3 Selección puntos de venta en el territorio del pirineo Francés, para las entrevistas en profundidad

### 2.1.1.1.3 Datos exploratorios sobre el perfil y comportamiento de consumo de los residentes en las ciudades de estudio en puntos de venta dentro del territorio:

#### Estudio en puntos de venta del territorio del pirineo oscense:

Analizando los datos en común de las cuatro comarcas pirenaicas: Jacetania, Sobrarbe, Ribagorza y Alto Gallego, llegamos a las siguientes conclusiones sobre los clientes que visitan el territorio, procedentes de Madrid y Zaragoza.

##### **El cliente de Madrid:**

Si valoramos los datos por ciudades, el cliente de Madrid es el más importante para el establecimiento, conformando el 70% de los clientes provenientes habituales de fuera del territorio.

Tienen edades entre 35 y 65 años, son parejas casadas y suelen contar con hijos dependientes. Cuentan con un poder adquisitivo alto y se alojan en segundas viviendas de su propiedad. Entre sus intereses, se encuentra el esquí, el descanso y recorriendo las calles en busca de la gastronomía local y suelen acudir al territorio durante las épocas invernales, estivales y puentes como la constitución y semana santa.

Respecto al consumo de productos, suele ser la mujer la que acude al establecimiento a realizar la compra y el tique medio suele rondar unos 6 euros en la frutería-verdulería y unos 20 euros en la Charcutería-tienda Gourmet.

El volumen de compras se centra durante el verano y los puentes, ya que, aunque acuden al territorio durante la temporada de esquí, pasan la mayoría del tiempo en pistas y apenas acuden al establecimiento.

Durante el verano y teniendo en cuenta una estancia media de 1 mes, acuden unas 2 veces por semana al establecimiento. Durante los puentes la media también está en dos visitas. Siempre realizan las compras al menos una vez a la llegada y otra antes de volver a sus ciudades de origen, abasteciéndose de productos para consumo propio.

Las ventajas que buscan en el producto son mayoritariamente la calidad, teniendo una importancia relativa menor la procedencia autóctona de los productos.

Respecto al precio lo consideran ajustado, ni por encima ni por debajo al habitual de su ciudad de origen.

Respecto a su preferencia a la hora de adquirir productos: Verdura, fruta y hortalizas, quesos y lácteos, embutidos, vinos y cerveza artesana.

##### **El cliente de Zaragoza:**

Si valoramos los datos por ciudades, el cliente de Zaragoza es el segundo más importante con el 20% de los clientes habituales provenientes de fuera del territorio.

Tienen edades a partir de los 50 años y suelen ser parejas casadas con o son hijos dependientes. Cuentan con un poder adquisitivo medio y se alojan en segundas viviendas de su propiedad.

Entre sus intereses, se encuentran mayoritariamente el descanso y el disfrute de la gastronomía local. Suelen acudir al territorio durante el verano, puentes y fines de semana mayoritariamente.

Respecto al consumo de productos, tanto el hombre como la mujer acuden al establecimiento a realizar la compra y el tique medio suele rondar unos 4,5 euros en la frutería-verdulería y unos 18 euros en la Charcutería-tienda Gourmet. El volumen de compras se centra durante el verano, puentes y fines de semana.

Durante el verano y teniendo en cuenta una estancia media de 1 mes, acuden unas 2 veces por semana al establecimiento. Durante los puentes la media está en tres visitas. Siempre realizan las compras al menos una vez a la llegada y otra antes de volver a sus ciudades de origen, abasteciéndose de productos para consumo propio.

Las ventajas que buscan en el producto son mayoritariamente es la variedad de producto, la diferenciación respecto a la oferta existente en otros establecimientos y tiene mayor importancia la procedencia del producto autóctono, respecto al cliente procedente de Madrid.

Respecto a su preferencia a la hora de adquirir productos: Verduras y Hortalizas, huevos, queso y embutidos.

### Estudio en puntos de venta de territorio del pirineo francés:

Tras aunar toda la información recopilada en todos los establecimientos entrevistados, en el territorio del pirineo francés, se han identificado los siguientes perfiles y comportamientos de consumo de los clientes turísticos:

#### **Perfil socio económico y demográfico:**

Al preguntar acerca de la procedencia de los visitantes del territorio en los establecimientos, Burdeos y Toulouse destacan de forma significativa respecto a otras ciudades importantes, desde el punto de vista turístico, como Nantes, Marsella o París. Ambos públicos, se encuadran en un perfil con formación superior y alto poder adquisitivo.

Respecto al rango de edad de los consumidores, mayoritariamente, se sitúan entre los 35 y 64 años, seguido de aquellos mayores de 65 años. El perfil de clientes, con un rango de edades entre 35 a 64 años, suelen ocupar puestos ejecutivos y suelen ser parejas o casados con una media de dos hijos. Hay que destacar en especial, dentro de este segmento a los clientes procedentes de Toulouse, son ejecutivos del sector aeronáutico.

A partir de los 64 años, suelen ser parejas con alto poder adquisitivo, que se encuentran ya retiradas, en periodo de jubilación.

#### **Personalidad y estilos de vida:**

Las entrevistas muestran que los visitantes del territorio, que acuden a consumir productos agroalimentarios artesanos, son mayoritariamente turistas de naturaleza, seguidos en segundo lugar con una importancia relativa menor pero relevante de los turistas de nieve. Es interesante valorar que otros perfiles turísticos, importantes en el territorio como el turista de descanso o el religioso, no son relevantes desde el punto de vista de consumo de productos agroalimentarios.

Respecto al tipo de alojamiento durante la estancia, destacan los apartamentos de alquiler, seguidos de hoteles y campings y en menor medida las segundas residencias y casas rurales.

En cuanto al número de visitas al territorio, la media se estima entre 1 y dos visitas anuales al territorio. El público de mayor edad suele visitar el territorio durante la época estival, desde principios de junio hasta finales de septiembre. Mientras aquellos en activo acuden a la región para pasar sus vacaciones de verano, en julio o agosto.

Al ser la ciudad de Toulouse, capital de la Región de Occitania, sus habitantes se sienten identificados como parte del territorio de los Pirineos. Esto se hace visible en el hecho de que cuenta con el mayor número de productos con sello de calidad y denominación de origen (SIQO).

Las clientes procedentes de Burdeos son grandes consumidores de los productos locales. La razón principal es el ahorro en precio que supone adquirir esos mismos productos en su ciudad de origen.

**Comportamiento de consumo:**

El comportamiento de los clientes turísticos, que frecuentan el departamento de Hautes-Pyrénées, difiere de la clientela local, la cual demanda fundamentalmente producto fresco para un consumo diario, mostrando una marcada preferencia por el consumo de productos elaborados. Las principales razones de consumo son en primer lugar el consumo en familia y en segundo lugar para regalos a amigos y seres cercanos. Otras razones menos importantes serían como souvenir o para su consumo en vacaciones.

Respecto a los factores que llevan a los consumidores a consumir dichos productos, la principal es la seguridad de conocer la procedencia de los productos, seguido del trato personal prestado por el establecimiento y el placer de consumir un producto de una calidad superior.

El tique medio de compra difiere dependiendo de las estaciones. Durante el invierno, los visitantes suelen pasar la mayoría de su tiempo en las estaciones y visitan en menor medida los establecimientos. Esto unido a los altos precios que implica la práctica del esquí repercute de forma importante en el consumo de los productos agroalimentarios. Es el verano en la época del año en el que se concentran la mayoría de las compras. Las actividades de turismo de naturaleza son más económicas que las de invierno, lo que repercute en tiques medios de entre los 45 y los 60 euros, incluso superando en muchos establecimientos dichas cantidades. Las entrevistas muestran que es mayoritariamente la mujer la que asume las decisiones a la hora de adquirir los productos agroalimentarios y se observa la siguiente preferencia en el consumo de productos por categorías:

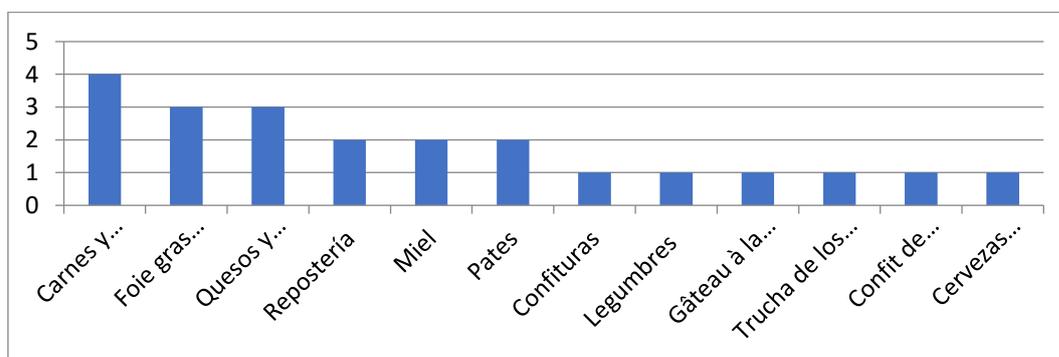


Gráfico 5 consumo de productos agroalimentarios artesanos, de los visitantes del territorio

### Recomendaciones recogidas durante la investigación:

Entre los datos abiertos recopilados en las entrevistas en profundidad, en los establecimientos de la región de Altos Pirineos, destacan las siguientes opiniones y recomendaciones de cara a potenciar o crear nuevas líneas de comercialización de los productos en las ciudades de estudio, resumiéndose toda la información en los siguientes puntos:

- Necesidad de que haya coherencia en el rango de productos a comercializar
- La creación de un sistema logístico común entre productores que abarque el problema del almacenamiento y el transporte al punto de venta.
- Resaltar la importancia de poner en valor el producto a través de la historia del territorio, el productor y el vínculo emocional derivado del consumo durante periodos de ocio.
- Un nuevo modelo de tienda experiencial que transmita el sabor y el contexto de los Pirineos.

### 2.1.1.2 Análisis de puntos de venta en las ciudades de estudio

En este segundo punto del estudio exploratorio, se realizó un análisis acerca de la tipología de puntos de venta de productos agroalimentarios artesanos existente en las ciudades de estudio. Para ello, de nuevo las técnicas utilizadas fueron la observación y las entrevistas personales en diversos establecimientos seleccionados en base a su ubicación, modelo de negocio y presencia de productos agroalimentarios del Pirineo. Los objetivos de esta parte del estudio eran los siguientes:

1. Recoger datos exploratorios, de cara al estudio descriptivo sobre el perfil del consumidor de productos agroalimentarios artesanos, en general, en las ciudades de estudio.
2. Analizar la tipología y modelos de negocio de los puntos de venta existentes en las ciudades de estudio.
3. Valorar la presencia y el posicionamiento de los productos agroalimentarios de los Pirineos respecto a otros productos agroalimentarios artesanos, en las ciudades de estudio.

Criterios de clasificación de los puntos de venta:	Tamaño del establecimiento
	Localización
	Naturaleza
Tipología de productos comercializados	Aragón, nacionales, internacionales
	Profundidad de línea
	Especialización, productos complementarios
Modelo de negocio	Alineamiento con tendencias: Gourmet, Eco, Natural, Km0, otros...
	Servicios complementarios ofrecidos
	Experiencia de compra
Canales de distribución	Venta directa, relación con el productor, número de intermediarios
Rango de precios	Justo, primado, descontado...
Presencia de P.A.A.P	Recoger la presencia en los lineales de productos agroalimentarios artesanos del Pirineo

Tabla 4 Ficha de observación en puntos de venta de las ciudades de estudio

## Análisis de los puntos de venta en la ciudad de Zaragoza:

Las tipologías de establecimientos identificadas, los puntos de venta entrevistados y la información recopilada a través de la observación fueron los siguientes.

### **TIENDAS PROPIEDAD DE PRODUCTORES:**

Nos son muchos los productores oscenses, que han optado por una estrategia de integración vertical, abriendo su propio establecimiento en la ciudad para comercializar directamente sus productos. Únicamente se observan tiendas especializadas en productos de reconocido prestigio en la comunidad como puede ser “Embutidos Melsa”, con su afamada “Longaniza de Graus” o “Pastelería Tolosana” con su “Trenza de Almudevar”. Dentro de esta categoría se estudió el punto de venta de “Embutidos Melsa”.

#### **EMBUTIDOS MELSA:**



*Ilustración 9 Interior tienda Embutidos Melsa en la ciudad de Zaragoza*

Embutidos Melsa es un establecimiento con gran fama a nivel nacional por la alta calidad y las distintas variedades de su producto estrella “La Longaniza de Graus”. Se trata de un negocio familiar de más de 5 generaciones (desde 1860). Además de su establecimiento en la localidad de Graus, Huesca, en el año 2012, inauguro un establecimiento propio en Zaragoza en el que además de sus productos cárnicos de elaboración propia, los cuales cuentan con la “C de Calidad Alimentaria, comercializan una pequeña línea de productos agroalimentarios aragoneses.

Cabe resaltar, que los embutidos de Melsa no se distribuyen únicamente y de manera exclusiva en su establecimiento, sino que llegan a través de distribuidor y de manera extensiva a todos los puntos de venta comercializadores de productos agroalimentarios.

El establecimiento cuenta con productos agroalimentarios de la provincia de Huesca en las siguientes categorías: Aceite de oliva, pastelería chocolates y caramelos, quesos y lácteos, vino, patata, setas liofilizadas, mermeladas y alimentos trufados.

### **PUNTOS DE VENTA UBICADOS EN BARRIOS Y ZONAS RESIDENCIALES:**

Se trata principalmente de carnicerías o charcuterías ubicadas en los diferentes barrios residenciales de la ciudad. El modelo de negocio de dichos establecimientos se basa en la especialización en una categoría de producto en concreto, embutidos, quesos o carnes principalmente y comercializa productos agroalimentarios artesanos complementarios a dichos

productos de cara a aumentar el tique medio de compra. Respecto a la procedencia de los productos, aunque predominan los de origen aragonés, suelen encontrarse productos procedentes de otras comunidades autónomas cercanas.

Sus clientes, suelen ser personas residentes en un radio cercano al establecimiento. Estos acuden a comprar el producto principal para su consumo diario y adquieren mediante una compra por impulso los productos complementarios ofertados en los stands. Destacar que al realizar el estudio se detectó un cierto déficit en el conocimiento de la procedencia, de aquellos productos suministrados a través de un intermediario distribuidor. Dentro de esta categoría se realizaron entrevistas a los siguientes puntos de venta: Casa Sotero y Don Sixto

#### CASA SOTERO



Ilustración 10 Detalle de la fachada y lineal de Casa Sotero

Se trata de un modelo de punto de venta intermedio entre dos categorías, ya que, aunque se considera una tienda de barrio, se encuentra ubicada cerca de la Plaza Aragón, en el centro de la ciudad. Especializados en todo tipo de carnes y embutidos de elaboración propia, cuentan, además, con una amplia gama de productos agroalimentarios artesanos complementarios, los cuales son adquiridos al 100% a través de uno o dos distribuidores intermediarios.

El establecimiento cuenta con productos agroalimentarios de la provincia de Huesca en las siguientes categorías: Quesos y lácteos, vino, licores y mermeladas.

#### DON SIXTO (ANTIGUO "MI ESPACIO GOURMET")



Ilustración 11 Portada Fan page Facebook "Mi Espacio Gourmet"

Charcutería de barrio y especializada en carne al corte, comercializa diversos productos agroalimentarios artesanos como complemento al principal. En este caso, todos los productos comercializados en el establecimiento son adquiridos a través de varios distribuidores agregador de oferta.

La tienda, cuenta con productos agroalimentarios de la provincia de Huesca en las siguientes categorías: Aceite de oliva, quesos y lácteos, vino, cervezas artesanas, setas liofilizadas, productos cárnicos y caviar.

La historia de este establecimiento es muy relevante de cara al estudio, debido a que antes de ser traspasado y adquirir su denominación actual, el establecimiento era conocido por “Mi espacio Gourmet” y contaba con un propietario de ascendencia hispano-francesa, Franck Pamaudeau Hourcade.

Aunque “Mi Espacio Gourmet”, comercializaba principalmente productos regionales de Aragón, también contaba en su lineal con productos franceses y vendía sus productos tanto físicamente como través de su tienda online.

La visión del negocio se centraba en tratar de desmitificar el concepto de Gourmet, acercando al cliente al consumidor y comercializando los productos a un precio ajustado. Para ello contaba con un club gastronómico con más de 500 socios y se organizaban excursiones y visitas en torno a los productos comercializados en el establecimiento. Por último, cabe destacar la eficacia de la estrategia seguida en redes sociales (más de 1500 seguidores en su perfil de Facebook).

### **PUNTOS DE VENTA UBICADOS EN EL CENTRO Y CASCO VIEJO:**

Cabe resaltar que la mayoría de los establecimientos comercializadores de productos agroalimentarios artesanos de la ciudad de Zaragoza, se encuentran estratégicamente ubicados o en el centro o el casco viejo de la ciudad. De esta manera además de atender al cliente residente en un radio cercano al establecimiento, atraen a las personas que se desplazan al centro por ocio, así como a aquellos turistas que visitan los lugares emblemáticos de la ciudad.



*Ilustración 12 Localización de los puntos de venta entrevistados en la ciudad de Zaragoza*

De normal, salvo alguna excepción, los establecimientos son de pequeño tamaño y cuentan aprovechan al máximo el espacio disponible para abarcar el mayor stock posible.

Dentro de los puntos de venta ubicados en el centro y casco viejo de la ciudad, hemos identificado los siguientes modelos de negocio:

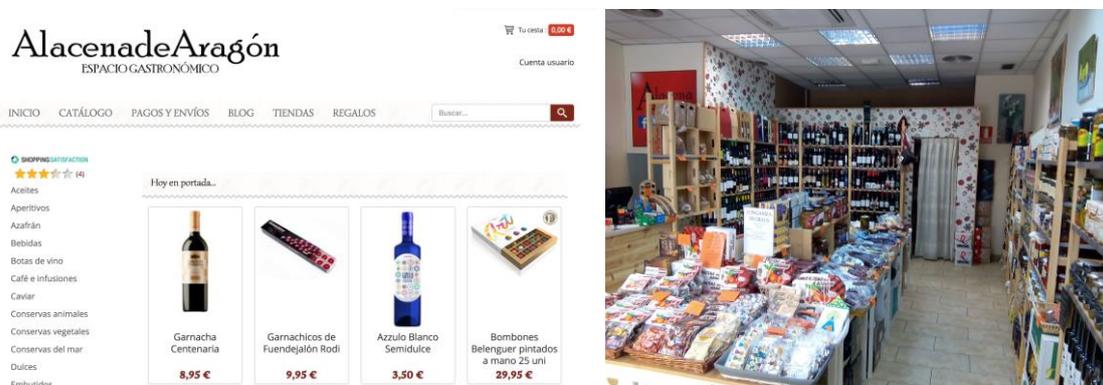
○ Modelos agrupadores de oferta en diferentes categorías:

El modelo de negocio de este tipo de establecimiento se centra en agrupar el mayor número posible de productos de diferentes categorías, ofreciendo una gran variedad de productos agroalimentarios en un único lineal, si bien no cuentan con una gran profundidad en cada una de ellas.

Los productos ofertados, son mayoritariamente elaborados y únicamente cuentan con una pequeña gama de fresco en categorías como quesos de leche cruda, caviar u otros productos de alta gama

Estos establecimientos, apuestan por una distribución directa y manifiestan la gran dificultad que supone manejar pedidos con un número tan elevado de proveedores. Entre los establecimientos entrevistados se encuentran:

### LA ALACENA DE ARAGÓN



*Ilustración 13 Detalle de la tienda online y del lineal del establecimiento "La Alacena de Aragón"*

Establecimiento, ubicado estratégicamente en una de las calles con mayor tránsito peatonal del Casco Viejo. Cuenta tanto con tienda física como con tienda online y únicamente comercializa todo tipo de productos agroalimentarios MADE IN ARAGÓN.

Respecto a la distribución de los productos, la inmensa mayoría es directa del productor. Esto, según su propietario, implica las siguientes limitaciones:

- Una gran inversión en tiempo, al tener que contactar individualmente con cada productor
- Falta de disponibilidad de productos en ciertas categorías, al tener que esperar a que los productores tengan cierto volumen de pedido y le compense el desplazamiento a la ciudad.

Por estas razones y de cara a evitar roturas de stock que perjudiquen la imagen digital del negocio, se evitan incluir ciertos productos disponibles físicamente, en la tienda online.

Su propietario propone un modelo de distribución en el cual a través de un transporte común realizara rutas de recogida de producto para su posterior entrega en los diferentes establecimientos de la ciudad.

El establecimiento cuenta con productos agroalimentarios de la provincia de Huesca en las siguientes categorías: Aceite de oliva, pastelería chocolates y caramelos, quesos y lácteos, vino, licores y otras bebidas alcohólicas de alta graduación, cervezas artesanas, conservas vegetales y mermeladas, longaniza y embutidos, caviar y alimentos trufados, alimentos sin gluten o dirigidos a personas con intolerancias alimentarias.

#### MANTEQUERÍAS JOSE SANZ



*Ilustración 14 Detalle del escaparate e lineal de Mantequerías Sanz*

Establecimiento con gran tradición abierto al público desde 1952, especializada en conservas, vinos, bebidas y charcutería. Ubicado en el centro de Zaragoza, en el corazón de la zona de compras, abarca tanto a la clientela residente en el barrio como aquella que se desplaza al centro por ocio.

Los productos le son provédidos al punto de venta mayoritariamente a través de un distribuidor intermediario, aunque también cuenta con algunos productos directos del productor.

El establecimiento cuenta con productos agroalimentarios de la provincia de Huesca en las siguientes categorías: Aceite de oliva, frutos secos, pastelería chocolates y caramelos, quesos y lácteos, vino, licores, cervezas artesanas, conservas vegetales de frutas y mermeladas, embutidos, caviar o alimentos trufados de alta gama y alimentos sin gluten o dirigidos a personas con intolerancias alimentarias.

○ Modelos especializados en una tipología de producto en concreto:

El modelo de negocio de este tipo de establecimiento se basa en la especialización en una categoría de producto en concreto. Suele tratarse de embutido, vino o productos lácteos, para los cuales comercializan una gran variedad de marcas y variedades en su punto de venta.

Dichos productos son susceptibles de maridar con otros productos agroalimentarios artesanos, por lo que, de cara a aumentar el ticket medio, este tipo de establecimientos ofrece una pequeña gama de productos complementarios al principal.

#### LA RINCONADA DEL QUESO



*Ilustración 15 Detalle lineales del establecimiento "La Rinconada del queso"*

Punto de venta especializado en quesos artesanos, elaborados preferiblemente con leche cruda y procedentes de animales alimentados por pastoreo.

Sus propietarias, le dan una gran importancia al origen del producto, y adquieren todos sus quesos directamente del productor. Entre sus valores, se preocupan del medio ambiente y la preservación de las razas autóctonas.

El establecimiento cuenta con quesos tanto nacionales e internacionales entre los que se encuentran quesos procedentes de la región de Altos Pirineos. Además, desde un tiempo a esta parte, comercializa una pequeña muestra de productos que mariden con el queso vino, cervezas, frutos secos o mermeladas.

El establecimiento cuenta con productos agroalimentarios de la provincia de Huesca en las siguientes categorías: Aceite de oliva, frutos secos, chocolates, quesos y lácteos, vino, licores y cervezas artesanas, mermeladas y caviar y alimentos trufados.

Hay que añadir que las propietarias de la Rinconada del Queso organizan y participan en múltiples eventos en torno a dicho producto, tales como cursos, catas, charlas o animaciones gastronómicas.

#### COME JAMÓN



*Ilustración 16 Detalle tienda y cafetería-restaurante Come Jamón en Paseo de Sagasta*

Come Jamón cuenta actualmente con tres establecimientos ubicados en el centro y casco viejo de la ciudad de Zaragoza y tienda online. Tal y como su marca indica, se encuentran

especializados en el Jamón y embutidos y cuentan, tanto con producto de elaboración propia, de sus secaderos en Teruel, como de una selección otros productos en la misma categoría de diferentes de marcas, tipos y orígenes.

Además del jamón y los embutidos, el establecimiento comercializa productos de maridaje como vino, queso, foie, conservas y aperitivos. Los productos comercializados a través de su tienda online son distribuidos por mensajería “Seur” y ofrecen tanto productos sueltos como cestas. Respecto a la comercialización de productos agroalimentarios artesanos oscenses, únicamente cuenta con vino del Somontano y aunque en sus lineales hay quesos franceses, ninguno de ellos pertenece a la región de Altos Pirineos.

Resaltar que Come Jamón, ha innovado respecto a su modelo de negocio y en dos de sus tiendas ofrece servicio de cafetería-restaurante, donde degustar los productos. Además, cuentan con bocadillos preparados dirigidos a turistas y viandantes que se desplazan al centro para realizar sus compras.

○ Otros modelos innovadores existentes:

También merece la pena resaltar, nuevos modelos de comercialización existentes, que difieren de la clasificación propuesta y aportan un valor añadido a sus clientes a través de servicios o características especiales de los productos comercializados.

#### EL MERCADO DE RIC



*Ilustración 17 Detalle del interior del establecimiento "El Mercado de Ric"*

Ubicado en el centro de Zaragoza, en el corazón de la zona de compras el Mercado de Ric comercializa productos de alimentación propios de los puestos de un Mercado, (panadería, frutería, charcutería, encurtidos y salazones, vermutería y ultramarinos), con la ventaja respecto a otros establecimientos de poder no solo comprarlos, sino que degustarlos en el momento.

Se posicionan por ofrecer a sus clientes un trato cercano y profesional del típico tendero de barrio, sin embargo, el local es moderno y está diseñado en base a modelos de gran éxito de grandes ciudades como Madrid o Barcelona. Organizan de forma habitual, demostraciones o catas y talleres relacionados con el sector “gastro” y entre sus servicios destacan: Bodega, ultramarinos, barra y servicio de mesas, para llevar y panadería artesana.

Su propietario destacó durante la entrevista que adquiere los productos agroalimentarios a través de un distribuidor debido a la necesidad de centralizar los pedidos y la imposibilidad por parte de los productores de bajar a la ciudad para pedidos de pequeño volumen.

El establecimiento cuenta con productos agroalimentarios de la provincia de Huesca en las siguientes categorías: Pastelería chocolates y caramelos, quesos y lácteos, vino, cervezas artesanas, tomate rosa en temporada, mermeladas y conservas y embutidos.

### SUPERMERCADO ECOLÓGICO “KORALIUM”



Ilustración 18 Escaparate e interior del punto de venta del supermercado ecológico Koralium

Ubicado en calle peatonal de San Miguel, en el centro de la ciudad. Se trata de un supermercado especializado en el nicho de los productos ecológicos (más del 90% de los productos) y apuesta totalmente por el producto local y de proximidad.

Su visión se centra en “promover la alimentación sana a un precio bajo” y sus valores son: salud, sabor y sostenibilidad. Koralium cuenta con su propia aula de formación, a través de la cual tratan de difundir su filosofía y estilo de vida.

Uno de sus propietarios trasladó de nuevo la problemática logística que implica optar por una distribución directa e individual con cada productor.

El establecimiento cuenta con productos agroalimentarios de la provincia de Huesca en las siguientes categorías: Frutos secos, vino, cervezas artesanas, mermeladas y productos cárnicos como jamones y embutido.

El negocio apuesta por otro modelo de alimentación y no se limita a atacar al nicho del público concienciado con la alimentación, sino que intenta concienciar a la sociedad en general. Esto implica competir con las grandes superficies, lo cual sin duda es una gran limitación respecto al beneficio y la fijación de precios.

### MERCADOS DE ABASTOS MUNICIPALES Y PRIVADOS EN BARRIOS Y CENTRO DE LA CIUDAD

Cabe destacar La Estrategia Municipal para la revitalización de los Mercados de Zaragoza, para la cual se ha creado recientemente una marca común con el objetivo de modernizar estos espacios comerciales en el corazón de los barrios.



Este plan abarca los siguientes puntos de venta:

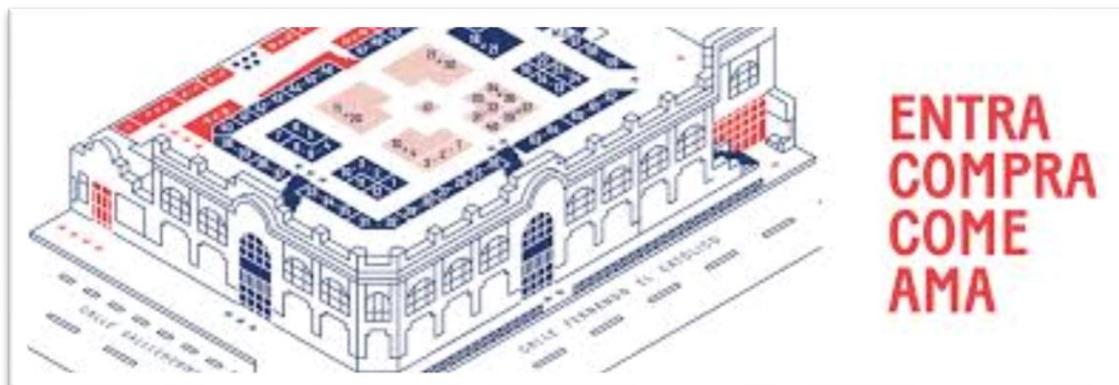
- Municipales Central, San Vicente de Paúl y Valdespartera)
- Al aire libre (Agroecológico, Rastro, San Bruno y San Francisco)
- Privados (hasta un total de 45 ubicados en distintos puntos de la ciudad)

Entre las medidas planteadas por el ayuntamiento a corto plazo destacan:

- Imagen y mejora de las instalaciones
- Modernización del servicio: actuar conjuntamente para favorecer pago con tarjeta de crédito, reparto a domicilio, visibilidad en Internet...
- Digitalización-simplificación de los trámites online con el Ayuntamiento
- Mejora de las instalaciones: Accesibilidad, mejora de fachadas, iluminación, puertas automáticas, Zonas de aparcamiento, carga y descarga, situación de los contenedores de basura, paradas autobús...
- Creación de una imagen de marca de los mercados de Zaragoza. Campañas de publicidad y de fidelización.
- Dinamización: organización de eventos gastronómicos, puntos wifis, animación sociocultural, alianza con el tejido vecinal.
- Formación y mejora continua: encuentros, asesoramiento, cursos ...

### Análisis de puntos de venta en la ciudad de Madrid:

#### MERCADO DE VALLEHERMOSO MADRID



*Ilustración 19 Detalle planta y slogan Mercado de Vallehermoso Madrid*

Mercado de barrio tradicional de Madrid de carne, pescado, frutas y verduras, transformado con espacios de degustación y venta al público, con locales/bares y restaurantes. Se trata de un espacio singular, ubicado en un edificio histórico de la ciudad en la que se concentra una oferta gastronómica de calidad que apuesta por la atención al cliente de manera tradicional

El mercado tradicional ha conseguido revitalizarse por la modificación del espacio, y la entrada de los puntos de degustación y compra a productor directamente.

Vallehermoso es una gran familia, un ecosistema abierto e inclusivo de productores, comerciantes y hosteleros de todas las generaciones que, mano a mano y paso a paso, hemos tejido un nuevo modelo de Mercado, ecléctico, honesto y horizontal. Nuestro mercado es mucho más que un lugar en el que hacer la compra: es una comunidad de amigos, intercultural

e intergeneracional, unida por un amor por los alimentos y la gastronomía que queremos a compartir contigo. Entra, compra, come, ama.

Los productos comercializados, son de gran calidad, origen español y predomina el fresco frente al elaborado. Entre ellos hay presencia de productos aragoneses en las categorías de vino y fruta fresca.

Respecto a la distribución, existen dos modelos:

- La compra a través de mayoristas, Merca Madrid fundamentalmente
- Productos locales directamente del productor, procedentes de regiones adyacente a la comunidad, como quesos, huevos o carne, a través de la asociación del “día de la cosecha”: (Asociación de unos 35 productores de la zona centro peninsular).

