



SABORES LOCALES

PARTICIPACIÓN Y CONSUMO DE
PROXIMIDAD EN VALENCIA



Documento elaborado en el marco de las subvenciones destinadas a entidades ciudadanas para el desarrollo de proyectos de participación ciudadana, correspondiente al año 2024 del Ayuntamiento de Valencia.



**AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA**

PEDANIES, PARTICIPACIÓ
I ACCIÓ VEÏNAL

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Indicadores evaluados y resultados obtenidos.....	4
2.1 Datos demográficos.....	4
2.2 Consumo de alimentos de proximidad	7
2.3 Consumo de alimentos de temporada	12
3. Conclusiones	17
4. Recomendaciones	18
Recomendaciones para la comunidad	18
Recomendaciones para las autoridades locales.....	19
Recomendaciones para otros actores relevantes	19
ANEXO: Encuesta realizada.....	20

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo de alimentos de proximidad y de temporada, así como evaluar el nivel de conocimiento y las motivaciones de los consumidores en torno a estas prácticas.

En el contexto actual, donde la sostenibilidad y el apoyo a la economía local cobran cada vez mayor relevancia, el consumo de productos locales y estacionales se presenta como una alternativa fundamental para reducir el impacto ambiental, fortalecer la agricultura local, y mejorar la calidad de los alimentos que llegan a los hogares.

A través de una encuesta realizada a vecinos y vecinas del barrio del Mestalla, se ha recopilado información sobre diversos aspectos relacionados con el consumo responsable. Entre los temas tratados se incluyen el conocimiento sobre los conceptos de proximidad y temporada, los factores que influyen en la decisión de compra, y los puntos de venta más frecuentados por los consumidores para adquirir estos productos.

El análisis de los resultados nos permite identificar las principales motivaciones y barreras que los consumidores enfrentan a la hora de optar por productos locales y de temporada.

Asimismo, con base en estos hallazgos, se presentan una serie de recomendaciones dirigidas a la comunidad, las autoridades locales y otros actores relevantes, con el fin de fomentar estas prácticas sostenibles y ampliar su adopción.

El informe busca no solo comprender los patrones de consumo actuales, sino también ofrecer propuestas concretas para fortalecer el acceso a alimentos de proximidad y temporada, y promover un consumo más consciente, respetuoso con el medio ambiente y favorable para la economía local.

2. INDICADORES EVALUADOS Y RESULTADOS OBTENIDOS

2.1 DATOS DEMOGRÁFICOS

En esta sección se presenta un análisis detallado de los datos demográficos básicos de las personas participantes en la encuesta, centrándonos específicamente en dos variables fundamentales: la edad y el sexo.

La información demográfica es clave para comprender mejor los hábitos de consumo de alimentos de proximidad y de temporada, ya que factores como la edad y el sexo pueden influir de manera significativa en las decisiones de compra y los patrones de consumo.

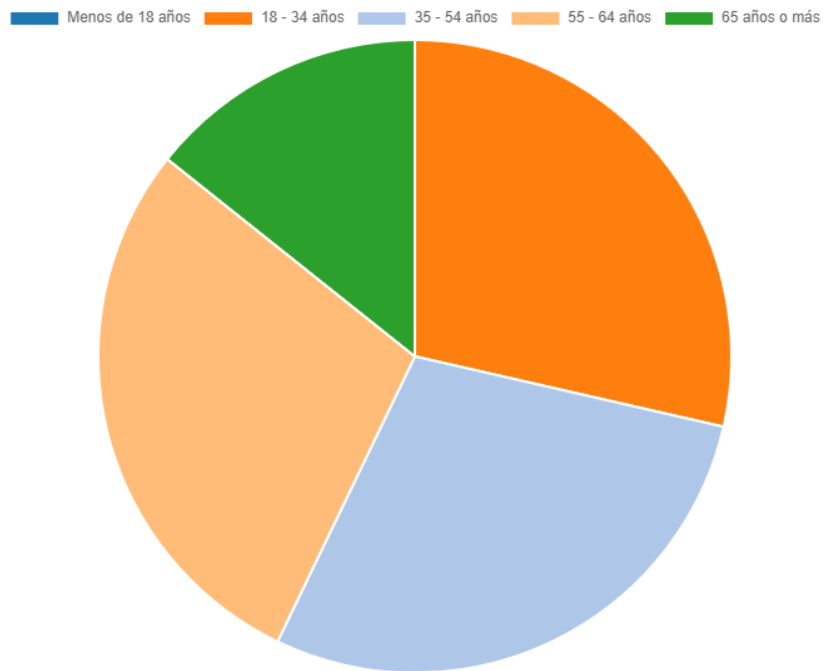
Por tanto, la recopilación de estos datos nos permite no solo identificar las características sociodemográficas predominantes entre las personas encuestadas, sino también analizar

posibles diferencias en las respuestas y comportamientos en función de estas variables. Este análisis es esencial para segmentar el mercado y adaptar las estrategias de promoción y sensibilización sobre el consumo de productos locales y de temporada de manera más efectiva.

