

# Valoración de los mercados por los productores de la provincia de Huesca

Daniela Jouet  
Directora de Exmas

## Descripción general

Se realizaron 12 mercados en la provincia de Huesca (y un mercado en Lourdes)

Hecho. 6 de mayo.

Aínsa. 10 de junio.

Boltaña. 1 de julio.

Benasque. 15 de julio.

Villanúa. 16 de septiembre.

Monzón. 3 de febrero.

Jaca. 21 de abril.

Graus: 6 de mayo.

Biescas. 7 julio.

Ansó. 25 de agosto.

Aínsa. 23 de septiembre. Financiado por la CTP

Benabarre. 6 de octubre.

En total participaron 57 productores de Huesca y 24 productores de Hautes Pyrénées.

Apoyo económico para desplazamiento y comida

Se aportaron mejoras entre 2017 y 2018 a partir de las aportaciones de los productores

## Implicados en su implementación

- ❑ Los ayuntamientos: fecha, horario, lugar, necesidades técnicas, accesos...
- ❑ Veintiocho: publicidad, decoración, fotos, asignación de puestos, atención durante el mercado
  - Carteles: pegada en la población del evento y en las poblaciones cercanas 120 y 200 unidades
  - Flyers: se han distribuido por “puntos calientes” de las poblaciones. Entre 350 y 500 unidades
  - Publicidad: Tamaño grande 10 módulos a color en el DAA y cuñas Radio Huesca y Cope y pequeñas emisoras
  - Audiovisual: vídeo de una entrevista de 1 a 3 min de duración y reportaje fotográfico de todos los mercados.
  - Web: diseño de la página web y actualización continua con listado de expositores con enlace a sus webs >7000 visitas
  - RRSS: Facebook: 3 o 4 entradas promocionando la edición del mercado y 2 o 3 en tiempo real + posts continuos 1900 visitas
  - Decoración: banderines volados, banderas poste, pendones de balcón, photocall
- ❑ Beatriz Cuartero: comunicación prensa : 25 notas de prensa, más de 250 publicaciones
- ❑ Exmas: captación, información y atención a los productores, coordinación con la Chambre, investigación y análisis

## Metodología de recopilación de información y de análisis

### Productores de la provincia de Huesca

**Evaluación cuantitativa** por cuestionario semi-abierto electrónico.

Recogida de la información: del 8 al 16 de octubre 2018.

Análisis de tablas cruzadas para identificar diferencias entre diferentes grupos

### Productores de Hautes Pyrénées

Un total de 24 productores franceses participaron en al menos uno de los mercados “Hecho en Pirineos”

Debido a este número reducido, se eligió utilizar **técnicas cualitativas** para extraer conclusiones sobre su valoración y satisfacción con esta experiencia transfronteriza.

Se invitó a los productores a una reunión de grupo el 15 de octubre 2018 en la Chambre d’Agriculture des Hautes Pyrénées. Análisis realizado por Cédric Abadia, subdirector la Chambre d’Agriculture de HP