El perfil de la clientela de este punto de venta es fundamentalmente el de parejas con hijos dependientes de entre 35 y 50 con formación superior y un poder adquisitivo medio-alto.

Entre los atributos más importantes para los clientes destacan que el producto sea ecológico y/o orgánico.

#### SANCHEZ ROMERO SUPERMERCADOS



*Ilustración 20 Detalle escaparate entrada supermercado Sánchez Romero ubicado en el Paseo de la Castellana*

Cadena de supermercados de alta gama de Madrid, oferta de mucha calidad, propuesta de cercanía y atención personalizada

Inaugurada, en 1954, en el Paseo de la Castellana de Madrid, ofrece una experiencia gastronómica única con productos exclusivos y para el día a día, siempre de la mejor calidad.

Se posicionan por ofrecer productos gourmet exclusivos, de alta gama, nacionales e internacionales, únicamente ofertados en sus establecimientos, aunque también cuentan con producto fresco para una compra del día a día.

De igual manera, a pesar de tratarse de supermercados de un tamaño considerable el trato con el cliente es personal, apostando por la asesorar y orientar a estos en base a sus necesidades.

En el establecimiento existe presencia de productos tanto nacionales como internacionales. Respecto a los aragoneses, se pueden encontrar productos en la categoría de vino, licores, quesos y embutidos.

Respecto a los canales de distribución, los productos son fundamentalmente

Utilizan el canal del distribuidor fundamentalmente, Merca Madrid fundamentalmente, aunque actualmente están apostando por comercializar los productos directamente desde el productor

El posicionamiento respecto al producto es local/orgánico premium y actualmente, se apuesta por iniciativas digitales.

Respecto al perfil del cliente del establecimiento, el colectivo más numeroso son personas entre 35 y 69 años, casados con hijos tanto dependientes como independientes residentes en el barrio y zonas adyacentes con nivel formativo y capacidad adquisitiva alta.

Realizan sus compras semanal o mensualmente para un consumo diario y valoran por encima de cualquier otro atributo la calidad "Gourmet" de alto coste.

#### PASTELERIAS LAZCANO



*Ilustración 21 Escaparate y exterior establecimiento Pastelerías Lazcano*

Pastelería tradicional madrileña fundada en 1952, que ha evolucionado hacia la oferta de venta de platos preparados, venta de producto tradicional de calidad, vinos y licores y oferta de restauración y catering para familias y empresas. El establecimiento con oferta de calidad diversa se encuentra bien ubicado en zonas de alto poder adquisitivo en Madrid

Destaca el reclamo de referencia en la oferta de dulce y la venta de embutidos/quesos y vinos fundamentalmente, y cuenta entre semana con restaurante.

Los productos comercializados en el establecimiento son tanto de procedencia nacional como internacional, contando con vinos aragoneses en su lineal.

Respecto a los canales de distribución, los productos llegan a través de intermediarios distribuidores.

El perfil de los clientes del establecimiento es el de edades entre 35 y 64 años casados con hijos dependientes que residen en el barrio y con un poder adquisitivo medio-alto.

Suelen acudir al establecimiento diaria o semanalmente, para realizar un consumo diario o de ocasiones especiales en el caso de la confitería.

Su gasto medio es de unos 50 euros por compra y valoran como atributos importantes en los productos el prestigio y la presentación de estos.

### MERCADO MADRID PRODUCTORES



*Ilustración 22 Fotografía de visitantes y puestos del Mercado Madrid Productores ubicado en las antiguas instalaciones del Matadero*

Mercado de productos de cercanía, artesanos y de calidad que se celebra un fin de semana al mes en las instalaciones del matadero en Madrid y donde se reúnen más de 50 productores de Madrid y provincias limítrofes. El objetivo de fomentar el consumo de productos de cercanía, artesanos y de calidad.

El mercado Madrid Productores nació en septiembre de 2014 con el objetivo de fomentar el consumo de productos de cercanía, artesanos y de calidad. Es el gran escaparate para conocer los excelentes productos que se producen en la Comunidad de Madrid. Directamente del productor al consumidor. Más de 800.000 visitantes han pasado por sus stands durante este periodo, convirtiéndolo en una cita imprescindible para madrileños y turistas.

Respecto a los canales de distribución, se apuesta por la venta directa productor-consumidor, aunque hay en algunos casos que varios productores se agregan por procedencia o tipología de producto.

Los clientes que visitan el mercado son mayoritariamente parejas sin hijos, de entre 25 y 34 años, con un poder adquisitivo medio y formación superior, que disfrutan de las degustaciones y aprovechan para adquirir los productos. También destaca la presencia de turistas procedentes del extranjero, ya que tanto el entorno actúa como reclamo.

Entre las categorías de producto más demandadas, se encuentran los quesos, productos cárnicos, embutidos y mermeladas y conservas vegetales. Seguido de productos como dulces, huevos frescos, y hortalizas y verdura en menor medida. El gasto medio del cliente suele ser de entre los 30 y los 50 euros. Y los clientes suelen adquirir los productos para consumir durante el fin de semana.

Los atributos más buscados y valorados por los clientes son: la naturalidad, el trato directo con el productor y la diferenciación respecto a los consumidos normalmente.

#### FRUTAS CHARITO



Ilustración 23 Punto de venta Frutas Charito ubicado en el Mercado de Chamartín

Frutas Charito es una empresa familiar dedicada a la comercialización de frutas y verduras frescas, su andadura dentro del sector data del año 1957, está situada dentro del Mercado de Chamartín de Madrid. Especializados en todo tipo de frutas, verduras frescas, setas y hongos, tanto nacionales como de importación. Además de la venta al por menor abastecen al sector hostelero y como añadido también a colectivos usuales como colegios y otros como empresas.

En el año 2014 adaptaron su establecimiento a las nuevas generaciones, apostando por actualizar tanto su imagen corporativa como el diseño de su establecimiento. También cuentan con las últimas tecnologías en conservación (frio industrial con ozono, humidificación), lo que permite mantener los productos como recién recolectados.

Cabe destacar que Frutas Charito, cuenta con tienda online, a través de la cual distribuye además de fruta y verdura otros productos agroalimentarios tales como conservas, alimentos de cuarta

gama, aceite, dulces, mermeladas, snack, legumbres o especias. También distribuye fruta congelada y productos de importación de países como Japón y México.

Respecto a la distribución de los productos, cuentan con una red propia de vehículos industriales refrigerados y con sistema de localización. Para el reparto a domicilio de los productos comercializados a través de la tienda online, cuenta con una zona de influencia delimitada por municipio y código postal, de lunes a sábado por las mañanas y los miércoles son reservados para entregar pedidos a clientes residentes en municipios más alejados del punto de venta.



Ilustración 24 Página de inicio tienda online Frutas Charito

GOLD

GOURMET



Ilustración 25 Escaparate de Gold Gourmet en el Espacio Platea Madrid

Gold Gourmet es una empresa familiar que basa la iniciativa de su comercio de Alimentación en el respeto por la seguridad de la cadena alimentaria, alta calidad de producto y atención personal al cliente. Cuentan con más de 30 años en el sector. Los dos pilares del negocio o categorías de especialización han sido históricamente la fruta y la carne, la cual actualmente han completado con una amplia gama de productos agroalimentarios de tipo gourmet.

Además de su establecimiento habitual, desde 2014, el establecimiento forma parte del entorno gastronómico de Platea. Un espacio único de ocio gastronómico con 6.000m<sup>2</sup> y que cuenta con estrellas michelín.

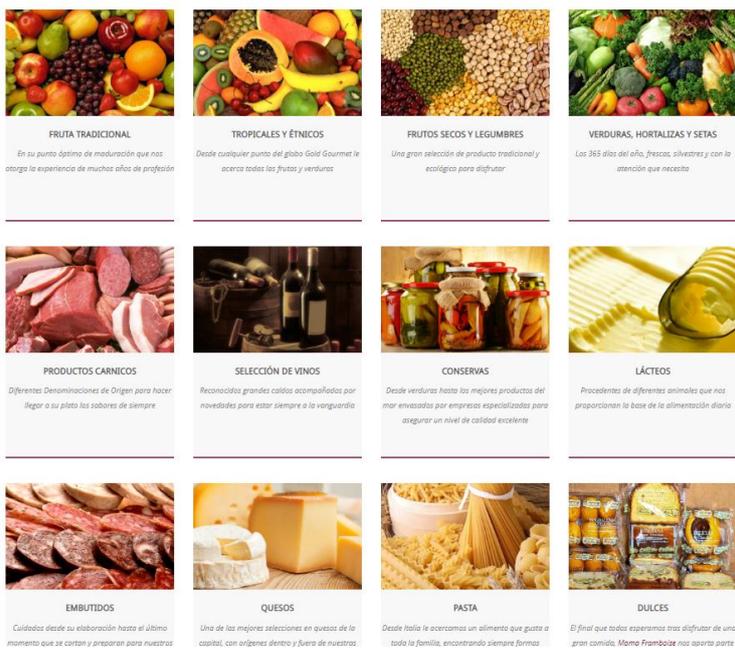


Ilustración 26 Categorías de productos por Gold Gourmet

## MANTEQUERIAS BRAVO



Ilustración 27 Escaparate y exterior del Establecimiento Mantequería Bravo

Este comercio, con una larga tradición desde 1931, nació como tienda de ultramarinos, y ha evolucionado hasta especializarse en el sector del vino, ofreciendo de manera complementaria una amplia gama de productos agroalimentarios artesanos de grandísima calidad.

Bravo es referencia clásica en nuestro país como enoteca, con miles de vinos y licores nacionales e internacionales en formatos que abarcan desde las miniaturas hasta las botellas

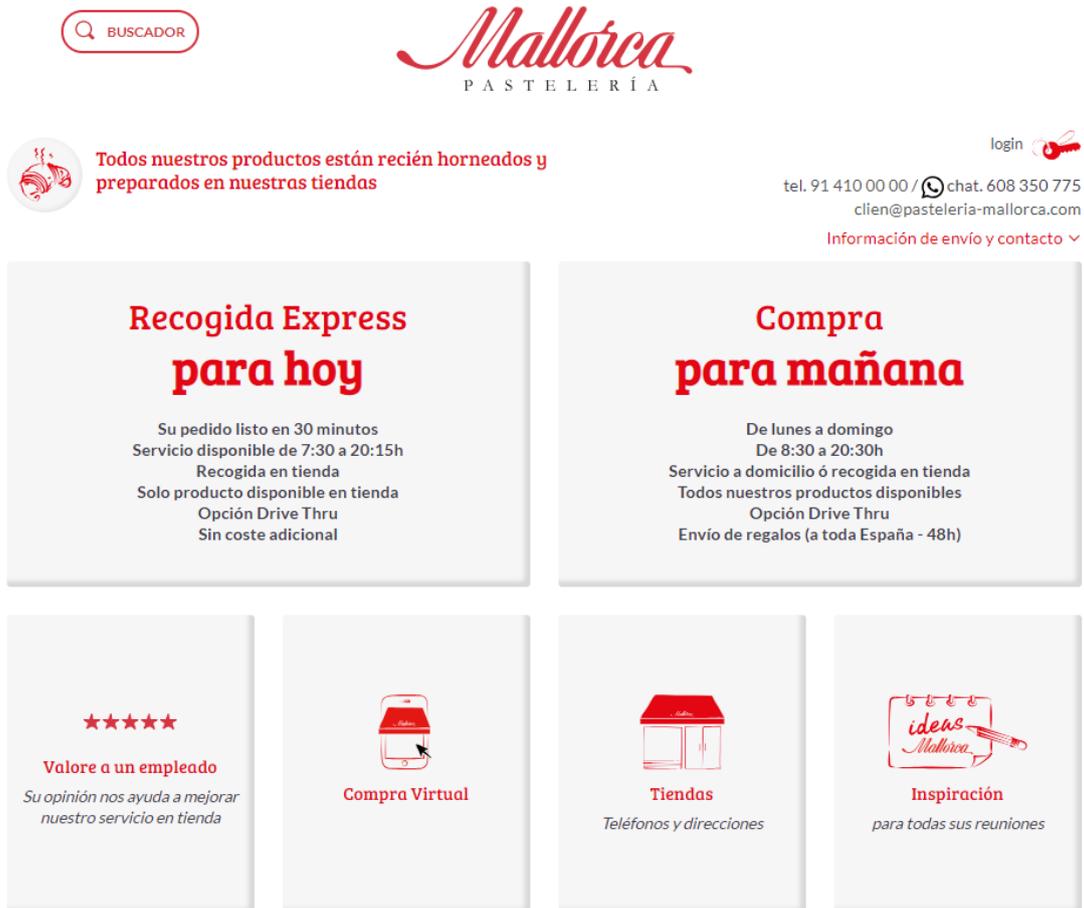
de 27 litros de conocidas bodegas. Además del vino, en el cual son referencia a nivel nacional comercializan categorías de producto tales como:

- Jamones y embutidos
- Quesos artesanos
- Caviar
- Conservas de mar
- Escabechados
- Foie Gras
- Aceite de oliva virgen
- Vinagre
- Café y te

Además de apostar por una venta personal en sus puntos de venta, el establecimiento ofrece servicios de catering, listas de boda, envío a domicilio, envíos internacionales, regalos y envasados al vacío.

Entre las categorías de productos agroalimentarios artesanos comercializados se encuentran algunos productos artesanos del Pirineo, como vinos, caviar y queso.

## PASTELERÍA MALLORCA



Q BUSCADOR

*Mallorca*  
P A S T E L E R Í A

login 

tel. 91 410 00 00 /  chat. 608 350 775  
clien@pasteleria-mallorca.com

Información de envío y contacto 

**Recogida Express para hoy**

Su pedido listo en 30 minutos  
Servicio disponible de 7:30 a 20:15h  
Recogida en tienda  
Solo producto disponible en tienda  
Opción Drive Thru  
Sin coste adicional

**Compra para mañana**

De lunes a domingo  
De 8:30 a 20:30h  
Servicio a domicilio ó recogida en tienda  
Todos nuestros productos disponibles  
Opción Drive Thru  
Envío de regalos (a toda España - 48h)

★★★★★  
**Valore a un empleado**  
Su opinión nos ayuda a mejorar nuestro servicio en tienda

  
**Compra Virtual**

  
**Tiendas**  
Teléfonos y direcciones

  
**Inspiración**  
para todas sus reuniones

Ilustración 28 Pantalla de inicio con servicios y tienda online de Pastelerías Mallorca

El primer establecimiento de Mallorca abrió sus puertas en 1931, en la calle de Bravo Murillo, nº 7 de Madrid, y comercializaba ensaimadas y torteles, como productos estrella, junto con el resto de los productos que salían de su obrador. A lo largo de los años se abrieron nuevas tiendas, se ampliaron las líneas de producto hasta la actualidad en la que se comercializan las siguientes categorías de vanguardia: pastelería salada, cocina, bombones, y caramelos y producto gourmet.

Igualmente, el establecimiento ha diversificado su modelo de negocio, destacando:

- Mallorca Catering: que se ocupa de organizar los más importantes eventos.
- Mallorca Café: con cocina propia cocina y están abiertos de 9:00 a 21:00.
- Mallorca Market: Tienda de decoración cosmopolita y contemporánea nuestra tienda on-line: [pasteleria-mallorca.com](http://pasteleria-mallorca.com), la forma más ágil de comprar en Mallorca.

Pastelería Mallorca, ha apostado con el comercio online y cuenta con un comercio electrónico dinámico y visual en el que los clientes pueden adquirir los productos.

Además de la tienda online, Mallorca ofrece servicio de recogida express en 30 minutos, realizar la compra para el día siguiente desde casa y Drive-Thru sin coste adicional.

### Análisis de puntos de venta en la ciudad de Burdeos:

A la hora de analizar los puntos de venta de productos agroalimentarios artesanos existentes en la ciudad de Burdeos, se valoró enfocar el esfuerzo en modelos existentes de canal corto, en el cual son los mismos productores los responsables de dichos negocios. Los cuatro puntos de venta, sobre lo que se realizó la labor de observación y entrevistas en profundidad fueron:

#### COOP PAYSANNE: "PRODUCTS FERMIERS EN CIRCUIT COURT"



Ilustración 29 Detalle del escaparate y el lineal del punto de venta "Coop Paysanne"

Este establecimiento, opera según el principio de ventas de circuito corto productor-consumidor. Se trata de una SICA (sociedad de interés colectiva agrícola), una forma jurídica que permite que agricultores y promotores de proyectos puedan asociarse. Es una de las pocas formas cooperativas de tipo multicompañía.

Em un principio, contaban con dos puntos de venta en las comunidades de Cenon y Lormont, aunque este último cerró sus puertas en 2018. Actualmente están planteando nuevos emplazamientos para futuros puntos de venta.

La Coop Paysanne es un proyecto fundamentalmente liderado desde el año 2013 por diez productores asociados de la región de Gironde, el cual se alimenta de suministros de decenas de productores no asociados, que comercializan los productos en los puntos de venta. Todos ellos, están unidos por el deseo de poner en valor la calidad y el patrimonio agroalimentario de la región, de forma que esto suponga un impacto positivo significativo para la economía local.

Todos los productores asociados participan, en las decisiones y en proporción a su grado de implicación en el proyecto y distribuyen en base a esos criterios sus responsabilidades relacionadas con la gestión del punto de venta.

Ningún productor individual puede superar el 49% de la facturación y en el caso de existir competencia en una gama concreta de productos, los productores asociados cuentan con prioridad en la comercialización.

Los principios fundamentales del proyecto son:

- Los productores garantizan la calidad y transparencia del producto al consumidor.
- Cada productor es responsable del producto, desde su producción al punto de venta.
- Los productos comercializados son locales: del departamento de Gironde en su gran mayoría y excepcionalmente de la región de Aquitania.
- En caso de una ruptura de stock, un agricultor puede comprar suministros a un colega con un método de producción similar.

En el punto de venta, cada producto se encuentra categorizado con su productor y los responsables de venta son conocedores de cada uno de los productos para poder aportar información al consumidor acerca de las características y origen de estos.

Se pone a disposición de los clientes información visible acerca de los métodos de producción

Se pone un gran énfasis en realizar una buena gestión de los residuos y el embalaje, limitando su uso y favoreciendo bolsas reutilizables para los clientes, así como en la filosofía de comercio justo.

#### LA COMPAGNIE FERMIERE



*Ilustración 30 Detalle del exterior e interior del establecimiento La Compagnie Fermiere*

La “Compagnie Fermière” destaca por una oferta inteligente que ofrece a sus clientes la posibilidad de encontrar, en un solo punto de venta, todos los productos frescos necesarios para un consumo familiar semanal. Para complementar la oferta original de fruta, hortaliza, verduras de temporada y carne en fresco, abrieron su proyecto a productores de producto elaborado, que complementan la oferta. De esta manera las personas que acuden al punto de venta pueden encontrar tanto productos de consumo diario como de compra por impulso o capricho.

Los puntos de venta de “La Compagnie Fermier”, intentan recrear en el centro de una metrópolis como Burdeos, una experiencia sensorial que traslade a sus clientes el olor, color y sabor de la tierra.

El establecimiento apuesta por la transparencia y diálogo con los clientes, con el objetivo de informar a estos sobre el origen de los productos y tangibilidad la calidad de estos.

Entonces, para el consumidor, la oportunidad de encontrar un producto de calidad constante.

### Análisis de los puntos de venta en la ciudad de Toulouse:

Al igual que en la ciudad de Burdeos, a la hora de analizar los puntos de venta de productos agroalimentarios artesanos existentes, se valoró enfocar el esfuerzo a modelos existentes de canal corto, en el cual son los mismos productores los responsables de dichos negocios. Los cuatro puntos de venta, sobre lo que se realizó la labor de observación y entrevistas en profundidad fueron:

#### CULTURE PAYSANNES



*Ilustración 31 Detalle del exterior y lineal del punto de venta Culture Paysannes*

Cultures Paysannes, es una tienda de productos agrícolas locales, procedentes de productores del departamento y la región.

Esta tienda de granja ubicada en la localidad cercana a Toulouse, de Cugnaux, abrió sus puertas en septiembre de 2011, con el compromiso de apoyar el desarrollo económico, social de los productores de la zona a través de la distribución de sus productos a través de ciclo corto. Los productos son distribuidos casi a diario por los propios agricultores, lo que garantiza su frescura.

Respecto a la gama de productos comercializados, destaca la carne por encima de otras categorías, ofreciendo diversos cortes profesionales a sus clientes. El lineal, cuenta además con una amplia gama de productos, de agricultura local como fruta, hortaliza de temporada, quesos lácteos, vinos y otros productos elaborados, todos procedentes de productores de la zona.

Al apostar por una comercialización de ciclo corto, evitando los intermediarios, el punto de venta es capaz de garantizar una rentabilidad justa para los productores sin que esto suponga un aumento en el coste del producto, comercializando estos a precios más que razonables.

El consumidor que acude al punto de venta valora mucho tanto la calidad como el origen del producto por lo que se pone mucho interés en trasladar de donde procede y quién es el productor de los alimentos.

## LA FERME DES VIOLETTES



*Ilustración 32 Detalle del exterior y el lineal del establecimiento La Ferme Des Violettes*

Este establecimiento nace de la visión de dos agricultores de los Altos Pirineos, Paul GAILLAT y Michel DUBOSC, los cuales, conscientes de la gran competencia existente en el sector agroalimentario de Tarbes, deciden abrir una tienda-almacén en la zona residencial de L'Unión de Toulouse, eliminando a los intermediarios y acercando los productos al consumidor.

El establecimiento cuenta para ello con precios asequibles y competitivos.

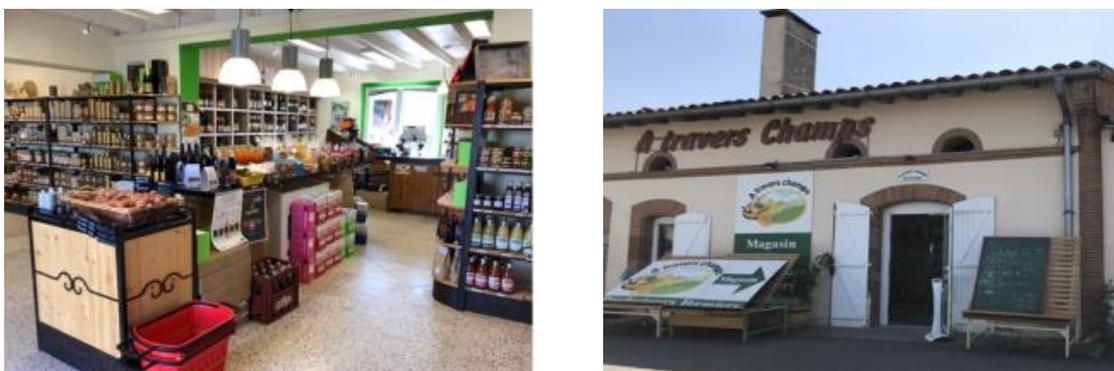
Dicho punto de venta fue financiado con la ayuda de otros cinco productores del departamento, quedando el negocio conformado por los siete socios.

Actualmente, 170 productores ubicados dentro de un radio de unos 200 kilómetros en torno al punto de venta abastecen al establecimiento, el cual cuenta entre todas las categorías con unas 2500 referencias. Son los productores los responsables de establecen sus propios precios, de los cuales un 30% va destinado a cubrir los gastos fijos.

Los valores fundamentales del negocio son: el respeto por el medio ambiente, ofreciendo únicamente productos orgánicos, el respeto al consumidor, ofreciendo productos de temporada frescos con una gran relación calidad precio, el respeto a los productores, eliminando a los intermediarios y el respeto a los productos ofreciendo la máxima calidad distinguida con la certificación IRQUALIM" QUALIVORE AMBASSADOR"

Con más de 1,500 clientes por semana se ofrece la posibilidad de compra online y recogida posterior en el punto de venta.

## A TRAVERS CHAMPS



*Ilustración 33 Detalle del exterior e interior del punto de venta A Travers Champs*

Tienda de productores en la localidad de Lauragais, al este de Toulouse que nace de la idea de los agricultores locales de Lauragais de ofrecer productos de calidad, a un precio justo y sin intermediarios. Se trata de una asociación de quince productores de productos agrícolas Lauragais que ofrecen Carne de aves de corral, ternera, cordero, cerdo, quesos y lácteos, fruta y verdura de temporada, enlatados, pasteles, harina, aceite de girasol, pan, pasta y cervezas artesanas, licores y otros productos de comercio justo como café, té chocolate o azúcar.

Por añadido, cuentan con comida preparada a base de productos del campo, lo cual además de contar con una gran aceptación demuestra la posibilidad de consumir los productos comercializados en un uso diario o cotidiano.

Además, ofrecen a los clientes la fórmula de las cestas de productos, de forma que estos pueden hacer sus pedidos anticipadamente y únicamente acercarse a recogerlo en el punto de venta.

Para diseñar el punto de venta, se acondicionó una antigua granja, ubicada en el corazón del área comercial de la ciudad de Belberaud, de forma que los clientes no requieran desplazarse expreso para realizar sus compras. Esta tienda cuenta con 120 m<sup>2</sup> y cuenta actualmente con una clientela recurrente y en crecimiento, que busca consumido un producto sano y de cercanía.

#### FERME ATTITUDE



*Ilustración 34 Detalle del exterior, lineal y productos cárnicos comercializados en Ferme Attitude*

Ferme Attitude es la primera tienda ubicada en el centro de la ciudad de Toulouse y creada por agricultores de la región para la comercialización de productos a través de venta directa.

El establecimiento comercializa una selección con los mejores productos procedentes de granjas locales. Para ello escoge entre la mejor oferta de fruta y verdura de temporada, una gran diversidad de carnes y aves y una extensa gama de productos elaborados como quesos, vinos, licores u otros comestibles elegidos en base al estudio de la demanda y las necesidades de los clientes.

Los mismos productores son los responsables de fijar el precio de sus productos, sobre los que el establecimiento aplica un margen. La visión es tender la capacidad de reducir anualmente este margen a medida que aumente la rentabilidad.

La primera tienda fue Inaugurada en 2010, en una pequeña calle no lejos la plaza del capitolio, y fue creada por 18 productores de la región de Midi-Pyrénées. Hoy en dicho establecimiento, se venden productos de 150 agricultores de la región con una facturación anual superior a un millón de euros. Los 18 productores asociados y el gerente invirtieron cada uno 6.000 euros en dicho establecimiento, cuyo diseño y apertura costó en torno a los 200.000 €.

En 2014, a la vista del éxito del primer establecimiento, el grupo decidió abrir una segunda tienda con un restaurante, "Ferme & Gourmande: La table des producteurs" y un salón de té en otro distrito del centro. Debido a la imposibilidad de abastecer de producto a ambos establecimientos, a algunos de los productores originarios, se les ha dado un plazo de desarrollo para poder participar de dicho segundo proyecto.

A nivel operativo, aunque en un principio se apostó por la presencia continua de productores en el punto de venta, debido a la distancia con sus granjas con el centro de la ciudad, esta se ha visto limitada a eventos importantes relacionados con la promoción. Ferme Attitude da actualmente trabajo a nueve empleados.

### 2.1.1.3 Presencia productos agroalimentarios artesanos pirenaicos en los puntos de venta de las ciudades de estudio

Se realizó una labor de observación acerca de que categorías de productos agroalimentarios artesanos pirenaicos tenían presencia en los lineales de los establecimientos encuestados.

#### Presencia de los productos pirenaicos en puntos de venta en Zaragoza:

El vino, sin duda, destaca, siendo la única de entre todas las categorías presente en todos los establecimientos, 100%. Las segundas categorías con mayor presencia son las conservas vegetales, de frutas, mermeladas y los quesos y lácteos, presentes en el 77,8% de las tiendas observadas y en tercer lugar aparecen las cervezas artesanas, disponibles en el 66,7% de los lineales de los puntos de venta. El resto de las categorías con presencia, se sitúan sensiblemente por debajo, en torno al 50% de los establecimientos.

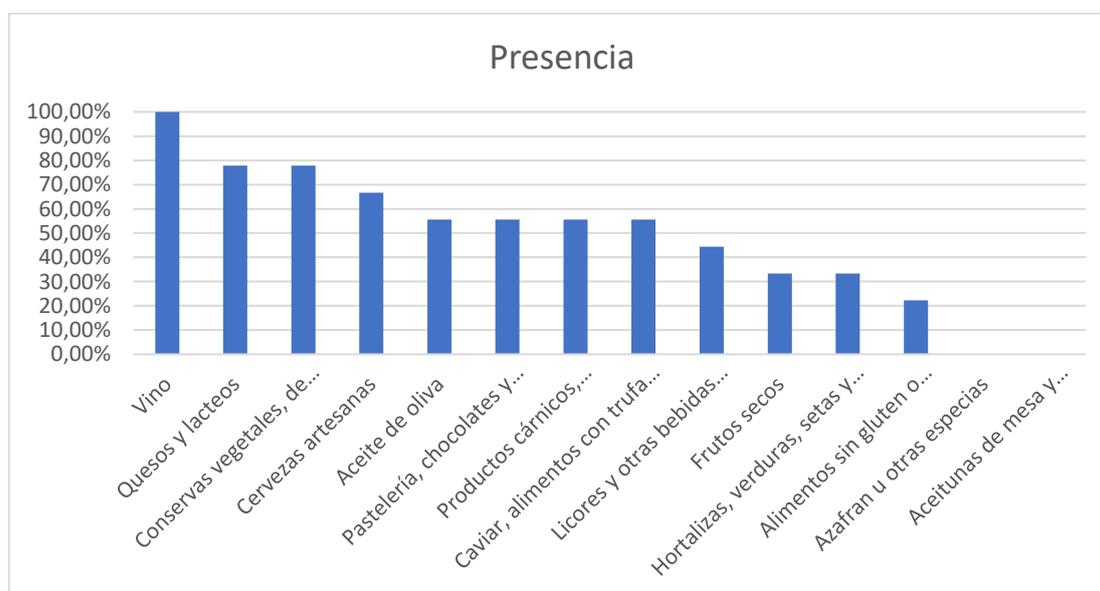


Tabla 5 Presencia de alimentos agroalimentarios artesanos de los Pirineos en puntos de venta de la ciudad de Zaragoza por categoría

### Presencia de productos pirenaicos en puntos de venta en Madrid:

La presencia de producto agroalimentario artesano del pirineo, en la ciudad de Madrid, es prácticamente inexistente, únicamente contando con distribución productos con fama como la longaniza de Graus, la Trenza de Almudevar y la Pastelería Ascaso, la cual cuenta con tienda propia.

### Presencia de productos pirenaicos en puntos de venta en Burdeos:

En las tiendas de Burdeos, el 70% de la oferta proviene de la región de Gironde: los productos son locales (Gironde en su mayor parte) y excepcionalmente de la Aquitania.

De estos, el 77% de los productos provienen productores ubicados en un radio máximo de 50 kilómetros desde el punto de venta. En dichas tiendas, la oferta de productos pirenaicos proviene de la del país vasco y no de la de los Altos Pirineos.