En primer lugar, en lo que respecta a la **edad de las personas participantes**, la encuesta ha revelado una distribución diversa, lo que nos permite obtener una visión más amplia sobre los hábitos de consumo de diferentes generaciones. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

- Ninguna persona encuestada tiene menos de 18 años, lo que indica una baja participación de este grupo, probablemente debido a que los menores de edad no suelen estar involucrados en la compra de alimentos o no son los principales tomadores de decisiones en este ámbito.
- El 28,57% de los participantes se sitúa en el rango de edad de 18 a 34 años. Este grupo representa a los adultos jóvenes, quienes están comenzando a desarrollar hábitos de compra más sólidos y, en muchos casos, muestran una mayor conciencia sobre el impacto ambiental de sus decisiones de consumo.
- Otro 28,57% corresponde al rango de edad de 35 a 54 años, lo que sugiere una participación equilibrada entre los adultos jóvenes y las personas de mediana edad. Este grupo es generalmente activo en el ámbito laboral y tiene una mayor capacidad adquisitiva, lo que puede influir en su comportamiento de consumo.
- El 28,57% de las personas encuestadas tiene entre 55 y 64 años, reflejando una tendencia similar entre las personas cercanas a la edad de jubilación, quienes también desempeñan un papel importante en las decisiones de compra dentro de los hogares.
- Finalmente, el 14,29% pertenece al grupo de personas de 65 años o más, un segmento que puede estar más ligado a tradiciones y hábitos de consumo establecidos, pero que también puede estar interesado en productos locales y de temporada por motivos de salud y sostenibilidad.

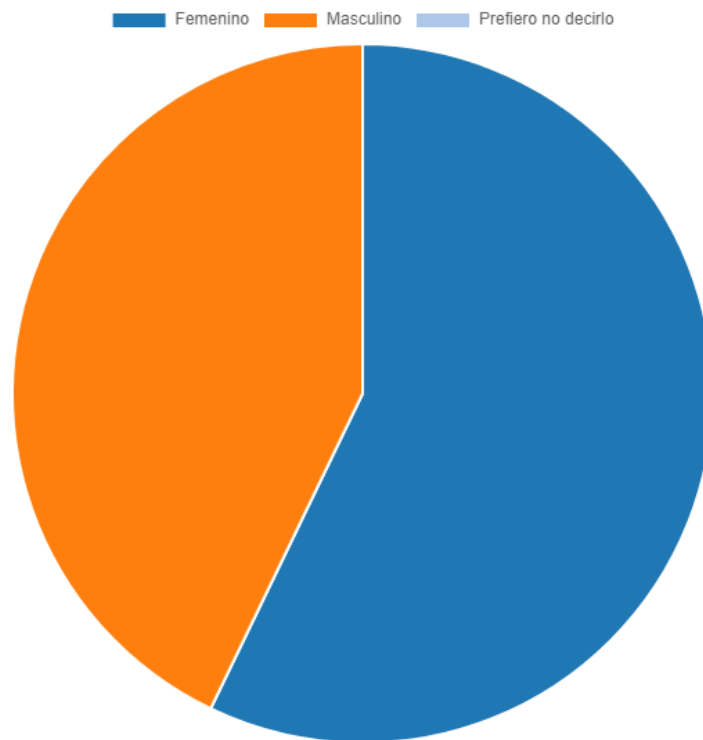
Estos datos indican una participación equilibrada entre diferentes grupos de edad, con una ligera preponderancia en las personas adultas jóvenes y de mediana edad. Este análisis resulta esencial para identificar patrones generacionales en cuanto al consumo de alimentos de proximidad y de temporada.



Por otro lado, el análisis de la **variable género** en nuestra encuesta también ofrece información relevante sobre las personas participantes. Los resultados son los siguientes:

- El 57,14% de las personas encuestadas se identifica como femenino, lo que sugiere una mayor participación de las mujeres en el proceso de compra de alimentos de proximidad y de temporada.
- El 42,86% de los encuestados se identifica como masculino. Aunque este porcentaje es menor que el de las mujeres, es significativo y destaca el creciente interés de los hombres en los temas relacionados con la alimentación sostenible y los productos locales.

Esta distribución de género refleja una ligera predominancia femenina, lo que puede ser relevante para la elaboración de recomendaciones y estrategias de fomento del consumo de alimentos de proximidad y de temporada. Además, el interés observado en ambos géneros nos permite concluir que las estrategias de sensibilización y concienciación deben dirigirse a una audiencia diversa en términos de género.



2.2 CONSUMO DE ALIMENTOS DE PROXIMIDAD

El consumo de alimentos de proximidad se refiere a la preferencia por productos cultivados, producidos o elaborados en la cercanía geográfica del consumidor, lo que permite reducir la huella de carbono, apoyar a los agricultores y productores locales, y promover una alimentación más sostenible y saludable. Este enfoque está vinculado tanto a la sostenibilidad ambiental como al desarrollo económico local, temas de gran relevancia en la actualidad.

