



MEMORIA FINAL Y MODELO DE LOS MERCADOS AGROALIMENTARIOS EN LA CALLE

Índice

1. *El punto de partida: conocer la experiencia en Hautes-Pyrénées.*
2. *La propuesta de actuaciones en Huesca.*
3. *Los mercados agroalimentarios en Huesca. 2017.*
 - 3.1. *La organización.*
 - 3.2. *La difusión.*
 - 3.3. *La marca.*
4. *Un primer balance y los cambios.*
5. *Los mercados en 2018.*
6. *El balance final.*
7. *El modelo de mercados.*
8. *Propuestas para el futuro de los mercados de Hecho en los Pirineos.*

ANEXOS

- Anexo 1. *Actores y redes dinámicas generadas.*
- Anexo 2. *Relación de productores que ha participado en los mercados.*
- Anexo 3. *Descripción de un mercado tipo. Tres variantes. Modelo de organización. Cómo mejorar los mercados en el futuro.*
- Anexo 4. *Informes de los mercados.*

1. El punto de partida: conocer la experiencia en Hautes-Pyrénées

La actividad 3.3 “Desarrollo mercados partiendo de la experiencia de Francia” del proyecto, como casi la totalidad del proyecto, se ejecuta por el socio responsable de la misma (la AECT HP-HP en este caso) con la colaboración estrecha del socio Chambre d’Agriculture des Hautes-Pyrénées en la concepción, diseño y organización.

Es importante destacar este hecho, porque constituye un valor de cooperación transfronteriza muy importante. Además de la elaboración conjunta de una candidatura (que ya implica acuerdos entre los socios), se ha producido un trabajo en estrecha y permanente colaboración entre socios, lo que ha fortalecido los la cooperación y mejorado sustancialmente los resultados.

No es posible imaginar la realización de mercados agroalimentarios en Huesca con carácter transfronterizo sin la cooperación activa y entusiasta de los dos socios implicados.

Esta actividad se inicia con el conocimiento de la situación de los mercados de productores de venta directa en Hautes-Pyrénées, para lo que se visitaron tres mercados seleccionados por el socio Chambre d’Agriculture des Hautes-Pyrénées (ChAg), se realizó un análisis DAFO de dicho modelo y se trasladaron las conclusiones a Huesca con una propuesta de localización de mercados.

Esta tarea fue contratada como asistencia técnica a la empresa Pirineo en Ruta, S. L. y fue entregada a la AECT HP-HP. Este documento, que constituye un entregable del proyecto, se ha publicado en la web para que pueda ser utilizado libre y gratuitamente por otros



Hecho en los
Pirineos

Interreg
POCTEFA



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

actores agroalimentarios en <http://hp-hp.eu/proyectos/2014-2020/Hecho%20en%20Pirineos/para-compartir/> Análisis de mercados agroalimentarios en la calle. 1.3.17.

2. La propuesta de actuaciones en Huesca

El citado documento contenía una propuesta de 15 localidades que, inicialmente, cumplieran con los requisitos derivados del estudio para albergar mercados agroalimentarios en la calle en Huesca. A partir de este estudio inicial comenzó una consulta con los Ayuntamientos correspondientes y la conclusión de una relación de nueve mercados, así como las fechas.

En este proceso intentamos buscar localidades que unieran este mercado con fechas donde se organizase ya de forma anual actividades culturales o gastronómicas o bien que fueran poblaciones con mucha atracción turística que generaba un núcleo de potenciales consumidores. También se buscaron localidades pequeñas, donde la inclusión de un mercado, con el tiempo pudiera ser un elemento atractivo para el turismo, buscando siempre la complementariedad turismo-producto-gastronomía.

3. Los mercados agroalimentarios en Huesca. 2017

Finalmente se establecieron las siguientes fechas y localidades, puesto que el proyecto preveía realizar nueve experiencias de mercados agroalimentarios en la calle.

2017:

- 6 de mayo. Hecho coincidiendo con las Nabatas.
- 10 de junio. Aínsa, coincidiendo con la Feria Sobrarbe Verde.
- 1 de julio. Boltaña, coincidiendo con la Feria del Libro Pirenaico.
- 15 de julio. Benasque, coincidiendo con la Final del Torneo de Ajedrez.
- 16 de septiembre. Villanúa coincidiendo con actividades en el Gastroespacio.