Respecto a las diferentes categorías de productos comercializados destaca el producto fresco, con el 85% de la facturación respecto al elaborado

TIPO PRODUCTO FRESCO	TIPO DE PRODUCTO
Productos cárnicos y embutidos	Carne de vaca, ternera, cordero, pollo, gallina de Guinea, pato, conejo, cerdo y carne de cerdo negro
Huevos, quesos y Lácteos	Huevos camperos frescos, quesos, yogures, nata, leche, helados artesanos de leche de vaca, oveja y cabra.
Frutas y verduras frescas	Fruta y verdura de agricultura sostenible y derivados como zumos, puré de frutas y fruta deshidratada.
Trucha	Entera, ahumada, huevas de trucha o en pate

*Tabla 6 Productos frescos por categoría comercializados en los establecimientos de Burdeos*

TIPO PRODUCTO ELABORADO	TIPO DE PRODUCTO
Productos procesados o elaborados	Alimentos enlatados, foie gras, pates
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas locales	Vino, cerveza artesana, bebidas espumosas, licores
Productos de comercio justo orgánicos	Café, té, chocolate
Condimentos y especias	Aceite, vinagre, diversas especias.
Dulces	Miel, mermeladas, confitería, pasteles
Cereales	Pasta, legumbres, harinas
Productos de la línea bienestar	Hidro latos, infusiones, espirulina

*Tabla 7 Productos elaborados por categoría comercializados en los establecimientos de Burdeos*

En Burdeos, los productos buscados por los consumidores de los puntos de venta son productos frescos. Frutas y verduras, el departamento de carnicería (carne de cerdo, carne de vaca y, en ocasiones, ovejas), las aves de corral son los productos clave. Para impulsar las ventas de dichos productos, las tiendas complementan su oferta con productos complementarios (delicatesen).

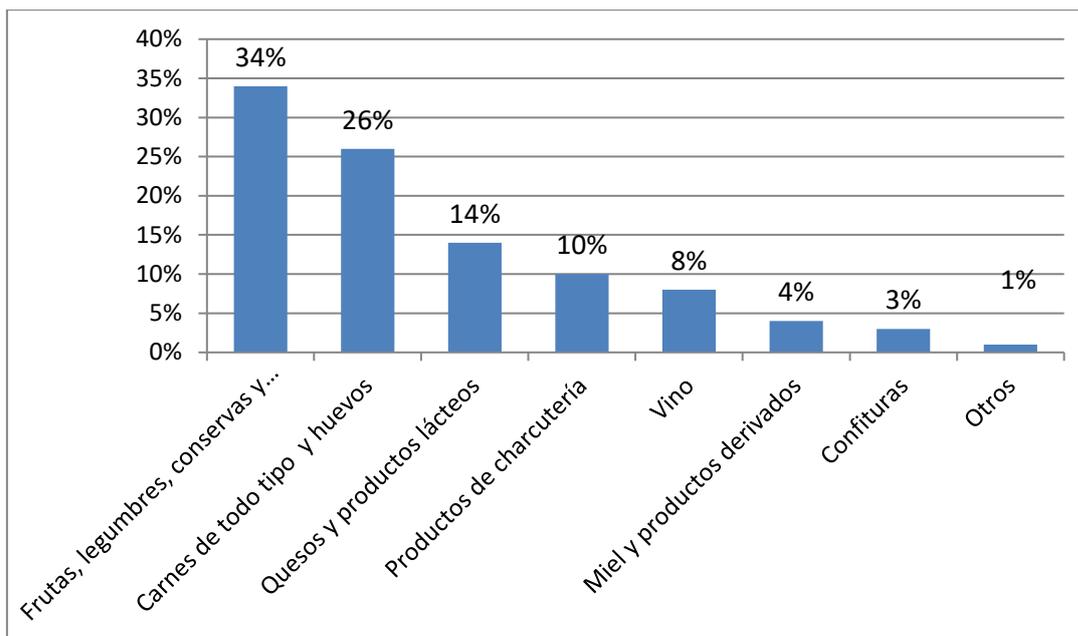


Ilustración 35 Presencia productos agroalimentarios artesanos en tiendas de Burdeos por categoría

### Presencia de productos pirenaicos en puntos de venta en Toulouse:

La distribución en facturación de producto fresco y elaborado, en las tiendas de productores de Toulouse, es análoga al de las tiendas de Burdeos. Normalmente el cliente habitual acude a este tipo de establecimientos para abastecerse de productos frescos como carne, fruta y verdura y de forma ocasional adquiere otro tipo de comestibles.

En los lineales de los puntos de venta se destaca por encima de otras categorías la carne, con espacios diseñados al estilo de las carnicerías tradicionales. La exposición de frutas y verduras no se encuentra tan destacada como en los establecimientos de Burdeos.

Tanto desde un punto de vista cultural y geográfico (antigua capital de Midi-Pyrénées y actual de Occitanie), la ciudad de Toulouse se encuentra más cerca de la región de los Altos Pirineos. Esto implica que sus habitantes identifiquen los productos pirenaicos como regionales y se refleja claramente en la gama de productos comercializados. De hecho, muchos de los habitantes de la ciudad proceden de territorios rurales limítrofes.

El 80% de la oferta proviene de los departamentos de Haute-Garonne, Ariège, Hautes-Pyrénées, Tarn y Garonne, Gers, Aveyron, Tarn y Aude y excepcionalmente de Occitanie, como es el caso del aceite de oliva de Herault. El radio máximo de suministro ronda los 160 km. De estos, el 72% de los productos provienen de lugares dentro de un radio de 80 kilómetros respecto al punto de venta. En estas tiendas, la oferta a menudo se refiere a los Pirineos. Respecto a las diferentes categorías de productos comercializados destaca el producto fresco, con el 85% de la facturación respecto al elaborado

PRODUCTO FRESCO	TIPO DE PRODUCTO
Carnicería tradicional	Carne de vaca, cordero, ave, cerdo, salchichas y salazones.
Huevos, quesos y Lácteos	Huevos camperos, quesos, yogures, nata, leche, helados artesanos de leche de vaca, oveja y cabra.
Frutas y verduras frescas y productos derivados	Fruta y verdura de agricultura sostenible y derivados como zumos, puré de frutas

Tabla 8 Productos frescos por categoría comercializados en los establecimientos de Toulouse

PRODUCTO ELABORADO	TIPO DE PRODUCTO
Productos procesados o elaborados	Precocinados, enlatados, foie gras, pates
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas locales	Vino, cerveza artesana, bebidas espumosas, licores
Productos de comercio justo orgánicos	Café, té, chocolate
Condimentos y especias	Aceite, vinagre, diversas especias.
Dulces	Miel, mermeladas, confitería, pasteles
Cereales	Pasta, legumbres, harinas

Tabla 9 Productos elaborado por categoría comercializados en los establecimientos de Toulouse

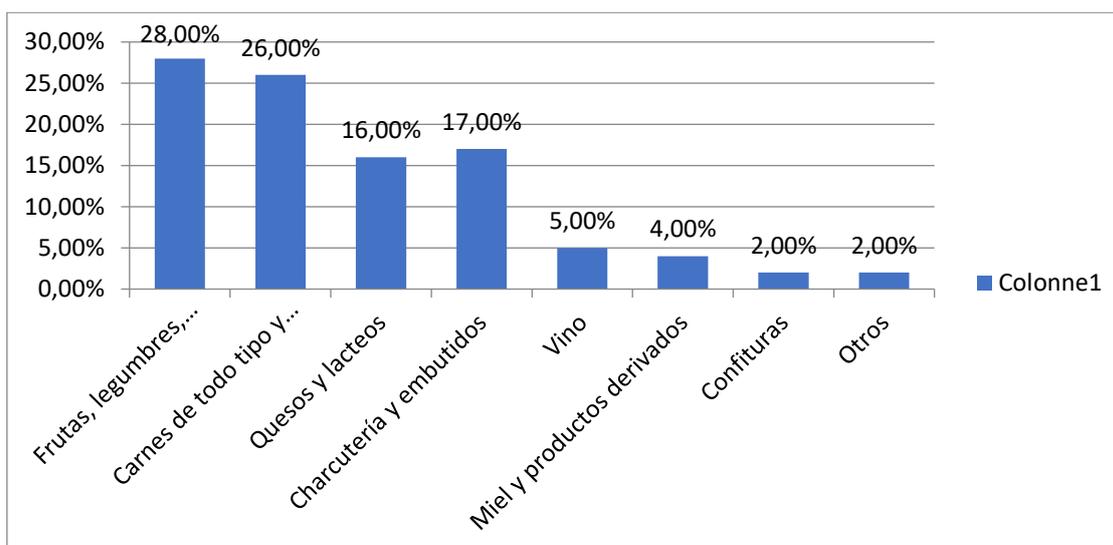


Ilustración 36 Presencia de productos agroalimentarios artesanos en las tiendas de Toulouse por categorías

#### 2.1.1.4 Estado de los canales de distribución:

##### Estado de los canales de distribución en la ciudad de Zaragoza:

Respecto al número de agentes y/o intermediarios presentes entre el productor y el punto de venta. El 44,4% de los establecimientos combina en su lineal producto directos del productor con productos distribuidos a través de un distribuidor. El 33,33% únicamente vende productos directos del productor y el 22,22% se abastece totalmente a través de un distribuidor local.

Todos los responsables de los establecimientos destacan la dificultad que implica adquirir los productos individualmente de cada uno de los productores, debido a la gran inversión en tiempo que requiere contactar con cada uno para realizar los pedidos y las largas esperas en la recepción, ya que los productores requieren de contar con un volumen suficiente de pedidos en la ciudad para que el desplazamiento resulte rentable.

##### Estado de los canales de distribución en la ciudad de Madrid:

Tras realizar el estudio en los puntos de venta de la ciudad, se puede observar como la mayoría de los productos proceden de mayoristas y son adquiridos en "Merca Madrid", aunque debido al interés demostrado por los clientes por la línea de producto de cercanía, se han empezado a

incluir dichos productos en los lineales y a promocionar acciones para comunicar la presencia en los lineales de dichos productos. Es difícil valorar si se trata de una moda o es tendencia. Respecto a los productos del Pirineo, al no haber una presencia de Productos agroalimentarios artesanos en la ciudad, la información es limitada.

### Estado de los canales de distribución en la ciudad de Burdeos:

Históricamente, la tipología de establecimiento de venta de productores contaba con 4 normas regulatorias:

- Gestión del punto de venta por parte de los agricultores
- La presencia del agricultor en la venta
- El agricultor sigue siendo el dueño de sus productos

Hoy, por razones de practicidad (falta de permanencia y desarrollo de la actividad), los puntos de venta han evolucionado hasta autorizar una actividad de compra / reventa de hasta en un 30% de la facturación. (Definición - Artículo L611-8 del Código Rural y Pesca Marítima)

Este es el caso de las tiendas de los productores de Burdeos, los miembros asociados al establecimiento se consideran como venta directa mientras que aquellos que comercializan los productos y no son asociados se les considera como intermediarios.

Según los responsables de los establecimientos entrevistados los frenos o problemas que impiden el aumento del consumo de este tipo de alimentos son los siguientes:

- **Productos de temporada:** Hace falta realizar una importante labor pedagógica para dar argumentos a los consumidores acerca de por qué los productos locales no se encuentran accesibles para el consumidor durante todo el año.
- **El precio de los productos:** En muchas ocasiones el consumidor percibe como elevado el precio de los productos. Se requiere una labor de comunicación para intentar poner en valor el producto respecto a su competencia existente en supermercados y grandes superficies.

### Estado de los canales de distribución en la ciudad de Toulouse:

Las tiendas de los productores de Toulouse están a cargo de productores. La mayoría son asociaciones comerciales (tipo SAS) que practican venta directa. Sin embargo, para cumplir con las nuevas demandas, algunas tiendas adquieren productos de distribuidores para completar algunas categorías de producto de sus lineales. Como máximo la cadena cuenta con un intermediario.

Como principales obstáculos de cara a atraer clientes a este tipo de establecimientos destacan:

- La percepción del precio de los productos como caros, en comparación con aquellos de la misma categoría comercializados en los supermercados.
- La disponibilidad de los productos es un freno, debido al respecto de la estacionalidad de los productos. El consumidor, acostumbrado a encontrar siempre los productos en los lineales de los supermercados elige disponibilidad frente a calidad.
- Problemas para estacionar los vehículos en las tiendas del centro de la ciudad, lo cual reduce notablemente el tique medio de compra.

### 2.1.1.5 Datos exploratorios sobre el perfil y comportamiento de compra del consumidor de productos agroalimentarios artesanos, en general, en las ciudades de estudio

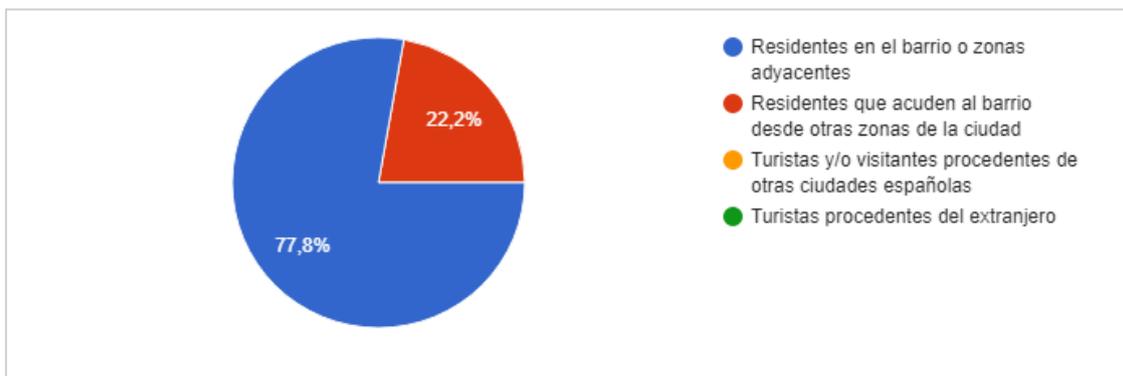
Debido a que los productos artesanos agroalimentarios del pirineo conviven en los lineales de las ciudades de estudio, con otros productos similares de distinto origen, se valoró como interesante recoger datos exploratorios acerca del perfil y comportamiento de compra de los consumidores habituales de esta línea de productos en general.

El objetivo, además del de recopilar datos de cara al estudio descriptivo posterior, era poder analizar posteriormente las desviaciones existentes entre los consumidores de la línea de producto agroalimentario artesano, en general y los que consumen en concreto aquellos procedentes del Pirineo.

#### 2.1.1.5.1 Zaragoza:

##### Perfil del cliente

Respecto a la procedencia de los clientes habituales de las tiendas, destaca independientemente del tipo de establecimiento los residentes en el barrio o zonas adyacentes con un 78,8%. Si observamos los datos en función de la localización del establecimiento, observamos que aquellos situados en el centro o el casco antiguo de la ciudad son los que recogen un mayor porcentaje de visitas de personas residentes, las cuales aprovechan sus momentos de ocio en dicha zona para adquirir los productos.



*Ilustración 37 Procedencia clientes en establecimientos de productos agroalimentarios artesanos de Zaragoza*

Respecto al perfil socio demográfico y económico de los clientes habituales del establecimiento, el rango de edades de los clientes se sitúa entre los 35 y los 64 años y mayoritariamente se trata de parejas o matrimonios con hijos dependientes. En general, se estima que el cliente medio tiene un poder adquisitivo medio-alto. En la mayoría de los establecimientos estudiados, acuden las mujeres a realizar las compras, sin embargo, se observa que hay una tendencia creciente a que los hombres también acudan al establecimiento.

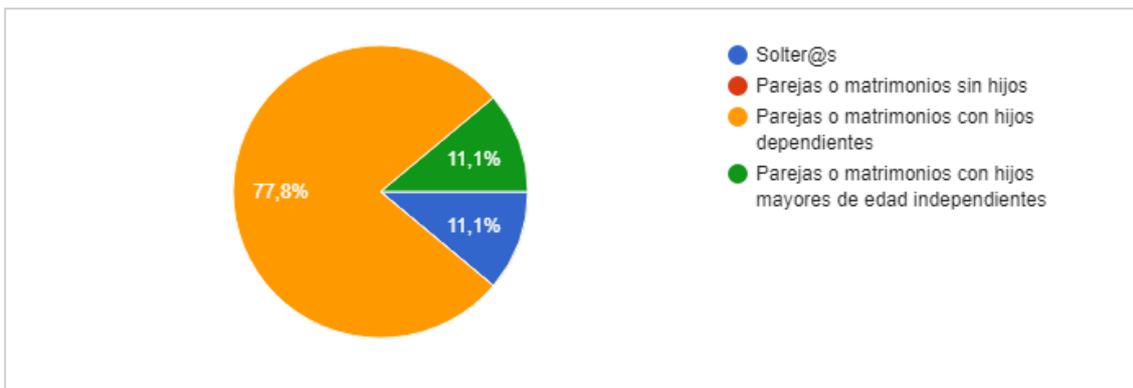


Ilustración 38 Estado civil de los clientes habituales de productos agroalimentarios artesanos en Zaragoza

### Comportamiento del cliente:

En general, los clientes recurrentes suelen acudir semanalmente al establecimiento, con una media de 4 visitas mensuales. Mayoritariamente, los clientes prefieren realizar las compras por la mañana entre semana, habiendo una menor afluencia de clientes por las tardes y los fines de semana.

Los productos cárnicos y los embutidos son los preferidos por los clientes habituales, seguidos del resto de los productos en igual medida.

Respecto al gasto medio, el 11,1% de los establecimientos entrevistados afirman que sus tickets medios son menores de 10 euros, en el 66,7% oscila entre los 10 y los 30 euros, y el 22,2% lo sitúa entre los 30 y los 50 euros.

Respecto al tipo de consumo de los clientes en el 77,8% de los puntos de venta los clientes compran los productos para un consumo diario o semanal, mientras que en el 66,7% se adquieren los productos para consumirlos en ocasiones especiales.

Entre los atributos de producto con una mayor importancia para los clientes, destacan en primer lugar que los productos tengan una buena presentación y sean diferentes a los disponibles en los lineales de los supermercados, seguido en igual grado de importancia de la calidad, naturalidad y que el producto sea de procedencia aragonesa.

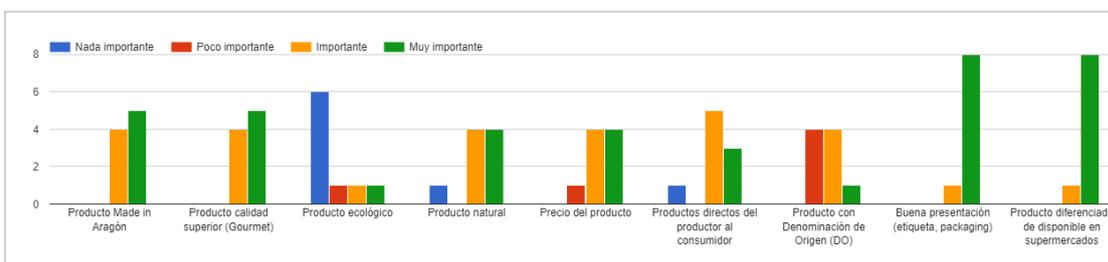


Ilustración 39 Importancia relativa otorgada por los clientes habituales de los establecimientos comercializadores de productos agroalimentarios artesanos en la ciudad de Zaragoza a diversos atributos de los productos.

### 2.1.1.5.2 Madrid:

Cabe resaltar, que Madrid a raíz de su tamaño y enorme volumen de población, cuenta con oferta para todo tipo de públicos. Esto hace que Por ello es difícil agrupar al consumidor de productos agroalimentarios artesanos dentro de unos criterios comunes, no obstante, se han detectado, a grandes rasgos, los siguientes perfiles y patrones de consumo:

#### Perfiles y comportamiento de compra de los consumidores habituales:

En general el segmento de consumidores habitual de productos agroalimentarios artesanos más importante es el de 35 a 49 años. Se trata de parejas o personas con hijos dependientes, residentes cerca de los puntos de venta, con estudios superiores y un poder adquisitivo medio-alto. Estas personas suelen acudir al punto de venta al medio día entre semana, durante la hora de la comida y realizan una compra de frecuencia semanal y su gasto medio es superior a los 50 euros. Entre los atributos buscados destaca por encima de los demás la calidad y el prestigio.

También cabe destacar un perfil creciente de clientes, entre 25 y 34 años. Se trata de solter@s y parejas sin hijos que se acercan a este tipo de productos por razones asociadas a moda o tendencia. Son tanto hombres como mujeres de estudios superiores que se desplazan desde otros barrios de propio para acudir a dichos puntos de venta o a mercadillos. Su gasto medio es inferior, entre 30 y 50 euros y demandan mayormente producto fresco como carne y hortalizas y quesos y embutido en menor medida. Entre los atributos importantes del producto destacan además de la calidad y naturalidad, la diferenciación respecto a los comercializados en los supermercados.

### 2.1.1.5.3 Burdeos:

#### Perfil del cliente:

El cliente que frecuenta las tiendas de los productores de Burdeos es una clientela local y se trata de residentes en un radio máximo de entre 10 y 15 km respecto al punto de venta.

Los clientes de las tiendas situadas dentro de la ciudad, como *Coop Paysanne (Cenon)*, residen en un radio menor de unos 5 km respecto al punto de venta. Estos establecimientos cuidan mucho su imagen y la presentación de los productos.

El consumidor de este tipo de productos, en la ciudad de Burdeos es bastante aburguesado, cuenta con un fuerte poder adquisitivo y cierta influencia anglosajona. Esta clientela demanda productos procedencia local y de calidad.

Aproximadamente el 46% de las personas tiene más de 50 años y el 47% se encuentra en un rango de edad de entre los 25 y 49 años. Dependiendo de la ubicación de las tiendas de Burdeos se distinguen dos tipos de clientes:

**Los mayores de 50 años.** Demandan productos frescos y de calidad y les importa mucho tanto la procedencia como la cercanía del producto. Estos demuestran una cierta nostalgia hacia los modelos de tienda de antaño, con un trato personal y un producto natural.

**Menores de 50 años.** Este segmento, se decanta cada vez más por darle sentido e importancia al acto de la compra y acuden a las tiendas de productores situadas dentro de la urbe. Normalmente se trata de parejas de jubilados sin hijos dependientes.

Como norma general, son las mujeres quienes se ocupan de la compra semanal, aunque se demuestra una cierta tendencia a la compra en pareja durante los fines de semana. Normalmente se trata de familias formadas por 3 a 4 miembros, y 2 personas para las personas jubiladas.

#### **Comportamiento del cliente:**

Los clientes en las tiendas urbanas pasan menos tiempo haciendo sus compras que aquellos que acuden a las ubicadas en las afueras de la ciudad. Durante la semana estas tiendas tienen un ticket medio de unos 16 euros y los clientes habituales acuden en más de una ocasión para realizar sus compras.

En las tiendas ubicadas en la periferia de la ciudad, el promedio medio de estancia es de entre 15 a 30 minutos para un lineal de 250 metros cuadrados. Hay que valorar que estos establecimientos son mucho más espaciosos que los del centro y los clientes acuden a realizar la compra con mayor tiempo. El ticket medio es mucho más alto que en los puntos de venta del centro, entre 30 y 45 euros entre semana y de 45 a 65 € los fines de semana. Sin embargo, los clientes acuden a realizar la compra una única vez. El establecimiento "COOP PAYSANNE"; cuenta con entre 3.500 y 4.500 visitas por mes.

En general, los clientes bordeleses, que acuden a este tipo de establecimientos, valoran en primer lugar conocer el origen y la trazabilidad de los productos y tener un vínculo directo con el productor. En segundo lugar, demandan producto fresco y todos aquellos alimentos necesarios para preparar la comida y su consumo diario, encontrando en estos establecimientos todo tipo de categorías de alimentos.

#### **2.1.1.5.4 Toulouse:**

##### **Perfil del cliente:**

Los clientes de los establecimientos de tiendas de productores en la ciudad de Toulouse residen en un radio máximo de 15 km de las tiendas situadas en la periferia de la ciudad y un radio máximo de 5 km de las situadas en el centro de la ciudad.

Al igual que en Burdeos, se distinguen dos segmentos de clientes:

**Los mayores de 50 años.** Demandan productos frescos y de calidad y les importa mucho tanto la procedencia como la cercanía del producto. Estos demuestran una cierta nostalgia hacia los modelos de tienda de antaño, con un trato personal y un producto natural.

**Menores de 50 años.** Este segmento, se decanta cada vez más por darle sentido e importancia al acto de la compra y acuden a las tiendas de productores situadas dentro de la urbe. Normalmente se trata de parejas de jubilados sin hijos dependientes.

Además, cabe destacar otro tipo de clientes presente en los establecimientos ubicados en el centro de la ciudad:

- **Mayores de 65 años** que buscan el trato personal con el vendedor. Suelen acudir entre semana por la mañana o los fines de semana.
- **Los jóvenes de entre 25 y 34 años** que realizan una compra vinculada a la concienciación con el consumo saludable y la preocupación de alimentar a sus hijos con productos saludables. Suelen ser las mujeres las que realizan las compras y acostumbran a acudir a los establecimientos entre semana de 12:00 a 14:00 aprovechando el break de la comida.

### **Comportamiento del cliente:**

En las tiendas ubicadas en territorio urbano, el ticket medio ronda los 15 €, pero se trata de una clientela habitual que acude al establecimiento al menos dos veces por semana.

Las tiendas situadas en la periferia de la ciudad de Toulouse cuentan con un ticket medio de unos 35 euros entre semana, y de unos 55 euros el fin de semana (incluyendo el viernes por la tarde). Estos clientes suelen frecuentar los puntos de venta dos veces por semana.

La media de estancia en los establecimientos en general está entre los 5 y los 30 minutos.

Respecto a las expectativas de los clientes que acuden a este tipo de establecimientos, estos buscan al igual que los bordeleses conocer el origen y la trazabilidad del producto, la venta directa y el consumo de un producto de cercanía. Quizás la diferencia radica en "bienestar", que incluye los criterios (ambientales, y saludable, de calidad nutricional natural), la cual cuenta con mucho menos importancia para sus consumidores respecto a los de Burdeos.

### **2.1.2 Análisis descriptivo:**

El objetivo de esta segunda parte de investigación, ya de carácter descriptivo, es conocer el perfil y comportamiento de compra, en sus ciudades de residencia habitual, de aquellas personas que visitan habitualmente el pirineo.

Analizado en la fase exploratoria, el perfil y comportamiento de compra de dichos consumidores en el territorio de origen, se trata de profundizar a analizar el comportamiento de compra de estas personas en sus ciudades de residencia habitual.

Respecto a las ciudades de Zaragoza y Toulouse, se parte de la hipótesis de que aquellos visitantes del territorio, además de conocer los productos, cuentan con cierto vínculo emocional derivado del origen regional de los productos.

Por otro lado, respecto a las ciudades de Madrid y Burdeos, la hipótesis se basa en el conocimiento de los productos derivado de las visitas, y la percepción positiva hacia ellos a raíz de asociar su consumo a los periodos de ocio vacacional.

Para esta parte del estudio la técnica de análisis utilizada fue la encuesta.

### 2.1.2.1 Definición de los objetivos de la organización:

Para dar respuesta a esta segunda fase de la investigación, hemos considerado un único objetivo general, desglosado en una serie de objetivos específicos que ayuden darle respuesta.

#### 2.1.2.1.1 Objetivo general

**Determinar el perfil y comportamiento de compra del consumidor potencial de productos agroalimentarios de los Pirineos, en las ciudades de estudio.**

Durante el estudio exploratorio, realizado en los puntos de venta, se pudo obtener una fotografía acerca del perfil y el comportamiento de compra de los consumidores, en general, de productos agroalimentarios, en las ciudades de estudio.

En esta parte del estudio, de carácter descriptivo, centramos el estudio en aquellos consumidores de productos agroalimentarios artesanos, que residen en las ciudades de estudio y que acuden habitualmente al territorio. Nos interesa con ello conocer su perfil, su comportamiento de compra y como afecta su conocimiento del territorio y los productos en el consumo y la demanda de los productos en sus ciudades de origen. Además, se trata de valorar si el perfil de este segmento varía respecto al del consumidor de esta línea de productos en general o si por el contrario se encuentra alineado.

#### 2.1.2.1.2 Objetivos específicos

Para un análisis más preciso del objetivo de estudio, hemos concretado una serie de objetivos específicos para ayudarnos a dar respuesta de forma más clara el objetivo general. A continuación, procedemos a explicarlos.

##### 1. Conocer el perfil de los visitantes habituales del pirineo, sus hábitos de consumo de productos agroalimentarios artesanos durante sus visitas al territorio y como afectan dichos factores al consumo de los productos en las ciudades de residencia habitual

El objetivo es recoger datos sobre el perfil turístico, el perfil sociodemográfico y el comportamiento de compra de productos agroalimentarios artesanos de los visitantes habituales del territorio, durante sus estancias en el pirineo y analizar como dichos factores afectan al posterior consumo de dichos productos en sus ciudades de residencia habitual. Para ello se valora estudiar:

- La asiduidad de las visitas al territorio
- El alojamiento habitual durante sus estancias
- Los Intereses o actividades habituales durante las estancias
- El grado de consumo de los productos durante sus estancias
- Razones que llevan al consumo o no de los productos durante las estancias
- La tipología de productos adquiridos o consumidos durante las estancias
- La notoriedad acerca de los productos franceses de la región de Altos Pirineos
- El perfil sociodemográfico (sexo, edad, estado civil, formación, código postal)

Posteriormente, se trata de cruzar dichas variables con la información acerca del consumo o no de dicho tipo de productos en sus ciudades de residencia habitual y valorar si alguno de estos puntos afecta de forma significativa a dicho consumo.

## **2. Determinar la percepción, acerca de la línea de productos agroalimentarios artesanos, de aquellos visitantes habituales del territorio que consumen habitualmente este tipo de productos en sus ciudades de residencia habitual.**

En este segundo objetivo, se trata de entender la percepción de los consumidores acerca de la línea de productos agroalimentarios artesanos, estudiando las razones que los llevan a consumir o no este tipo de productos, en sus ciudades de residencia habitual y recoger el grado de importancia estos les otorgan a diversos atributos de los productos, estudiando:

- Razones de consumo de productos agroalimentarios artesanos:
  - Salud
  - Cultura gastronómica
  - Calidad, sabor
  - Preferencia por lo artesano Vs a lo industrial
- Grado de importancia de los siguientes atributos a la hora de elegir los productos:
  - Presentación
  - Sellos de calidad o denominación de origen
  - Premios obtenidos en certámenes
  - Producto de cercanía
  - Origen regional del producto
  - Precio del producto
  - Naturalidad del producto
  - Fama del producto
- Radio geográfico máximo para considerar un producto como “de cercanía”:
  - Producto de la misma ciudad, provincia, región, país.

## **3. Analizar los hábitos de consumo de aquellos visitantes habituales de los pirineos que consumen de forma habitual, productos agroalimentarios artesanos en sus ciudades de residencia habitual.**

Se valora como importante analizar diferentes aspectos relacionados con los hábitos de consumo ligados a este tipo de productos. En concreto los puntos a estudiar son:

- Situaciones de consumo de los productos:
  - Diario, fines de semana, vacaciones, ocasiones especiales
- En compañía de quién se consumen los productos:
  - Consumo individual, pareja, familia, amigos
- Frecuencia de consumo de productos agroalimentarios artesanos por categoría
  - Muy poco o nunca, ocasionalmente, regularmente.
- Gasto medio por compra

## **4. Estudiar los centros de compra físicos y online (existentes y potenciales) de productos agroalimentarios artesanos en las ciudades de estudio**

Se busca determinar, cuáles son las preferencias, de los consumidores habituales de productos alimentarios artesanos, a la hora de decantarse por un punto de venta y descubrir que factores, determinan dicha elección. Dentro de este contexto se pretende conocer:

- Tipología de establecimiento habitual a la hora de adquirir los productos:
  - Tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual
  - Tiendas gourmet ubicadas en el centro de la ciudad
  - Mercados municipales o privados
  - Mercadillos callejeros ubicados en puntos fijos y días concretos
- Frecuencia de visitas al establecimiento para realizar las compras:
  - Semanal, mensual, sin frecuencia concreta, otros
- Momentos en el cual acude al establecimiento para adquirir los productos
  - Entre semana, mañanas tardes, fines de semana
- Grado de importancia que otorgan los consumidores de cara a elegir punto de venta:
  - Cercanía de la vivienda habitual
  - Facilidad de estacionamiento de vehículos
  - Ubicación junto a zonas de ocio
  - Trato personal por parte del vendedor
  - Disponibilidad de diversas categorías de producto
  - Productos directos del productor
  - Diseño interior y exterior del establecimiento

#### 5. Clasificar y medir la variabilidad de las respuestas obtenidas en el estudio, en base a criterios generales objetivos y subjetivos.