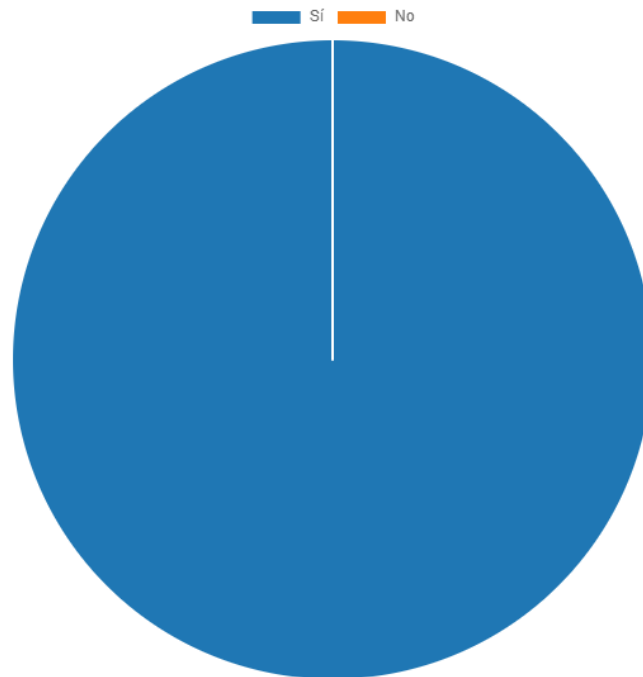
En esta sección de la encuesta, se recabó información sobre los hábitos y actitudes de las personas encuestadas respecto al consumo de alimentos de proximidad. Las preguntas se centraron en aspectos clave como el nivel de conocimiento sobre el concepto, la frecuencia de compra de productos locales, y los factores que influyen en la elección de alimentos de proximidad.

Los resultados obtenidos proporcionan una visión clara sobre la aceptación y penetración de esta práctica en la población encuestada, permitiéndonos identificar posibles barreras o motivaciones que puedan facilitar su fomento. Además, estos datos resultan cruciales para proponer estrategias que impulsen el consumo responsable y el desarrollo del asociacionismo local en torno a la alimentación sostenible.

En primer lugar, en cuanto al concepto de alimentos de proximidad, la totalidad de las personas encuestadas afirmaron haber oído hablar del **concepto de alimentos de proximidad**. Esto indica un conocimiento completo entre los participantes, lo cual es un

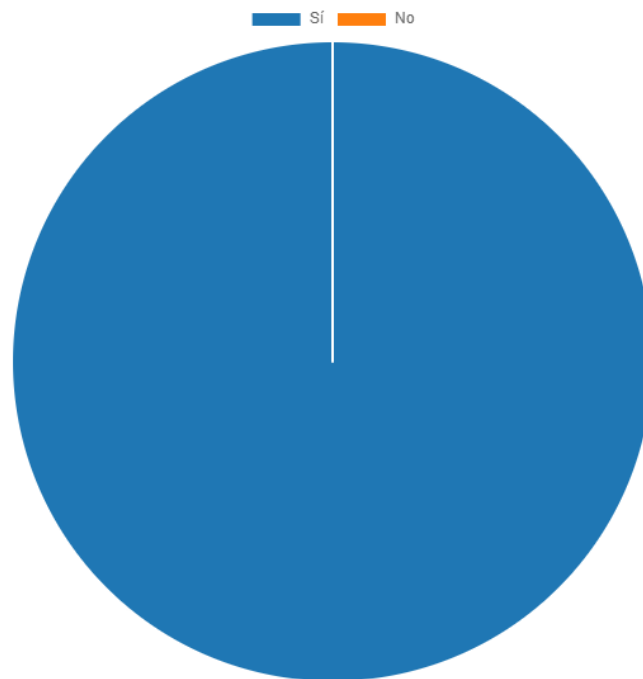
dato alentador, ya que implica que la idea de consumir productos locales y de temporada está arraigada en la comunidad.

Por tanto, este resultado indica que no es necesario realizar un esfuerzo considerable en la divulgación del concepto, sino que las acciones por parte de Administraciones y actores clave podrían enfocarse en promover y facilitar el acceso a estos alimentos, así como en sensibilizar a las personas sobre los beneficios específicos de optar por productos locales en su día a día.



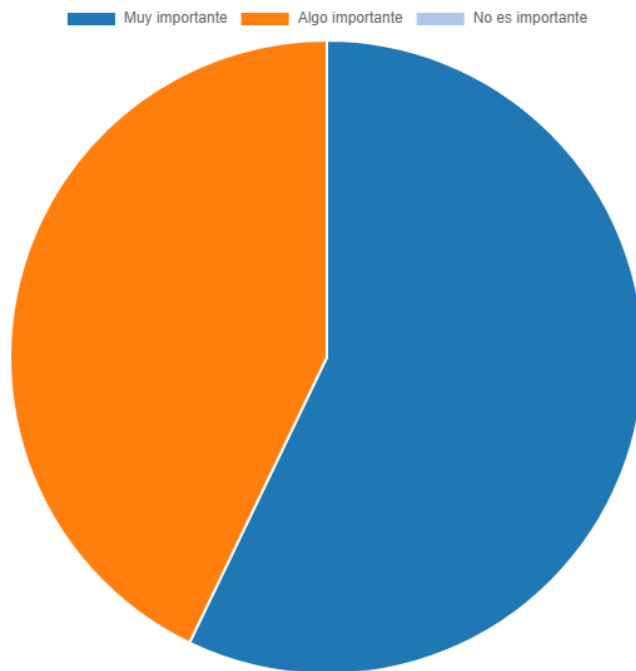
En el marco del consumo de alimentos de proximidad, se preguntó a las personas encuestadas si en sus hogares **intentan adquirir frutas y verduras producidas localmente**. Y la totalidad de las personas encuestadas afirmaron que en sus hogares intentan comprar frutas y verduras de proximidad. Este dato revela una fuerte inclinación de los participantes hacia la elección de productos locales en el ámbito de las frutas y verduras, lo que refleja una conciencia notable sobre la importancia de apoyar la producción local y reducir el impacto ambiental asociado al transporte de alimentos.