2018

- 24 de febrero. Graus, coincidiendo en el Mercado de la trufa.
- 14 de julio. Biescas.
- 25 de agosto. Ansó, coincidiendo con el Día del Traje Típico Ansotano.
- 6 de octubre. Benabarre.

Se solicitaron formalmente las autorizaciones para realizar cada mercado en dichas fechas a los ayuntamientos respectivos y se recabaron las condiciones fiscales e higiénico-sanitarias que deben cumplir los puestos de los mercados en la calle, que se entregaron a los productores para que las cumplieran, ya que los Servicios de Sanidad correspondientes realizan inspecciones *in situ*. Los productores franceses, además, debían solucionar el etiquetado en español, bien en cada producto, bien con traducciones a disposición de los clientes.

3.1. La organización

La organización de los mercados en Huesca, en lo que se refiere a su comunicación al sector, resultó sumamente compleja porque no existe un registro oficial de este tipo de



actividad, porque es un sector muy atomizado de microempresas con sus titulares muy ocupados en la producción y mucho menos en la comercialización y porque el nivel asociativo es muy escaso y débil. La única asociación provincial "Huesca Alimentaria" apenas tenía 20 socios sobre una estimación de unos 250 productores.

Localizarlos para invitarlos requirió la cooperación de todos los actores que de forma expresa o tangencialmente, han contribuido al desarrollo de este sector en la provincia de Huesca en los últimos 20 años. Se contactó con todos los grupos gestores de programas Leader, ya que todos tenían entre sus líneas de actuación la promoción de este tipo de empresas. También con la asociación Huesca Alimentaria, que lo trasladó a sus socios cuya Junta apoyó de forma entusiasta la idea de los mercados aun cuando la mayoría tenía otros sistemas de distribución. Los servicios de Agentes de Empleo y Desarrollo Local de las Comarcas también eran un elemento a contactar para que distribuyeran la información e invitaran a las empresas de su ámbito a participar. Finalmente, los ayuntamientos con mercado colaboraron con sus contactos con empresas de su municipio o alrededores.

El otro actor de esta obra era la ChAg, que resultaba imprescindible para que asistieran productores de HP a los mercados y estos tuvieran ese diferencial de ofrecer productos de ambos lados del Pirineo y fortalecer el carácter transfronterizo de la actividad. La ChAg destinó a una de sus empleadas a tiempo parcial para esta actividad desde el inicio y consiguió que participaran productores franceses en casi la totalidad de los mercados.

Además se trataba de experiencias nuevas, en localidades donde había poca población (poco mercado local) y la presencia de turistas era una incógnita. Esto, cuando se realiza una actividad comercial (venta directa de productos) resulta un riesgo para las empresas. Para asegurar una mínima asistencia, los productores de Huesca situados a más de 150 km de distancia de la localidad del mercado y todos los productores de HP podían facturar a la organización unos gastos de 80 € más el IVA correspondiente, como gastos por asistencia al mercado. Además, la organización aportaba la comida de los productores en restaurantes mediante un bono de 15 €/persona a razón de dos bonos por puesto y el alojamiento de los productores franceses. Los horarios se fijaban de común acuerdo con los ayuntamientos.

La gestión de todo este conjunto de relaciones requería contar con una empresa que prestara un servicio de comercialización de los mercados y que dominara tanto la provincia de Huesca como Hautes-Pyrénées. Se contrató el servicio con Danielle Jouet (ExMas).

Por otro lado, estaba la organización específica del espacio: la localización de las calles o plazas más adecuadas, su delimitación visual como mercado utilizando soportes físicos ligeros, la coordinación con los servicios municipales para suministro de tomas de electricidad y agua, los accesos con furgonetas en lugares que en ocasiones son peatonales... Además se hacía necesario delimitar e identificar el espacio como un mercado sin la necesidad de añadir elementos fijos, costosos o de difícil manipulación, su montaje y desmontaje, su alquiler, etc. Finalmente, estaba la necesidad de que los mercados tuvieran una unidad de imagen, pero donde cada productor pudiera utilizar sus propios elementos identificativos (marcas, etiquetas...) que ya utiliza y por los que son reconocidos por sus clientes.



Hecho en los
Pirineos

Interreg
POCTEFA



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

En el mercado de Aínsa se introdujo una novedad para vincular el mercado con los restaurantes y las tiendas gourmets, dado que en esta población existen varios restaurantes que utilizan el producto y varias tiendas. Se hizo un trabajo de información a los cocineros y las tiendas de los productos y a los productores de los restaurantes y a las tiendas mediante correos electrónicos, que se completaba con una visita guiada al mercado. Finalmente solo un restaurante se presentó y esta experiencia se desechó.