En este último objetivo, se busca por un lado clasificar las respuestas obtenidas en base a rasgos:

- Criterios demográficos (edad, estado civil)
- Criterios geográficos (Código postal)

#### 2.1.2.1.3 Hipótesis:

1. Existe una asociación positiva en los visitantes del territorio procedentes de Madrid y Burdeos, derivada del consumo de productos agroalimentarios artesanos durante los periodos de descanso y vacaciones.
2. Existe un vínculo emocional derivado de la pertenencia al territorio en los consumidores de productos agroalimentarios de las ciudades de Zaragoza y Toulouse que visitan de forma habitual el territorio pirenaico.

#### 2.1.2.2 Diseño y técnica de la investigación

Para el diseño de la se realizaron encuestas **autoadministradas en página web (CAWI)**, considerando este tipo de encuesta la óptima de cara a contactar con mayor facilidad con la población objeto de estudio.

El estudio, en base al tipo de información se puede catalogar como **estudio de campo**, al no existir fuentes secundarias existentes centradas en dicho público en concreto.

Respecto a la naturaleza de la información, es un **estudio cuantitativo, de tipo transversal**, al haber sido recopilada la información en un momento determinado en el tiempo.

Respecto al cuestionario, cuenta con un total de 28 preguntas y ha sido diseñado en diferentes bloques, en base a los objetivos específicos marcados en la investigación:

1. Presentación
2. Pregunta de filtro de visitantes habituales del territorio
3. Perfil turístico y de consumo en el territorio
4. Percepción de los consumidores respecto a este tipo de productos
5. Preferencia y comportamiento respecto al punto de venta
6. Preguntas de clasificación
7. Despedida y agradecimiento

Ficha técnica	
<b>Tipo de investigación</b>	Encuestas autoadministradas por página web (CAWI)
<b>Universo</b>	Residentes en las ciudades de estudio, que visiten el territorio pirenaico de manera habitual (1 o más veces al año)
<b>Tamaño de la muestra</b>	Un mínimo de 400 encuestas entre las 4 ciudades.
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico por bola de nieve
<b>Fechas de realización</b>	Junio-Agosto de 2018

Tabla 10 Ficha técnica

### 2.1.2.3 El cuestionario:

A la hora de redactar el cuestionario, se diseñó un modelo de encuesta general en base a los objetivos generales y específicos marcados. Sobre dicho cuestionario, se realizaron ligeras modificaciones o añadidos en base a las diferencias observadas, durante el estudio exploratorio, entre las ciudades de estudio. La razón de optar por dicha metodología fue permitir tanto el posterior análisis global de las cuatro ciudades como el individual a nivel de país o ciudad.

El cuestionario contaba con la siguiente serie de filtros que garantizaran la selección de la muestra buscada, guiando al encuestado a una parte u otra del cuestionario según su respuesta:

### FILTRO 1: VISITANTES HABITUALES DEL PIRINEO:

1. ¿Visita usted habitualmente el Pirineo? (una o más veces al año)

- Si (pasa a la pregunta 2)  
 No (texto de despedida y se detiene el cuestionario)

Estimado encuestado, debido a que el marco de estudio de esta investigación se centra en los visitantes habituales del Pirineo, la encuesta ha finalizado. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

### FILTRO 2: CONSUMO DE P.A.A.P DURANTE SUS VISITAS AL TERRITORIO:

1. ¿Durante sus visitas al Pirineo, compra usted o consume productos agroalimentarios locales de los Pirineos?

- Habitualmente en cada visita (pasa a la pregunta 7)  
 Ocasionalmente, de vez en cuando (pasa a la pregunta 7)  
 Pocas veces o nunca (pasa a la pregunta 6)

2. ¿Podría decir cuál es la razón o las razones por las que no compra o consume, productos agroalimentarios artesanos locales, durante sus visitas al Pirineo? (puede marcar más de una respuesta) (texto de despedida y finaliza el cuestionario)

- No los conozco  
 Por su precio elevado  
 No consumo este tipo de productos habitualmente  
 Otra: \_\_\_\_\_

Estimado encuestado, le comunicamos que debido a que su perfil se encuentra fuera del marco de estudio de esta investigación, la encuesta ha finalizado. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

### FILTRO 3: CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN ZARAGOZA:

2. En general, ¿consume productos agroalimentarios artesanos, en su lugar de residencia habitual? (independientemente del origen geográfico de estos)

- Si (pasa a la pregunta 13)  
 No (pasa a la pregunta 12)

3. ¿Por qué razón no consume productos agroalimentarios artesanos en su ciudad de residencia habitual? (puede marcar más de una respuesta) (pasa a la pregunta 24)

- Falta de tiempo, requieren desplazarse de propio al establecimiento  
 Su precio es sensiblemente superior al de los productos disponibles en supermercados  
 Solo consumo este tipo de productos en vacaciones u ocasiones contadas  
 Otra: \_\_\_\_\_

Pasa a preguntas de clasificación sociodemográfica y finalizaba la encuesta.

La encuesta permitía estudiar a priori los siguientes 3 perfiles:

Importancia	Consumo en el territorio	Consumo en ciudad de residencia habitual
1°	P.A.A.P	P.A. A
2°	P.A.A.P	No consume por razones de desplazamiento o precio
3°	No consumen P.A.A.P (Razones)	-----

A continuación, se adjunta el cuestionario común a todas las ciudades de estudio:

¡Saludos!

Desde la Escuela de Negocios del Pirineo, estamos realizando un estudio de mercado con el objetivo de conocer el perfil y comportamiento de compra, de aquellos consumidores de productos agroalimentarios artesanos, residentes en Zaragoza y que visitan de manera habitual el Pirineo Aragonés. Esta encuesta es totalmente anónima y completar el cuestionario no debería llevarle más de 5 minutos. Muchísimas gracias de antemano por su colaboración. Pulse "SIGUIENTE" para comenzar el cuestionario.

4. ¿Visita usted habitualmente el Pirineo? (una o más veces al año)

- Si (pasa a la pregunta 2)
- No (texto de despedida y se detiene el cuestionario)

Estimado encuestado, debido a que el marco de estudio de esta investigación se centra en los visitantes habituales del Pirineo, la encuesta ha finalizado. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

5. ¿Cuándo suele usted visitar el Pirineo? (puede marcar más de una opción)

- Durante el verano
- Durante el invierno
- Puentes y festividades locales
- Fines de semana sueltos
- Otra: \_\_\_\_\_

6. En general, ¿Dónde acostumbra a alojarse durante sus visitas al Pirineo?

- Casa o apartamento propio o familiar
- Hoteles
- Apartamentos turísticos
- Alojamientos rurales
- Campings

7. ¿Cuáles de las siguientes actividades realiza habitualmente durante sus visitas al Pirineo? (puede marcar más de una respuesta)

- Actividades gastronómicas
- Visitas culturales y de patrimonio
- Turismo rural
- Actividades de naturaleza
- Esquí o deportes de invierno
- Actividades de aventura
- Descanso o turismo en familia
- Actividades religiosas (camino de Santiago)

8. ¿Durante sus visitas al Pirineo, compra usted o consume productos agroalimentarios locales de los Pirineos?

- Habitualmente en cada visita (pasa a la pregunta 7)
- Ocasionalmente, de vez en cuando (pasa a la pregunta 7)
- Pocas veces o nunca (pasa a la pregunta 6)

9. ¿Podría decir cuál es la razón o las razones por las que no compra o consume, productos agroalimentarios artesanos locales, durante sus visitas al Pirineo? (puede marcar más de una respuesta) (texto de despedida y finaliza el cuestionario)

- No los conozco
- Por su precio elevado
- No consumo este tipo de productos habitualmente
- Otra: \_\_\_\_\_

Estimado encuestado, le comunicamos que debido a que su perfil se encuentra fuera del marco de estudio de esta investigación, la encuesta ha finalizado. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

10. En general, ¿Podría decir que razones le llevan a consumir productos agroalimentarios artesanos locales durante sus visitas a los Pirineos? (puede marcar más de una respuesta)
- Disfrutar de la gastronomía local, forma parte de mi idea de descanso y vacaciones
  - Los productos son sensiblemente más baratos que en mi ciudad de residencia habitual
  - Siento un vínculo afectivo hacia los productos del Pirineo por ser "Made in Aragón"
  - Aunque vivo fuera del territorio habitualmente, tengo lazos familiares con el territorio
  - Son productos a los que no puede acceder fácilmente en mi ciudad de residencia
11. En general, ¿qué tipo de productos agroalimentarios artesanos locales suele consumir durante sus visitas al Pirineo? (puede marcar más de una respuesta)
- Frescos de temporada (tomate, hortaliza o verdura fresca, setas, carnes, huevos...)
  - Productos elaborados (quesos, embutidos, cervezas artesanas, mermeladas...)
  - Productos gourmet de calidad superior (Caviar, alimentos con trufa...)
12. ¿Conoce o ha consumido en alguna ocasión productos agroalimentarios artesanos de la región francesa de Altos Pirineos?
- Si
  - No
13. ¿Ha comprado en alguna ocasión, en puntos de venta de su ciudad de residencia, productos agroalimentarios artesanos de los Pirineos?
- Si
  - No
14. En general, ¿consume productos agroalimentarios artesanos, en su lugar de residencia habitual? (independientemente del origen geográfico de estos)
- Si (pasa a la pregunta 13)
  - No (pasa a la pregunta 12)
15. ¿Por qué razón no consume productos agroalimentarios artesanos en su ciudad de residencia habitual? (puede marcar más de una respuesta) (pasa a la pregunta 24)
- Falta de tiempo, requieren desplazarse de propio al establecimiento
  - Su precio es sensiblemente superior al de los productos disponibles en supermercados
  - Solo consumo este tipo de productos en vacaciones u ocasiones contadas
  - Otra: \_\_\_\_\_
16. ¿Podría decir, cuáles son las razones que le llevan a consumir productos agroalimentarios artesanos? (puede más de una respuesta)
- Me preocupo por mi salud y la de mi entorno y busco productos naturales y saludables
  - Me gusta el mundo "Gourmet" y disfruto con la cultura gastronómica de mi entorno
  - Consumo este tipo de productos por su sabor y calidad
  - Prefiero consumir alimentos de elaboración artesana en vez de otros de producción masiva
  - Otra: \_\_\_\_\_
17. Respecto a su lugar de residencia, ¿Cuál es el radio máximo, dentro del cual considera un producto agroalimentario artesano como "de cercanía"? (caso de terminal móvil girar el dispositivo)

Comarca	Provincia	Comunidad Autónoma	Comunidades Autónomas vecinas	Del mismo país	De países vecinos como Francia o Portugal

18. A la hora de elegir un producto agroalimentario artesano, ¿En qué grado se fija o se informa sobre los siguientes aspectos? (caso de terminal móvil girar el dispositivo para una mejor visualización)

	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
Presentación: packaging, etiqueta				
Sellos de Calidad o D.de Origen				
Premios obtenidos en certámenes				
Producto de cercanía Km0				
Producto "made in Aragón"				
Precio del producto				
Natural (sin conservantes)				
Producto de fama contrastada				

19. Normalmente, ¿En qué situación acostumbra a consumir productos agroalimentarios artesanos? (puede marcar más de una respuesta)

- Diariamente (desayuno, comida, cena)
- Consumo durante los fines de semana
- Consumo durante las vacaciones, puentes u otras festividades
- Ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios)
- En ninguna en concreto, por impulso o cuando me apetece

20. En general, ¿En compañía de quien acostumbra a consumir productos agroalimentarios artesanos? (puede marcar más de una respuesta)

- Sol@
- En pareja
- En familia (pareja e hijos)
- En compañía de amigos y familiares cercanos

21. ¿Podría determinar con qué frecuencia suele consumir las siguientes categorías de productos agroalimentarios artesanos?

	Muy poco o nunca	Ocasionalmente, de vez en cuando	Regularmente, de manera regular
Aceite de oliva virgen			
Aceitunas de mesa o encurtidos			
Hortalizas o verdura fresca de temporada			
Setas frescas			
Carne (ternera, cerdo, cordero, conejo)			

Aves (pollo, pavo, pato)			
Cerveza artesana			
Mermeladas o conservas vegetales			
Frutos secos			
Licores			
Miel			
Panadería, repostería, dulces o turrone			
Legumbres, pasta o harinas			
Huevos frescos camperos			
Embutidos			
Quesos o lácteos			
Vino			
Caviar o alimentos con trufa de alta gama			

**22. En general ¿En qué tipo de puntos de venta suele comprar productos agroalimentarios artesanos en su ciudad de residencia?**

- Tiendas ubicadas en el entorno de mi vivienda habitual
- Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad
- Mercados municipales o privados (mercado central u otros ubicados en diversos barrios)
- Mercadillos callejeros ubicados en puntos fijos y días concretos
- Otra: \_\_\_\_\_

**23. En general, ¿Con que frecuencia suele acudir a su lugar de compra para comprar productos agroalimentarios artesanos?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Sin una frecuencia concreta, una vez consumido el producto

**24. ¿En qué momentos, suele acudir a su lugar de compra habitual para comprar productos agroalimentarios artesanos? (puede marcar más de una respuesta)**

- Por las mañanas entre semana
- Por las tardes entre semana
- Los fines de semana

**25. ¿En general, que gasto medio mensual realiza en productos agroalimentarios artesanos?**

- Menos de 10 euros
- Entre 10 y 30 euros
- Entre 30 y 50 euros
- Más de 50 euros

**26. ¿Como valora los siguientes atributos a la hora comprar en un establecimiento de productos agroalimentarios artesanos? (caso de terminal móvil girar el dispositivo para una mejor visualización)**

	Poco importante	Moderadamente importante	Bastante importante	Muy importante
Cercanía con la vivienda habitual				
Facilidad para estacionar vehículos				
Cercanía con zonas de compras u ocio				
Conocimiento y trato personal del vendedor				
Disponibilidad de todo tipo de productos				
Productos directos de productor				
Diseño interior y exterior del establecimiento				

**27. Sexo**

- Hombre  
 Mujer

**28. Edad**

( )

**29. Estado civil**

- Solter@s  
 Parejas o matrimonios sin hijos  
 Parejas, matrimonios o personas con hijos dependientes  
 Parejas, matrimonios o personas con hijos mayores independientes

**30. Formación**

- Estudios primarios  
 Estudios secundarios (bachiller, formación profesional)  
 Estudios superiores (Universidad, formación profesional superior)

**31. Código postal**

( )

¡La encuesta ha finalizado! muchas gracias por su colaboración. Por favor, NO OLVIDE PULSAR EL BOTÓN DE "ENVIAR" para registrar sus respuestas. ¡¡Gracias!!

### 2.1.2.4 La población objeto de estudio:

**La población objeto de estudio**, se centra en aquellos residentes en las cuatro ciudades de estudio: Madrid, Zaragoza, Burdeos y Toulouse, que visitan el pirineo de forma habitual. Definiendo "forma habitual", como aquellos visitantes que acuden al Pirineo una o más veces al año.

La selección de la población vino definida en primer lugar por la elección de las ciudades efectuando en la fase previa. A partir de este punto y tras haber estudiado en la fase exploratoria tanto el perfil del consumidor de las tiendas ubicadas en territorio pirenaico como el perfil del consumidor de productos agroalimentarios en general en las ciudades de origen, se estimó de cara a estudiar directamente su comportamiento, centrar el estudio en aquellos residentes en las ciudades, que acuden al territorio de manera habitual.

La razón de limitar la muestra, únicamente a aquellos que acuden al territorio pirenaico de manera habitual fue garantizar una muestra a priori conocedora de los productos del pirineo.

Las razones por las cuales no se incluyeron como entre los criterios determinantes de selección de la muestra, variables relacionadas con el consumo de productos agroalimentarios del pirineo, fue, por un lado, recoger las razones por las que los visitantes del territorio no consumen los productos y por otro abrir el estudio a un mayor número de respuestas.

### 2.1.2.5 Recogida y procesado de datos:

#### 1. Tamaño de la muestra:

A la hora de determinar el tamaño óptimo para el estudio, se tuvo en cuenta tanto la posibilidad de realizar un análisis global de los datos, en las cuatro ciudades de estudio, como tener la opción de realizar el estudio a nivel de país o ciudad individualmente.

Por ello, teniendo en cuenta que en el caso de las cuatro ciudades sus poblaciones se consideran infinitas ( $N > 100.000$ ), se buscó de cara al análisis global un mínimo de 400 encuestas, a poder ser con un reparto relativamente proporcional en cada ciudad de estudio. De esta forma se garantizaba que la muestra tuviera un nivel de confianza del 95% y un error muestral no superior al 5%.

Sin embargo y debido a abrir la posibilidad de estudiar los datos obtenidos a nivel desagregado, ya sea por país o ciudad, se intentó realizar el máximo número de encuestas posibles durante el periodo de recogida de información. Finalmente, al finalizar dicho periodo se contaban con un total de **610 encuestas**. Con la siguiente distribución por país y ciudad.

Ciudad	Ciudad	País
Zaragoza	279	355
Madrid	80	
Toulouse	151	255
Burdeos	108	
Total		618

#### 2. Depurado y segmentación de la muestra:

Al estudiar los datos obtenidos, tanto a nivel global (toda la muestra), como a nivel individual (por países y ciudades), valoramos diversos criterios de segmentación de la muestra, de cara a afinar al máximo el perfil del consumidor potencial sin que esto implique una pérdida de significación importante de los resultados por ausencia de casos.

Finalmente, nos hemos decantado por elegir segmento de mercado a estudiar a:

**a) Residentes en las ciudades de estudio, que visitan el Pirineo de manera habitual:**

Este primer filtro, ya lo realizaba la encuesta, seleccionando únicamente aquellos casos en los que los encuestados declararan visitar el pirineo de manera habitual (1 o más veces al año).

**b) Consumidores de P.A.A de los Pirineos, durante las visitas al territorio:**

Este filtro, se realiza a través de la pregunta 5 del formulario en la que se planteaba a los encuestados que volumen de consumo de dichos productos realizaban durante sus visitas al territorio.

En un primer lugar, se pensó en diferenciar en este punto entre dos segmentos y estudiar a partir de allí sus perfiles sociodemográficos y de comportamiento por separado:

- Aquellos que consumen los productos de manera habitual en cada visita
- Aquellos que consumen los productos de manera ocasional o de vez en cuando

Para valorar si esto era interesante, se cruzó esta variable con el dato de consumo de P.A.A en general en las ciudades, para saber si el volumen de consumo en el territorio tenía relación con el consumo en general de P.A.A en las ciudades. Efectivamente, los datos mostraron que sí existe relación entre ambas variables, pero al dividir la muestra en dos segmentos, el número de casos en cada uno disminuía sensiblemente, perdiendo representatividad los resultados.

Por ello, finalmente, se optó por filtrar las encuestas, seleccionando en un único segmento, aquellos consumidores que declaraban consumir P.A.A de los pirineos durante sus visitas al territorio, justificando que, aunque en mayor o menor medida ambos perfiles son concedores de los productos.

### **c) Consumen de manera habitual productos artesanos agroalimentarios en general en sus ciudades de residencia.**

Por último, se segmentó la muestra, seleccionando únicamente aquellos consumidores que declaraban consumir en sus ciudades de origen P.A.A en general. Este criterio se fundamenta en la pregunta número 11 del cuestionario y busca fijar la atención en aquel segmento que además de visitar el territorio habitualmente y consumir productos durante dichas visitas, cuenta con un hábito de consumo de productos de esta línea en sus ciudades de residencia.

Se valoró como criterio de segmentación filtrar la muestra a partir de la pregunta número 12 en la que se preguntaba a los encuestados si habían comprado o consumido P.A.A de los Pirineos en alguna ocasión en sus ciudades de origen. Dicho criterio se desechó al no implicar directamente un hábito de consumo y al no poder comparar los datos con Madrid, ciudad en la que la presencia de P.A.A de los Pirineos es prácticamente marginal.

## **2.1.2.6 Informe y resultados:**

### **PARTE ESTUDIO PIRINEO ARAGONÉS (ZARAGOZA Y MADRID)**

#### **RAZONES ENTRE LOS NO CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DEL PIRINEO DURANTE LAS VISITAS AL TERRITORIO:**

Antes de analizar los datos del segmento de mercado seleccionado en concreto, en este punto se recogen que razones son las que llevan a los visitantes habituales del Pirineo a no consumir los productos durante sus visitas.

Resaltar, que, en el caso de los visitantes procedentes de Zaragoza y Madrid, que visitan el Pirineo aragonés de manera habitual, un **10,39%** del total de la muestra no consume productos agroalimentarios del Pirineo durante sus visitas al territorio.

La principal razón, tal y como muestra la gráfica, es la **falta de conocimiento de los productos** (51,4%) **seguido del precio elevado** (32,4%).

Entre las recomendaciones, se podría plantear acciones de comunicación de cara a mejorar la notoriedad o visibilidad, e intentar desarrollar estrategias de tangibilización del valor o calidad del producto que justifiquen ante el consumidor su precio superior.

Razones	Frecuencia	Porcentaje válido
No conoce los productos	19	51,4%
Por su precio elevado	12	32,4%
No consume habitualmente	8	21,6%

Nota: Los encuestados podían marcar más de una respuesta, razón por la cual los porcentajes suman más del 100%

## Perfil sociodemográfico del cliente potencial:

A continuación, pasamos a analizar el segmento de clientes potenciales seleccionado en base a criterios sociodemográficos:

### A. SEXO:

Analizando la variable sexo, observamos los clientes potenciales tienen una misma proporción entre hombres y mujeres, no siendo necesario discriminar en base a dicha variable.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje válido
Hombre	98	53,3 %
Mujer	86	46,7 %
Total	184	100,0 %

### B. EDAD:

En referencia a la edad, las medidas de tendencia central (media, moda y cuartiles), nos indican que el segmento se concentra entre los **35 y 51 años** y la media de edad se sitúa en torno a los **42 años**.

Las medidas de dispersión (desviación típica y varianza), corroboran la concentración de la muestra entre dichas edades.

### C. ESTADO CIVIL:

Como podemos observar en la tabla inferior, nuestro segmento se caracteriza fundamentalmente por ser parejas/matrimonios bien sin hijos (28,7%) o bien con hijos dependientes (38,7%).

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje válido
Parejas, matrimonios o personas con hijos dependientes	70	38,7%
Parejas o matrimonios sin hijos	52	28,7%
Solter@	38	21,0%
Parejas, matrimonios o personas con hijos mayores independientes	21	11,6%

Considerando el análisis de edad realizado previamente, estos resultados coinciden con la preponderancia en edad que nuestro segmento tiene entre los **35 y 51 años**. En la siguiente tabla se puede observar el análisis bivalente de los segmentos de edad y estado civil.

#### D. FORMACIÓN:

Como podemos observar en la tabla, el segmento está compuesto fundamentalmente por individuos con estudios superiores (84,8%).

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje válido
Estudios superiores (Universidad, formación profesional superior)	156	84,8%
Estudios secundarios (bachiller, formación profesional)	26	14,1%
Estudios primarios	2	1,1%

#### E. CÓDIGO POSTAL:

Si analizamos las zonas de residencia del segmento, observamos que mientras en Madrid existe una heterogeneidad al respecto, en Zaragoza los clientes potenciales se focalizan en torno al centro de la ciudad con un porcentaje del 33,09% del segmento residente en la ciudad.

Código postal	Frecuencia	Porcentaje
50.006	10	7,35%
50.008	20	14,71%
50.009	15	11,03%



## Comportamiento y hábitos de consumo del cliente potencial durante sus visitas al territorio:

### F. ASIDUIDAD DE LAS VISITAS AL TERRITORIO

El verano es el momento con mayor asiduidad de visitas al Pirineo, un 63% de nuestro segmento lo visita en esta época. El invierno, con un 59,8% y los fines de semana, con un 53,3% son los otros momentos con mayor afluencia.

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Durante el verano	116	63%
Durante el invierno	110	59,8%
Fines de semana sueltos	98	53,3%
Puentes y festividades	70	38%

Si estudiamos el número de periodos de visita al territorio encontramos que la mayoría de los individuos visitan los Pirineos en uno (36,4%) o dos periodos (29,3%).

Periodos de visita	Frecuencia	Porcentaje válido
1	67	36,4%
2	54	29,3%
3	33	17,9%
4	30	16,3%

### G. ALOJAMIENTO HABITUAL DURANTE SUS ESTANCIAS

La mayoría de los integrantes de nuestro segmento, se alojan durante sus visitas al pirineo en casas o apartamentos propios o familiares (59,8%). Del resto de visitantes, que se alojan en establecimientos ajenos, destaca el segmento de alojamientos rurales con un 15,2%.

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Casa o apartamento propio o familiar	110	59,8%
Alojamientos rurales	28	15,2%
Hoteles	18	9,8%
Campings	15	8,2%
Apartamentos turísticos	13	7,1%
Total	184	100,0%

## H. INTERESES O ACTIVIDADES HABITUALES DURANTE LAS ESTANCIAS

El turismo de naturaleza (71,7%) y el familiar (65,8%) son las actividades habituales más destacadas. La gastronomía tiene una importancia notable entre el segmento estudiado, con un 56%.

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Naturaleza	132	71,7%
Descanso o turismo en familia	121	65,8%
Cultura y patrimonio	61	33,2%
Turismo rural	44	23,9%
Aventura	35	19%
Esquí o deportes de invierno	15	8,2%
Actividades religiosas	5	2,7%
Gastronomía	103	56%

Si analizamos el número de actividades que cada visitante realiza, la media ronda un número de **tres actividades**. Por lo que se demuestra que dichas actividades no son excluyentes, sino que son compatibles unas con otras.

N.º de actividades	Frecuencia	Porcentaje válido
3	44	23,9%
2	43	23,4%
4	34	18,5%
1	26	14,1%
5	21	11,4%
6	14	7,6%
7	2	1,1%

## I. GRADO DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DURANTE SUS ESTANCIAS

La mayoría de los individuos que conforman nuestro segmento, consumen habitualmente, en cada visita, productos agroalimentarios artesanos del Pirineo (65,2%).

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje válido
Habitualmente, en cada visita	120	65,2%
Ocasionalmente, de vez en cuando	64	34,8%

## J. RAZONES DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DURANTE LAS ESTANCIAS

Observamos como la razón principal para consumir productos agroalimentarios artesanos del Pirineo, durante sus visitas al territorio, es **disfrutar de la gastronomía local (81%)**.

Razones de consumo P.A.A.P Visitas territorio	Frecuencia	Porcentaje válido
Disfrutar de la gastronomía local	149	81%
Difícil acceso a la compra en la ciudad de residencia	68	37%
Lazos familiares con el territorio	17	9,2%
Precio inferior al de la ciudad de residencia	5	2,7%

En este punto de la investigación, se valoró como interesante recoger la importancia de la procedencia del producto (Made in Aragón), entre los encuestados residentes en Zaragoza. Vemos como el 52% de la muestra no le da importancia a dicho atributo, mientras que el 48% si lo considera relevante.

Vínculo afectivo Made In Aragón	Frecuencia	Porcentaje válido
No	71	52,2%
Si	65	47,8%
Total	136	100%

## K. TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS CONSUMIDOS DURANTE LAS ESTANCIAS

Si analizamos la frecuencia de compra de productos agroalimentarios del Pirineo, durante las visitas al territorio por categoría de producto, observamos como los productos Elaborados son los más demandados (90,2%) seguidos de los frescos de temporada (66,3%).

Tipología de producto	Frecuencia	Porcentaje válido
Elaborados	166	90,2%
Frescos de temporada	122	66,3%
Gourmet, de calidad superior	26	14,1%

Si analizamos en número de categorías de producto adquiridas durante las visitas al territorio, vemos que la media aritmética tiende a dos categorías. Observando los resultados de la tabla anterior, podríamos asumir que dichas dos categorías, fundamentalmente son Productos Elaborados y Frescos de temporada.

N.º de categorías de producto	Frecuencia	Porcentaje válido
Dos categorías	94	51,1
Una categoría	72	39,1
Tres categorías	18	9,8

## L. NOTORIEDAD DE LOS PRODUCTOS FRANCESES DE LA REGIÓN DE ALTOS PIRINEOS

Podemos ver como el **69% de nuestro segmento de mercado, conoce o ha consumido** productos agroalimentarios artesanos de la región francesa de Altos Pirineos.

Notoriedad o consumo productos franceses	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	127	69,0%
No	57	31,0%

## Percepción del cliente potencial, acerca de la línea de productos agroalimentarios artesanos en general:

### A. RAZONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ARTESANOS

Por encima de otro cualquier atributo, los consumidores habituales de productos artesanos agroalimentarios, en general, en su ciudad de origen valoran su **sabor y calidad (70,5%)**.

Razones consumo PAA en la ciudad de residencia habitual	Frecuencia	Porcentaje válido
Sabor y calidad	129	70,5%
Elaboración artesanal Vs industrial	104	56,8%
Preocupación por la salud y la de mi entorno	84	45,9%
Mundo gourmet y cultura gastronómica	66	36,1%

### B. GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTO

Los atributos con más importancia son la naturalidad, el precio y la calidad del producto, mientras que el resto de los atributos son valorados en general en menor medida.

Importancia atributos de producto a la hora de su consumo (% individuos)	Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Siempre
Presentación (Packaging)	5,5%	31,1%	46,4%	16,9%
Sellos de calidad o D.O.	1,6%	20,8%	53,6%	24%
Premios en certámenes	14,8%	50,3%	28,4%	6,6%
Km 0 (cercanía)	14,2%	36,6%	37,7%	11,5%
Precio	4,4%	23%	47,5%	25,1%
Natural (sin conservantes)	4,4%	19,7%	45,9%	30,1%
Fama contrastada	9,8%	42,6%	35%	12,6%

### C. RADIO GEOGRÁFICO MÁXIMO PARA CONSIDERAR EL PRODUCTO “DE CERCANÍA”

La mayoría de la muestra considera que un producto agroalimentario artesano es “de cercanía” siempre que quede circunscrito a su **comunidad autónoma (47,8%)**.

Radio geográfico consideración PAA como “de cercanía”	Frecuencia	Porcentaje válido
Comunidad autónoma	87	47,8%
Comarca	33	18,1%
Provincia	19	10,4%
Comunidades autónomas vecinas	19	10,4%
Del mismo país	16	8,8%
De países vecinos como Francia o Portugal	8	4,4%

Además del análisis conjunto, se ha realizado un análisis individual para cada ciudad, comprobando que, aunque en ambas, el atributo “de cercanía” se asigna al rango “comunidad autónoma”, encontramos algunas diferencias. Concretamente en **Madrid, se tiende hacia una visión nacional**, mientras que en **Zaragoza la percepción tiende hacia lo regional**.

## Hábitos de consumo del cliente potencial en sus ciudades de residencia habitual:

### A. SITUACIONES DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ARTESANOS

Observamos que el rango de situaciones de consumo es amplio y tal vez destaca ligeramente por encima del resto el consumo por **impulso (34,4%)** y **durante festividades, vacaciones (35,5%)**.

Situaciones de consumo	Frecuencia	Porcentaje válido
Festividades y vacaciones	65	35,5%
Por impulso	63	34,4%
Fines de semana	52	28,4%
A diario	46	25,1%
En ocasiones especiales	36	19,7%

Nota: Los encuestados podían marcar más de una respuesta, razón por la cual los porcentajes suman más del 100%

## B. EN COMPAÑÍA DE QUIÉN SE CONSUMEN LOS PRODUCTOS

Mayoritariamente, el segmento estudiado consume productos agroalimentarios artesanos en familia (64,5%)

Entorno social en el consumo de productos PAA	Frecuencia	Porcentaje válido
En familia	118	64,5%
Con amigos y familiares cercanos	92	50,3%
En pareja	67	36,6%
Sol@	22	12%

## C. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ARTESANOS:

Los productos marcados en verde son los más consumidos de manera regular. Hortalizas, quesos y lácteos.