Este alto nivel de compromiso con la compra de frutas y verduras de proximidad sugiere que, al menos en este grupo de encuestados, existe un entorno favorable para promover aún más el consumo de alimentos locales. Las campañas de sensibilización podrían centrarse en mantener y reforzar estas prácticas, así como en facilitar las alternativas suficientes para que las personas interesadas puedan optar por alimentos locales frente a otros.



Por otro lado, una de las preguntas clave en la encuesta fue medir la percepción de las personas encuestadas acerca de la **importancia de comprar alimentos de proximidad**. El objetivo de esta pregunta era evaluar el grado de valoración que los consumidores otorgan a esta práctica, que tiene implicaciones tanto económicas como ambientales y sociales. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- El 57,14% de las personas encuestadas considera que comprar alimentos de proximidad es muy importante. Este resultado refleja un fuerte compromiso de una parte significativa de los participantes con la compra de productos locales, lo que puede estar relacionado con una mayor conciencia sobre los beneficios que este tipo de consumo ofrece, como la sostenibilidad y el apoyo a la economía local.
- El 42,86% afirma que les parece algo importante comprar alimentos de proximidad. Este grupo también valora positivamente esta práctica, aunque quizás no lo considera un factor determinante en todas sus decisiones de compra. Sin embargo, este dato muestra que hay una inclinación hacia la compra de proximidad, lo que representa una oportunidad para incentivar aún más este tipo de comportamiento.
- Ninguna de las personas encuestadas seleccionó la opción de "No es importante", lo que indica que, en general, todos los participantes otorgan algún nivel de relevancia a la compra de alimentos de proximidad, ya sea por razones ambientales, económicas o personales.



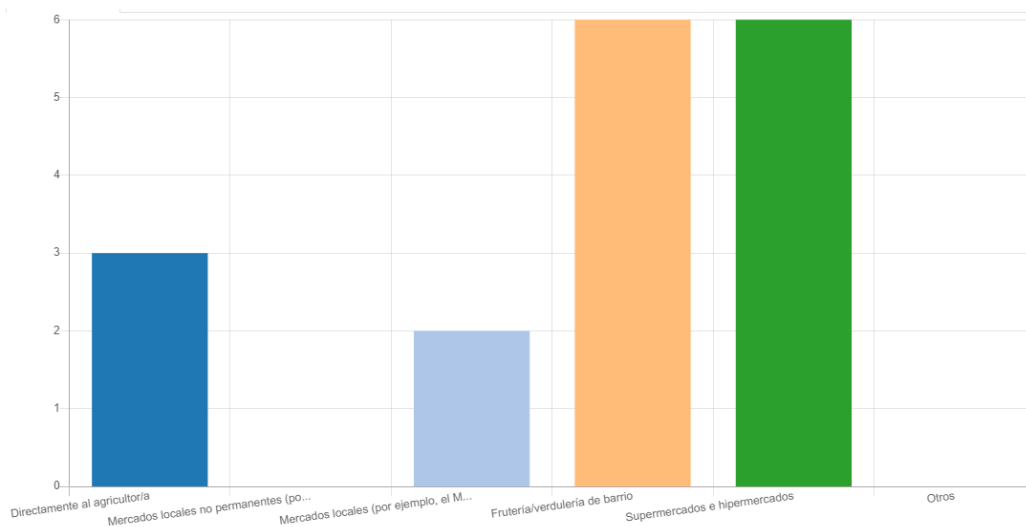
Para comprender mejor los hábitos de compra de los consumidores en relación con los alimentos de proximidad, se pidió a las personas encuestadas que seleccionaran los **puntos de venta en los que suelen adquirir frutas y verduras**. Se ofrecieron varias opciones para conocer qué tipo de establecimientos predominan en sus compras habituales. A continuación, se presentan los resultados:

- El 17,65% de las personas encuestadas indicaron que compran directamente al agricultor/a. Esta opción refleja una conexión directa con los productores locales, lo que es fundamental para promover la economía circular y la frescura de los productos. Sin embargo, este porcentaje relativamente bajo sugiere que el acceso directo a los agricultores aún no es tan común entre los encuestados.
- Ninguna persona seleccionó la opción de comprar en mercados locales no permanentes, como los que se establecen temporalmente en barrios o universidades. Este dato podría sugerir que la visibilidad o la conveniencia de estos mercados es limitada, o que los encuestados prefieren otros canales más estables.
- El 11,76% mencionó que adquiere frutas y verduras en mercados locales permanentes, como el Mercat Central o mercados de pueblos. Aunque los mercados locales son una opción tradicional y valorada por ofrecer productos frescos y de proximidad, el porcentaje relativamente bajo sugiere que no son el principal punto de compra para la mayoría de los encuestados.
- La frutería/verdulería de barrio y los supermercados e hipermercados fueron las opciones más populares, cada una con un 35,29% de las respuestas. Este dato indica que, aunque existe una intención de apoyar a los comercios locales (fruterías de barrio), los supermercados e hipermercados siguen siendo lugares clave para la

compra de frutas y verduras, probablemente debido a su conveniencia y variedad de oferta.

