

# SEMINARIO DE EVALUACIÓN DE LOS MERCADOS AGROALIMENTARIOS EN LA CALLE EN LA PROVINCIA DE HUESCA

Aínsa, 17 de octubre de 2017

**RESUMEN PROVISIONAL DE LAS CONCLUSIONES**  
**(Documento abierto a sugerencias de los asistentes al Seminario)**

## 1. Sobre la rentabilidad de los mercados

Tanto los productores franceses como muchos de los productores de la provincia de Huesca indican que los mercados no les ha resultado rentables dentro del modelo original propuesto, incluso con el apoyo para el desplazamiento, el alojamiento y la comida, por la cantidad insuficiente de público en la mayoría de los mercados desarrollados en 2017. Es preciso tener en cuenta que muchos productores consideran que la “rentabilidad” también es la visibilidad y notoriedad que les ha dado a sus productos y el valor que le da a los productos locales de pequeños productores. Por otro lado, a los productores de una distancia muy corta es más fácil que les compense el desplazamiento y el tiempo dedicado. En todo caso, la asistencia de suficientes expositores es una condición imprescindible para sostener un mercado, y por lo tanto, la viabilidad dependerá de la cantidad de público que se consiga atraer hacia ellos para hacerlos atractivos e interesantes para los productores.

## 2. Sobre la localización de mercados (en Huesca)

La programación se ha hecho en localidades pequeñas que en muchos casos no permitió atraer la masa de público necesaria que asegure la rentabilidad económica y notoriedad que los productores necesitan para seguir asistiendo. El problema es que las localidades de las zonas turísticas en Huesca son todas pequeñas. Salvo Jaca (unos 15.000 habitantes), el resto son de menos de 2.000 habitantes (la mayoría tienen menos de 500 habitantes), y no está claro que Jaca esté interesada en tener un mercado de este tipo, ya que el ayuntamiento ya organiza actividades similares y a los comerciantes establecidos en la ciudad no les gusta la presencia de actividades ambulantes (conclusión extraída de la reunión con la FECOS).

Sin embargo, teniendo en cuenta que los mercados deben cumplir la doble función de posibilitar una venta directa y de animación turística, la asociación de los mercados a eventos potentes que ya se celebran, puede permitir asegurar una presencia mínima de público en pueblos de tamaño reducido y facilita que los ayuntamientos puedan organizarlo en ediciones posteriores con costes asumibles para ellos.

En cuanto a la posibilidad de organizar mercados en Hautes-Pyrénées, se descartó dentro del proyecto entre otras causas porque allí ya existe una tradición de mercados que no requieren ser potenciados.

## 3. Sobre la difusión

Los soportes en papel son caros, no suelen guardarse, llegan sólo al público que los recoge y guarda. Los soportes en Internet (web, Youtube y redes sociales) tienen mucha más visibilidad y permanencia y son más fáciles de actualizar, además de tener un coste mucho menor.

La visibilidad se ha obtenido a través de las noticias generadas por los medios de comunicación y las redes sociales. Y de hecho, se ha comprobado que se ha alcanzado una cierta notoriedad por los contactos externos recibidos. Aunque el impacto sobre su capacidad de movilizar a los visitantes ha sido limitada.

Mientras el coste de apostar por y desarrollar una marca es muy elevado y requiere una importante financiación y una figura de liderazgo y coordinación, que no existe actualmente, y no está planteada en el proyecto, se puede, sin embargo, plantear dar una mayor visibilidad y valor al concepto de producto local artesano de calidad, a través de la imagen ya adquirida de "Hecho en Pirineos". En este sentido, se podrían estudiar medidas para homogeneizar los mercados, siempre que sea posible asumir el coste, aunque cabe recordar que los mercados de calle están basados en la experiencia de los mercados en Hautes-Pyrénées en los cuales no existen medida de imagen común: cada productor lleva su propio puesto. Véase el informe realizado de los tres mercados de Hautes-Pyrénées.