## Análisis de resultados

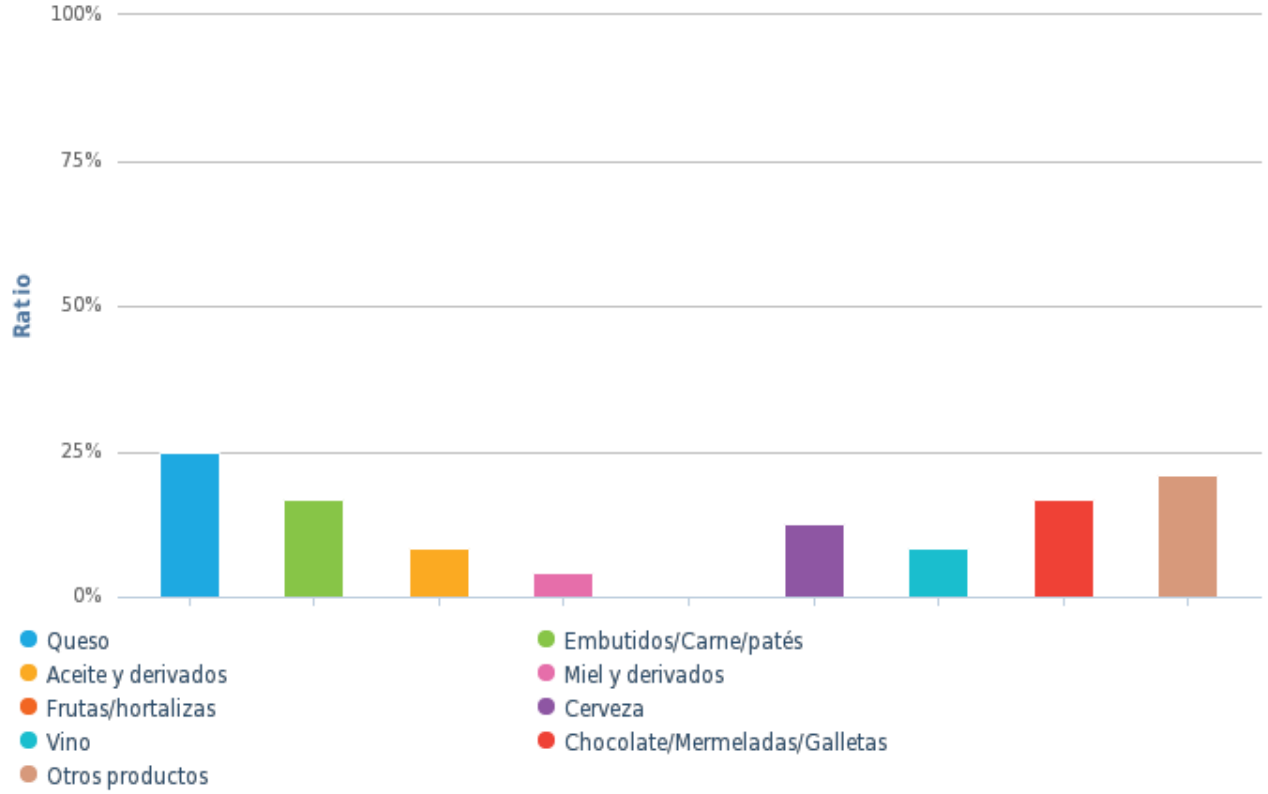
### 1. Participación en los mercados

			TOTAL	FRANCESES	HUESCA
<b>Nº de participación</b>	<b>Total</b>	<b>Hecho</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>16</b>
Más de 6	11	<b>Ainsa</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>24</b>
entre 3 y 5	16	<b>Boltaña</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>14</b>
una o 2	27	<b>Benasque</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
		<b>Villanúa</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>13</b>
<b>Media participaciones 2017</b>	<b>2,7</b>	<b>Monzón</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>17</b>
<b>Media participaciones 2018</b>	<b>2,8</b>	<b>Jaca</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>23</b>
		<b>Graus</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	<b>28</b>
		<b>Biescas</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>24</b>
		<b>Ansó</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>17</b>
		<b>Ainsa</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>20</b>
		<b>Benabarre</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>17</b>
			<b>Media de productores /mercado 2017</b>	<b>Media de productores /mercado 2018</b>	<b>Media total</b>
			17,40	20,86	19,42