- Ninguna persona seleccionó la opción de "Otros", lo que sugiere que las categorías propuestas abarcan de manera efectiva los puntos de venta más comunes entre los encuestados.

Este análisis muestra que, aunque hay un interés en los canales de venta más directos y locales, los supermercados e hipermercados siguen desempeñando un papel importante en la compra de frutas y verduras. Esto podría sugerir que una mayor accesibilidad y visibilidad de los productos locales en estos puntos de venta podría ayudar a fomentar aún más el consumo de alimentos de proximidad.

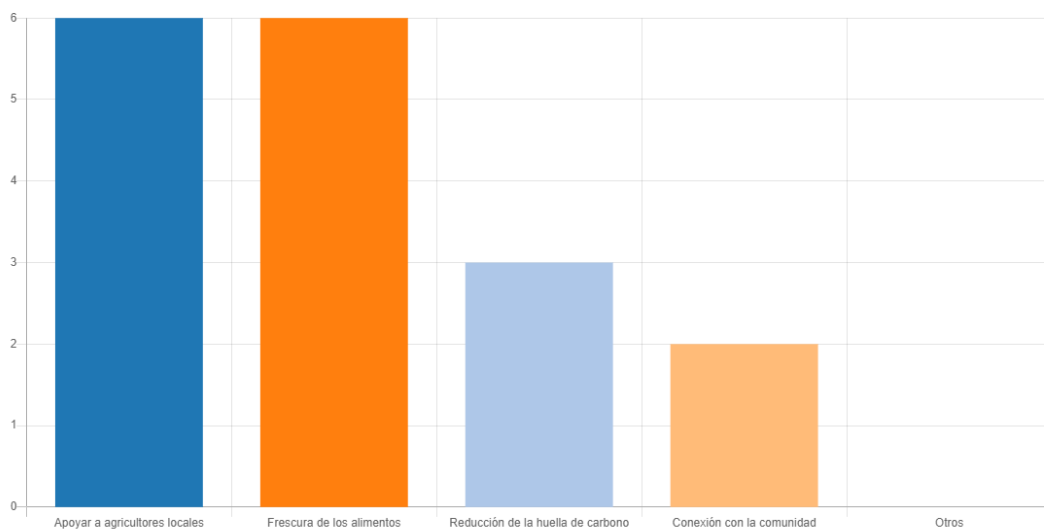


Para comprender mejor las **razones detrás de la elección de alimentos de proximidad**, se pidió a las personas encuestadas que seleccionaran los factores que más los motivan a tomar esta decisión. A continuación, se detallan los resultados:

- El 35,29% de las personas encuestadas mencionó que el deseo de apoyar a los agricultores locales es una de las principales motivaciones para comprar productos de proximidad. Este dato refleja una fuerte conciencia social y económica, donde los consumidores buscan respaldar a los productores cercanos y fortalecer la economía local.
- Otros 35,29% también destacó la frescura de los alimentos como un factor clave en su decisión de optar por productos locales. Este resultado subraya uno de los beneficios más evidentes del consumo de alimentos de proximidad: la posibilidad de acceder a productos más frescos y de mejor calidad, dado que recorren menos distancia desde el lugar de producción hasta el punto de consumo.
- El 17,65% de los encuestados indicaron que la reducción de la huella de carbono es un factor importante en sus decisiones de compra. Este grupo muestra una preocupación ambiental concreta, vinculando su consumo a la reducción de emisiones y al cuidado del medio ambiente.

- El 11,76% señaló que la conexión con la comunidad es una motivación para comprar alimentos de proximidad. Este dato refleja que algunos consumidores valoran la dimensión social de la compra local, al sentirse más conectados con las personas que producen los alimentos y con su entorno cercano.
- Ninguna persona seleccionó la opción de "Otros", lo que indica que los factores propuestos cubren adecuadamente las principales razones por las que los encuestados prefieren productos de proximidad.

En resumen, el apoyo a los agricultores locales y la frescura de los alimentos son los factores más mencionados, seguidos de la reducción de la huella de carbono y la conexión con la comunidad. Estos resultados muestran un equilibrio entre motivaciones económicas, de calidad y medioambientales, lo que sugiere que las campañas para fomentar el consumo de proximidad deben resaltar todos estos beneficios de manera integral.