#### 4. Sobre la vinculación productor-cocinero/restaurante o tiendas

Fomentar interconexiones productores-restaurantes-tiendas, no estaba planteado en el objetivo de esta actividad del proyecto. Con todo, en Aínsa se intentó promover una visita guiada a cocineros/restaurantes y tiendas gourmet con un trabajo previo de localización y comunicación bilateral. Pero no asistió ningún cocinero/restaurante o tienda.

Quizás los restaurantes y tiendas tienen sus propios métodos de suministro y lo que esperen es una visita del productor/vendedor a su establecimiento con su producto.

Además, el mercado se organiza en una localidad en un momento de gran concentración de público, porque es la forma de facilitar mayor consumo en los puestos. Pero también lo es para las tiendas y restaurantes. Es el momento más inoportuno para organizar actividades extraordinarias (actividades gastronómicas), visitar o recibir productos nuevos o asistir a visitas guiadas.

Por lo tanto, se considera que la función comercial de aprovechar los mercados para vender sus productos a restaurantes y tiendas es un tema que cada productor debe resolver según su propio criterio y costumbres, en un marco de libre competencia.

#### 5. Hablan los ayuntamientos

Valle de Hecho. La fecha no es muy adecuada. Unirse los ayuntamientos y dar un calendario fijo de mercados. Asociarlos a los comercios y los restaurantes. Dar continuidad: el ayuntamiento se ha puesto en contacto con los organizadores de las nabatas, del comercio y la hostelería para que continúe en 2018. El ayuntamiento por sí solo no puede organizar el mercado con los niveles de organización y publicidad que se requieren.

Aínsa-Sobrarbe. Dos ferias que funcionan, tienen más de 10.000 visitantes. Es importante ir todos unidos, fechas, imagen de marca. Constancia. Existe la preeminencia de la Feria de Sobrarbe, eso hay que tenerlo en cuenta (implicación de los vecinos de Aínsa). Los mercados en España los estamos creando. Propone mantener el mercado pero integrado en la Feria. Preferencia a los productores directos (bonificación) sobre los revendedores.

Boltaña. No hay tradición de mercados/ferias, era un reto. Aunque sí en otros sectores (deporte, cultura...). Interesados. Piden apoyo para contactar con los productores.

## 6. Hablan los productores

El productor es un actor secundario de la actividad; no debe ser así. Debe estar en las conversaciones previas e incluso debería ser el promotor de iniciativas para plantear un modelo perfectamente adaptado a sus necesidades

Los mercados deberían realizarse en toda la provincia. También los pueblos pequeños deben tener la oportunidad de tener mercados, dado que uno de los objetivos secundarios del proyecto es apoyar el medio rural a través del turismo y de su tejido de pequeños producciones agroalimentaria.

Aunque haya ventas, para muchos productores no resulta rentable asistir, por eso se considera necesario un apoyo económico para asistir por parte de la administración local o provincial.

Hay que reforzar la imagen colectiva, de grupo.

Los mercados les dan una oportunidad en las relaciones con el comercio y la restauración.

El rigor en las exigencias sanitarias por parte de la Administración tiene también la ventaja de que se puedan presentar como productos de calidad y con garantías.

Tiene que haber actividades paralelas (pueden servir las que ya se hacen), es decir sumar el mercado a una actividad existente.

Una de las claves del éxito es que sea rentable para los productores pero ¿Qué porcentaje de sus ventas son a través de los mercados?

La experiencia de la Ferieta de Aínsa a partir de 1998. Parten de a Ferieta como un momento de encuentro. Incentivan la presencia a través de niños/padres a través de un regalo. Introducen las subastas de ganado como un atractivo. Apoyo municipal solo en cartelería y brigadas de obras. Hoy, ya consolidada, quieren reconvertirla a un mercado de venta directa de productores. Limitar los productores y contar con los productores locales. Es importante dar algo de comer a la gente que asiste. Contar con voluntariado. Realizan publicidad en Barcelona, Zaragoza, Barbastro, Monzón y en redes sociales.

