

Conclusiones y modelo de mercados agroalimentarios en la provincia de Huesca

Pedro Salas
Director de la AECT HP-HP

CONCLUSIONES

Objetivo del proyecto: realizar 9 mercados en Huesca. Se han realizado en total 12 mercados, con 11 ayuntamientos implicados, 19 productores franceses y 64 productores de Huesca distintos que han asistido al menos a un mercado y que han contado con un público estimado de más de 5.000 personas.

Noticias generadas en medios de comunicación: 252.

Un seminario intermedio (17/10/2017) precedido de una reunión con productores franceses en Tarbes para introducir cambios en los mercados de 2018

Los mercados y sus participantes se encuentran en www.hechoenlospirineos.eu

Las fotografías y vídeos se encuentran en <http://hp-hp.eu/proyectos/2014-2020/Hecho%20en%20Pirineos/audiovisual/>

Las noticias generadas se encuentran en <http://hp-hp.eu/proyectos/2014-2020/Hecho%20en%20Pirineos/comunicacion/>

Los mercados han contribuido y se han beneficiado de Hecho en los Pirineos, que se ha convertido en una marca.

CÓMO HEMOS ORGANIZADO LOS MERCADOS

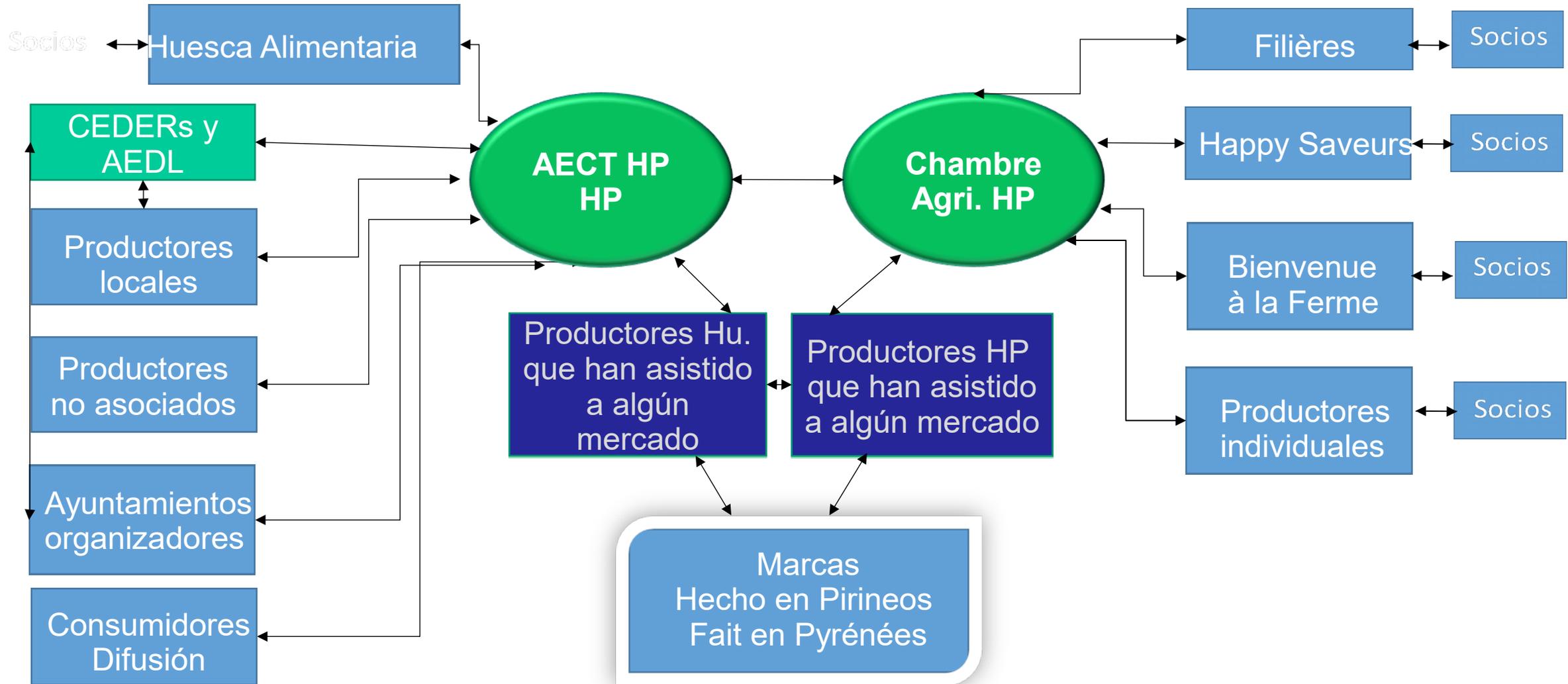
1. Acuerdo con el ayuntamiento para la realización.
 - Decisión de la fecha y ubicación.
 - Evento complementario que se celebra en la localidad coincidiendo con el mercado.
 - Delimitación del apoyo técnico de los servicios municipales (agua, electricidad, aparcamiento, acceso a lugar del mercado si 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.