Los marcados en azul, los más consumidos de manera ocasional, Panadería, repostería y dulces, mermeladas y conservas vegetales y aceitunas de mesa y encurtidos.

en naranja se encuentran los productos con un consumo menos habitual. Destacan los licores, los alimentos de alta gama y las legumbres, pastas y harinas.

Frecuencia de consumo productos agroalimentarios artesanos por categoría	1 Muy poco o nunca	2 Ocasionalmente o de vez en cuando	3 Regularmente de manera habitual
Aceite de oliva virgen	17,8%	38,4%	43,8%
Aceitunas de mesa o encurtidos	36,1%	51,6%	12,3%
Hortalizas y verdura fresca	1,5%	22,8%	75,8%
Setas frescas	35,2%	47,5%	17,4%
Carne	6,8%	44,7%	48,4%
Aves	5,9%	43,8%	50,2%
Cervezas artesanas	36,5%	49,8%	13,7%
Mermeladas o vegetales	18,7%	53%	28,3%
Frutos secos	45,2%	42%	12,8%
Licores	76,7%	21%	2,3%
Miel	9,6%	46,6%	43,8%
Panadería, repostería y dulces	28,8%	55,7%	15,5%
Legumbres, pasta o harinas	56,6%	28,3%	15,1%
Huevos camperos frescos	9,6%	43,8%	46,6%
Embutidos	10,5%	42,5%	47%
Quesos y Lácteos	2,3%	35,2%	62,6%
Vino	20,5%	34,4%	45,2%
Caviar, trufados o de alta gama	82,8%	14,2%	3,2%

#### D. GASTO MEDIO MENSUAL POR COMPRA

El rango de gasto se sitúa entre los **10 y 50 euros**, siendo el segmento de gasto con una mayor frecuencia el situado entre **30 y 50 euros**.

Gasto medio mensual en P.A. A	Frecuencia	Porcentaje válido
Entre 30 y 50 euros	72	39,3%
Entre 10 y 30 euros	66	36,1%
Más de 50 euros	41	22,4%
Menos de 10 euros	4	2,2%

### Preferencias en la elección de centro de compra, en las ciudades de residencia habitual, del cliente potencial:

#### A. TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO HABITUAL A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

Preferentemente, el segmento opta por acudir a **tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual (37,4%)**.

Tipo de punto de venta habitual en la ciudad	Frecuencia	Porcentaje válido
Tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual	68	37,4%
Mercados municipales o privados (central u otros de barrio)	40	22,0%
Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad	36	19,8%
Mercadillos callejeros ubicados en puntos fijos y días concretos	32	17,6%

Hemos cruzado la variable situación de consumo en referencia a la variable punto de venta, con el fin de analizar más en profundidad esta casuística, sacando las siguientes apreciaciones:

- **Tiendas ubicadas en el entorno de la Vivienda habitual**, suponen el principal punto de venta en la mayoría de las situaciones de consumo.
- **Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad** son especialmente importantes cuando el consumo se realiza durante las vacaciones o en ocasiones especiales.
- **Los mercados municipales** resultan también importantes en cualquier situación de consumo.
- **Los mercadillos callejeros** son importantes en situaciones de consumo de fin de semana.

Situación de consumo sobre punto de venta	Diario	Fines de semana	Vacaciones	Ocasiones especiales	Por impulso
Tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual	39,1%	26,9%	26,2%	25%	41,9%
Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad	13%	21,2%	29,2%	27,8%	19,4%
Mercados municipales o privados (central u otros de barrio)	28,3%	21,2%	21,5%	19,4%	25,8%
Mercadillos callejeros ubicados en puntos fijos y días concretos	15,2%	25%	20%	22,2%	12,9%

## B. FRECUENCIA DE VISITAS AL ESTABLECIMIENTO PARA REALIZAR LAS COMPRAS

Podemos observar como más de la mitad de los consumidores potenciales del segmento (50,8%) acuden al comprar al establecimiento sin una frecuencia concreta, una vez consumen el producto.

Entre los consumidores que, si mantienen una frecuencia de compra constante, destacan claramente los que lo hacen **semanalmente, con un 37,7%**.

Frecuencia con la que acude al punto de venta	Frecuencia	Porcentaje válido
Sin una frecuencia concreta, una vez consumido el producto	93	50,8%
Semanalmente	69	37,7%
Mensualmente	19	10,4%
Diariamente	2	1,1%

## C. MOMENTOS EN EL CUAL ACUDE AL ESTABLECIMIENTO PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

La tabla que se muestra a continuación, indica que el momento preferido para realizar las compras de nuestro segmento de clientes potenciales es los **fines de semana (51,4%) seguido de las tardes entre semana (41%)**

Momentos en los que acuden al establecimiento para adquirir los productos	Frecuencia	Porcentaje válido
Los fines de semana	94	51,4%
Por las tardes entre semana	75	41%
Por las mañanas entre semana	36	19,7%

\*Nota: Los encuestados podían marcar más de una respuesta, razón por la cual los porcentajes suman más del 100%

#### D. FACTORES DETERMINANTES A LA HORA DE DECANTARSE POR UN PUNTO DE VENTA

Si analizamos los porcentajes y las diferentes medias aritméticas de cada uno de los factores determinantes a la hora de elegir un punto de venta de P.A.A. observamos que no hay ningún atributo que resalte como esencialmente importante a la hora de decantarse por un punto de venta en concreto. No obstante, si consideran como bastante importantes:

- Que los productos procedan directamente del productor,
- La relación y el trato personal con el vendedor
- La disponibilidad de todo tipo de productos
- Y la cercanía con la Vivienda habitual.

Estadísticos	Cercanía vivienda habitual	Parking disponible	Cercanía con zonas de compras u ocio	Conocimiento y trato personal del vendedor	Disponibilidad de todo tipo de productos	Productos directos del productor	Diseño interior y exterior del establecimiento
Media	2,73	2,41	1,78	2,90	2,80	2,99	2,12

Factores determinantes en la elección de un punto de venta %	Poco importante	Moderadamente importante	Bastante importante	Muy importante
Cercanía con la vivienda habitual	8,2%	28,8%	44,3%	18,6%
Facilidad estacionar vehículos	24%	26,2%	34,4%	15,3%
Cercanía con zonas de ocio o shopping	50,3%	25,7%	19,7%	4,4%
Trato personal del vendedor	7,1%	25,1%	38,3%	29,5%
Disponibilidad de todo tipo de productos	6%	31,7%	38,8%	23,5%
Productos directos del productor	5,5%	20,8%	42,6%	31,1%
Diseño del establecimiento	28,4%	37,2%	28,4%	6%

## PARTE ESTUDIO PIRINEO FRANCÉS: (BURDEOS Y TOULOUSE)

### RAZONES ENTRE LOS NO CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DEL PIRINEO FRANCÉS DURANTE LAS VISITAS AL TERRITORIO:

6,25% del total de la muestra no consume productos agroalimentarios del Pirineo Francés durante sus visitas al territorio. Principal razón falta de precio elevado, seguido del conocimiento de los productos.

Razones	Frecuencia	Porcentaje válido
Por su precio elevado	9	56,3%
No conoce los productos	6	37,5%
No consume habitualmente	1	6,3%

Posibles estrategias de tangibilización del valor o calidad del producto de cara a justificar su precio superior, y una comunicación para mejorar la notoriedad o visibilidad.

### Perfil sociodemográfico del cliente potencial

#### A. SEXO:

El segmento del cliente potencial tiene cierto **equilibrio entre hombres y mujeres**, si bien predominan más estas últimas.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje válido
Mujer	123	56,2%
Hombre	96	43,8%

#### B. EDAD:

En referencia a la edad, las medidas de tendencia central (media, moda y cuartiles), nos indican que el segmento se concentra entre los **32 y 49 años**. La media de edad se sitúa en torno a los **41 años**.

Las medidas de dispersión (desviación típica y varianza), corroboran la concentración de la muestra entre dichas edades.

#### C. ESTADO CIVIL:

Como podemos observar en la tabla inferior, nuestro segmento se caracteriza fundamentalmente por **ser parejas/matrimonios con hijos dependientes (53%)**.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje válido
Parejas, matrimonios o personas con hijos dependientes	116	53%
Parejas, matrimonios o personas con hijos mayores independientes	39	17,8%
Parejas o matrimonios sin hijos	36	16,4%
Solter@	28	12,8%

Considerando el análisis de edad realizado previamente, estos resultados coinciden con la preponderancia en edad que nuestro segmento tiene entre los **32 y 49 años**. En la siguiente tabla se puede observar el análisis bivalente de los segmentos de edad y estado civil.

#### D. FORMACIÓN:

Como podemos observar en la tabla, el segmento está compuesto fundamentalmente por individuos con **estudios superiores (78,4%)**.

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje válido
Estudios superiores	171	78,4%
Estudios secundarios	47	21,6%

#### E. CIUDAD:

Tal y como hemos señalado en el apartado de recogida de información, partimos de un número de encuestas diferente en cada ciudad, que se fundamenta en parte en una mayor importancia del público de Toulouse que el de Burdeos.

Ciudad de residencia	Frecuencia	Porcentaje válido
Toulouse	129	58,9%
Burdeos	90	41,1%

#### F. CÓDIGO POSTAL:

Requiere realizar un análisis por códigos postales para ver el mapa de calor de los clientes.

##### Toulouse:

Código postal	Frecuencia	Porcentaje
31.000	20	15,50%
31.300	14	10,85%
31.200	12	9,30%
31.400	10	7,75%

##### Burdeos:

Código postal	Frecuencia	Porcentaje
33.200	11	12,22%
33.300	11	12,22%
33.000	10	11,11%
33.800	10	11,11%

## Comportamiento y hábitos de consumo del cliente potencial durante sus visitas al territorio:

### G. ASIDUIDAD DE LAS VISITAS AL TERRITORIO

El verano es el momento con mayor asiduidad de visitas al Pirineo, un 71,7% de nuestro segmento lo visita en esta época. El invierno, con un 54,3%, es otro momento con mayor afluencia.

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Durante el verano	157	71,7%
Durante el invierno	119	54,3%
Puentes y festividades	23	10,5%
Fines de semana sueltos	78	35,6%

Si estudiamos el número de periodos de visita al territorio encontramos que la mayoría de los individuos visitan los Pirineos en uno (**36,4%**) o dos periodos (**29,3%**).

Periodos de visita	Frecuencia	Porcentaje válido
Total	217	100,0%
1	94	43,3%
2	87	40,1%
3	32	14,8%
4	4	1,8%

### H. ALOJAMIENTO HABITUAL DURANTE SUS ESTANCIAS

La mayoría de los integrantes de nuestro segmento, se alojan durante sus visitas al pirineo en **casas o apartamentos propios o familiares** (50,2%). Del resto de visitantes, que se alojan en establecimientos ajenos, destacan los segmentos de apartamentos turísticos (20,1%) y de alojamientos rurales (19,2%).

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Casa o apartamento propio o familiar	110	50,2%
Apartamentos turísticos	44	20,1%
Alojamientos rurales	42	19,2%
Hoteles	19	8,7%
Campings	4	1,8%

## I. INTERESES O ACTIVIDADES HABITUALES DURANTE LAS ESTANCIAS

El turismo familiar (64,4%), el de naturaleza (55,7%) y el de invierno/esquí (50,7%) son las actividades habituales más destacadas. La gastronomía tiene una cierta importancia entre el segmento estudiado, con un 46,1%.

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Gastronomía	101	46,1%
Cultura y patrimonio	79	36,1%
Turismo rural	92	42,0%
Naturaleza	122	55,7%
Esquí o deportes de invierno	111	50,7%
Aventura	35	16,0%
Descanso o turismo en familia	141	64,4%
Actividades religiosas	4	1,8%

Si analizamos el número de actividades que cada visitante realiza, la media ronda un número **de tres actividades**. Por lo que se demuestra que dichas actividades no son excluyentes, sino que son compatibles unas con otras.

N.º de actividades	Frecuencia	Porcentaje válido
2	61	27,9%
3	58	26,5%
4	46	21,0%
5	23	10,5%
1	20	9,1%
6	8	3,7%
7	2	0,9%
8	1	0,5%

## J. GRADO DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DURANTE SUS ESTANCIAS

La mayoría de los individuos que conforman nuestro segmento, consumen **habitualmente, en cada visita**, productos agroalimentarios artesanos del Pirineo (61,6%).

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje válido
Habitualmente, en cada visita	135	61,6%
Ocasionalmente, de vez en cuando	84	38,4%

#### K. RAZONES DE CONSUMO O NO DE LOS PRODUCTOS DURANTE LAS ESTANCIAS

Observamos como la razón principal para consumir productos agroalimentarios artesanos del Pirineo, durante sus visitas al territorio, es **disfrutar de la gastronomía local (68%)**.

Razones de consumo PAAP Visitas territorio	Frecuencia	Porcentaje válido
Disfrutar de la gastronomía local	149	68%
Precio inferior al de la ciudad de residencia	72	32,9%
Lazos familiares con el territorio	73	33,3%
Difícil acceso a la compra en la ciudad de residencia	69	31,5%

#### L. TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS CONSUMIDOS DURANTE LAS ESTANCIAS

Si analizamos la frecuencia de compra de productos agroalimentarios del Pirineo, durante las visitas al territorio por categoría de producto, observamos como los productos **Elaborados son los más demandados (95,9%), seguidos de los frescos de temporada (59,8%)**.

Tipología de producto	Frecuencia	Porcentaje válido
Elaborados	210	95,9%
Frescos de temporada	131	59,8%
Gourmet, de calidad superior	14	6,4%

Si analizamos en número de categorías de producto adquiridas durante las visitas al territorio, vemos que la media aritmética **tiende a dos categorías**. Observando los resultados de la tabla anterior, podríamos asumir que dichas dos categorías, fundamentalmente son Productos Elaborados y Frescos de temporada.

Nº de categorías de producto	Frecuencia	Porcentaje válido
Dos categorías	118	53,9%
Una categoría	92	42,0%
Tres categorías	9	4,1%

#### M. NOTORIEDAD DE LOS PRODUCTOS FRANCESES DE LA REGIÓN DE ALTOS PIRINEOS

Podemos ver cómo el **69% de nuestro segmento de mercado, conoce o ha consumido productos agroalimentarios artesanos de la región española de los Pirineos**.

Notoriedad o consumo productos región Altos Pirineos	Frecuencia	Porcentaje válido
No	144	65,8%
Si	75	34,2%

## Percepción del cliente potencial, acerca de la línea de productos agroalimentarios artesanos en general

### A. RAZONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ARTESANOS

Podemos decir que casi todos los atributos considerados son valorados por los consumidores habituales de productos artesanos agroalimentarios, en general, en su ciudad de origen.

Razones consumo PAA en la ciudad de residencia habitual	Frecuencia	Porcentaje válido
Mundo gourmet y cultura gastronómica	169	77,2%
Sabor y calidad	164	74,9%
Preocupación por la salud y la de mi entorno	122	55,7%

### B. GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

La mayoría de los atributos planteados son considerados por los individuos como importantes, exceptuando el caso de premios en certámenes, al cual el segmento le otorga poca importancia.

Respecto al atributo de cercanía "Km0", existe una división de opiniones, pudiéndose considerar como un atributo indiferente para el segmento.

Importancia atributos de producto a la hora de su consumo (% individuos)	Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Siempre
Presentación (Packaging)	12,3%	49,8%	32,4%	5,5%
Sellos de calidad o D.O.	2,3%	16,4%	61,2%	20,1%
Premios en certámenes	14,6%	48,4%	36,1%	0,9%
Km0 (cercanía)	1,4%	25,1%	51,6%	21,9%
Precio	1,8%	23,3%	57,1%	17,8%
Natural (sin conservantes)	5,0%	26,5%	46,6%	21,9%
Fama contrastada	5,5%	38,8%	47,0%	8,7%

### C. RADIO GEOGRÁFICO MÁXIMO PARA CONSIDERAR EL PRODUCTO "DE CERCANÍA"

La mayoría de la muestra considera que un producto agroalimentario artesano es "de cercanía" siempre que quede circunscrito bien a su provincia (37,9%) bien a su comunidad autónoma (36,1%)

Radio geográfico consideración PAA como "de cercanía"	Frecuencia	Porcentaje válido
Del mismo departamento	83	37,9%
De la misma región	79	36,1%
De la parte del Suroeste	37	16,9%
Del mismo cantón de residencia	9	4,1%
Franceses	6	2,7%
De países vecinos como España	5	2,3%

Además del análisis conjunto, se ha realizado un análisis individual para cada ciudad, que muestra ciertas diferencias, como que en Burdeos se tiende hacia una visión más regional, mientras que en Toulouse la percepción tiende hacia lo nacional.

## Hábitos de consumo del cliente potencial en sus ciudades de residencia habitual:

### A. SITUACIONES DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ARTESANOS

Observamos que en el rango de situaciones de consumo destaca ligeramente el consumo por impulso (42,0%) y el consumo diario (45,7%).

Situaciones de consumo	Frecuencia	Porcentaje válido
A diario	100	45,7%
Fines de semana	50	22,8%
Festividades y vacaciones	31	14,2%
En ocasiones especiales	40	18,3%
Por impulso	92	42,0%

### B. EN COMPAÑÍA DE QUIÉN SE CONSUMEN LOS PRODUCTOS

La mayoría de las situaciones de consumo se realizan en compañía, especialmente con la familia (59,8%) o con amigos y familiares cercanos (53,0%).

Relación social de consumo	Frecuencia	Porcentaje válido
Sol@	35	16,0%
En pareja	97	44,3%
En familia	131	59,8%
Con amigos y familiares cercanos	116	53,0%

### C. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ARTESANOS

- **Productos con mayor consumo regular o habitual:** Hortalizas y verdura fresca, quesos y lácteos, miel y carne de ave.
- **Productos con mayor consumo ocasional:** Panadería, repostería y dulces, Mermeladas y conservas vegetales y aceitunas de mesa y encurtidos.
- **Productos con una menor frecuencia de consumo:** Caviar, alimentos trufados o de alta gama, licores y legumbres, pasta o harinas.

Frecuencia de consumo productos agroalimentarios artesanos por categoría	1 Muy poco o nunca	2 Ocasionalmente o de vez en cuando	3 Regularmente de manera habitual
Aceite de oliva virgen	17,8%	38,4%	43,8%
Aceitunas de mesa o encurtidos	36,1%	51,6%	12,3%
Hortalizas y verdura fresca	1,4%	22,8%	75,8%
Setas frescas	35,2%	47,5%	17,4%
Carne	6,8%	44,7%	48,4%
Aves	5,9%	43,8%	50,2%
Cervezas artesanas	36,5%	49,8%	13,7%
Mermeladas o vegetales	18,7%	53%	28,3%
Frutos secos	45,2%	42%	12,8%
Licores	76,7%	21%	2,3%
Miel	9,6%	46,7	56,2%
Panadería, repostería y dulces	28,8%	55,7%	15,5%
Legumbres, pasta o harinas	56,6%	28,3%	15,1%
Huevos camperos frescos	9,6%	43,8%	46,6%
Embutidos	10,5%	42,5%	47%
Quesos y Lácteos	2,3%	35,2%	62,6%
Vino	20,5%	34,2%	45,2%
Caviar, trufados o de alta gama	82,6%	14,2%	3,2%

#### D. GASTO MEDIO POR COMPRA

La mayoría del segmento analizado tiene un gasto medio de entre 30 y 50 euros (53,4%).

Gasto medio por compra	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 10 euros	2	0,9%	0,9%
Entre 10 y 30 euros	63	28,8%	29,7%
Entre 30 y 50 euros	117	53,4%	83,1%
Más de 50 euros	37	16,9%	100,0%
Total	219	100,0%	

## Preferencias en la elección de centro de compra, en las ciudades de residencia habitual, del cliente potencial:

### A. TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO HABITUAL A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

Preferentemente, el segmento opta por acudir a **tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual (50,2%)**.

Tipo de punto de venta habitual en la ciudad	Frecuencia	Porcentaje válido
Tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual	110	50,2%
Mercados municipales o privados (central u otros de barrio)	67	30,6%
Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad	35	16,0%

Hemos cruzado la variable situación de consumo en referencia a la variable punto de venta, con el fin de analizar más en profundidad esta casuística, sacando las siguientes apreciaciones:

- **Tiendas ubicadas en el entorno de la Vivienda habitual**, suponen el principal punto de venta en todas las situaciones de consumo.
- **Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad** tienen cierta importancia, especialmente cuando el consumo se en ocasiones especiales.
- **Los mercados municipales** resultan bastante importantes en cualquier situación de consumo.

Situación de consumo sobre punto de venta	Diario	Fines de semana	Vacaciones	Ocasiones especiales	Por impulso
Tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual	46,0%	42,0%	48,4%	50,0%	46,7%
Mercados municipales o privados (central u otros de barrio)	36,0%	36,0%	35,5%	27,5%	33,7%
Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad	15,0%	16,0%	12,9%	20,0%	17,4%

## B. FRECUENCIA DE VISITAS AL ESTABLECIMIENTO PARA REALIZAR LAS COMPRAS

Principalmente el segmento analizado frecuenta el establecimiento **semanalmente (53,9%)**.

Frecuencia de visitas al establecimiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Semanalmente	118	53,9%
Sin una frecuencia concreta, una vez consumido	60	27,4%
Mensualmente	35	16,0%
Diariamente	6	2,7%

## C. MOMENTOS EN EL CUAL ACUDE AL ESTABLECIMIENTO PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

Los individuos que conforman el segmento acuden al punto de venta preferentemente los fines de semana (68,5%).

Momento de acudir al establecimiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Los fines de semana	150	68,5%
Por las tardes entre semana	61	27,9%
Por las mañanas entre semana	27	12,3%

## D. FACTORES DETERMINANTES A LA HORA DE DECANTARSE POR UN PUNTO DE VENTA

Estadísticos	Cercanía vivienda habitual	Parking disponible	Cercanía con zonas de compras u ocio	Conocimiento y trato personal del vendedor	Disponibilidad de todo tipo de productos	Productos directos del productor	Diseño interior y exterior del establecimiento
Media	2,73	2,41	1,78	2,90	2,80	2,99	2,12

Factores determinantes en la elección de un punto de venta %	Poco importante	Moderadamente importante	Bastante importante	Muy importante
Cercanía con la vivienda habitual	8,2%	28,8%	44,3%	18,6%
Facilidad estacionar vehículos	24%	26,2%	34,4%	15,3%
Cercanía con zonas de ocio o shopping	50,3%	25,7%	19,7%	4,4%
Trato personal del vendedor	7,1%	25,1%	38,3%	29,5%
Disponibilidad de todo tipo de productos	6%	31,7%	38,8%	23,5%
Productos directos del productor	5,5%	20,8%	42,6%	31,1%
Diseño del establecimiento	28,4%	37,2%	28,4%	6%

## PARTE ESTUDIO ZARAGOZA:

Tras filtrar las **279 encuestas** realizadas para seleccionar aquellas respuestas que se ajustaran al primer perfil de consumidor potencial, el número de casos paso a un total de **135 encuestas**, sobre las cuales se realizaron todos los análisis pertinentes que dieran respuesta a los objetivos marcados en el estudio.

### Razones para no consumir productos agroalimentarios artesanos durante las visitas al territorio:

Antes de analizar los datos del segmento de mercado seleccionado en concreto, en este punto se recogen que razones son las que llevan a los visitantes habituales del Pirineo a no consumir los productos durante sus visitas. Resaltar que de entre todos los visitantes habituales del Pirineo aragonés, residentes en Zaragoza, un 12,54% sobre el total, no consume productos agroalimentarios del Pirineo durante sus visitas al territorio. La principal razón, tal y como muestra la gráfica, es la falta de conocimiento de los productos (51,4%) seguido del precio elevado (34,3%).

Razones	Frecuencia	Porcentaje válido
No conoce los productos	18	51,4%
Por su precio elevado	12	34,3%
No consume habitualmente	5	14,3%
Totales	35	100%

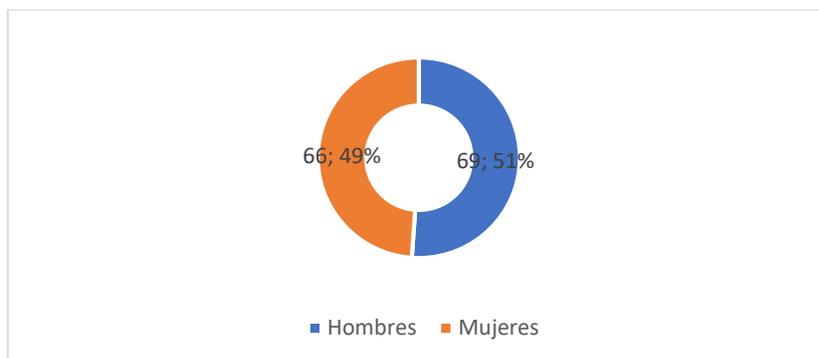
Si observamos su comportamiento respecto al territorio, que, exceptuando los puentes y fines de semana, acuden con igual frecuencia en verano y en invierno y mayoritariamente se alojan en casa o apartamento propio (62,9%) y fundamentalmente realizan actividades en familia relacionadas con los deportes de invierno y naturaleza.

### Perfil sociodemográfico del cliente potencial:

A continuación, pasamos a analizar el segmento de clientes potenciales seleccionado en base a criterios sociodemográficos:

#### A. SEXO:

Observamos como el segmento de clientes potenciales cuenta prácticamente con la misma proporción de hombre y mujeres, no considerándose una variable discriminante.



## B. EDAD:

En referencia a la edad, las medidas de tendencia central, (ver Anexo x), indican que el segmento se concentra entre los 33 y 52 años y la media de edad se sitúa en torno a los 43 años. Las medidas de dispersión (desviación típica y varianza), corroboran la concentración de la muestra entre dichas edades.

## C. ESTADO CIVIL:

Nuestro segmento se caracteriza fundamentalmente por ser parejas/matrimonios bien con hijos dependientes (39,1%). O bien sin hijos dependientes (30,8%).

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje válido
Parejas, matrimonios o personas con hijos dependientes	52	39,1%
Parejas o matrimonios sin hijos	41	30,8%
Solter@	23	17,3%
Parejas, matrimonios o personas con hijos mayores independientes	17	12,8%

## D. FORMACIÓN

Como podemos observar en la tabla, el segmento está compuesto fundamentalmente por individuos con estudios superiores (84,8%).

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje válido
Estudios superiores	112	83%
Estudios secundarios	21	15,6%
Estudios primarios	2	1,5%
Total	135	100,0%

## E. CÓDIGO POSTAL

Si analizamos las zonas de residencia del segmento, observamos que en Zaragoza los clientes potenciales se focalizan en torno al centro de la ciudad con un porcentaje zonas residenciales ubicadas en el centro de la ciudad (33,09%).

Código postal	Frecuencia	Porcentaje
50.008	20	14,71%
50.009	15	11,03%
50.006	10	7,35%



## Comportamiento y hábitos de consumo, cliente potencial en visitas al territorio:

### A. ASIDUIDAD DE LAS VISITAS AL TERRITORIO

El verano es el momento con mayor asiduidad de visitas al Pirineo (68,1%). Seguido en igual medida del invierno (58,5%) y los fines de semana (59,3%)

*Tabla 11 Momentos en los que el consumidor potencial visita el territorio*

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Durante el verano	92	68,1%
Fines de semana sueltos	80	59,3%
Durante el invierno	79	58,5%
Puentes y festividades	58	43%

## B. ALOJAMIENTO HABITUAL DURANTE SUS ESTANCIAS

La mayoría de los integrantes de nuestro segmento, se alojan durante sus visitas en casas o apartamentos propios o familiares (63,7%). Respecto a los que se alojan en establecimientos ajenos, destaca el segmento de alojamientos rurales (14,8 %).

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Casa o apartamento propio o familiar	86	63,7%
Alojamientos rurales	20	14,8%
Campings	15	11,1%
Hoteles	9	6,7%
Apartamentos turísticos	5	3,7%

## C. INTERESES O ACTIVIDADES HABITUALES DURANTE LAS ESTANCIAS

El turismo de **naturaleza (76,3%)** y el **familiar (69,6%)** son las actividades habituales más destacadas. **La gastronomía tiene una importancia notable para un 54,8% de la muestra.**

Actividades habituales realizadas durante las estancias	Frecuencia	Porcentaje válido
Naturaleza	103	76,3%
Descanso o turismo en familia	94	69,6%
Gastronomía	74	54,8%
Esquí o deportes de invierno	54	40%
Cultura y patrimonio	44	32,6%
Turismo rural	31	23%
Aventura	25	18,5%
Actividades religiosas	4	3%

## D. GRADO DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DURANTE SUS ESTANCIAS

La mayoría de los individuos que conforman nuestro segmento, consumen habitualmente, en cada visita, productos agroalimentarios artesanos del Pirineo (65,2%).

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje válido
Habitualmente, en cada visita	84	60,2%
Ocasionalmente, de vez en cuando	51	37,8%
Total	135	100,0%

#### **E. RAZONES DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DURANTE LAS ESTANCIAS**

Observamos como la razón principal para consumir productos agroalimentarios artesanos del Pirineo, durante sus visitas al territorio, es disfrutar de la gastronomía local (78,5%). Respecto al vínculo afectivo un poco menos de la mitad de la muestra lo considera como una razón importante (47,4), por último, cabe resaltar que un 34,1% considera que los productos tienen difícil acceso en Zaragoza.

Razones de consumo P.A.A.P Visitas territorio	Frecuencia	Porcentaje válido
Disfrutar de la gastronomía local	106	78,5%
Vínculo Afectivo productos “Made in Aragón”	64	47,4%
Difícil acceso a la compra en la ciudad de residencia	46	34,1%
Lazos familiares con el territorio	7	5,2%
Precio inferior al de la ciudad de residencia	4	3%

#### **F. TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS CONSUMIDOS DURANTE LAS ESTANCIAS**

Analizando la frecuencia de compra de P.A.A.P, durante las visitas al territorio por categoría de producto, observamos como los productos Elaborados son los más demandados (90,4%) seguidos de los frescos de temporada (62,2%).

Tipología de producto	Frecuencia	Porcentaje válido
Elaborados	122	90,4%
Frescos de temporada	84	62,2%
Gourmet, de calidad superior	22	16,3%

## Percepción del cliente potencial, acerca de la línea de productos agroalimentarios artesanos en general:

### G. RAZONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ARTESANOS

Por encima de otro cualquier atributo, los consumidores habituales de productos artesanos agroalimentarios, en general, en su ciudad de origen valoran su sabor y calidad (73,1%).

Razones consumo PAA en la ciudad de residencia habitual	Frecuencia	Porcentaje válido
Sabor y calidad	98	73,1%
Elaboración artesanal Vs industrial	77	57,5%
Preocupación por la salud y la de mi entorno	57	42,5%
Mundo gourmet y cultura gastronómica	43	32,1%

### H. GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

Podemos observar en base a las medias, como nuestro segmento le da importancia por encima del resto al origen regional, la naturalidad y la calidad del producto en forma de sellos de calidad más que en forma de premios.

Importancia atributos de producto a la hora de su consumo (% individuos)	1 Nunca	2 Casi Nunca	3 Casi siempre	4 Siempre	Medias (1-4)
Producto "Made in Aragón"	3%	9,7%	58,2%	29,1%	3,13
Natural (sin conservantes)	5,2%	17,9%	45,5%	31,3%	3,03
Sellos de calidad o D.O.	2,2%	17,9%	55,2%	75,4%	3,02
Precio	6%	22,4%	45,5%	26,1%	2,92
Presentación (Packaging)	7,5%	28,4%	45,5%	18,7%	2,75
Km 0 (cercanía)	11,2%	35,1%	41,8%	11,9%	2,54
Fama contrastada	11,2%	45,5%	29,1%	14,2%	2,46
Premios en certámenes	16,4%	44%	31,3%	8,2%	2,31

## I. RADIO GEOGRÁFICO MÁXIMO PARA CONSIDERAR EL PRODUCTO “DE CERCANÍA”

La mayoría de la muestra considera que un producto agroalimentario artesano es “de cercanía” siempre que quede circunscrito a su comunidad autónoma (54,1%).