Comarca Sobrarbe y Geoparque. Propone aprovechar sinergias de lo que ya se está haciendo. que se están haciendo cosas. Expoferia de Sobrarbe (septiembre), una parte de la feria es agroalimentaria, y allí sí que tienen una imagen.

Es preciso avanzar hacia un calendario de ferias y mercados liderado por los productores y prever asistir a los mercados en HP y dar una imagen de marca de saber hacer e incluir a nuevos mercados en pueblos pequeños. La marca es el paraguas común.

Los ingresos de los productores no se generan en las ferias. Modelo: generar interés del público sobre quiénes somos, qué hacemos y dónde estamos.



## CONCLUSIONES DEL SEMINARIO PARA UN MODELO DEMERCADOS AGROALIMENTARIOS EN LA CALLE EN LA PROVINCIA DE HUESCA

1. El esfuerzo que se ha hecho entre todos y financiado con fondos públicos no puede ser baldío.
2. El productor debe ser el centro de la actividad. Los mercados deben ser rentables para los productores.
3. Los mercados no forman parte de la estrategia de venta en la mayoría de los productores, que tienen otros sistemas de venta prioritarios.
4. Los mercados con productos de franceses ganan en atractivo, pero lo productores franceses ya tienen sus circuitos de comercialización en Hautes-Pyrénées.
5. Los mercado son una oportunidad para dar visibilidad a los productos y para conocer y saber qué piensa el consumidor que compra el producto.
6. Los mercados requiere tiempo consolidarlos: debe insistirse tanto por el ayuntamiento como por los productores.
7. Para su continuidad debe haber un apoyo para reducir gastos. Se necesita un compromiso y un liderazgo para impulsarlos, que debe ser conjunto de productores y ayuntamientos.
8. Los mercados tienen que ser más visibles. La publicidad en las redes sociales está bien, pero hay que ir más a la publicidad de proximidad.
9. La imagen de marca es un acierto, podría ampliarse para unificar más los mercados.
10. Hay que vincular los mercados con la gastronomía: restaurantes, demostraciones...
11. Hay productos que se hacen la competencia entre sí cuando hay más de uno o dos.

## PROPUESTAS

### Para los próximos mercados en 2018

1. Cambiar las fechas de los mercados en colaboración con el ayuntamiento para hacerlas compatibles con la cuestiones enunciadas por los productores franceses, cuando los ayuntamientos lo consideren posible.
2. Ajustar los horarios con una conversación previa con los productores.

3. Hacer un horario continuado sin interrupciones a mediodía. Suprimir las comidas en restaurante y sustituirlas por un tik de plato combinado donde se incluyan, entre otros, productos de los productores presentes en cada mercado.
4. Estudiar un elemento identificativo común para cada productor, que se añadirá a su stand.
5. Hacer dos mercados más. Un en Jaca y otro en Monzón, coincidiendo con Trufa-te.