3.2. La difusión

Al mismo tiempo había que contactar con los clientes potenciales interesados en el tema. Se creó una web específica, con su propio dominio, donde reside toda la información de cada mercado y los asistentes <http://hechoenlospirineos.eu/>, se utilizaron los perfiles de las redes sociales creados con motivo del Congreso del producto y la gastronomía de los Pirineos de 2017 y se pidió apoyo a las RRSS de los socios del proyecto y de las instituciones que lo forman.

Este conjunto de tareas nos llevó a la necesidad de contratar una empresa que prestara los siguientes servicios: creación de la imagen de los mercados a partir del nombre del proyecto y el manual de difusión del POCTEFA, aplicación de la misma a todos los elementos de identificación de los mercados, creación y mantenimiento de la web de los mercados, en cada mercado la creación de contenidos y mantenimiento de los perfiles de RRSS de Hecho en los Pirineos, creación de cartelería y flyers de cada mercado y su distribución, inserción de publicidad en medios de difusión provincial y locales, marketing on-line en sus bases de datos de newsletter de interesados por temáticas asociadas a los mercados agroalimentarios (turismo, naturaleza, gastronomía, Pirineos...), suministro, instalación, montaje y desmontaje de los elementos de delimitación visual de los mercados, incluido el alquiler de elementos reutilizables, organización del espacio con los ayuntamientos y los servicios municipales y la acogida de los productores y atención a sus necesidades durante todo el mercado. Este contrato se licitó para la totalidad de los nueve mercados y se adjudicó a la empresa Naya Casanova, S. L. (Expediente en el SIGEFA 3_01_17).

Paralelamente, se contrataron los servicios de una periodista para la redacción de notas de prensa previas y posteriores, su difusión a los medios de la provincial de Huesca, la gestión de contactos para que los MMCC tuvieran declaraciones de los responsables de los mercados en cada momento, así como la recopilación de todos los impactos en forma de artículos, emisiones de radio y TV y en medios digitales. Esta documentación se encuentra en <http://hp-hp.eu/proyectos/2014-2020/Hecho%20en%20Pirineos/comunicacion/> y en <http://hp-hp.eu/proyectos/2014-2020/Hecho%20en%20Pirineos/audiovisual/>.

3.3. La marca

La difusión en RRSS y medios de comunicación realizada con el Congreso del producto y la gastronomía de los Pirineos junto con la labor de difusión en redes sociales y medios de comunicación de los mercados ha producido centenares de miles de impactos y el nombre del proyecto "Hecho en los Pirineos" se ha convertido en una marca que se identifica con productos agroalimentarios, Pirineos, gastronomía en el ámbito de la provincia de Huesca y especialmente en el de esta población objetivo. Por esta razón se procedió a protegerlo



registrando los dominios en Internet y registrando las correspondientes marcas en los Registros de marcas y patentes de España (Hecho en los Pirineos) y Francia (Fait en Pyrénées). Esta primera protección permitiría, en un futuro que la marca pudiera ser cedida por sus propietarios a otras organizaciones que la utilizaran como marca colectiva con unas normas de uso de la misma.

4. Un primer balance y los cambios

En 2017 se ejecutaron los primeros cinco mercados y parecía un buen momento para analizar su funcionamiento y corregir lo que no funcionase. Aunque el proyecto solo contemplaba hacer un seminario de valoración final y la propuesta de modelo, optamos por organizar, además, un seminario intermedio de valoración de resultados y avance de modelo de mercado. Primero se tuvo una reunión con los productores franceses en Tarbes para conocer su punto de vista. Luego el 17 de octubre de 2017 en Ainsa se hizo el seminario, al que asistieron ayuntamientos, productores, grupos Leader, personal de las Comarcas, socios de la asociación Huesca Alimentaria, la empresa redactora del DAFO de los mercados en HP y la propuesta de localización de Huesca, las empresas gestoras de la actividad, etc., en total 31 personas. A continuación recogemos algunos elementos del debate abierto y las conclusiones:

1. Sobre la rentabilidad de los mercados

Tanto los productores franceses como muchos 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 dificultad en alcanzar una masa de público suficiente. Es preciso tener en cuenta que la mayoría de los 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.