2.3 CONSUMO DE ALIMENTOS DE TEMPORADA

El consumo de alimentos de temporada se refiere a la elección de productos que están en su ciclo natural de producción en un momento específico del año. Optar por estos alimentos tiene múltiples beneficios: no solo son más frescos y nutritivos, sino que también suelen ser más económicos y sostenibles, ya que requieren menos recursos para su producción y transporte. Además, el consumo de productos de temporada apoya a los agricultores locales y contribuye a una economía circular más sólida y resiliente.

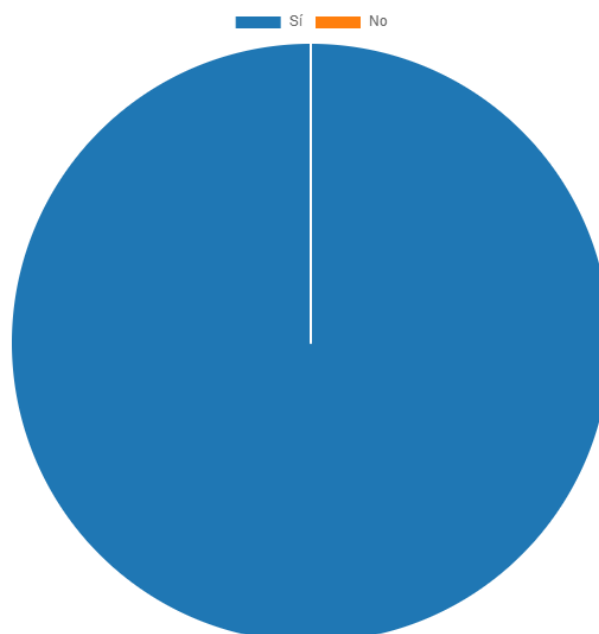
En esta sección de la encuesta, se han recopilado datos sobre los hábitos y actitudes de los encuestados en relación con los alimentos de temporada. Se plantearon preguntas para evaluar el nivel de conocimiento sobre esta práctica, la frecuencia con la que se consumen estos alimentos y los factores que influyen en la decisión de optar por productos de temporada.

Los resultados obtenidos en este apartado nos proporcionan una visión clara sobre la aceptación y penetración del consumo de productos estacionales entre los participantes, lo que permitirá formular recomendaciones para fomentar aún más este tipo de consumo sostenible.

Una de las preguntas clave de este apartado fue evaluar el conocimiento de las personas encuestadas acerca del **concepto de comer alimentos de temporada**, que se refiere a consumir productos en su ciclo natural de producción. Los resultados son los siguientes:

- El 100% de las personas encuestadas afirmaron que saben lo que significa comer alimentos de temporada. Este resultado demuestra que todas las personas participantes en la encuesta están familiarizadas con el concepto, lo que indica un alto nivel de conocimiento en torno a esta práctica alimentaria.
- Ninguna persona seleccionó la opción de "**No**", lo que sugiere que no es necesario invertir esfuerzos significativos en educar sobre el significado de este concepto, sino que las acciones pueden orientarse más hacia promover su adopción o práctica regular.

Este alto grado de conocimiento proporciona una base sólida para fomentar el consumo de alimentos de temporada, ya que los encuestados ya comprenden los beneficios asociados a esta práctica, tanto para su salud como para el medio ambiente y la economía local.

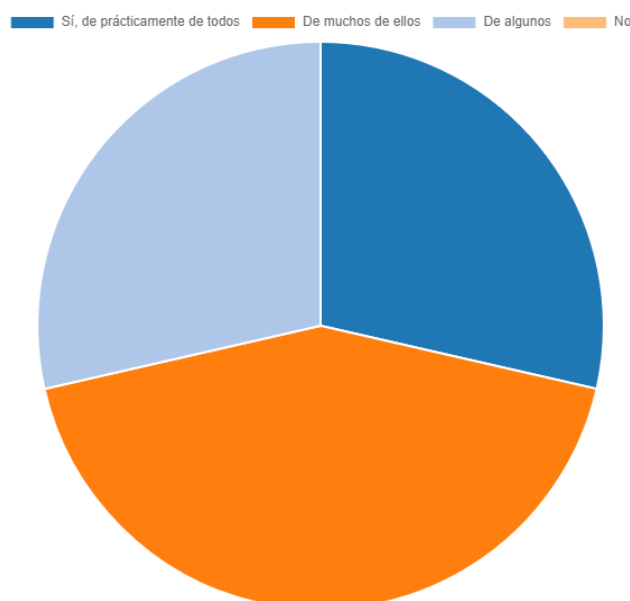


Para evaluar el **nivel de conocimiento sobre los productos de temporada que se cultivan en la Comunidad Valenciana**, se preguntó a las personas encuestadas cuántos

de estos productos conocen en cuanto a su disponibilidad estacional. Los resultados son los siguientes:

- El 28,57% de las personas encuestadas indicaron que conocen la temporada de prácticamente todos los productos agrarios que se cultivan en la Comunidad Valenciana. Este grupo muestra un alto nivel de familiaridad con los ciclos de producción local, lo cual es clave para fomentar el consumo de alimentos de temporada de forma consciente y alineada con la producción regional.
- El 42,86% señaló que conocen la temporada de muchos de ellos, lo que también refleja un conocimiento considerable sobre los productos locales. Estas personas probablemente ya están familiarizadas con las frutas y verduras más comunes y consumen en función de su disponibilidad estacional, lo que es un buen indicador de conciencia en torno al consumo responsable.
- El 28,57% afirmó que conoce la temporada de algunos productos. Si bien este grupo tiene una idea general, probablemente no está completamente informado sobre todas las opciones locales disponibles a lo largo del año, lo que podría limitar su capacidad para planificar compras totalmente alineadas con las estaciones.
- Ninguna persona seleccionó la opción "No", lo que indica que todos los encuestados tienen al menos un conocimiento básico sobre la temporalidad de los productos agrarios en la región.