Radio geográfico consideración PAA como “de cercanía”	Frecuencia	Porcentaje válido
Provincia	16	12%
Del mismo país	3	2,3%
De países vecinos como Francia o Portugal	6	4,5%
Comunidades autónomas vecinas	10	7,5%
Comunidad autónoma	72	54,1%
Comarca	26	19,5%

## Hábitos de consumo del cliente potencial en Zaragoza:

### A. SITUACIONES DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ARTESANOS

Observamos que el rango de situaciones de consumo es amplio y tal vez destaca ligeramente por encima del resto el consumo por impulso (36,6%) y durante festividades y vacaciones (38,1%).

Situaciones de consumo	Frecuencia	Porcentaje válido
Por impulso	49	36,6%
Fines de semana	39	29,1%
Festividades y vacaciones	51	38,1%
En ocasiones especiales	26	19,4%
A diario	29	21,6%

### B. EN COMPAÑÍA DE QUIÉN SE CONSUMEN LOS PRODUCTOS

El segmento, mayormente, consume los productos con familia (64,5%) y amigos (53%).

Entorno social en el consumo de productos PAA	Frecuencia	Porcentaje válido
En familia	89	66,4%
Con amigos y familiares cercanos	71	53%
En pareja	46	34,3%
Sol@	11	8,2%

### C. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ARTESANOS:

Si analizamos los productos de compra habitual, las categorías destacadas, en verde, son aceite de oliva, verdura, huevos, lácteos y huevos. Si nos centramos en el consumo ocasional, en naranja, destacan setas, cervezas mermeladas, legumbres, pasta y harinas. Los productos menos demandados, en azul, son los de alta gama y los licores

Frecuencia de consumo productos agroalimentarios artesanos por categoría	1 Muy poco o nunca	2 Ocasionalmente o de vez en cuando	3 Regularmente de manera habitual
Aceite de oliva virgen	4,5%	23,1%	72,4%
Aceitunas de mesa o encurtidos	24,6%	47%	28,4%
Hortalizas y verdura fresca	6,7%	32,1%	61,2%
Setas frescas	27,6%	58,2%	14,2%
Carne	14,2%	43,3%	42,5%
Aves	20,9%	45,5%	33,6%
Cervezas artesanas	36,6%	49,3%	14,2%
Mermeladas o vegetales	29,9%	51,5%	18,7%
Frutos secos	33,6%	46,3%	20,1%
Licores	53%	39,6%	7,5%
Miel	23,9%	37,3%	38,8%
Panadería, repostería y dulces	17,2%	47%	35,8%
Legumbres, pasta o harinas	29,1%	52,2%	18,7%
Huevos camperos frescos	11,2%	39,6%	49,3%
Embutidos	16,4%	45,5%	38,1%
Quesos y Lácteos	6,7%	38,1%	55,2%
Vino	22,4%	39,6%	38,1%
Caviar, trufados o de alta gama	68,7%	28,4%	3%

### D. GASTO MEDIO MENSUAL POR COMPRA

El rango de gasto se sitúa entre los **10 y 50 euros**.

Gasto medio mensual en P.A. A	Frecuencia	Porcentaje válido
Entre 10 y 30 euros	56	41,8%
Entre 30 y 50 euros	51	38,1%
Más de 50 euros	24	17,9%
Menos de 10 euros	3	2,2%

## Preferencias en la elección de centro de compra, en las ciudades de residencia habitual, del cliente potencial:

### A. TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO HABITUAL A LA HORA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

Preferentemente, el segmento opta por acudir a tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual (37,4%).

Tipo de punto de venta habitual en la ciudad	Frecuencia	Porcentaje válido
Tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual	52	39,1%
Mercadillos callejeros ubicados en puntos fijos y días concretos	30	22,6%
Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad	26	19,5%
Mercados municipales o privados (central u otros)	21	15,8%

Del cruce de tipo de punto de venta y situación de consumo se puede concluir:

- **Ubicadas en el entorno de la Vivienda**, suponen el principal punto de venta de compra por impulso, para compra diaria y de fines de semana.
- **Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad** son especialmente importantes en consumo de ocasiones especiales o vacacional.
- **Los mercados municipales** resultan también importantes en cualquier situación de consumo.
- **Los mercadillos callejeros** importantes en de consumo de fin de semana

Situación de consumo sobre punto de venta	Diario	Fines de semana	Vacaciones	Ocasiones especiales	Por impulso
Tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual	37,9%	30,8%	29,4%	19,2%	45,8%
Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad	13,8%	20,5%	25,5%	30,8%	22,9%
Mercados municipales o privados (central u otros de barrio)	20,7%	12,8%	17,6%	11,5%	14,6%
Mercadillos callejeros ubicados en puntos fijos y días concretos	20,7%	33,3%	23,5%	30,8%	16,7%

## **B. FRECUENCIA DE VISITAS AL ESTABLECIMIENTO PARA REALIZAR LAS COMPRAS**

Podemos observar más de la mitad de los consumidores potenciales del segmento (53,7%) acuden al comprar al establecimiento sin una frecuencia concreta. Entre los consumidores que, si mantienen una frecuencia de compra constante, destacan claramente los que lo hacen semanalmente, con un 36,6%.

Frecuencia con la que acude al punto de venta	Frecuencia	Porcentaje válido
Sin una frecuencia concreta	72	53,7%
Semanalmente	49	36,6%
Mensualmente	12	9%
Diariamente	1	0,7%

## **C. MOMENTOS EN EL CUAL ACUDE AL ESTABLECIMIENTO PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS**

Los momentos preferidos para realizar las compras de nuestro consumidor potencial son clientes los fines de semana (51,1%) y tardes entre semana (42,2%).

Momentos en los que acuden al punto de venta	Frecuencia	Porcentaje válido
Los fines de semana	69	51,1%
Por las tardes entre semana	57	42,2%
Por las mañanas entre semana	29	21,6%

## **D. FACTORES DETERMINANTES A LA HORA DE DECANTARSE POR UN PUNTO DE VENTA**

Si analizamos los porcentajes y las diferentes medias aritméticas de cada uno de los factores determinantes a la hora de elegir un punto de venta de P.A.A. observamos que no hay ningún atributo que resalte como muy importante, diferenciando a partir de ahí como:

Bastante importantes: Productos directamente del productor, relación y el trato personal con el vendedor y Cercanía con la Vivienda habitual. Moderadamente importantes: La capacidad de estacionamiento y el diseño de establecimiento. Poco importantes: La cercanía con centros de ocio o shopping.

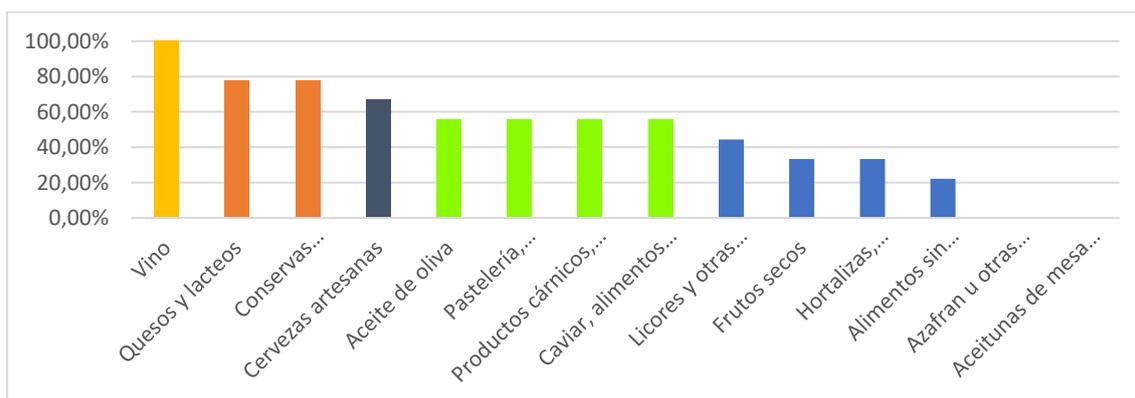
Factores determinantes elección de un punto de venta %	1 Poco importante	2 Moderadamente importante	3 Bastante importante	4 Muy importante	Media (1-4)
Productos directos del productor	7,5%	20,1%	41,8%	30,6%	2,96
Trato personal del vendedor	7,5%	23,9%	38,1%	30,6%	2,92
Disponibilidad de todo tipo de productos	8,2%	34,3%	38,8%	18,7%	2,68
Facilidad estacionar vehículos	22,4%	26,1%	36,6%	14,9%	2,44
Diseño del establecimiento	28,4%	36,6%	28,4%	6,7%	2,13
Cercanía con zonas de ocio	50,7%	24,6%	20,1%	4,5%	1,78
Cercanía con la vivienda habitual	10,4%	26,9%	45,5%	17,2%	2,69

### 2.1.2.7 Conclusiones y recomendaciones:

De cara a afrontar la redacción de las conclusiones y recomendaciones sobre el estudio, se estimó exponer los resultados ante agentes relacionados con los productos agroalimentarios del Pirineo y así lograr tener una lectura más completa del estudio.

#### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARTE ESPAÑOLA:

##### Concepto 1: Presencia en de productos agroalimentarios en la ciudad de Zaragoza



De cara a analizar la presencia de productos agroalimentarios del Pirineo en la ciudad de Zaragoza, es necesario en primer lugar disociar la categoría del vino. Dicha categoría toma distancia del resto, estando presente en todos los puntos de venta estudiados y contando en la mayoría de los casos con una interesante profundidad de línea. Sin duda el modelo del “vino”, se ofrece como caso de éxito a replicar en otras categorías de producto.

Respecto al resto de alimentos, los productos del Pirineo tienen mayor o menor presencia en la mayoría de las categorías planteadas. Hay que destacar tal vez por encima del resto **quesos y lácteos, conservas y cervezas artesanas con** presencia en más del 60% de los lineales.

Entre las medidas planteadas por los asistentes al focus group de cara a fomentar la presencia de los productos a nivel físico fueron las siguientes:

- Creación de una marca única “Hecho en los Pirineos” con unos mismos valores
- Plantear modelos de distribución conjunta
- La creación de un centro logístico centralizado
- Favorecer la presencia con el contacto con nuevos distribuidores
- La apertura de una tienda física “Hecho en los Pirineos” en las ciudades.
- 

Igualmente, se plantearon diversas opciones en el contexto online, que pudieran favorecer dicha presencia:

- Creación de una aplicación para la promoción de los productos en el punto de venta

### **Concepto 2: Presencia en de productos agroalimentarios en la ciudad de Madrid:**

Tras analizar los datos, se determina que la presencia de productos agroalimentarios del Pirineo en la ciudad de Madrid es prácticamente inexistente y carente de cualquier tipo de trazabilidad de origen del producto. Únicamente, aquellos con marcas reconocidas a nivel nacional se encuentran presentes de forma marginal en los lineales de los establecimientos.

Entre las medidas planteadas por los asistentes al focus group de cara a fomentar la presencia de los productos a nivel físico en la ciudad de Madrid, fueron las siguientes:

- Realización de una selección previa de productores con calidad, infraestructura y volumen de producción suficiente para abastecer de manera continua el mercado madrileño.
- Realizar una estrategia de promoción de los productos, bajo una única marca “Hecho en los Pirineos” tanto en destino como turístico como en origen o lugar de residencia.
- Facilitar a los productores el contacto de establecimientos potenciales
- Identificación de nichos definidos dentro del mercado Madrileño de cara a posicionar el producto.

Igualmente, se plantearon diversas opciones en el contexto online, que pudieran favorecer dicha presencia:

- El uso de plataformas de videoblog e influencers para promocionar los productos.
- La creación de una plataforma online “Hecho en los Pirineos”, no solo como instrumento de venta directa, sino como instrumento de diferenciación y promoción de la comercialización física.

### **Concepto 3: El perfil sociodemográfico del cliente potencial de los productos:**

El perfil sociodemográfico identificado en el estudio se muestra de gran potencial. El cliente se define por ser familias con hijos dependientes, en los que los decisores de compra se sitúan en un rango de edades entre los 35 y los 51 años, cuentan con estudios superiores y residen en zonas céntricas o residenciales de las ciudades. Todo esto, unido a la propiedad en la mayoría de los casos de una segunda residencia en el territorio Pirenaico, permite determinar que el cliente sin duda es de **alto poder adquisitivo**.

Indicar que en general las zonas con mayores índices de residencia están alineadas con una gran presencia de tiendas físicas.

Hay que añadir que dicho perfil de consumidor se encuentra presente en los canales de comercio electrónico por lo que los resultados son totalmente extrapolables a dichos medios y a otras ciudades con presencia turística importante en el territorio.

Como estrategias ON/OFF de cara a a fomentar el consumo de los productos ante dicho perfil sociodemográfico, se planteó:

- Fomentar la presencia de los productos en los colegios aragoneses.
- Realizar demostraciones en las tiendas de agroalimentación ubicadas junto a los lugares de residencia.
- Fomentar el consumo y degustación de los productos en destino mediante la colaboración con establecimientos hosteleros (Apps, Gamificación...)

#### **Concepto 4: Comportamiento de los consumidores potenciales durante sus visitas al territorio:**

Tras analizar el comportamiento y el consumo del cliente potencial durante sus visitas al territorio, observamos como estos mayoritariamente cuentan con una segunda residencia. Esto unido al dato que determina que los consumidores visitan el territorio al menos durante dos periodos (verano e invierno), permiten plantear estrategias de promoción continua durante momentos determinados de gran afluencia.

En cuanto a las actividades favoritas durante las visitas, destacan las actividades de naturaleza y gastronómicas, todas ellas realizadas de forma transversal en un contexto de descanso y turismo familiar. En este punto, se recomienda como interesante por un lado realzar en la comunicación visual y textual el carácter natural de los productos, de cara a alinearlos con los intereses de los consumidores. Por otro lado, el diseño de propuestas gastronómicas, adaptadas a todos los miembros de la familia, podrían significar una mejora notable de la notoriedad y por ende del consumo posterior de los productos en las ciudades de residencia.

Respecto a la frecuencia a la hora de consumir los productos durante las visitas, prevalece el habitual en cada visita, frente al ocasional y solo un porcentaje muy bajo de los visitantes afirma no consumir productos durante sus visitas. Se observa que existe una relación directa entre el grado de consumo de productos agroalimentarios del Pirineo durante las visitas y el grado de consumo de productos agroalimentarios artesanos en general en las ciudades de destino. Esta indica que a mayor consumo en el territorio mayor consumo en las ciudades.

Respecto a la categoría de producto, los consumidores se decantan principalmente por los elaborados, aunque debido a que sus estancias son de cierta duración, los productos frescos también tienen una importante presencia en su cesta de la compra.

Cabe destacar positivamente de cara a una posible comercialización conjunta con productos procedentes del lado francés, la alta notoriedad y consumo de los productos de Altos Pirineos entre el consumidor español.

Por último, citar que las razones principales que invitan a los visitantes habituales del territorio a consumir los productos son disfrutar de la gastronomía local y el difícil acceso de estos en las ciudades de residencia. Solo la mitad del público estudiado afirma comprar los productos por su vínculo afectivo “Made in Aragón”.

Tras exponer los resultados en el focus group se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Para conquistar los mercados urbanos, debemos mejorar la estrategia en nuestro propio territorio. Debemos conseguir una alianza más firme con el canal Horeca en nuestro territorio.
- Los establecimientos del territorio deben ser los auténticos prescriptores de nuestros productos. Deben ser la tarjeta de presentación. Los productos deben estar presentes. Los productores deben de presentarse en el territorio a través de ellos: catas, presentaciones, visitas a los centros de producción, ... El personal de los establecimientos debe de estar formado para poder aportar el valor que los productos contienen.
- Hay un problema de falta de confianza. Necesitamos superar las barreras de la cooperación. Precio y falta de conocimiento

### **Concepto 5: Percepción de la gama de productos artesanos en general:**

Analizando en las ciudades, la percepción de la línea de productos artesanos en general, destacan por encima del resto: el sabor, la calidad y la elaboración artesana como razones primordiales de consumo. Los consumidores en general alinean la calidad con sellos y denominaciones de origen y la naturalidad de estos con la ausencia de conservantes y aditivos. El precio, aunque resulta una variable a tener en cuenta para el consumidor, no destaca especialmente por encima del resto de los atributos a comparar. Debido a su carácter natural y artesanal, se valora que los productos agroalimentarios del Pirineo se alinean con las necesidades de los clientes, únicamente se propone optimizar los procesos y la distribución de cara a lograr un precio competitivo de mercado.

Respecto al concepto de que considera el consumidor por “Producto de cercanía”. En general la imagen mental de estos se sitúa en torno a la comunidad autónoma, tendiendo en el caso de Zaragoza hacia lo regional y en el caso de Madrid hacia lo nacional.

El comportamiento de consumo de los clientes es totalmente de carácter social, siendo consumidos los productos en familia o acompañados de amigos y mayoritariamente durante festividades y vacaciones. Resalta de manera transversal a dicha periodicidad la importancia del consumo por impulso.

Respecto al gasto medio mensual, los datos se sitúan en torno a una media de entre 30 y 50 euros. El consumidor mayoritariamente no adquiere los productos con una frecuencia regular, sino que acude al establecimiento cuando lo requiere o una vez a consumido el producto. De cara a aumentar el ticket medio y lograr aumentar las tasas de consumo regular, se estima oportuno desarrollar aquellas categorías de producto relacionadas con la compra regular y dotar a los lineales de un stock que permita cerrar el carrito en una única visita.

Tras exponer los resultados, a los integrantes del Focus group, las conclusiones fueron las siguientes:

Se debe de crear una marca común que sirva de paraguas. La marca deberá de articular los valores de los productos y sobre ella solo podrán trabajar aquellos productos que cumplan.

El liderazgo de la marca puede ser público o privado. Hacerlo desde lo privado hoy es difícil por la falta de unidad y por la ausencia de medios económicos. Desde lo privado es más sencillo, pero solo funcionara si existe una adecuada complementariedad con el sector privado.

Si se consigue la marca la comunicación de los productos y por tanto la percepción de los consumidores será más eficiente. Hoy es un poco difícil diferenciarse desde la acción individual. También existe confusión con las marcas de calidad y diferenciadoras. No hay una estrategia donde integrar los productos locales. La nueva marca de Aragón tampoco es la solución, porque los valores de la industria artesana quedaran diluidos ante la propuesta de valor de la industria agroalimentaria.

Debemos de ser conscientes que nuestros productos, en general, no son para un consumo diario, sino para momentos ocasionales. Este hecho debe ser considerado en toda la estrategia de posicionamiento del producto. También nos afecta a la comunicación y a la distribución de estos.

### **Concepto 5: Preferencias respecto al punto de venta:**

Respecto a la ubicación de los establecimientos, el consumidor se decanta mayoritariamente por las tiendas o mercados situados en torno a la vivienda habitual. Si cruzamos los datos de

residencia, se observa que la mayoría de los establecimientos se concentran en torno a sus viviendas.

- **Tiendas ubicadas en el entorno de la Vivienda habitual**, suponen el principal punto de venta en la mayoría de las situaciones de consumo.
- **Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad** son especialmente importantes cuando el consumo se realiza durante las vacaciones o en ocasiones especiales.
- **Los mercados municipales** resultan también importantes en cualquier situación de consumo.

**Los mercadillos callejeros** son importantes en situaciones de consumo de fin de semana.

Los consumidores potenciales ponderan como de gran importancia el trato personal, la disponibilidad de productos en cada categoría, la trazabilidad del producto y la cercanía con la vivienda habitual.

Tras exponer los resultados ante los participantes al focus Group, las conclusiones fueron las siguientes:

La información aportada por el estudio en este aspecto se valora como muy interesante, ya que hasta ahora no disponíamos de este tipo de información.

Es importante tomar conciencia de que las tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual suponen el principal punto de venta en la mayoría de las situaciones de consumo. Una estrategia de captación de clientes pasa por comunicar y por acciones que se centren, por tanto, en los entornos de las tiendas detectadas.

Las tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad son especialmente importantes cuando el consumo se realiza durante las vacaciones o en ocasiones especiales.

Los mercados municipales resultan también importantes en cualquier situación de consumo.

Los mercadillos callejeros son importantes en situaciones de consumo de fin de semana.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARTE FRANCESA:

### 1- Perfil sociodemográfico

Nuestro segmento incluye consumidores activos que tienen entre 32 y 41 años de edad, estos consumidores a menudo están en una relación con al menos un hijo dependiente y haber completado la educación superior.

Para esta clientela, comprar "local" es un acto responsable que ayuda a los productores y que es sinónimo de calidad y "el placer de comer bien".

Tras las encuestas de los gerentes de las tiendas de Burdeos, Toulouse y con los productores de nuestro territorio, notamos que la clientela "senior" es muy representativa, los jubilados consumen productos locales y también consumen productos pirenaicos.

Este cliente busca productos de buena calidad y compra en los mercados y en las tiendas de los productores.

#### Recomendaciones

Continuar centrándose en estos dos tipos de clientelas y observar su evolución en el tiempo.

### 2- Comportamiento y consumo durante las visitas al territorio

Encontramos que nuestro segmento consume productos locales más en verano que en invierno. De hecho, el presupuesto en invierno está dedicado al deporte de la nieve, que es caro.

En verano, los habitantes de la ciudad se quedan con la familia para descansar, visitar y descubrir la gastronomía local.

La tipicidad de los Pirineos es probablemente la noción de proximidad con las personas que se quedan allí; hay vínculos reales con nuestro territorio. Este turismo afecta a la región oeste de Francia, es un turismo regional.

La gente a menudo compra productos pirenaicos para consumir en el lugar (que cuentan con segundas residencias especialmente, que cocinan más) sino también para ofrecer a la familia, amigos.

Los productos de "identidad", como el queso y los embutidos, son los productos más populares, el gasto medio supera los 60 euros.

#### Recomendaciones

No subestime el "valor del producto": A través de él, vendemos un territorio, productores, una historia y recuerdos de vacaciones.

¡Y no olvides que nuestro entorno condiciona nuestra forma de consumo!

De hecho, el comportamiento del consumidor evoluciona de acuerdo con el lugar en el que se encuentra: el paisaje, la disponibilidad de la oferta y su precio permiten evolucionar los móviles de compra de los consumidores. Los quesos y embutidos son productos que caracterizan esta dimensión, son productos de identidad para el territorio pirenaico.

### 3- Percepción respecto a la línea de productos agroalimentarios artesanos en general

El consumidor dará importancia al precio, a la identificación, ya sea por una marca o por sellos de calidad y la noción de proximidad.

En cuanto a la proximidad, existe una diferencia notable entre la región de Burdeos, que define el radio geográfico de Gironde y la región de Toulouse, que definirá el radio de la antigua región de Midi-Pyrénées.

Como su nombre lo indica, un vínculo muy fuerte une el tolosano (a menudo neo rural) y las montañas de los Pirineos.

Durante las entrevistas, se nos mencionó que en todas las tiendas del productor siempre encontraremos un producto de referencia "hecho en los Pirineos".

#### Recomendaciones

De hecho, hay un trabajo que debe realizarse en perfecta sincronización entre la promoción de productos en nuestro territorio y en ciudades alejadas.

A través de una marca territorial, el consumidor debe poder identificar los productos de los Pirineos en los Altos-Pirineos pero también en su propia ciudad.

### 4- Comportamiento de consumo en las ciudades de residencia

Los consumidores son difíciles de retener, la compra está bien pensada pero también es impulsiva. Los productos locales se comen en familia o con amigos.

Los productos que más se venden son productos frescos: como vegetales y frutas, carnes, embutidos y quesos.

En el centro de la ciudad, el cliente tiene una mayor frecuencia de compra (al menos dos veces por semana).

El gasto medio es de 35 euros para tiendas en la periferia y 15 euros en el centro de la ciudad.

#### Recomendaciones

Durante el focus group, hablamos sobre la importancia de la oferta y nos dimos cuenta de que:

- No existe en nuestro territorio una oferta de vegetales
- Para el queso, un sector poco estructurado y granjas que luchan por proveer en nuestro propio territorio
- Para las salchichas, un sector con poco volumen a pesar de un sector como le Porc Noir de Bigorre.
- Para la carne fresca, el sector se está organizando y finalmente, podrá abastecer a estas grandes ciudades.

2 ideas:

- 1) El trabajo de estructuración es esencial para desarrollar la economía y crear valor en el área.
- 2) El trabajo con España parece necesario para completar una oferta de productos pirenaicos.

### 5- Preferencias respecto a la elección de un punto de venta

Una tienda en el centro de la ciudad afectará un área de captación con un radio de 5 kilómetros. Lamentablemente es muy limitante.

Idealmente, el establecimiento del punto de venta se ubica en la periferia de las ciudades para permitir un mejor desarrollo de la actividad. El radio del kilómetro será de 15 kilómetros.

El estacionamiento, la proximidad al lugar de residencia, la relación de "productor a consumidor" y los productos en oferta son los elementos que determinan el atractivo del punto de venta.

### Recomendaciones

El desarrollo de un proyecto comercial en ciudades alejadas requiere una organización perfecta y, por lo tanto, un control absoluto sobre la logística y sus flujos. La agrupación a través de una plataforma con la puesta en común de almacenamiento y transporte es un deseo de los productores de nuestro territorio.

Las acciones promocionales y comerciales también deben ser compartidas; De hecho, hemos notado la presencia de productos pirenaicos en los puntos de venta de Toulouse, pero para hacerlos más accesibles y legibles para los consumidores, deben agruparse.

Para ello, defina una estrategia comercial de productos pirenaicos en nuestro territorio al principio y en ciudades alejadas por segunda vez. Esta estrategia deberá tener en cuenta la dimensión territorial del proyecto.

Para concluir, Toulouse es obviamente la ciudad más apropiada para comercializar productos de los Pirineos, el desafío es conquistar a los consumidores urbanos: **hacer que un producto que se compre ocasionalmente en los Pirineos, un producto de consumo en su ciudad de residencia.**

# Fase 3

## Propuesta para la comercialización de los productos agroalimentarios del Pirineo a través de canales online

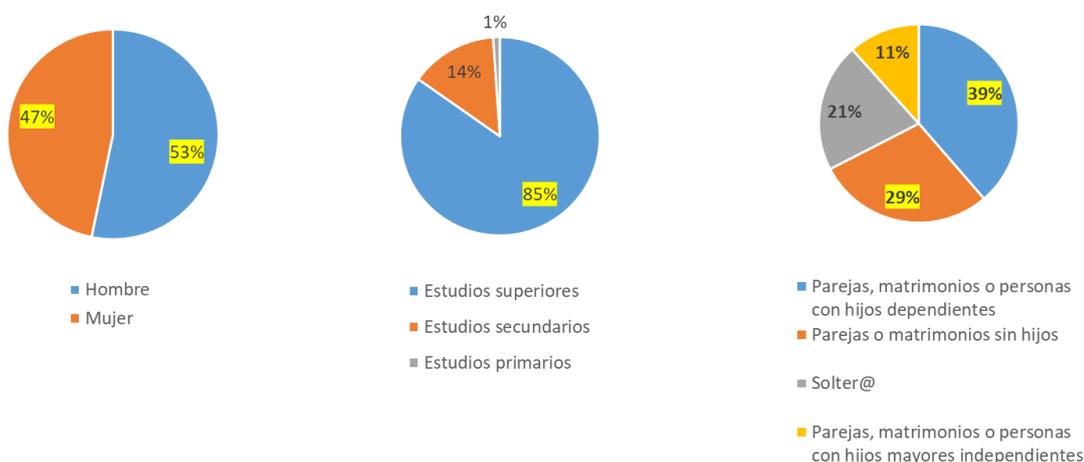
## 3.1 Propuesta para la comercialización de los productos a través de canales online:

### 3.1.1 Análisis etnográfico del cliente potencial:

Los estudios realizados en las 4 ciudades seleccionadas, en fases anteriores de la investigación determinan un perfil de consumidor potencial presente en el terreno del comercio electrónico y por ello extrapolable a la hora de plantear una distribución de dichos productos a través de este canal. Esta hipótesis, aún cobra mayor fundamento si observamos en los datos del estudio que la falta de accesibilidad es uno de los frenos fundamentales que destacan los consumidores a la hora de adquirir los productos agroalimentarios del Pirineo en las ciudades.

**Personas residentes en ciudades alejadas de los Pirineos, que visitan de manera recurrente el territorio en el que se enmarcan los productos y consumen de forma habitual la línea de productos agroalimentarios artesanos (independientemente de su origen), en sus ciudades de residencia.**

El segmento se centra tanto en hombres como mujeres, cuya edad se sitúa entre los **31 y 51 años**, encontrándose la media en torno a los **42 años**. Mayoritariamente, se trata de **parejas o matrimonios con hijos dependientes**, aunque también son importantes en menor medida las parejas sin hijos y los solter@s. Respecto a la formación, el consumidor cuenta **mayoritariamente con estudios superiores**.



### Comportamiento durante las visitas al territorio:

Durante sus visitas al territorio, **se aloja mayoritariamente en casas o apartamentos propios o familiares**. Sus **actividades preferidas** están relacionadas con la **naturaleza, la gastronomía y el descanso o turismo en familia**. Consumen los productos mayoritariamente por el afán de **disfrutar de la gastronomía local** y por la **dificultad que supone acceder a dichos productos en sus ciudades de residencia habitual**.



### **Percepción hacia la línea de productos agroalimentarios en general:**

Las razones fundamentales por las que consumen se centran en **el sabor y calidad y la elaboración artesanal de los productos**. Se puede ver que tangibilizan el concepto de calidad en forma de sellos de calidad o Denominaciones de origen y a la hora de adquirir los productos se fijan fundamentalmente en dicho aspecto, en la naturalidad de los alimentos y en menor medida en el precio.

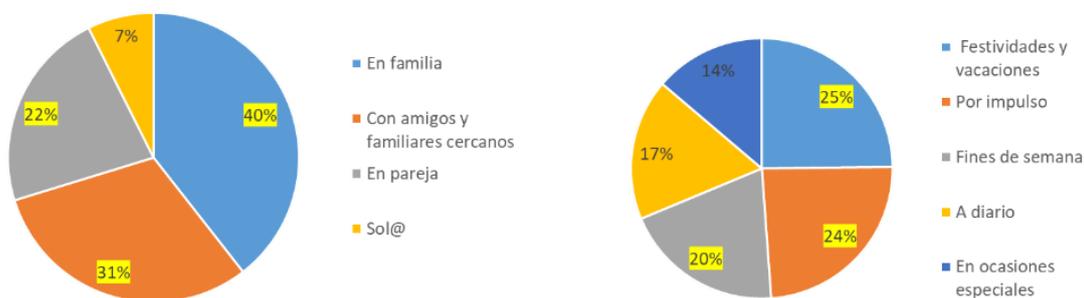
Razones consumo PAA en la ciudad de residencia habitual	Porcentaje válido
Sabor y calidad	70,5%
Elaboración artesanal Vs industrial	56,8%
Preocupación por la salud y la de mi entorno	45,9%
Mundo gourmet y cultura gastronómica	36,1%

Importancia atributos de producto a la hora de su consumo (% individuos)	Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Siempre
Presentación (Packaging)	5,5%	31,1%	46,4%	16,9%
Sellos de calidad o D.O.	1,6%	20,8%	53,6%	24%
Premios en certámenes	14,8%	50,3%	28,4%	6,6%
Km 0 (cercanía)	14,2%	36,6%	37,7%	11,5%
Precio	4,4%	23%	47,5%	25,1%
Natural (sin conservantes)	4,4%	19,7%	45,9%	30,1%
Fama contrastada	9,8%	42,8%	35%	12,6%

### **Comportamiento de consumo en las ciudades de residencia:**

El consumo de los productos es totalmente de carácter social, ya sea en familia, con amigos o familiares cercanos o en pareja. Los momentos de mayor consumo se centran en Festividades o fines de semana, siendo importante en cualquier caso la compra por impulso.