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, cabe recordar que los mercados deben cumplir la doble función de posibilitar una venta directa y de animación turística. Por ello, asociados a eventos potentes que ya se celebran, permiten 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 notoriedad se ha obtenido a través de las noticias generadas por los medios de comunicación y las redes sociales.

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 están basados en la experiencia de los mercados en Hautes-Pyrénées en los cuales no existen medidas 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 Ainsa 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 mercado y competencia.

(...)

CONCLUSIONES

- 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 mercados 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. Uno 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.



Hecho en los
Pirineos

Interreg
POCTEFA



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

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.*

5. Los mercados en 2018

Para temporada de 2018 se introdujeron los cambios enunciados en las conclusiones de este seminario intermedio, aunque su ejecución representaba mayor gasto, con las mismas previsiones aprobadas inicialmente al proyecto para esta actividad.

Los mercados en 2018 han sido:

Monzón. 3 de febrero, coincidiendo con Trufa-Te.

Jaca. 21 de abril, coincidiendo con las actividades del Día de San Jorge.

Graus: 6 de mayo, coincidiendo con el Mercado Agroalimentario de Graus.

Biescas. 7 julio. Esta fecha se cambió para no coincidir en la Fiesta Nacional de Francia.

Ansó. 25 de agosto, coincidiendo con el XLVIII del Día de Traje Típico Ansotano.

Aínsa. 23 de septiembre, Día de la Cooperación Europea. Financiado por la Comunidad de Trabajo de los Pirineos, con el apoyo para su organización del proyecto Hecho en los Pirineos-Fait en Pyrénées.

Benabarre. 6 de octubre.

La realización del mercado en Monzón coincidiendo con un evento de gastronomía como es Trufa-Te (evento de difusión de la trufa negra y degustación de tapas con trufa que organiza la Diputación Provincial anualmente) obligó a cambiar la fecha del mercado de



Graus, por proximidad y temática, que pasó al 6 de mayo, coincidiendo con el mercado agroalimentario que organiza regularmente su ayuntamiento. A continuación se organizó el mercado en Jaca (21 de abril). Estas dos ediciones más de mercados, en poblaciones grandes acabaron de dar el impulso que necesitaban. Mejoraron las ventas y el conocimiento de los mercados. Comenzamos a tener solicitudes de asistir a través de la web derivados del conocimiento general de la actividad y esto impulsó nuevas ediciones.

Cuando esto estaba ocurriendo, el Département des Hautes-Pyrénées y la ciudad de Lourdes nos proponen organizar una actividad de mercado y gastronomía en Lourdes coincidiendo con la salida de la penúltima etapa del Tour de France el 27 de julio de 2018.

Esta es una actuación que tampoco estaba prevista en el formulario de candidatura pero que es totalmente coherente con los objetivos y el carácter transfronterizo. La petición se sustenta en el interés de la ciudad de Lourdes de diversificar su imagen como destino turístico. Ligada casi exclusivamente al turismo religioso, quiere diversificarlo al conjunto producto agroalimentario-gastronomía-paisaje y al mundo del turismo de bicicleta.

Aquí se trabajó en el binomio producto-cocinero, con tres demostraciones de cocina donde intervenían consecutivamente un cocinero de HP y otro de Huesca (una de ella dentro del recinto de salida del Tour de France) y 28 productores, de los cuales 12 eran de la provincia de Huesca y el resto de HP. El evento se celebró en la Square Charles de Gaulle, tomando kiosko como punto de demostraciones y alrededor se instalaron los productores bajo la misma identidad gráfica que los mercados agroalimentarios en la calle de Huesca.

Todo el diseño gráfico, publicidad y comunicación se hizo como una actividad del proyecto POCTEFA "Hecho en los Pirineos-Fait en Pyrénées" financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. El evento se desarrolló el 26 y 27 de julio 2019 y contó una una emisión en directo de Radio Huesca desde Tarbes el día 26, de un programa especial de reportaje de Huesca Televisión y sus posteriores reemisiones, así como los anuncios previos en radio. Para la organización se constituyó un Comité de Pilotaje del que formaban parte los socios del proyecto AECT HP-HP y Chambre d'Agriculture des HP, la Mairie de Lourdes, el Département des HP y la organización Jeunes Agriculteurs a través de su organización departamental. La mayor parte de la organización y gasto recayó en la AECT HP-HP. Existen informes específicos de esta acción.