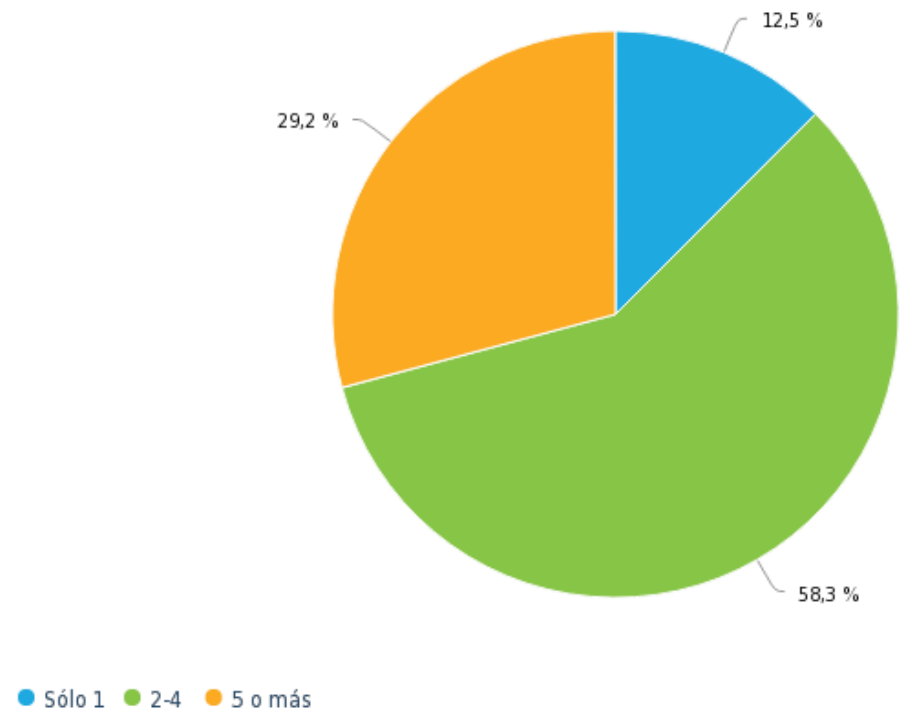
Importante: el análisis no contempla el mercado de Lourdes

**Análisis de resultados**  
**2. Muestra**

¿Que tipo de producto vendes?:

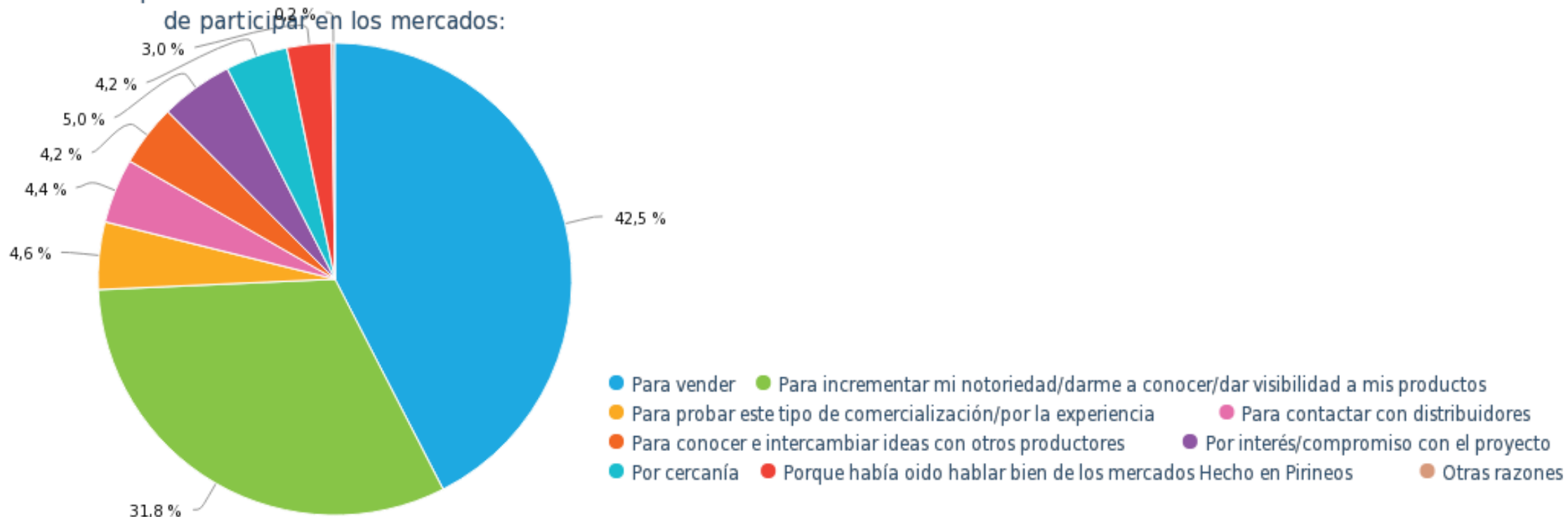


¿En cuántos mercados participaste?:

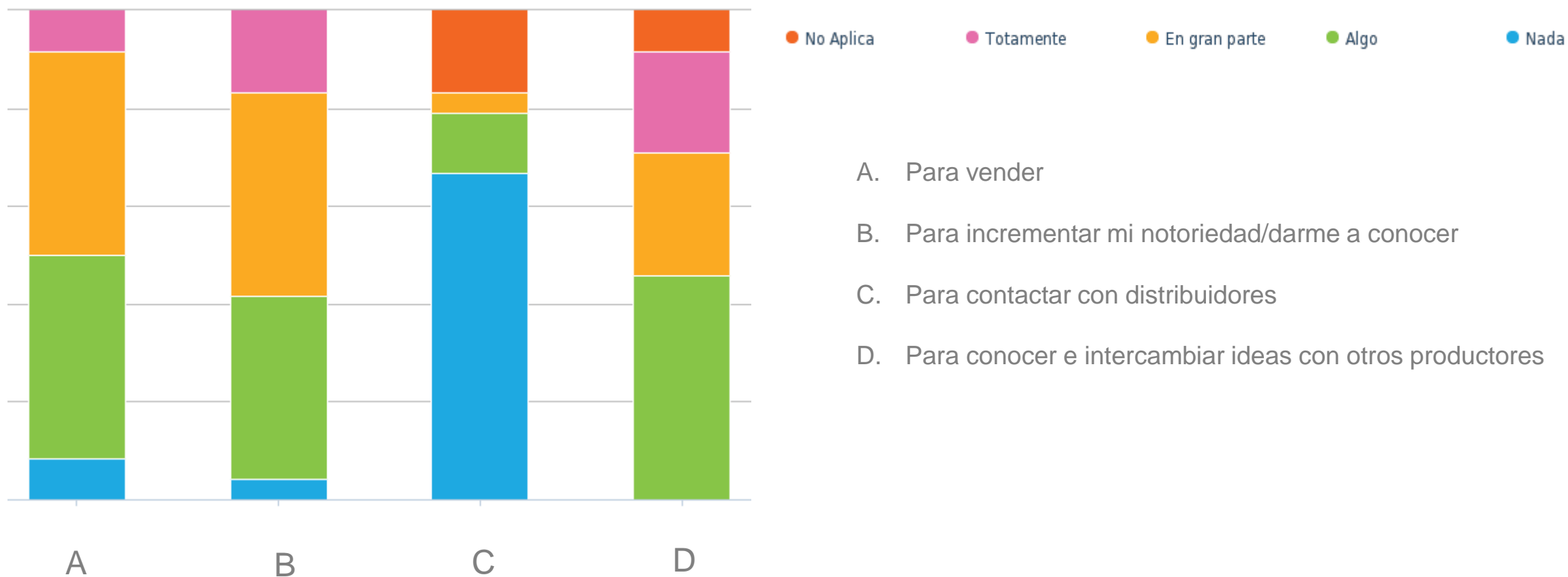


### Análisis de resultados 3- Objetivo de participación

Por favor indicanos el peso de cada uno de esos elementos en tu decisión de participar en los mercados:

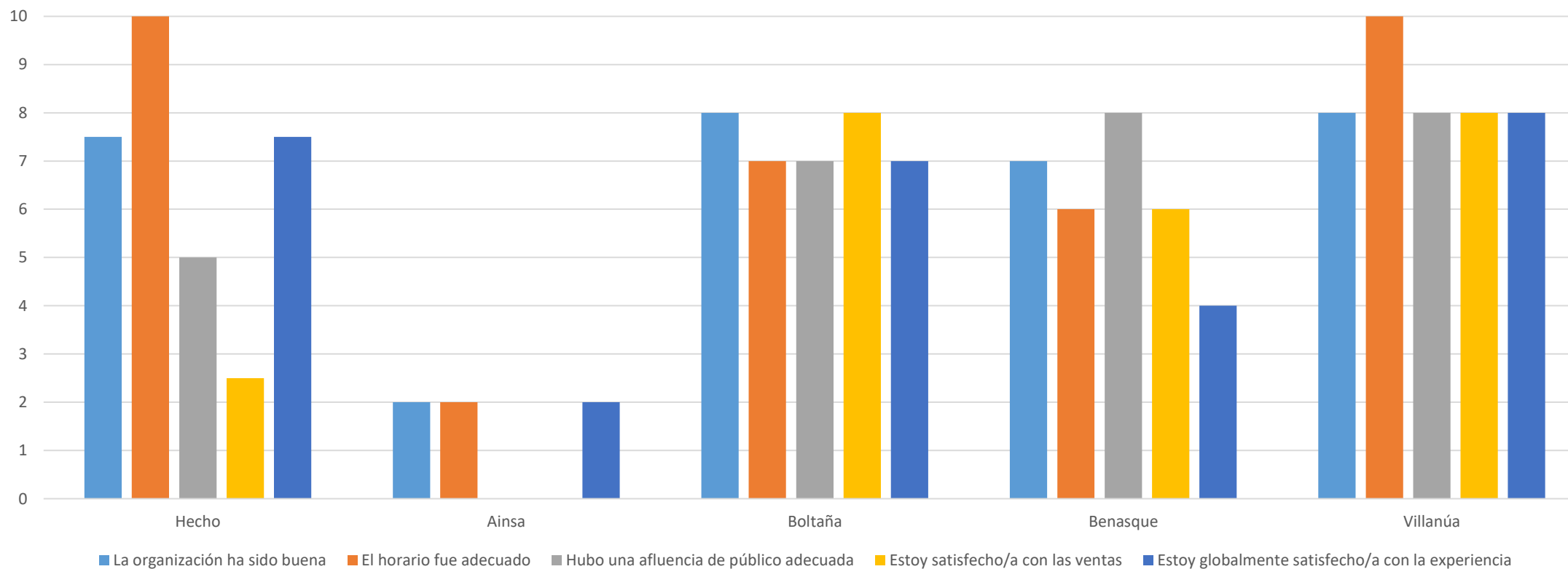


**Análisis de resultados**  
**4. Si se han cumplido estas expectativas**

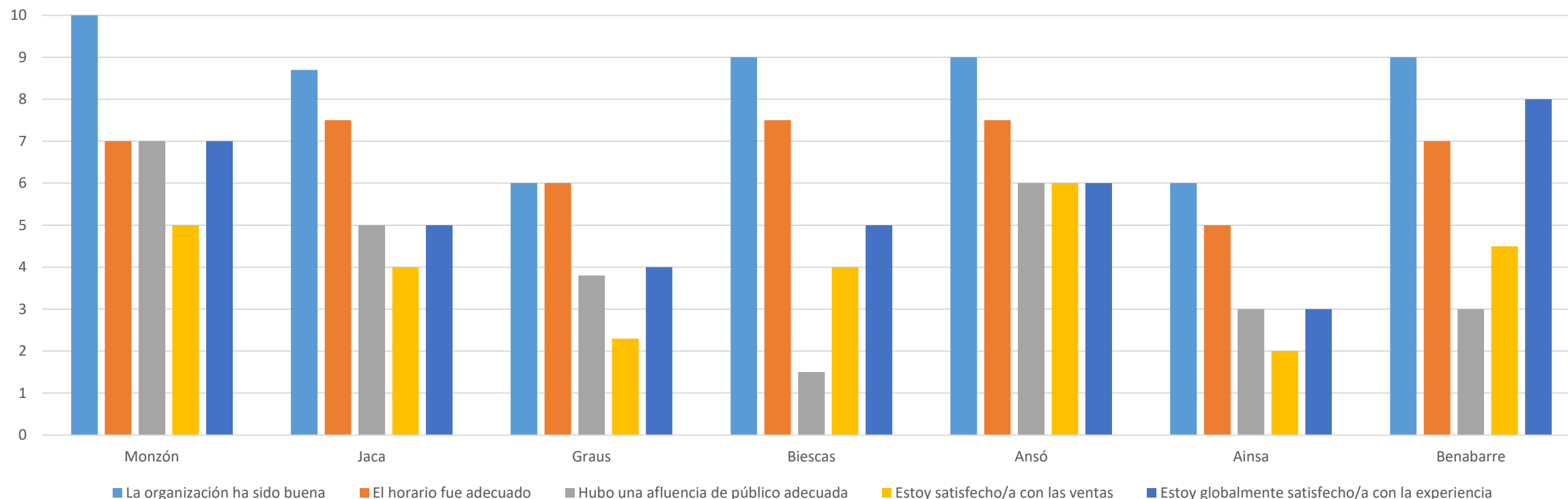




Análisis de resultados  
5. Valoración mercados 2007

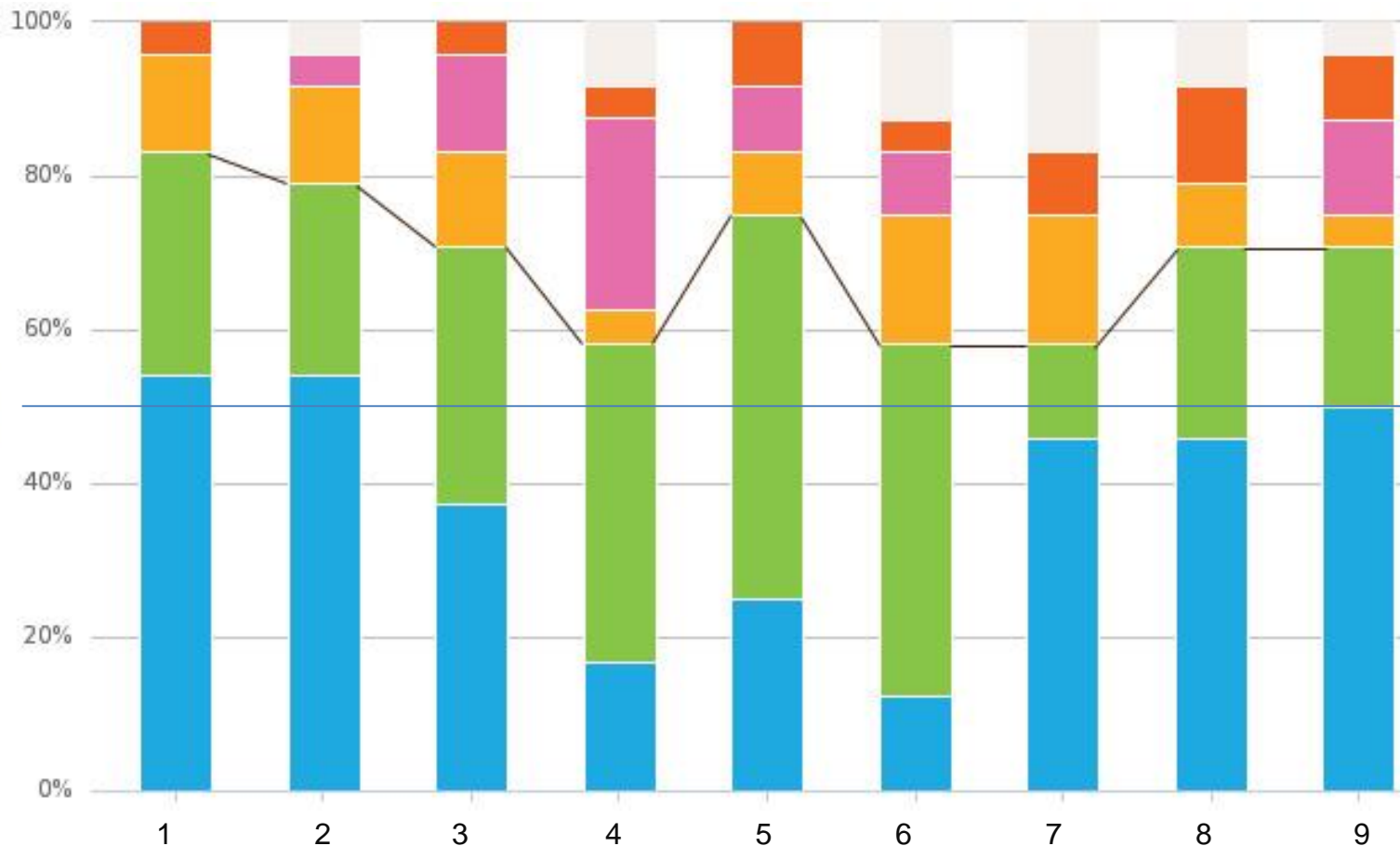


**Análisis de resultados**  
**6. Valoración de los mercados 2018**



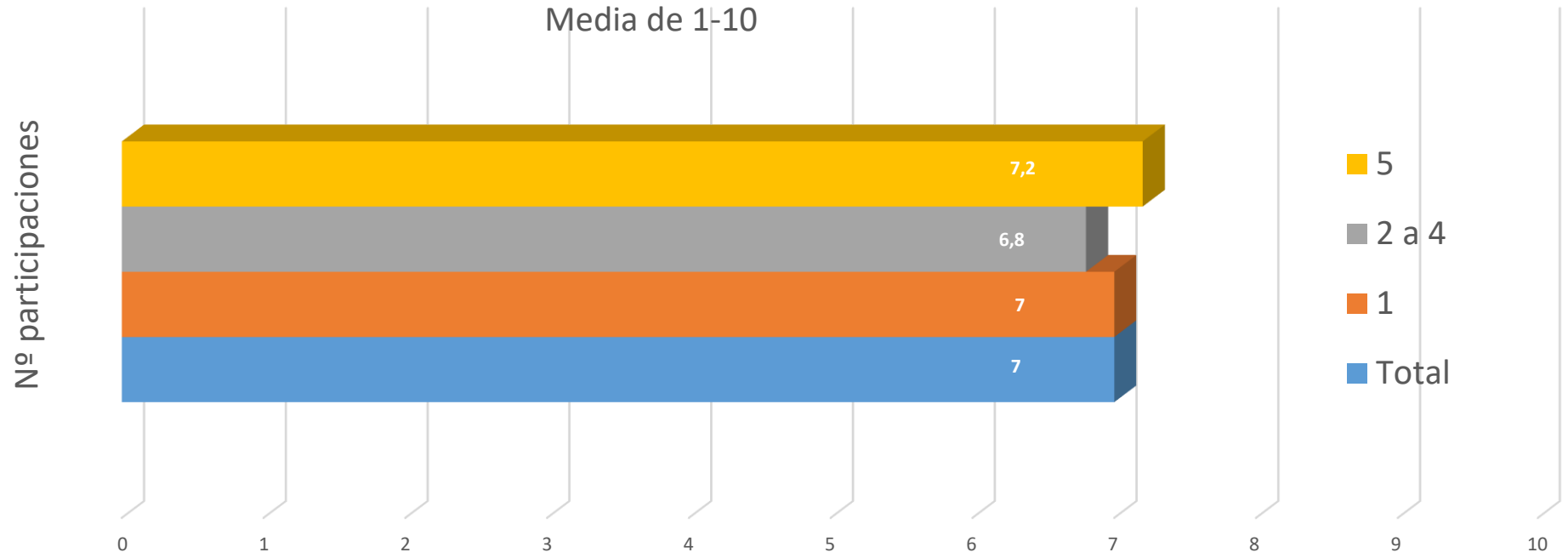


Análisis de resultados 7. Valoración en conjunto



1. ANTES DEL MERCADO La organización, la información facilitada y la atención recibida para las necesidades de información y en general
2. EN EL MERCADO Organización, información y apoyo al llegar
3. La imagen, la decoración y señalización del mercado
4. La difusión (redes/Internet/flyer/notas de prensa...)
5. Las localidades elegidas
6. El valor de la participación de productores franceses
7. DESPUES DEL MERCADO. La atención recibida para la gestión de pagos, solución de problemas o dudas
8. El apoyo económico (comida y compensación por largo trayecto)
9. La notoriedad y el atractivo de la marca "Hecho en Pirineos"