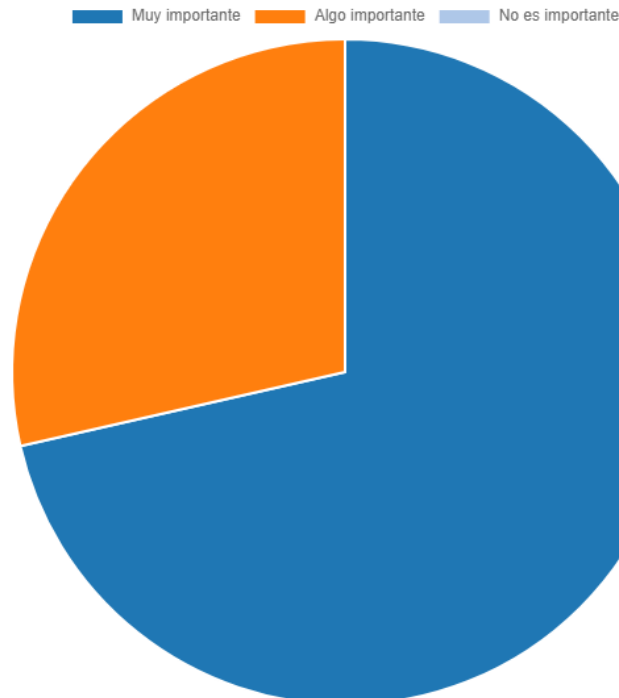
Estos resultados reflejan un nivel de conocimiento variado, con una mayoría de participantes que están bien informados sobre los ciclos estacionales de los productos locales. Sin embargo, aún hay margen para seguir educando a los consumidores sobre las temporadas específicas de más productos agrarios, lo que podría ayudar a incrementar el consumo de alimentos de temporada en la Comunidad Valenciana.



Una de las preguntas más reveladoras de la encuesta fue medir la percepción de las personas encuestadas respecto a la **importancia de consumir alimentos que están en temporada**. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- El 71,43% de las personas encuestadas consideran que consumir alimentos de temporada es muy importante. Este dato refleja un fuerte compromiso con la sostenibilidad, la frescura y la calidad nutricional que ofrecen los productos de temporada. Para la mayoría de los encuestados, esta práctica es un factor clave en sus decisiones de compra, lo que sugiere una alta concienciación sobre los beneficios asociados a este tipo de consumo.
- El 28,57% indicaron que consumir alimentos de temporada es algo importante. Aunque no lo consideran tan prioritario como otros aspectos, este grupo también valora de manera positiva la temporalidad de los productos, lo que sugiere que existen diversas motivaciones que influyen en sus hábitos de compra.
- Ninguna persona seleccionó la opción de que "No es importante", lo que indica que todas las personas encuestadas le otorgan algún nivel de importancia al consumo de productos estacionales, lo cual es un signo positivo para el fomento de esta práctica.

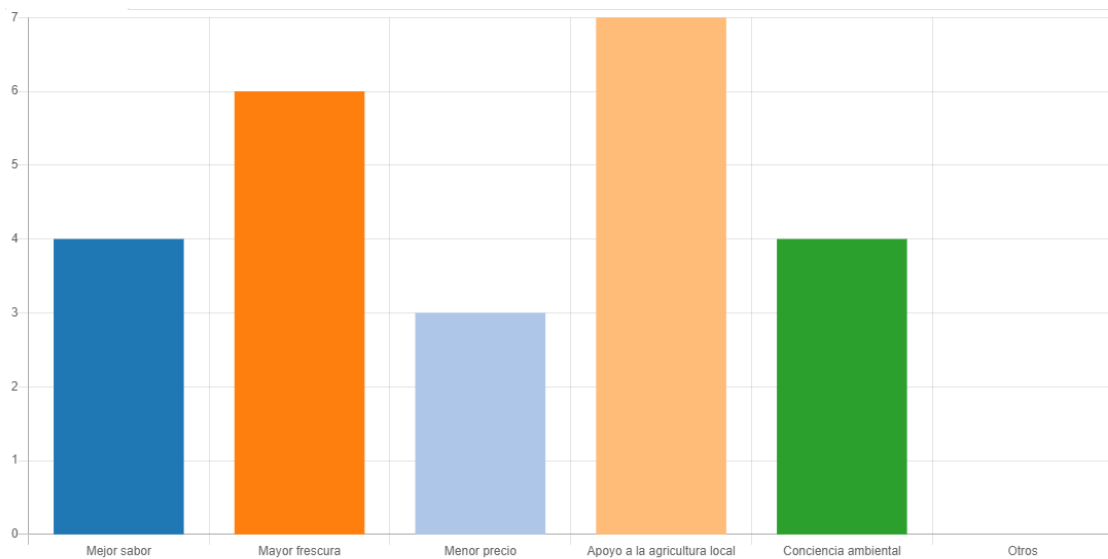
Este resultado muestra que la gran mayoría de los encuestados reconoce el valor de consumir alimentos en temporada, ya sea por motivos de frescura, sostenibilidad o apoyo a la producción local.