El ticket medio físico, se sitúa **entre los 10 y los 50 euros mensuales**. Y los productos son consumidos **sin una frecuencia concreta**, una vez consumidos. Aunque un número importante de clientes **afirma acudir semanalmente al punto de venta**.

### 3.1.2 Objetivos de la plataforma online:

En primer lugar, se debe destacar que la propuesta de plataforma online de comercio electrónico, parte de una visión inclusiva, intentando integrar y aportar valor a través de todos y cada uno de los agentes presentes en el mercado, ponderando la importancia de todos ellos en conjunto y evitando que dicha plataforma sea percibida como instrumento de competencia.

Además, la propuesta apuesta por la no intervención del mercado, dejando en manos de los productores y resto de agentes de la cadena, las decisiones referentes al precio, envío y distribución de los productos, si bien aporta recomendaciones a la hora de gestionar dichos aspectos.

Así la plataforma digital desarrollada, se fundamenta en dos pilares u objetivos fundamentales:

- **Comercializar mediante canal online corto, los productos agroalimentarios del Pirineo en ciudades alejadas con presencia turística en el territorio.**
  - A través de un Marketplace que, mediante el modelo logístico que se detalla a continuación, permita la agregación y comercialización en dichas ciudades de los productos agroalimentarios del Pirineo procedentes de la región Francesa de Altos Pirineos y la provincia de Huesca.
- **Fomentar la notoriedad, comercialización y el consumo de los productos, bajo la marca “Hecho en los Pirineos”, tanto en destino, durante las visitas al territorio de los consumidores potenciales, como en las ciudades de residencia**
  - Entendiendo este punto como un factor capital de cara a alcanzar al consumidor potencial a través de canales online.
  - Construyendo una comunidad en torno a aportar información y contenido de valor acerca de:
    - El origen y la trazabilidad de los productos “Hecho en los Pirineos”
    - Información acerca de los productores presentes en el territorio.
    - Los puntos existentes de comercialización física ubicados en destino y ciudad de residencia de los consumidores potenciales.
    - Los restaurantes o establecimientos que brindan la oportunidad de degustar los productos en destino y ciudad de residencia de los consumidores potenciales.
    - Ferias, mercados u eventos periódicos en torno o relacionados tangencialmente con los productos “Hecho en los Pirineos”.

### 3.1.3 Modelo de la plataforma

Se ha intentado idear un prototipo de carácter escalable que aborde y minimice a corto plazo los problemas identificados en torno a la distribución, radicados principalmente en la complejidad orográfica del Pirineo y la dificultad para agrupar pedidos procedentes de diversos productores para un mismo cliente.

El modelo parte de **tres premisas fundamentales**:

- 1) Plantear un modelo de comercialización a través de **venta directa o canal corto**.
- 2) La **integración en el modelo de todos los agentes** presentes el mercado
- 3) **Minimizar los problemas** asociados a la comercialización de productos.

**Un modelo de comercialización a través de venta directa o canal corto.**

Mantener en todo momento, la trazabilidad y el valor de origen de los productos, a través de la comercialización directa, por parte de aquellos productores que dispongan de capacidad de hacerlo o en su caso a través de una red agregada de agentes colaboradores, ubicados estratégicamente en propio territorio Pirenaico y en las ciudades de residencia de los clientes.

La **integración en el modelo de todos los agentes** presentes el mercado

En el territorio Pirenaico:

- Productores y/o cooperativas
- Asociaciones de productores
- Tiendas agroalimentarias ubicadas en el territorio:

En las ciudades de residencia de los clientes:

- Tiendas agroalimentarias comercializadoras de productos agroalimentarios

**Minimizar los siguientes problemas** asociados a la comercialización de productos

Hoy, aunque son muchos los productores del Pirineo que cuentan con presencia en los lineales de tiendas físicas del territorio y las ciudades estudiadas, solo un número limitado de ellos cuenta con la experiencia y los **requisitos necesarios para afrontar un proceso de comercialización online**.

**La complejidad orográfica del territorio** actúa como freno de cara a la negociación con proveedores logísticos. Esto desemboca en que en muchas ocasiones sean los mismos productores los que se desplazan a núcleos de población más importantes para entregar los pedidos a los transportistas. Algo que reduce notablemente la rentabilidad.

Debido a dichos problemas logísticos, algunos de los establecimientos agregadores de oferta, ubicados en las ciudades, optan por no incluir productos disponibles físicamente, en sus tiendas online, al no poder **garantizar que estos estén disponibles de manera regular para los clientes**.

En el caso de que los clientes opten por adquirir online **pedidos conjuntos de diferentes productores**, la dispersión geográfica de estos, unido a la dificultad orográfica provoca grandes dificultades para agrupar dicho pedido en un solo envío, encareciendo los gastos de desplazamiento y con ello la satisfacción del cliente.

En el caso de no **integrar a todos los agentes presentes en el mercado**, más allá de los productores, la plataforma, podría ser percibida como un instrumento de competencia.

### 3.1.4 Agentes presentes en la plataforma

De cara a solucionar a solucionar la problemática asociada a los costes logísticos y la disponibilidad asociada a la comercialización de estos productos se proponen los siguientes operadores:

#### **Productores y cooperativas:**

Para la mayoría de los **productores y cooperativas, no presentes actualmente en el canal de distribución online**, la plataforma se presenta como un modo de iniciación al comercio electrónico, minimizando la curva de aprendizaje y los costes asociados al desarrollo de una plataforma propia.

En el caso de **productores ya presentes en el mercado online**, la plataforma se abre como una posibilidad de aumentar su visibilidad y conectar y ampliar su distribución física y online, con otros operadores asociados a la plataforma.

#### **Asociaciones de productores de zonas concretas:**

Además de los beneficios ya citados en el caso de productores y cooperativas, sus instalaciones pueden funcionar como centros logísticos, a través de los cuales dar salida a **pedidos compuestos por productos de una misma zona geográfica**.

#### **Puntos de venta agregadores en el territorio:**

Se les abre la posibilidad de abrir otro canal de venta online, para aquellos productos que ya tienen en stock en sus lineales.

En el caso de contar con tienda online propia, la plataforma se ofrece como un market place, a través del cual aumentar sus ventas, logrando una visibilidad difícilmente alcanzable con su tienda propia.

En el caso de que dichas tiendas cuenten con un stock de productos de más de una zona del Pirineo, podrán no solo atender carritos de una sola zona, sino pedidos mixtos sobre varias.

#### **Tiendas comercializadoras de productos ubicadas en las ciudades:**

Podrán contar con un canal alternativo de comercialización online, de gran visibilidad y enfocado a una línea concreta de productos del Pirineo.

#### **Restaurantes asociados con cámaras de frío:**

Actuarán como centros de recogida de pedidos “Pick&Go” para los clientes de la plataforma. Obteniendo visibilidad para sus establecimientos.

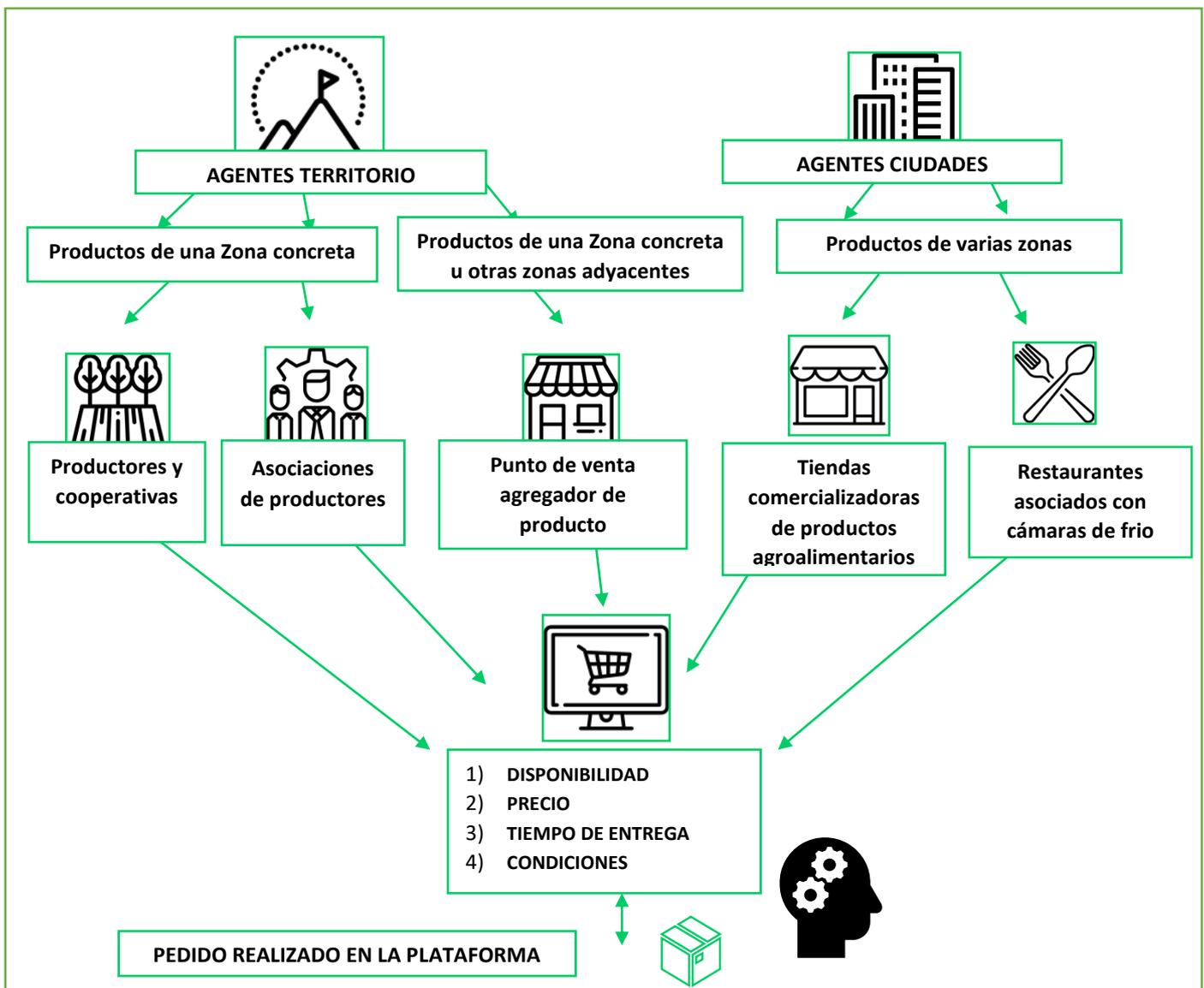
A través de un planteamiento de doble ganancia, la plataforma ofrecerá a cambio del almacenaje de los productos en sus cámaras, condiciones especiales a la hora de adquirir los productos y la asociación y promoción de su establecimiento en la plataforma de “Hecho en los Pirineos”.

### 3.1.5 FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA:

La plataforma identifica la ubicación del cliente y en base a un algoritmo ofrece al consumidor las mejores opciones de envío en base al contenido de su carrito y el resultado de cruzar las variables: **Precio de venta, tiempo y precio de entrega y Condiciones de compra: (Origen/destino de los productos, FR, ES)**

En el caso de carritos compuestos por:

- **Productos individuales:** el algoritmo ofrecerá las diferentes posibilidades en base a las 3 variables citadas.
- **Pedidos de productos de la misma zona:** el algoritmo deberá ofrecer como opciones de compra prioritaria a productores, asociaciones de productores y/o cooperativas y puntos de venta agregadores producto de la zona.
- **Pedidos mixtos con productos de diversas zonas:** el algoritmo deberá gestionar el carrito para ofrecer las posibilidades de menor coste logístico para el cliente, en base a su ubicación geográfica, agrupando los productos del carrito para minimizar los portes.

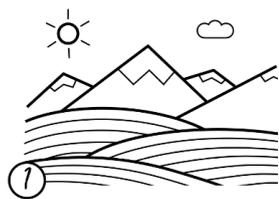


### 3.1.6 DISEÑO Y EXPERIENCIA DE USUARIO DE LA PLATAFORMA

A la hora de plantear el diseño y la experiencia de usuario de la plataforma, se ha tenido en cuenta en todo momento el perfil etnográfico de usuario, identificado en las fases anteriores del estudio. De manera que esta fuera intuitiva y atractiva para diferentes perfiles dentro del consumidor potencial.

Por ello, el home incluye una explicación visual del “customer Journey” deseado e identificado durante el estudio descriptivo.

#### ¿Cómo funciona?



1  
Visitas la zona de los pirineos y conoces los productos artesanos de la zona.



2  
Buscas esos productos en [www.hechoenlospirineos.com](http://www.hechoenlospirineos.com) y los compras online.



3  
Te llegan y disfrutas del sabor de los pirineos en tu propia casa.

A continuación, se incluye el enlace a un prototipo visual de la plataforma, en la cual se pueden observar de manera interactiva, las diversas partes explicadas al detalle en el presente informe:

#### [ENLACE AL PROTOTIPO VISUAL INTERACTIVO](#)

#### HOME:

En el home se **prima el objetivo “Comercializar mediante canal online corto, los productos agroalimentarios del Pirineo en ciudades alejadas con presencia turística en el territorio”**

intentando plantear una experiencia de usuario intuitiva, que lleva al consumidor a la compra a través de diferentes caminos, diseñados en base a cada perfil concreto de usuario:

Consumidores que buscan productos en concreto por **marca o producto** o por **nombre de productor**:

Dirigido a aquellos consumidores que ya conocen el producto o al productor y desean localizarlos de forma rápida e intuitiva.



### Consumidores que buscan productos por categoría de producto

Dirigido a aquellos consumidores que tal vez ha probado el producto y no recuerdan el nombre de este o a aquellos que simplemente desean descubrir nuevos productos dentro de una categoría en concreto.

De cara a definir las categorías se estudiaron diversos comercios electrónicos tanto en Francia como en España, garantizando así que los consumidores puedan localizar rápido los productos, tal y como están acostumbrados.

### ¿Qué productos puedo encontrar?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud



Queso y lácteos



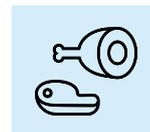
Repostería, dulces y chocolate



Vino, cerveza, cavas y licores



Jamón y embutidos



Productos cárnicos y derivados



Fruta, verdura, hortalizas y conservas



Trufas, setas y azafrán



Arroz, legumbres y pastas alimenticias



Aceite de oliva, aceitunas y encurtidos

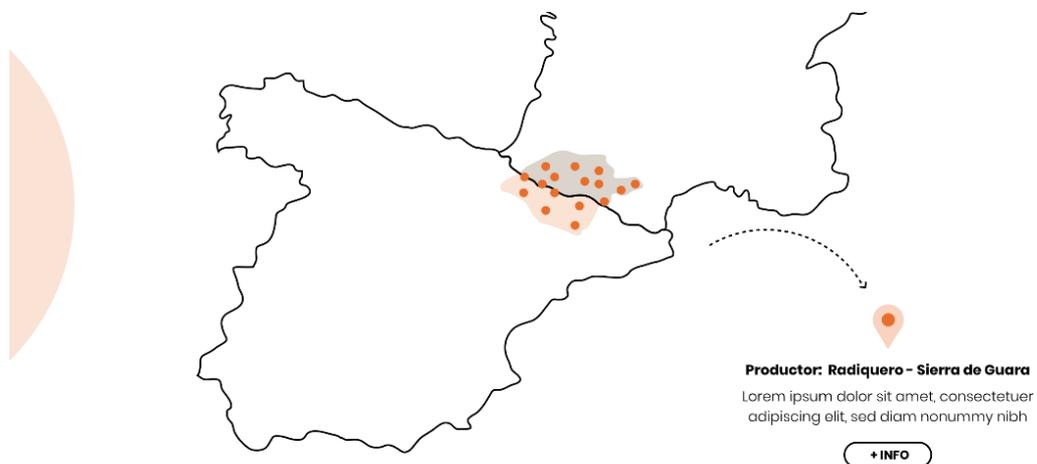


Miel, frutos secos, agua y huevos

### - Consumidores que buscan productos por ubicación geográfica

Este apartado, actúa como nexo de unión entre los espacios diseñados para conducir a los

### ¿De que zonas son estos productos?



visitantes al objetivo principal de venta, y la parte del home diseñada para cumplir con el

segundo objetivo, “Fomentar la notoriedad, comercialización y el consumo de los productos, bajo la marca “Hecho en los Pirineos”, tanto en destino, durante las visitas al territorio de los consumidores potenciales, como en las ciudades de residencia “

El mapa, conduce al visitante a zonas y productores, pudiendo estos si lo desean cerrar la compra de los productos comercializados.

Pero, además, sirve como un buscador de gran utilidad para aquellos visitantes del territorio que desean localizar y visitar las instalaciones del productor y adquirir in situ los productos.

### **Localizador de lugares de degustación de los productos en el territorio:**

Tras identificar en el estudio exploratorio previo, que **disfrutar de la gastronomía local** es una de las principales razones para acudir al territorio, se decidió incluir en la plataforma un buscador de restaurantes y establecimientos en los cuales es posible degustar los productos.

Este buscador, funciona tanto por zona como por código postal y muestra en carrusel los distintos establecimientos en dicha ubicación.

Este apartado, además es uno de los canales de financiación y monetización de la plataforma, ofreciendo a los diferentes establecimientos la posibilidad de aparecer en las primeras posiciones, mediante un sistema de subastas inversas. Al hacer clic en el enlace, el visitante accede al Rich Snippet del restaurante, que contiene llamadas a la acción como llamar, reservar o ofrecer una ruta en el navegador.

### **...y si estás por los pirineos prueba nuestros productos en:**

📍 Si no estas en Biescas



Si eres un restaurante o una tienda y quieres diferenciarte ofreciendo **productos de calidad de los Pirineos**, y estas interesado en recibir este listado, rellena el Formulario. ¡Acerca a tus clientes productos sanos, sabrosos y del Pirineo!

[FORMULARIO](#)

El espacio ofrece la oportunidad a los restaurantes de la zona para registrarse y aparecer en las búsquedas patrocinadas. (siempre compitiendo únicamente con aquellos establecimientos situados en zonas adyacentes a la ubicación del visitante de la plataforma.

### **Agenda de eventos “Hecho en los Pirineos”**

También con el objetivo de fomentar el consumo y conocimiento de los productos, durante las visitas al territorio, se incluyó en la página un calendario interactivo de eventos, en el cual los visitantes pueden informarse acerca de mercados, festivales gastronómicos, congresos o ferias relacionados con los productos “Hecho en los Pirineos”.

Este espacio permite al visitante, planificar sus visitas en base a dichos eventos, enterarse de posibles actividades una vez ya se encuentra en el territorio o volver atrás y ver eventos pasados durante meses anteriores.

## Agenda de eventos

< Diciembre 2018 >

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

DICIEMBRE	<b>03</b> <b>04</b>	<b>Mercados agroalimentarios del Pirineo - Aínsa</b> ☞ Sábado y domingo ⌚ 10.00 h a 18.00 h 📍 Aínsa Lorem ipsum dolsit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore	+
DICIEMBRE	<b>15</b> <b>16</b>	<b>Mercados agroalimentarios del Pirineo - Hecho</b> ☞ Sábado y domingo ⌚ 10.00 h a 18.00 h 📍 Hecho Lorem ipsum dolsit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore	+
DICIEMBRE	<b>20</b> <b>21</b>	<b>Mercados agroalimentarios del Pirineo - Boltaña</b> ☞ Sábado y domingo ⌚ 10.00 h a 18.00 h 📍 Boltaña Lorem ipsum dolsit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore	+

MÁS INFORMACIÓN

### Carrusel de noticias acerca de los eventos en torno a los productos:

Enmarcado en una estrategia de marketing de contenidos, que atraiga a la web desde: búsquedas orgánicas, campañas de Adwords, canales de social media y campañas de email marketing, se generaran noticias periódicas propias o de terceros que atraigan a la plataforma a clientes potenciales segmentados a priori en base al perfil identificado.

De esta manera, se busca lograr cumplir con la segunda fase y atraer y convertir a aquellos visitantes del territorio con conocimiento del producto. Dichos artículos incluirán hipervínculos a las páginas de productor y producto para cerrar el ciclo de venta.

## Noticias



os  
el Pirineo

realiza esto  
Pirineos...



**Benabarre, última parada de los Mercados Agroalimentarios del Pirineo**

8 octubre, 2018

Con esta cita en la Ribargoza finaliza este eje del proyecto 'Hecho en los Pirineos'...



**Benabarre, última parada de los Mercados Agroalimentarios del Pirineo**

8 octubre, 2018

Con esta cita en la Ribargoza finaliza este eje del proyecto 'Hecho en los Pirineos'...



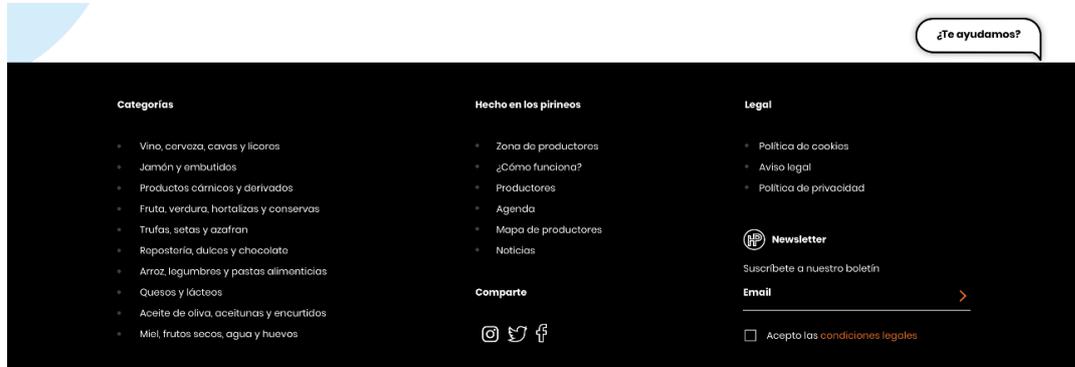
**Benabarre, última parada de los Mercados Agroalimentarios del Pirineo**

8 octubre, 2018

Con esta cita en la Ribargoza finaliza este eje del proyecto 'Hecho en los Pirineos'...

**Footer, y bot de atención al cliente:**

El footer incluye enlaces a las diversas plataformas de social media. Se ha optado por ubicarlos en esta posición, de cara a no distraer a los visitantes del objetivo principal, que es la compra de los productos.



Igualmente, incluye la posibilidad de suscripción a newsletter, las páginas y condiciones legales y el mapa y categorías del sitio.

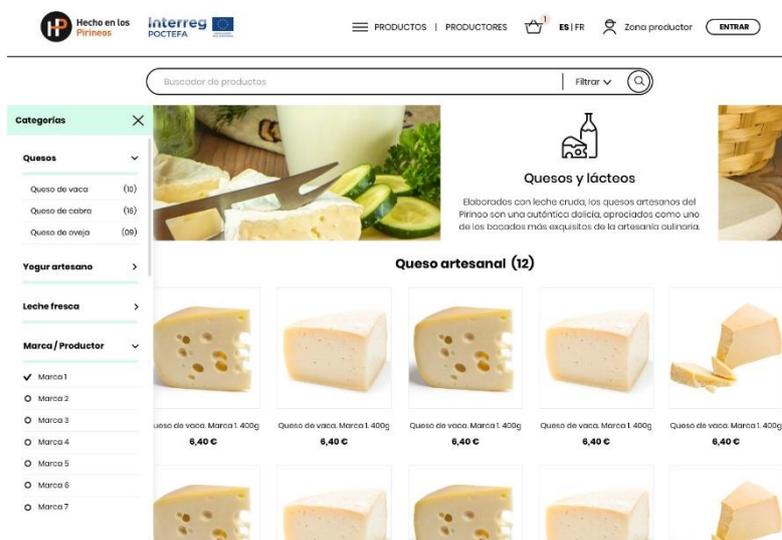
Respecto a la gestión de la **atención al cliente y las reclamaciones de pedido**, se estima sean tareas centralizadas y gestionadas por la propia plataforma junto a la facturación.

Para ello se ha incluido un Bot, que pueda dar respuesta a los visitantes acerca de una serie de preguntas frecuentes, actualizables e introducidas con anterioridad.

**PÁGINA DE CATEGORÍA DE PRODUCTO:**

Permite filtrar a través de los siguientes aspectos el listado:

- Subcategoría de producto
- Marca o nombre del productor
- Sello de producto (ecológico, D.O...)
- Procedencia geográfica del producto



## PÁGINA DE PRODUCTOR:

Con el objetivo y la premisa cara a poner de manifiesto el origen e historia del producto y acercar al productor al consumidor, se han incluido páginas de productores, en los cuales el visitante de la plataforma puede conocer acerca de **la historia, el entorno y la producción** de estos y que igualmente incluye una llamada a la acción para adquirir los productos a través de la plataforma:



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud

### El entorno

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestia consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla



### Historia de la quesería

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse



### Producción artesana

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse

**Y ahora que ya sabes más de nosotros, ¿quieres probar nuestros productos?**

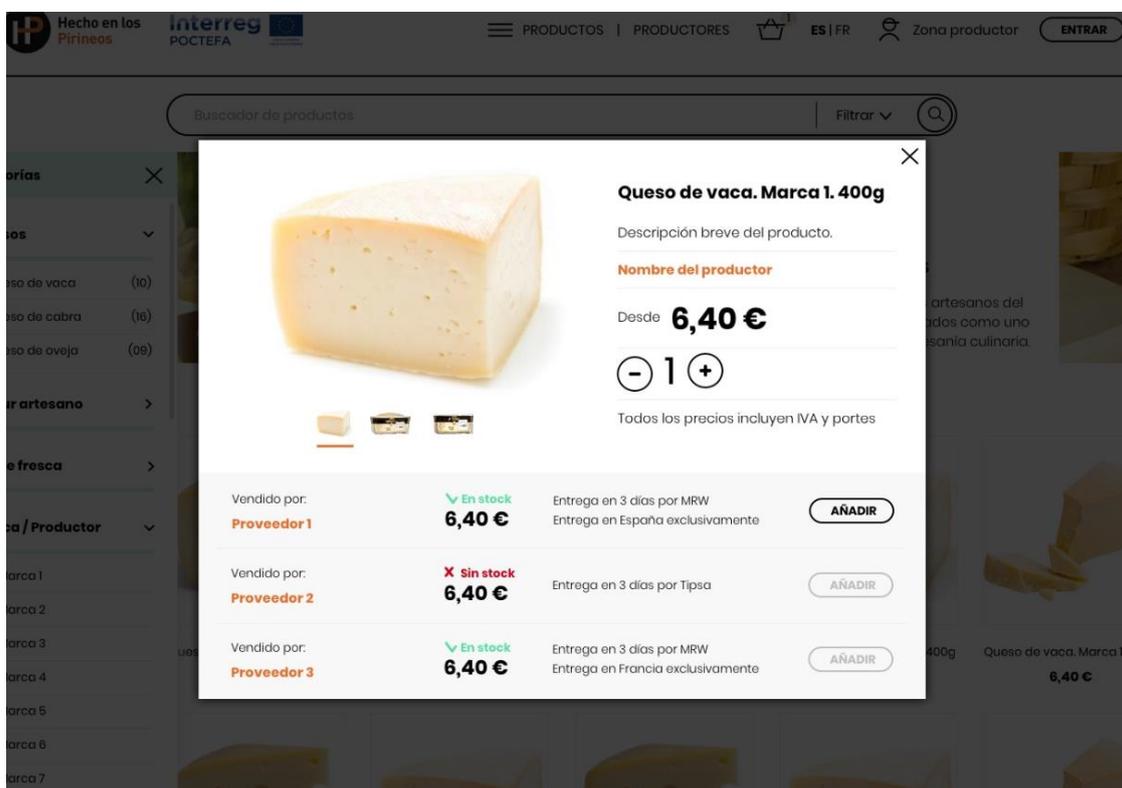
**COMPRAR PRODUCTOS**

## EL PROCESO DE COMPRA:

1) El visitante de la plataforma accede al producto a través de cualquiera de las rutas definidas:

- a. Buscador por marca
- b. Buscador por producto
- c. Buscador por productor
- d. Buscador por categoría de producto
- e. Buscador por localización del producto o productor.

2) Una vez elegido el producto por parte del cliente, para incorporarlo al carrito la lógica de la plataforma le plantea una pantalla en la que el comprador debe seleccionar entre las posibilidades ofrecidas por la plataforma. Dichas posibilidades, parten de las variables del algoritmo citado anteriormente.



Como se puede observar en la pantalla, en ocasiones se ofrece al comprador información de vendedores cuya opción de añadir al carrito no está disponible. Esto se debe a la falta de stock o la imposibilidad de servir productos entre países por su carácter perecedero u otra razón justificada.

Sin embargo, en el contexto de una estrategia de bigdata, esta información será aprovechada por la inteligencia de la plataforma para determinar patrones y comportamientos entre los productos y vendedores que permitan un crecimiento de la plataforma.

- 3) Una vez que el cliente ha seleccionado todos los productos que conforman su pedido, una posible configuración del proceso de entrega sería:

Crear Cuenta Dirección de envío Método de pago Envío **Revisión y pago**

**Elige las opciones de envío** CONTINUAR

---

**Envío 1 de 2**

**Envío de Nombre empresa de transporte. Más información**  
Enviar a: Nombre 1 \*Apellido 2 \*Apellido, Dirección, Código postal 50000, Población, N.º, Ciudad, Provincia, País

 Queso de vaca, Marca 1, Medio pieza de 400g, **6,40 €** IVA incluido - Unidades: 1  
Vendido por: **Proveedor 1**  
[Modificar](#)

 Queso de vaca, Marca 1, Medio pieza de 400g, **6,40 €** IVA incluido - Unidades: 1  
Vendido por: **Proveedor 1**  
[Modificar](#)

**Elige una opción de envío**

- GRATIS**, Envío gratis a partir de 100€ (miércoles, 2 de enero - viernes, 11 de enero)
- EUR 8,95 - Envío económico (miércoles, 2 de enero - viernes, 11 de enero)
- EUR 13,95 - Envío estándar (miércoles, 2 de enero - viernes, 11 de enero)
- GRATIS**, Recogida en: **Tienda productor/proveedor**
- GRATIS**, Recogida en: **Restaurante/tienda**

---

**Envío 2 de 2**

**Envío de Nombre empresa de transporte. Más información**  
Enviar a: Nombre 1 \*Apellido 2 \*Apellido, Dirección, Código postal 50000, Población, N.º, Ciudad, Provincia, País

 Yogur de oveja, Marca 1, Medio pieza de 400g, **1,30 €** IVA incluido - Unidades: 1  
Vendido por: **Proveedor 1**  
[Modificar](#)

 Leche fresca, Marca 1, Medio pieza de 400g, **1,40 €** IVA incluido - Unidades: 1  
Vendido por: **Proveedor 1**  
[Modificar](#)

 Queso de vaca, Marca 1, Medio pieza de 400g, **6,40 €** IVA incluido - Unidades: 1  
Vendido por: **Proveedor 1**  
[Modificar](#)

**Elige una opción de envío**

- GRATIS**, Envío gratis a partir de 100€ (miércoles, 2 de enero - viernes, 11 de enero)
- EUR 8,95 - Envío económico (miércoles, 2 de enero - viernes, 11 de enero)
- EUR 13,95 - Envío estándar (miércoles, 2 de enero - viernes, 11 de enero)
- GRATIS**, Recogida en: **Tienda productor/proveedor**
- GRATIS**, Recogida en: **Restaurante/tienda**

Como se puede observar el pedido del cliente se divide en los diferentes vendedores/puntos de salida de mercancía. De nuevo la lógica de la plataforma deberá agrupar dichos productos en función de la fecha de entrega y el vendedor.