CÓMO HEMOS ORGANIZADO LOS MERCADOS

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 de kit de comida. En 2017 comida en grupo. varios restaurantes un sistema de bonos con los que el productor paga al restaurante y el restaurante factura a la AECT.

CÓMO HEMOS ORGANIZADO LOS MERCADOS

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. Clipping de apariciones en los medios de comunicación.
16. Comunicación. Subida a la web de las notas de prensa y las fotografías.



CÓMO MEJORAR LOS 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. Esto 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.

MODELO DE MERCADOS

Rentabilidad de los mercados

- Los mercados deben resultar rentables para los productores, tanto de Huesca como de Hautes-Pyrénées. La rentabilidad se refiere a tener una ventas que justifiquen su asistencia y en la ganancia en visibilidad y conocimiento del producto y el productor.
-
- Por esta razón programación de los mercados debe hacerse en localidades con suficiente masa de clientes, preferiblemente localidades turísticas de población media o grande.
-
- Puede considerarse la posibilidad de localidades grandes que no sean turísticas si se organizan en el marco de eventos ya consolidados relacionados con el turismo, los productos agroalimentarios o la gastronomía.
-
- Los eventos deportivos y los puramente culturales no son compatibles porque el público que asiste a estas actividades tiene otros focos de interés distintos de lo agroalimentario.

MODELO DE MERCADOS

La marca Hecho en los Pirineos

- El nombre del proyecto se ha convertido en una marca, por eso la AECT HP-HP la ha registrado como propia en España y Francia.
-
- En el futuro, los mercados pueden organizarse bajo la marca citada bajo ciertas condiciones.
-
- La AECT ha manifestado a los productores la disposición a autorizar su uso como marca registrada colectiva si un grupo de productores se asocia, establece un reglamento de uso colectivo y promueve la realización de mercados.

MODELO DE MERCADOS

Difusión

- Los soportes en Internet y redes sociales son los más económicos y los que consiguen mayor difusión.
-
- Son necesarios algunos soportes en papel con distintos formatos que pueden quedar en las Oficinas de Turismo y lugares vinculados.
-
- La AECT HP-HP ha manifestado a los productores su disposición a autorizarles el uso de los perfiles en distintas redes sociales de Hecho en los Pirineos con todos los seguidores que hay en este momento, si un grupo de productores se asocia, establece un reglamento de uso colectivo y promueve la realización de mercados.
-
- Los mercados deben incluirse en la promoción turística específica en cada territorio.
-
- Es necesario consolidar la actividad mediante la repetición continuada de forma que se establezca un vínculo entre la fecha y el lugar con los consumidores.

MODELO DE MERCADOS

Actuaciones futuras

- En un futuro inmediato, los mercados deben apoyarse en los eventos relacionados con la agricultura y la alimentación que ya existen en la provincia de Huesca. En todos ellos hay una zona de exposición y venta de productos agroalimentarios.
-
- La propuesta es que los productores, agrupados bajo la marca Hecho en los Pirineos, deben proponer a la organización de las ferias una presencia de forma colectiva como venta directa de productos de artesanía alimentaria de la provincia de Huesca.
-
- Con este elemento deben negociar su presencia agrupada en dichos espacios. Se enumeran las ferias que se organizan habitualmente en la provincia de Huesca.
-
- A ellas, deben unirse los eventos de nueva creación todavía no constituidos como ferias. Ambos, ferias y eventos, tienen la ventaja de que ya disponen del renombre, la publicidad y el público objetivo al que vender.

MUCHAS GRACIAS
por su atención y su colaboración
para hacer posible esta actividad
del proyecto