**Análisis de resultados**  
**8. Valoración global**



## Análisis de resultados 9. Valoraciones cualitativas I

- ✓ Investigar **más fechas y horarios**. Más de esfuerzo **en anunciar**. Quizás los logotipos/carteles, aunque de muy buen gusto, no eran lo suficiente llamativos.
- ✓ **Hacer coincidir con mercadillos de ropa: no funciona.**
- ✓ No entiendo que sea una iniciativa para promocionar los **productos de montaña** pero una parte muy considerada de los negocios que participan son de fuera de la montaña.
- ✓ Falta que los clientes tengan el **hábito de comprar en mercados locales**
- ✓ No le he visto el sentido a la presencia de **franceses** en el mercado, la venta de nuestros productos no ha sido nada importante su presencia y el dinero pagado en dietas genera la promoción de productos no locales. Las personas que estábamos más cerca nos costaba más caro.
- ✓ Falta de **Publicidad** antes de los mercados

**Análisis de resultados**  
**9. Valoraciones cualitativas II**

- ✓ Más esfuerzo de **comunicación**
- ✓ Mejor elección de las **fechas y localizaciones.**
- ✓ Creo que hay un error de concepto: **no debería haber más de 1 productor o dos del mismo producto.**
- ✓ **No se valoró las opiniones de los expositores para la mejora de los mercados 2017**
- ✓ **Añadir una feria a otra feria ya creada, parece que no ha dado buenos resultados para la venta.** No se ha acercado ningún distribuidor a los mercados. La **no limitación de número de productores de un mismo producto.**

## Análisis de resultados

### 9. Valoraciones cualitativas III

- ✓ **Mejor coordinación con eventos paralelos.**
- ✓ **Creo que las "Ferias" están quedando que **habría que "crear" eventos diferentes****
- ✓ **En localizaciones que no son acertadas.** Los que no elaboran su producto **no debería tener cabida en el mercado.**
- ✓ **Las personas que nos atienden cuando llegamos no conocen el lugar donde está el mercado.** No se atienden necesidades como que **los productos perecederos se ubiquen a la sombra.**
- ✓ Hay que seleccionar **sitios con población adecuada** para conseguir ventas suficientes (rentabilidad necesaria)
- ✓ Hay clientes que preguntan otros se pasean miran ni preguntan, pocos compran pero **bastantes ni valoran el producto local, esta tendencia hay que trabajar en intentar mejorarla.**

## Análisis de resultados

### 9. Valoraciones cualitativas IV

- ✓ Gracias por el esfuerzo que habéis depositado para que este proyecto tuviera aceptación y calidad. Espero que se siga trabajando en esta línea y esperar que existan **muchos más** mercados Hecho en Pirineos.
- ✓ Gracias por todo!!
- ✓ Es un mercado **necesario** (me gustaría participar en próximos años si procede).
- ✓ Todo es mejorable pero me ha parecido una **experiencia positiva** que quiero repetir
- ✓ **Nos hemos sentido apoyados y arropados** y no solo económicamente. Gracias por todo.
- ✓ **Tiene que seguir**, sería una pena dejarlo con todo el trabajo que se ha hecho y la **marca Hecho en Pirineos gusta**.



## Conclusiones

### Experiencia positiva

7/10

Se ha adquirido información y mejorado conocimiento también por las valoraciones de los franceses

Base de datos

Logística

Marca

Material

### Areas críticas

**Lugar-Fecha-Horario-Evento**

**Mantener apoyo y necesidad de liderazgo**

### Preguntas

Carácter transfrontalizo

Sólo un productor por tipo de producto