Se ofrecerá al cliente la posibilidad de diferentes tipos de envío dependiendo de la urgencia, a un coste superior.

Al cerrar la compra y efectuar el pago, el pedido se divide 1 o varios envíos, dependiendo de la agrupación y la disponibilidad de cada vendedor asociado a la plataforma.

- 4) Tramitado el pedido, la plataforma enviará un correo electrónico resumen al cliente y n comunicaciones a los diferentes vendedores con su parte del pedido.
- 5) Cada vendedor asociado, gestionará la logística de sus productos en base las condiciones marcadas por la plataforma:

- Tiempo de respuesta
- Embalaje y/o etiquetado
- Seguimiento con el cliente

### 3.1.7 ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS POR LOS VENDEDORES:

Para que la plataforma pueda mostrar productos, es necesario que los diferentes vendedores asociados den de alta en esta, los productos que deseen comercializar.

Para ello, la plataforma contará de una administración propia para dichos agentes, que además de ofrecer estadísticas acerca de sus procesos de venta, le otorgará acceso a varios sistemas de subida de productos.

- 1) Subida de feed de datos con productos
- 2) URL de acceso al feed de productos en su plataforma
- 3) Subida de ficheros CSV (Excel)

Estos ficheros podrán ser supervisados por la plataforma para comprobar la calidad de las fichas de producto y si efectivamente son productos que cumplen con las especificaciones y estándares de calidad de la plataforma.

El formato del fichero se determinará en la fase de análisis, pero inicialmente deberá ser un fichero Excel o XML con una estructura fija que contendrá como mínimo:

- Código único de producto (identificativo entre diversos vendedores): EAN..
- Proveedor
- Familia primer nivel
- Familia segundo nivel
- Nombre Producto
- Fecha Inicial y Final
- Descripción del producto
- Precio normal
- Precio con descuento
- Tanto por ciento de Descuento
- Imágenes en base a especificaciones marcadas por la plataforma
- Portes
- Condiciones
- URL Producto
- Características del producto (sabor, aroma, peso, tamaño etc...)
- Características propias del producto (Sellos de calidad, Denominaciones de origen...)



#### CUENTA DE VENDEDOR

	Tablero
	Perfil del proveedor
	Productos

Producto	Tipo	Importe	IP usuario	Email usuario	Fecha
No se encuentra ningún pedido					

### 3.1.8 MANTENIMIENTO Y MONETIZACIÓN DE LA PLATAFORMA:

De cara a garantizar la sostenibilidad y viabilidad económica de la plataforma: creación, mantenimiento y servicios asociados a:

- **Atención al cliente y vendedores**
- **Gestión de reclamaciones**
- **Soporte técnico de la plataforma**
- **Análisis bigdata**
- **Copywriting**
- **Promoción**

Se han planteado las siguientes opciones de monetización:

- 1) Opción de compra directa a través de la plataforma con comisión por venta:
  - Creada para albergar a todos aquellos productores o vendedores asociados que deseen comercializar sus productos a través de un nuevo canal de venta online.
  - La monetización de esa opción sería de una comisión aplicada sobre la compra.
- 2) Monetización a través de anuncios de establecimientos hosteleros asociados:
  - Ofreciendo buscadores por localización y ofreciendo a hoteles y restaurantes, la posibilidad de aparecer en las primeras posiciones mediante un sistema de subastas inversas y pago por ppc.
- 3) Patrocinios por parte de entidades públicas y privadas:
  - Ofreciendo espacios destinados a la inclusión de patrocinadores afincados y relacionados con el territorio.

### 3.1.9 Estudio de los procesos logísticos y de distribución posibles para la futura plataforma de e-Commerce de Hecho En Los Pirineos

El futuro eCommerce de “Hecho en los Pirineos” deberá suministrar **productos de diferentes proveedores/vendedores** de la zona de los **pirineos españoles y franceses** a cliente final de **ambos países**. Al tratarse de productos de diferentes orígenes y tipologías el tiempo máximo de transporte vendrá determinado por cada producto por lo que será necesario contar con diferentes sistemas de transporte que permita la entrega en el **menor tiempo posible**.

Uno de los mayores problemas de un comercio de este tipo lo supondrán los gastos que suponen una ingeniería logística para poder distribuir los productos.

Además del **tiempo de entrega** y del precio de los **gastos de envío**, los clientes también tendrán en cuenta los siguientes factores:

- **Seguimiento** del pedido
- **Horarios** de entrega adaptables al cliente para facilitar la recepción del pedido
- **Agilidad** en las devoluciones, sobre todo si es un error el comercio

Muchas de las posibles ventas se pierden por no dar a conocer el precio del **coste de envío** hasta el último paso de pago. Algunos comercios para evitar esto, deciden sumar directamente el coste del envío en el producto. Otros eCommerce optan por recomendar productos para completar la compra hasta llegar al importe mínimo de gastos de envío gratuitos. Otro modo de aumentar el pedido será la creación de **packs de productos** de un determinado productor, este pack deberá contar con su propio stock. Hay que **evitar que los gastos de transporte sean mayores que el precio** del producto.

A la hora de seleccionar un operador logístico habrá que tener en cuenta que muchas compañías no ofrecen reparto **los fines de semana** o los costes son excesivos. En estos casos, los fines de semana no existen para el comercio electrónico y tendremos que explicar en las condiciones de compra que ocurre con los pedidos realizados en el fin de semana y controlar este tiempo en los procesos de entrega y caducidad de productos del comercio.

Para resolver el problema de la logística de la plataforma se contemplan tres posibilidades:

- El **envío de todos los productos** se gestiona desde la plataforma y los productos salen de los diferentes proveedores al cliente
- La plataforma cuenta con almacenes centralizados de productos y salen desde estas **centrales de compras** al cliente
- La plataforma **gestiona el pedido** y delega la logística a cada uno de los proveedores para que sean ellos los que gestionen y envíen al cliente

Si es el proveedor el que una vez recibido el pedido envíe el producto al cliente, cada proveedor deberá contar con su servicio logístico y la plataforma deberá controlar que se cumplen las condiciones generales de entrega de la plataforma y hacer seguimiento de estos procesos. Se podrá llegar a acuerdos generales con empresas de logística para que cuando los proveedores se den de alta en la plataforma, los comerciales de estas empresas contacten con los proveedores para ofrecerles sus servicios logísticos.

Para el caso de que se decida contar con centrales de compras la gestión logística de la plataforma será sencilla y únicamente habrá que contar con un operador logístico internacional para que pueda servir pedidos entre España y Francia.

Si es la plataforma la que gestiona la logística completa del comercio, para que este sistema sea viable, el **módulo de gestión de transporte** de la plataforma deberá contar con una lógica de negocio que permita la agrupación de pedidos de diferentes proveedores logísticos según su tipología, orígenes y destinos, plazos de caducidad, etc.

Los proveedores de un pedido de un cliente del eCommerce pueden estar en **diferentes países** por lo que, si los productores no gestionan su propia logística y no se cuenta con un almacén centralizado, el módulo de gestión logística tendrá que dividir la cesta del pedido en los diferentes posibles orígenes/destinos y gestionar la logística con los diferentes proveedores.

La logística de muchos de los productos que se van a suministrar, muy sensibles al **plazo de entrega**, la **temperatura** del transporte y su **almacenaje** hace que la localización de una combinación de sistemas de entrega y diferentes operadores logísticos sea el pilar principal del nuevo eCommerce.

Otro factor en auge por parte de los clientes es la **sostenibilidad** en los procesos logísticos: tanto gobiernos centrales, regionales y locales de muchos países de todo el mundo, como los proveedores de soluciones se comprometen cada más con el objetivo de desarrollar actividades y llegar a acuerdos para reducir emisiones de CO2 y la generación de basuras no reciclables. DHL, por ejemplo, se ha comprometido a alcanzar el estado de cero emisiones en el año 2050. El modelo **Green Energy Logistics**, que implica la electrificación de flotas e instalaciones logísticas ofrece un gran potencial para que la logística sea más respetuosa con el medio ambiente. *(Fuente DHL)*

Como lo que se desea obtener con esta plataforma es, además de la **venta de productos**, la **presencia de visitantes** en esta zona de los pirineos se propone que sean los propios locales de los productores (si así lo deciden) puntos de entrega de sus productos, promoviendo de este modo la **visita de los compradores** a la zona, eliminando de este modo el gasto del transporte.

Otro método de entrega que se recomienda es la entrega en **locales de restauración y tiendas físicas** de la zona de los pirineos, así como en las ciudades de las mayores zonas de venta, que permitan la conservación de los productos hasta que el cliente final vaya a recogerlos, convirtiendo estos puntos de entrega en **colaboradores de la plataforma** además de cómo punto de reclamo de degustación de los productos de su zona. Con esta forma de distribución, los costes de transporte son menores y se adaptan a las necesidades de los consumidores e incluso pueden servir como puntos de devolución de productos. Este método ya se está utilizando en plataformas como [www.trailla.es](http://www.trailla.es) con una extensa red de tiendas y restaurantes en Madrid y Barcelona, que son las zonas de mayor distribución de sus productos.

Se deberá contar con un **compromiso de entrega** de los productores sobre los productos que se vendan en la plataforma, así como con un sistema de **control de stock** con sistema de alertas de cada uno de los productos para no incumplir los compromisos generales de la plataforma online de venta.

## Estudio del panorama competitivo en las empresas del sector y mejores prácticas en logística y distribución.

La logística es uno de los mayores retos del eCommerce al comenzar el negocio online. No es lo mismo negociar con un proveedor logístico cuando se tienen cien envíos diarios, que cuando se tienen diez al mes. Pero a priori no sabemos cómo va a funcionar el eCommerce, por tanto, al comenzar con el eCommerce nuestros costes de logística serán mayores que cuando el negocio crezca. El tener que contar con varios operadores logísticos también nos hará perder fuera de negociación con cada uno de ellos.

Lo que queda claro, es que el **momento de la entrega** es el que genera un mayor número de incidencias dentro de todo el flujo de la compra online.

La logística en el eCommerce es un factor crítico y en la mayoría de los casos es con lo que se quedará el cliente sobre nuestro negocio (más que con el precio o descuentos)

- El producto tiene que llegar al cliente
- El pago anticipado frena posibilidades de venta
- Los fallos en la entrega del producto generan clientes insatisfechos, mala imagen de marca e incluso pérdida del cliente
- Los eCommerce para garantizar el servicio deben gestionar: la selección del proveedor, el plazo de entrega, el servicio postventa, los costes logísticos, ...
- El coste logístico determina la rentabilidad de muchas operaciones

### Principales exigencias logísticas del cliente

- Plazos de entrega fiables
- Seguimiento del estado del pedido en tiempo real
- Calidad de la entrega: pedido sin errores, factura sin errores, embalaje, ...
- Flexibilidad y personalización del servicio: horarios, niveles de urgencia, costes, ...
- Tratamiento ágil de las devoluciones
- Garantía, servicio post-venta
- Ámbito nacional e internacional

### Características de la E-logística – Almacenaje

- Sistemas de preparación de pedidos orientados al picking de pedidos pequeños
- Packaging de calidad (embalaje, etiqueta de envío)
- Tratamiento ágil del stock en tránsito
- Sistemas de preparación y expedición sin errores
- Tiempos de respuesta cortos

Respecto de los envíos y las entregas, hay que tener en cuenta que **por ley** debemos:

- Informar sobre las modalidades de entrega
- Informar de la confirmación del pedido
- El plazo máximo de entrega es de 30 días
- En caso de no disponibilidad, devolución del importe en menos de 14 días

- El comprador tiene derecho a la devolución en un plazo mínimo de 14 días desde la fecha de entrega, sin penalización alguna y sin motivo y la devolución del importe en menos de 14 días a partir de la recepción de la notificación de anulación, pero se puede aplazar el reembolso si el comercio no ha recibido los productos devueltos.
- El reembolso debe incluir todos los gastos de envío, sin embargo, si se optó por entrega urgente, el comercio puede cobrar estos gastos de envío.
- Las condiciones de que productos y en qué condiciones no se pueden devolver deben ser informadas a los clientes en las condiciones de compra del comercio. Igualmente, si las devoluciones van a tener costes para los clientes.

Esta información debe ir indicada en el eCommerce en las **condiciones de compra** y en los correos de confirmación del pedido al cliente y el cliente deberá aceptar estas condiciones antes de terminar la venta.

Modalidades en plazos de entrega: **Estándar y Urgente**. Considerar la posibilidad de inclusión de un envío Express con un coste extra, pero con una entrega mucho más ajustada en tiempo, si el comprador está dispuesto a pagar por este servicio.

También es frecuente la inclusión de **gastos de envío reducidos en función del importe** de compra o para clientes VIP como podrían ser los restaurantes y tiendas adheridos al comercio. Los gastos dependiendo del importe de compra son fáciles de implementar, para lo segundo hará falta una gestión especial y tratamiento de esos **clientes VIP**.

### Mejores prácticas detectadas en el sector

Existen comercios que permiten una vez dentro del carrito y sin registro de ningún tipo **conocer los gastos de envío** seleccionando el país y código postal de destino.

Para romper la barrera de la primera compra por los gastos de envío existen comercios que regalan un **bono descuento** del importe de estos gastos de envío, de este modo el cliente puede “probar” el comercio.

Para la solución del último paso de la entrega del cliente, la mejor solución es ofrecer al comprador **franjas horarias de entrega**. Para esto, las diferentes empresas de logística deberán contar con esta flexibilidad, ya que los horarios más solicitados serán de tarde/noche. Esto puede suponer sobre costes de logística, pero más satisfacción por parte del cliente.

### Gestión del sistema de almacenamiento

En principio cada uno de los proveedores se considera el almacén de los productos subidos a la plataforma por lo que cada proveedor tendrá que gestionar el **stock de sus productos** y la plataforma deberá gestionar el stock con cada uno de los proveedores. Esta información deberá integrarla cada productor en la plataforma junto con la información de los productos y actualizarla con la regularidad que necesite su proceso de producción.

Se podría plantear la creación de almacenes centrales de la plataforma, pero dada la diversidad de productos que va a suministrar la plataforma y sus diferentes necesidades de conservación no se ve factible, por lo menos a corto/medio plazo.

## Gestión de Stock

Cada proveedor tendrá que indicar el stock de sus productos. Aquellos productos sobre los que el proveedor decida no indicar stock se considerará que tienen stock infinito o el proveedor puede “fabricarlos” en los plazos determinados por la plataforma. La plataforma deberá contar con estadísticas de entrega por proveedor para tomar medidas en caso de incumplimiento de los compromisos de los proveedores y que esto no afecte a la imagen de la plataforma en general.

Es previsible que en un primer momento el eCommerce no cuente con sistemas automáticos de control de stock con los proveedores, por lo que cada proveedor tendrá que contar con stock propio para la plataforma o descontar la compras en sus establecimientos físicos del stock de la plataforma con regularidad y dependiendo de las ventas en la plataforma.

Se pueden crear sistemas mediante **webservices** para que con una llamada el stock de una venta offline en la tienda física se descuente del stock del comercio online. Estos sistemas pueden enlazarse con el sistema de venta de los proveedores o ejecutarse de forma manual después de la venta.

## Trazabilidad

El cliente deberá conocer en todo momento el **estado de su pedido**. Inicialmente los cuatro estados deberán ser los siguientes (que podrán ampliarse con el tiempo):

- Pedido recibido pendiente de pago
- Pedido recibido pagado
- En preparación
- Enviado
- Entregado

Cada cambio de estado enviará una **comunicación al cliente** (en su idioma) indicando los siguientes pasos en el proceso, además deberá contar con un espacio en la plataforma para poder ver el **estado de todos los pedidos** realizados desde la zona de cliente, donde deberá poder realizar las siguientes acciones:

- Ver detalle del pedido
- Generación y descarga de factura de cada proveedor
- Anular pedido (si se encuentra en alguno de los estados posibles) (Completo o Parcial)
- Devolver producto (si se encuentra entregado)

Si el proveedor logístico ofrece el servicio, la comunicación de los estados de los pedidos con el cliente irán acompañados del **código de seguimiento** con la URL correspondiente del proveedor. Hay que valorar si esta información ofrecida por el operador logístico es precisa o es insuficiente para el seguimiento del cliente y por tanto no merece la pena incluirla.

## Gestión de Incidencias

Una normativa de la Unión Europea establece los plazos que poseen los usuarios de las tiendas online para devolver los productos adquiridos en Internet. La legislación indica que cualquier artículo comprado en la web contará con un plazo de devolución de 14 días.

Durante este lapso, el usuario podrá devolver el producto sin esgrimir ninguna motivación específica y sin coste alguno (excepto para condiciones de envío especiales)

El contar con un proceso bien definido de devolución de pedidos permite mejorar la confianza de los compradores a la hora de pensar en adquirir un producto en una tienda virtual. Tener la posibilidad de una devolución gratuita es un importante aliciente para el crecimiento del eCommerce.

La parte negativa es los perfiles de compradores que amparados en esta legislación y en las características de las ventas por Internet, utilicen el sistema para probar y devolver múltiples productos hasta encontrar aquel que los satisface plenamente. Aquí quedará en manos de la tienda online establecer un mecanismo para brindar todos los derechos a los consumidores, pero sin salir perjudicada.

Los **problemas de entrega** surgen habitualmente porque el comprador medio entre semana no está en su casa, sin embargo, algunas empresas de logística suelen entregar a las 12 de la mañana o a las 5 de la tarde, sin previo aviso.

Otras veces, lo que sucede es que el paquete a entregar simplemente ha sufrido un accidente. En este caso, habrá que asignar recursos para resolver la incidencia una vez que el transporte nos avise del hecho.

Una buena gestión de incidencias empieza por el **embalaje más seguro** y la etiquetación lo más automática posible con los datos del eCommerce. Se deberán ofrecer **embalajes y/o etiquetas** del comercio online a los proveedores para que las entregas lleguen al cliente final con la “marca” del comercio donde adquirieron los productos.

Las posibles causas de incidencias y la forma de resolverlas tienen que quedar claras en las **condiciones de compra** de la web. Para ello, el comprador contará con un teléfono, un email y un formulario de **contacto**, visible en todo momento. También tiene que quedar claro que familias de artículos se pueden devolver y cuales no admiten devolución.

Se recomienda la incorporación de sistemas de **chat online** para resolver las dudas de los clientes sobre los productos o el proceso de compra, lo que implica personal para poder dar soporte en el mayor número de horas posible. Estos sistemas de chat online son mecanismos de suscripción mensual/anuales externos a los comercios online por lo que supondrá un coste añadido sobre el mantenimiento de la plataforma. Su coste varía en función de las funcionalidades añadidas al Chat.

## Logística Inversa

Podemos decir que la Logística Inversa, cubre todas las necesidades de los clientes que quieren devolver la mercancía adquirida. En este aspecto, por ejemplo, Correos gracias a su filial Chronoexpres ofrece un servicio que permite a sus clientes dar la opción a los destinatarios de los envíos a devolver la mercancía sin coste para ellos. Esto permite controlar en todo momento la situación de los envíos y convertirlo en una herramienta de fidelización fundamental para los clientes online.

Correos ofrece a sus clientes diferentes opciones para las devoluciones, todas ellas incluidas dentro de su servicio de Logística Inversa, ofreciendo desde la recogida en el domicilio del cliente hasta depositándola por el mismo en la amplia red de Oficinas de Correos.

Como **reducir el impacto** de las devoluciones:

- Establecer una política de devoluciones coherente y realista.
- Deberemos estructurar nuestros procesos y personal para hacer frente a esta realidad y se traten de la manera más rápida y eficiente, sin que suponga un trastorno a la organización.
- Negociar con nuestro partner logístico: Anticipando la carga de trabajo adicional se podrá hacer un dimensionamiento adecuado del servicio. El uso de Redes de puntos de Recogida, puede abaratar el coste de las operaciones, al integrar los ciclos de entrega y recogida de envíos.
- Realizar una provisión de fondos que cubra un porcentaje de las ventas: Provisionar durante unas semanas un porcentaje de nuestros beneficios a fin de cubrir los posibles gastos de devolución.

Tener una logística inversa ágil y exponer claramente la política de devoluciones es una gran herramienta de fidelización.

Para poder realizar una devolución, será imprescindible incluir un **formulario de devolución**. Se accederá a este formulario desde el área del cliente cuando su pedido se encuentre en estado “entregado”.

Los datos de este formulario de devolución podrán ser consultados por el personal desde el backoffice, pero además enviarán un email al correo del proveedor de los productos, para ponerse en contacto con el cliente y gestionar la devolución si hay causa para ello y gestionando la logística inversa para la devolución del producto al proveedor. Dado que la mayoría de los productos son perecederos y no soportarían un nuevo transporte, cada proveedor decidirá si es rentable la devolución o si es por causa justificada decide que el cliente destruya el producto.

En caso de devolución de productos de un cliente, que pueden ser de varios productores, estos deben centralizarse en un punto de recogida para posteriormente separar y devolver a cada productor. Una vez recibido el producto en el almacén central y comprobado el correcto estado de los productos se procederá:

- La devolución del importe correspondiente al cliente por el método acordado
- Cambio de estado en el pedido online a “devolución correcta” y notificación correspondiente al cliente.
- Envío al proveedor del producto o destrucción del producto.

### **Análisis de posibles incidencias en materia de logística y distribución.**

Las causas más frecuentes de incidencias en un negocio online serán las siguientes y para cada una de ellas habrá que aplicar una política de devoluciones y un flujo de procesos a realizar:

- Envío de productos deteriorados
- Devolución del producto dentro del plazo sin explicaciones
- No recogida del producto por el comprador
- Imposibilidad de entrega por parte de la empresa de transporte
- Devolución por incumplimiento de plazos
- Rotura de stock
- Rotura de stock con pedido realizado
- Inexistencia de Tamaño de embalaje apropiado para el pedido
- Equivocación en el etiquetado del embalaje de destino

### **Servicio en plazas de difícil acceso**

Existen zonas de entrega con diferencias en el tratamiento logístico, como son: Canarias, Ceuta y Melilla en el caso de España.

Lo normal, con el mercado posible de la nueva plataforma, será restringir la venta de productos en estas zonas para no complicar aún más la logística.

### **Transporte internacional**

Dado que la plataforma va a recoger clientes de España y Francia y los productores a su vez pueden encontrarse en España y Francia, el operador logístico deberá operar en ambos países o seleccionar operadores diferentes según el origen y el destino si es la plataforma la que controla finalmente todo el proceso logístico.

Los productos que muestre la plataforma también se verán afectados por las legislaciones particulares de cada producto en cada uno de los países, por lo que puede haber productos que se puedan suministrar en España y que no se pueden suministrar en Francia, o al revés. Este parámetro tendrá que ser informado por los proveedores y tenerlo en cuenta en la visualización de productos de la plataforma.

### **Cálculo de gastos de logística**

Los costes de logística del eCommerce vendrán derivados de los siguientes factores:

- Personal del proveedor que además de lo que ya hacen actualmente deberán gestionar la logística interna del eCommerce. Puede suponer un sobre coste si no es suficiente con el personal actual para atender al negocio online y offline. Este personal será del propio proveedor y del personal de gestión de la propia plataforma.
- Tarifas de los proveedores de logística seleccionados según las ventas online que se realicen

- Nivel de devoluciones y coste de ellas a nivel de costes de logística o productos devueltos inservibles.
- Relación del precio del producto respecto de los portes

Si es la plataforma la que gestiona la logística, esta deberá **repercutir estos costes** a los proveedores de algún modo.

### **Tipología de proveedores logísticos y sus características, recomendaciones para la selección de proveedores**

A la hora de seleccionar el proveedor logístico no hay que quedarse solo con los gastos de envío. Hay otros factores a considerar:

- Ubicación de almacenes en los lugares de más demanda.
- Considerar los servicios de valor añadido, como seguros sobre la carga, seguimiento de los paquetes o servicios de logística inversa para recoger los pedidos que los clientes devuelvan.
- Integración con los compromisos de entrega con las posibilidades de la empresa seleccionada
- Generalmente las compañías de mensajería, desisten de la entrega y devuelven los productos a la compañía tras dos intentos. Es aconsejable detallar estos supuestos.
- Optar por un **bróker de transporte** que permita integración con nuestro eCommerce y que sea el encargado de seleccionar en cada momento el mejor operador logístico dadas las características del envío. Algunos ejemplos de este tipo de brókeres son:
  - ✓ <https://www.enviosimple.com>
  - ✓ [HTTPS://PRO.PACKLINK.ES/](https://pro.packlink.es/)
  - ✓ [HTTPS://WWW.GENEI.ES](https://www.genei.es)
  - ✓ <https://www.sendiroo.es/envios-internacionales>

### **Principales proveedores logísticos de eCommerce**

Soluciones para vender online con **MRW**

<http://www.mrwecommerce.com/servicios.php>

- Envíos internacionales
- Ofrece recogida en el proveedor para entregar al cliente final
- Entrega a domicilio
  - El cliente recibe el envío en casa al día siguiente al de la recogida antes de las 20h y si no se encuentra disponible se intenta la entrega al día siguiente hasta las 20h y si no puede realizarse se intenta la comunicación con el cliente para acordar otro tramo horario de entrega u otro día.
- Entrega en oficinas de MRW
  - Horarios de apertura más amplios (actualmente más de 500 oficinas en el caso de España)
- Canjes de producto
- Entregas “Same day” – el cliente puede recibir el pedido en el mismo día
- Posibilidad de contratación de embalajes según el producto.

- Entregas en MRW Point
  - Los clientes tienen la posibilidad de disponer de otros puntos de recogida distintos a las oficinas de la red MRW ya existentes.

#### Servicios eCommerce **Correos**

[http://paqueteria.correos.es/ecommerce\\_servicios.html](http://paqueteria.correos.es/ecommerce_servicios.html)

Correos ha innovado para cubrir las necesidades logísticas con e-Commerce. Ofrecen capilaridad, urgencia, opciones de entrega y diversidad de sistemas de devoluciones.

Dentro de su amplia gama de paquetería, ofrecen soluciones como:

- Envíos urgentes a cualquier parte del mundo con Correos Express: Paq 10, Paq 14, Paq 24
- Máxima Urgencia: Paq Today, Paq Premium, Paq Premium Internacional
- Distintas opciones en envíos internacionales.
- Contratación de embalajes ecológicos Línea verde
- Soluciones de envíos de productos en frío.

Otro valor añadido es el retorno o logística inversa, que proporciona una solución cómoda y eficaz para las devoluciones, sin perder el control de los mismos en ningún momento. Esta modalidad está especialmente enfocada a ofrecer un servicio para las devoluciones sin coste para los clientes y el retorno se puede realizar desde cualquier oficina de Correos con portes a cargo del destinatario del envío.

#### Servicios de entrega **Nacex**

<http://www.nacex.es/irServicioNacional.do>

- Diferentes servicios internacionales desde la península
- Servicio de entrega concertada
  - Servicios que precisan de un horario concertado con el destinatario con un margen mínimo de dos horas comprendido entre las 9:00h y las 20:00h
- Servicio Con Retorno – Servicio de entrega con orden de devolución a cambio

#### Servicios eCommerce **TIPSA**

<http://www.tipsaragon.com/ecommerce/>

Tipsa ofrece servicios de logística de alimentos no perecederos que vayan envasados al vacío y con fecha de caducidad de más de siete días de la fecha de envío. No transporta alimentos en frío ni mercancías perecederas con fecha de caducidad inferior a 7 días.

El servicio más utilizado es Tipsa Economy con un plazo de entrega de 24 a 48 horas máximo y dispone de un servicio de entrega urgente Tipsa 14 con entrega en capitales como máximo a las 14h del día siguiente de la salida del envío y en poblaciones sin agencia de Tipsa en 24 horas al día siguiente de la salida.

- eTipsa Premium está pensado para cubrir todas las necesidades del eCommerce
  - Entrega al día siguiente

- 3 intentos de entrega incluidos
- Posibilidad de entrega antes de las 10h y en sábados
- Gestión de devoluciones, canjes y contra-reembolsos
- Cobertura nacional e internacional
- **DropShipping** – único proveedor que recoge hasta en un máximo de tres proveedores en cualquier punto, consolidando un único envío para el cliente
- Entrega en puntos **yupick!** para que el cliente pueda pasarse a recoger el envío cuando mejor le convenga.

### Recomendaciones generales plataforma eCommerce

Con los planteamientos anteriores las recomendaciones para la construcción de la plataforma eCommerce para productos de proveedores de los pirineos franceses y españoles unificados en una única plataforma de venta requerirá en materia de logística y distribución:

- Los **proveedores** serán los **almacenes** de la plataforma y ellos controlarán el **stock** de los productos de venta en la plataforma
  - Integración mediante **webservices** con los sistemas de venta de los diferentes productores.
- Optar por una política de **devoluciones** mediante formulario de solicitud de devolución y gestión de devoluciones offline con el proveedor correspondiente.
  - De este modo cada proveedor elegirá que hacer con el producto defectuoso: gestionar la devolución, reemplazo del producto o desechar producto y devolución del importe.
- Crear un **canal de distribución** en la zona de los pirineos (restaurantes, tiendas, bares y hoteles) que además de ser clientes de los productos de la plataforma sean prescriptores de la plataforma y sirvan como centros de distribución de los productos al cliente final mediante su estructura de almacenaje. Estos clientes tendrán que tener opciones preferentes sobre la plataforma con descuentos sobre productos y/o gastos de transporte incluidos.

### Opción 1

La plataforma integra los productos de los diferentes productores y gestiona los portes de todo el proceso.

- **Seleccionar operadores logísticos** con origen y destino en España (Zona peninsular) y Francia
  - Gestionarán los envíos desde el productor al cliente final
- Tener **varios operadores logísticos** que cubran los envíos nacionales en España, en Francia y operador internacional para que el módulo de gestión de pedidos decida en cada pedido el mejor operador/más económico en cada caso
- Construcción de un **módulo de gestión** de pedidos que divida los pedidos de clientes según su “logística” con diferentes entregas y selección de operador según las preferencias de la plataforma.
  - Habrá que contemplar el diferente IVA entre los productos de España y Francia y sus respectivos IVAs reducidos en algunos productos.
- Integración con gestión de proveedor logístico que **gestione y calcule** los portes de manera online suministrando esta información al cliente final mediante la plataforma

## Opción 2 - Recomendada

La plataforma integra los productos de los diferentes productores y deriva la logística a cada uno de los productores.

- **La cesta del cliente** se divide internamente en los diferentes proveedores
- Al darse de **alta un proveedor** nuevo se le pone en contacto con las n agencias de transporte con las que se haya acordado previamente y los comerciales de las agencias se ponen en contacto con cada proveedor; además se le envían los embalajes y/o etiquetas para los envíos.
- Toda la **logística directa e inversa** se traslada al proveedor con las condiciones generales aceptadas al integrarse en la plataforma
- La plataforma **comisionará por las ventas** de los proveedores facturando mensualmente

## **Futuro**

El análisis de los datos de los pedidos recogidos en un futuro mediante técnicas de **Big Data** puede ayudar a **reducir los costes logísticos** determinando patrones en los pedidos que retroalimenten la “inteligencia” del módulo de logística de la plataforma para de este modo reducir los costes en este apartado o tomar decisiones de implantación de redes de comercios de recogida en los puntos donde más ventas está teniendo el comercio.

Este análisis de **patrones de los clientes**, unido con el estudio de las redes sociales asociadas, pueden ser utilizados para ofrecer alternativas en el servicio, como, por ejemplo, necesidades especiales de envío o tiempos de entrega.

Se recomienda mostrar los productos fuera de stock y aquellos que por razones logísticas se haya decidido no comercializar (sin permitir su compra) y **recoger información del interés** de los clientes por estos productos para su análisis posterior.