### Para el futuro

1. Elegir localidades con gran concentración de público y disponibilidad para el consumo.
2. Consolidar la actividad mediante la repetición continuada de forma que se establezca un vínculo entre la fecha y el lugar con los consumidores. En Hautes-Pyrénées tienen tanta tradición que no es necesario hacer publicidad, aunque tienen presencia en los MMCC. Aún así realizan publicidad en las carreteras y rotondas con una antelación de unos dos meses.
3. Aprovechar las sinergias de lo que ya se está haciendo e intentar darle cobertura bajo una misma imagen. Sería un punto de partida muy interesante para la aparición y consolidación de nuevos mercados.
4. Hay que dar más difusión y notoriedad en todos los medios de comunicación y en los medios on-line y apoyarse en el soporte de las oficinas de turismo y en las poblaciones cercanas. La generación de noticias en los medios de comunicación y redes sociales permite una presencia y conocimiento que no se obtendría por otro canal.
5. Mejorar la publicidad tres semanas antes en soportes de pancartas o similar anunciando el mercado.
6. Los productores deben aprovechar la oportunidad para dirigirse a los restaurantes y tiendas con sus productos, aunque no todos los restaurantes están interesados en la cocina "gourmet".
7. No puede limitarse la presencia de productores a los mercados, aunque los productos se repitan, al menos hasta que se consoliden.
8. En la programación de los mercados deberán buscarse fechas que sean compatibles a ambos lados de los Pirineos.
9. La imagen de marca de Hecho en los Pirineos-Fait en Pyrénées puede ser un elemento de identidad a utilizar en el futuro, pero hay que tener en cuenta que en Hautes-Pyrénées existen campañas de promoción con su imagen propia Ha-Py Saveurs. Debe profundizarse en el uso de una marca común, pero respetando lo que se ha realizado ya.
10. Los mercados deben incluirse en la promoción turística específica en cada territorio.
11. Reforzar el mercado como venta directa de productos por sus productores frente a distribuidores (revendedores).

12. Podemos estudiar hacer alguna edición más de mercados coincidiendo con algún evento gastronómico con tirón, siempre que nos autoricen, o en alguna población de mayor dimensión que las que hemos hecho hasta ahora. Camiones de food-truck para atraer público.

13. Ajustar los horarios a las previsiones climatológicas y evitar interrumpirlo por la comida, llevando bandejas comidas hacia los puestos en vez de que se desplacen los productores a un restaurante

## PROPUESTA DE MODELO DE ORGANIZACIÓN DE LOS MERCADOS AGROALIMENTARIOS EN LA CALLE EN LA PROVINCIA DE HUESCA

### 1. Liderazgo

El productor debe ser el centro del mercado, debe estar en la decisión y en la propuesta. Se debe establecer un vínculo de colaboración entre los productores y las administraciones.

Los mercados son una forma de venta directa que no interesa a todos los productores. Los interesados en la venta ambulante deberían asociarse y realizar una propuesta de organización de mercados de forma sostenida a los ayuntamientos y a otras instituciones.

### 2. Rentabilidad

En este momento no es rentable asistir a un mercado para la mayor parte de los productores. Esto es especialmente claro en los productores de Hautes-Pyrénées, que ya tienen mercados en Francia que les son rentables.

- Es necesaria una apuesta a medio plazo para hacerlos rentables, que requiere de varios puntos:
- Aprovechar las ferias que ya tienen un mercado en su seno como base de partida. Esto permitiría el crecimiento de esos mercados, que se creen áreas de mercados de venta directa de los productores identificadas bajo una misma marca y utilizar esta fuerza para crear nuevos mercados.
- Aprovechar la experiencia del proyecto Hecho en los Pirineos.
- Crear una marca colectiva, unos elementos de identificación comunes bajo esa marca y una publicidad los mismos.
- Identificar las localidades, crear un calendario de mercados e incluir esta línea en la publicidad turística general de la provincia. Esto es muy importante para que los productores franceses puedan asistir en mayor número.

Proyecto EFA08/15 INSPYR financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional

- Establecer una línea de apoyo a la presencia en nuevos mercados durante un plazo para asegurar la presencia de productores de ambos lados del Pirineo en los mercados.
- Crear nuevos mercados teniendo en cuenta las fechas en las que los productores franceses pueden venir.
- Vincular los mercados con eventos gastronómicos. Imaginar eventos de productos y realizar en ellos mercados (que ya existan, como la Cereza de Bolea, Patata de Chía...) o que se puedan crear.
- Las ayudas pueden orientarse a las entidades que organizan los mercados, fundamentalmente ayuntamientos, y estos hacerlas recaer de forma directa e indirecta a los productores.

Huesca, noviembre 2017