

Modelo de organización de un mercado agroalimentario en la calle A partir de la experiencia de la actividad realizada en el marco del proyecto Hecho en los Pirineos en 2017 y 2018

A continuación se indican los pasos a realizar para la organización del mercado según el modelo puesto en práctica durante el proyecto.

1. Acuerdo con el ayuntamiento para la realización.

- Decisión de la fecha y ubicación.
- Evento complementario que se celebra en la localidad coincidiendo con el mercado.
- Delimitación del apoyo técnico de los servicios municipales (agua, electricidad, aparcamiento, acceso a lugar del mercado si hay limitaciones...
- Apoyo para invitar a todos los productores del municipio y alrededores.

2. Diseño y producción de los materiales propios de Hecho en los Pirineos como identificadores del mercado: pancarta, banderolas, banderines, photo-call... e instalación facilitando la llegada de los clientes al mercado.

3. Diseño, producción y distribución de materiales propios de publicidad (flyers, carteles...) en oficinas de turismo, bares, restaurantes, etc. en los alrededores de la localidad donde se celebrará. Cuando existe, en el flyer se incorpora información del evento local coincidente con el mercado.

4. Creación y mantenimiento de los contenidos en la web y de los perfiles en redes sociales y otro marketing on-line. Incluye la grabación de un vídeo de un minuto y medio de cada productor presentando su producto y las razones para participar en el mercado.

5. Captación de productores a partir de las bases de datos existentes, las de la Chambre d'Agriculture des Hautes-Pyrénées, de otras entidades que han colaborado y de los que lo solicitan a través de la web.

6. Creación de materiales publicitarios individuales homogéneos bajo la marca Hecho en los Pirineos.

7. Cierre del plazo de inscripción. Base de datos de asistentes.

8. Búsqueda y reserva del alojamiento para los productores de Francia. En el inicio, búsqueda y reserva de los restaurantes para comer todos los productores/expositores. Distribución de bonos de comida. Control de la facturación de hotel y restaurante antes de ser enviada a la AECT HP-HP.

9. Comunicación. Nota de prensa previa. Noticia web previa. Subirla a la web del proyecto.

10. Organización. Presencia en el espacio del mercado para la instalación de elementos de identificación del espacio.

- Variante 1. En la calle o plaza, mediante sistemas colgados de balcones u otros puntos altos.
- Variante 2. En interior. En stands. Decoración interior en los puntos que se nos indique y señalización de la entrada al mercado.
- Variante 3. En la calle junto con un mercado propio del ayuntamiento. Señalización del mercado para que haya continuidad de público visitante.

11. Apoyo al productor/expositor. Montaje. Presencia en el espacio del mercado y asignación de puestos. Asegurarse de que tienen los servicios que necesitan. Comprobación de que tienen los servicios, accesos, etc. Suministro de bolsas decoradas con los logos para entregar a los clientes.

12. Apoyo al productor/expositor. Comida. Selección del kit de comida, compra en bar cercano de bocadillos y bebidas, preparación del kit de comida, distribución del kit de comida. En 2017 comida en uno o varios restaurantes con un sistema de bonos con los que el productor paga al restaurante y el restaurante factura a la AECT.

13. Apoyo a la comunicación. Fotografías y cortes de audio. Vídeos de los productores noveles para las redes sociales. Revisión de material a los medios y a la periodista.

14. Cierre del mercado. Desmontaje, recogida y custodia de los materiales reutilizables. Las lonas personalizadas se entregan a los productores/expositores quienes las pueden utilizar en otros mercados.

15. Comunicación. Atención a los medios que quieren entrevistas con el responsable de los mercados o con el alcalde. Nota de prensa posterior al mercado. Clyping de apariciones en los medios de comunicación.

16. Comunicación. Subida a la web de las notas de prensa y las fotografías.

ASPECTOS PRÁCTICOS QUE DEBEN TENERSE EN CUENTA EN LA ORGANIZACIÓN DE NUEVOS MERCADOS

1. Integrar los mercados en un evento agroalimentario es un plus para la presencia de público y su actitud de compra.

2. Las estaciones ideales para la venta al aire libre de productos agroalimentarios son primavera y otoño, porque en verano el calor estropea ciertos alimentos frescos. Si se hacen en verano, hay que prever lugares frescos y horarios adecuados para los productores y los clientes.

3. Para los productores franceses, asistir a los mercados les exige unos desplazamientos largos. Estoy hay que tener en cuenta para que los horarios sean compatibles con los desplazamientos y la duración del mercado adecuada para hacerlos atractivos.

4. Los productores que tienen que dormir necesitan parking vigilado porque tienen el vehículo sus productos.

5. Hasta que los mercados no se consoliden habrá de ayudar a la participación, especialmente de los productores franceses, que tienen más gastos por los desplazamiento, alojamiento, comidas...
6. Los productores franceses deben tener en cuenta que la legislación española es distinta y disponer de los documentos adecuados. Especialmente, las etiquetas tienen que estar traducidas.
7. Hay que reforzar la publicidad y difusión de los mercados por todos los medios disponibles, implicando a oficinas de turismo y campañas de promoción turística.