



INFORME DE ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS

Viaje de familiarización n.º 1. 15 nov. 2016. Lourdes y alrededores.

1. METODOLOGÍA

Se realizaron 19 entrevistas telefónicas a partir de un cuestionario semi-estructurado aprobado previamente por la AECT HP-HP. El cuestionario forma parte de los documentos que se entregan con el encargo.

Estas entrevistas fueron llevadas a cabo entre el 19 y el 21 de octubre de 2016 y tuvieron una duración de entre 3 y 13 minutos, según la disponibilidad y forma de atender la entrevista de cada participante.

2. RESUMEN

2.1- Valoración general

La primera pregunta buscaba conocer la valoración general de la iniciativa y fue respondida con mucho entusiasmo: *fantástica, estupenda, chula, ideal o enriquecedora* son algunos de los adjetivos que se utilizaron como primera reacción. Luego, algunos especificaron las áreas en las cuales piensan que esta iniciativa podría aportarles más, a priori:

- Comercialización.
- Producción/ fabricación.
- Transformación.
- Tipo de productos elaborados.
- Cooperativas.
- Innovación.

Algunos subrayaron que, como pequeña empresa, es una gran oportunidad para abordar conocimientos a los que no suelen tener acceso.

Finalmente, uno de los entrevistados quiso advertir que, para que esta experiencia resulte provechosa, es imprescindible que la información se divulgue y se utilice adecuadamente después del viaje.

2.2- Conocimientos previos

El nivel de conocimiento previo de las formas de comercialización en Francia es generalmente bajo: 12 afirmaron no tener conocimiento o tener una información muy general.

Por otro lado, más de la mitad de los que indican conocer algo de las formas de comercialización en Francia, insisten en que no se trata de un conocimiento profundo. Las fuentes de información suelen ser:



- Las ferias (Feria de Barbastro, Salón de Tarbes...)
- Los viajes personales al otro lado del Pirineo.
- Las actividades del proyecto con TuHuesca.
- A través de la asociación profesional a la cual pertenecen.

2.3- Percepción de las formas de comercialización en Hautes Pyrénées comparada con la de Huesca

Aunque algunos confiesan que no les gusta tener que admitirlo, la mayoría de los entrevistados consideran que las formas de comercialización en Francia son más avanzadas. A este respecto se menciona que: (*expresiones literales*).

- *Sabemos producir pero nos queda aprender a vender.*
- *Saben organizarse mejor.*
- *En distribución y marketing sobre todo.*
- *Han sabido mantener las formas tradicionales de comercialización.*
- *Saben promocionar mejor los productos locales.*
- *Han sabido concienciar al consumidor del valor del producto local de calidad.*
- *Han sabido vincular el sector agroalimentario con el turismo mejor que nosotros.*
- *Tienen muy desarrollado el tema de los mercados en la calle y ¡la gente compra!*
- *Sus establecimientos están bien preparados y presentados, saben atraer al consumidor a sus locales.*

No obstante, varios apuntaron también que los productores de Hautes Pyrénées lo tienen más fácil que ellos al estar sujetos a una legislación más flexible.

2.4- Nivel de Interés en el viaje

Para cuantificar el nivel de interés, se formuló una pregunta cerrada utilizando una escala del 1 al 10, siendo 10 el interés máximo.

Todas las respuestas se situaron entre el 8 y el 10, situando la media ponderada en un 8,42.

2.5- Expectativas de encontrar ideas de aplicación prácticas

Todos los entrevistados esperan volver con nuevas ideas que podrán aplicar a su negocio.

En cuanto a las áreas en las cuales opinan que podrían encontrar ideas interesantes, destacan las siguientes, comentadas por 4 o más entrevistados:

- Para la comercialización de mis productos.
- Formas de producción o ideas de nuevos productos.

Otras áreas repetidas en 2 o 3 ocasiones son:



- Envasado, etiquetado y presentación del producto.
- La venta directa y los mercados de calle.

También se mencionaron:

- Como organizan las cooperativas.
- La organización interna de la empresa.
- La venta por internet.
- El contacto/la relación con el cliente.
- Cómo atraer el consumidor a nuestros establecimientos.

Pero cabe señalar que tres entrevistados subrayaron que algunas ideas interesantes no se podrán aplicar por la restrictiva legislación española en la materia, que consideran impide "hacer muchas cosas".

2.6- Posibilidad de entablar relaciones profesionales/comerciales

Tres empresas consideran que no tienen por objetivo establecer ningún tipo de relación comercial o profesional con empresas o profesionales franceses. Los motivos aducidos son el reducido tamaño de su negocio o el tipo de producto -muy especializado- que producen/venden.

Sin embargo, muchos sí lo desean. Los objetivos son, en orden decreciente por número de menciones:

- *Encontrar oportunidades de vender mi producto ahí.*
- *Buscar sinergias, intercambiar información.*
- *Intercambiar productos/diversificar la oferta.*
- *Incluir productos franceses en mi tienda.*
- *Internacionalizarnos.*

2.7- Expectativas generales

Para finalizar la entrevista, se pedía a los participantes que expresaran sus expectativas generales antes del viaje.

La mayoría de las respuestas contenían las palabras *aprender, conseguir ideas o saber*, seguido luego del área de conocimiento que consideran más probable que el viaje de familiarización les aporte:

- La venta directa.
- Las formas de vender al consumidor final.
- Los mercados.
- Internet,

fueron los aspectos más repetidos, pero, también se mencionaron:



- El envasado/etiquetado/presentación.
- La producción y tipos de productos.
- El funcionamiento de las cooperativas.
- La organización interna de las empresas.

Se recuerda, sin embargo, que el valor de este viaje reside en las acciones que se desarrollen posteriormente para promover nuevas formas de comercialización de los productos locales en Huesca.

3. CONCLUSIONES

El viaje de familiarización genera mucho interés y expectativas altas.

La mayoría de los participantes tienen un conocimiento bajo o muy bajo de las formas de comercialización en Francia y, por ello, esta experiencia despierta la ilusión de adquirir un conocimiento que luego puedan aplicar a su negocio, en cuanto a venta directa desde el establecimiento, en mercados, por Internet, o agrupándose en cooperativas.

Otros aspectos específicos generan también interés, como el envasado, la presentación del producto, el escaparate o la atención y el contacto con el cliente.

Un dato interesante es el deseo de entablar relaciones profesionales, para intercambiar conocimientos e ideas, o comerciales, para comercializar su producto en Francia.

Se indicaron, sin embargo, dos áreas de preocupación: la más mencionada fue las limitaciones legales impuestas por sanidad y en otros ámbitos relacionados, que pueden hacer que algunas ideas no sean aplicables en la provincia de Huesca.

De igual modo, algunos insisten en que los resultados de este viaje sean divulgados y explotados convenientemente para aprovechar todas las potencialidades de la acción.

Huesca, 26 de octubre de 2016

La empresa consultora, ExMas

Daniëlle Jouet