Existió además otro mercado agroalimentario en la calle, el 23 de septiembre de 2018 en Aínsa para celebrar el Día Internacional de la Cooperación. La Comunidad de Trabajo de los Pirineos, Autoridad de Gestión del programa POCTEFA, propuso al proyecto INSPYR "Hecho en los Pirineos-Fait en Pyrénées" ayudarle a celebrar el día en la localidad de Aínsa organizando un mercado como una de las actividades de su programa. Los gastos fueron financiados por la CTP y la AECT HP-HP se encargó de preparar el mercado a partir de su experiencia con productores de ambos lados del Pirineo.

Los mercados de Ansó y Benabarre se desarrollaron sin dificultad en las fechas previstas.



Hecho en los
Pirineos



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

6. El balance final

Resumen de la ejecución de los compromisos del proyecto:

- Realización de 9 mercados en Huesca. Se han realizado en total 12 mercados, con 11 ayuntamientos implicados, 24 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 final. Se realizaron un seminario intermedio (17/10/2017) precedido de una reunión con productores franceses en Tarbes y un seminario final (25/10/2018) precedido de una reunión con productores de HP el 15 de octubre en Tarbes.
- Cuestionario y análisis de las respuestas de los productores.
- Análisis DAFO de los mercados realizados.
- Propuesta de modelo de mercado.
- Propuesta de de actuaciones futuras.

7. Un 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.

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. Los mercados pueden organizarse bajo la marca citada. 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.

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.

Organización

Los mercados con productos de franceses ganan en atractivo. 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.

La marca Hecho en los Pirineos debe ser la marca colectiva de los productores que realizan la venta directa de sus productos en Huesca, como forma de distinguirse de los distribuidores, que también tienen presencia como vendedores ambulantes en los mismos espacios.

8. 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.

Ferieta de Aínsa

Feria Agroalimentaria del Pirineo. Graus.

Mercoequip. Fraga.

Feria gastronómica. Puente de Montañana.

Feria de Primavera. Biescas.

Feria de San Medardo. Benabarre.

Estepárea. Sarriena.

Expoforja. Puente la Reina de Jaca.

Feria de la Cereza. Bolea.

Feria Gastronómica Transfronteriza. Canfranc.

Ferma Gourmet. Barbastro.

Expoferia. Aínsa.

Feria de Alternativas Rurales del Prepirineo. Ayerbe.

Feria ganadera y artesanal Día del Pilar. Benasque.

Feria de otoño. Biescas.

Jornadas micológicas. Ayerbe.

La Feria. Castejón de Sos.



Hecho en los
Pirineos

Interreg
POCTEFA



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

Los mercados tienen condiciones para continuar: una marca reconocida, una buena recepción por parte de los consumidores, una base de ferias y eventos relacionada con la agricultura, la alimentación, la gastronomía o el producto local donde los mercados tienen su público natural, unos productores franceses que desean continuar con este tipo de actividades que requieren un trabajo a medio plazo...

Los productores, de Huesca y Hautes-Pyrénées deben tomar las riendas de la organización de los mercados. Asociados en Huesca y Hautes-Pyrénées tienen posibilidades de solicitar a la AECT HP-HP el derecho de uso de la marca *Hecho en los Pirineos*, regular su uso como marca colectiva y autorizar a los productores su inclusión en ella, pueden contratar la animación para asistir a los eventos de forma colectiva y, posiblemente y en el plazo de muy poco tiempo, concurrir a la selección de micro-proyectos POCTEFA en el actual periodo de programación para financiar gastos comunes elegibles hasta el máximo del 65 por ciento.

ANEXOS

Anexo 1. Actores y redes dinámicas generadas.

Véase el archivo Anexo1_Actores_redes_dinamicas.pdf

Anexo 2. Relación de productores que ha participado en los mercados.

Véanse el enlace <http://hechoenlospirineos.eu/> mercados y los archivos Participantes Huesca 2017-2018.pdf y Participantes franceses 2017-2018.pdf

Anexo 3. Descripción de un mercado tipo. Tres variantes y modelo de organización de mercados.

Véase el archivo Anexo3_ModeloOrganizaciónMercado.pdf

Anexo 4. Informes de los mercados.

Véase el archivo Anexo4_02_Proyecto_Mercados.zip

Huesca, 31 de octubre de 2018

El Director de la AECT HP-HP

Pedro Salas Parra