Por otra parte, se pidió a las personas encuestadas que seleccionaran las **ventajas que consideran más importantes al consumir alimentos de temporada**. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- El 29.17% de las personas encuestadas identificaron el apoyo a la agricultura local como la mayor ventaja. Este dato refleja una gran conciencia social y económica entre los encuestados, que valoran el impacto positivo que tiene el consumo de productos de temporada en el fortalecimiento de la producción local y la sostenibilidad económica de sus comunidades.
- El 25,00% destacó la mayor frescura como una ventaja importante. Este resultado subraya la percepción de los consumidores de que los alimentos de temporada son más frescos, lo que impacta directamente en su calidad y valor nutricional, ya que son recogidos en su punto óptimo de madurez.
- El 16,67% señaló que los alimentos de temporada tienen un mejor sabor. Los consumidores asocian el sabor con la temporalidad, ya que los productos de temporada suelen ser más sabrosos al estar en su momento ideal de producción.
- El 16,67% también mencionó la conciencia ambiental como una ventaja del consumo de alimentos de temporada. Este grupo valora los beneficios ecológicos de esta práctica, como la reducción de la huella de carbono y el menor uso de recursos en la producción de alimentos fuera de temporada.
- El 12,50% eligió la reducción del precio como una ventaja, destacando que los productos de temporada suelen ser más accesibles económicamente, ya que se producen en mayores cantidades y no requieren costosos procesos de conservación o transporte a largas distancias.
- Ninguna persona seleccionó la opción de "Otros", lo que indica que los encuestados consideran que las opciones propuestas abarcan las principales ventajas que ven en el consumo de alimentos de temporada.

En conjunto, los resultados revelan que las motivaciones para consumir alimentos de temporada son diversas, abarcando tanto factores económicos y de calidad (como el precio, frescura y sabor) como aspectos sociales y ambientales (apoyo a la agricultura local y conciencia ambiental). Este análisis sugiere que las campañas de promoción del consumo de alimentos de temporada deben destacar una combinación de estos beneficios para atraer a diferentes perfiles de consumidores.



3. CONCLUSIONES

Los resultados de esta encuesta ofrecen una visión clara y detallada sobre los hábitos de consumo de alimentos de proximidad y de temporada entre las personas encuestadas, así como sus percepciones y motivaciones en torno a estas prácticas sostenibles.

En cuanto al consumo de alimentos de proximidad, la mayoría de los encuestados son conscientes del concepto y muestran una clara inclinación hacia la compra de productos locales, especialmente frutas y verduras. Los participantes valoran, sobre todo, el apoyo a los agricultores locales y la frescura de los alimentos. Sin embargo, los resultados también revelan que los supermercados e hipermercados siguen siendo los principales puntos de venta, aunque las fruterías y verdulerías de barrio también juegan un papel importante. Esto sugiere que hay margen para mejorar el acceso y la visibilidad de los productos de proximidad en estos puntos de venta, a fin de facilitar la adopción de esta práctica a un mayor número de consumidores.

Respecto al consumo de alimentos de temporada, los encuestados muestran un alto nivel de conocimiento y reconocimiento de su importancia. La mayoría considera muy importante consumir productos de temporada, destacando como principales ventajas el apoyo a la agricultura local, la mayor frescura y el mejor sabor de los alimentos. Sin embargo, aunque muchos conocen la temporada de varios productos agrarios locales, todavía hay oportunidades para ampliar este conocimiento entre algunos grupos, lo que puede ayudar a maximizar los beneficios del consumo estacional.

En términos generales, los encuestados están motivados por factores que combinan tanto el interés por la sostenibilidad (reducción de la huella de carbono y apoyo a la comunidad)

como aspectos prácticos (precio, frescura y sabor). Esto refleja una disposición positiva hacia el consumo responsable, pero también señala la necesidad de seguir educando e incentivando a los consumidores para que profundicen aún más en estas prácticas y las extiendan a otros ámbitos alimentarios.

En resumen, la encuesta revela una base sólida de conciencia y disposición hacia el consumo de alimentos locales y de temporada. No obstante, es necesario seguir trabajando para facilitar el acceso a estos productos y para educar a los consumidores sobre los beneficios concretos que aportan tanto a nivel individual como comunitario y ambiental.

4. RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la encuesta y el análisis del comportamiento y las actitudes de los encuestados, se proponen una serie de recomendaciones dirigidas a distintos actores clave para fomentar el consumo de productos locales y de temporada.

Estas medidas están orientadas a fortalecer la relación entre los consumidores, los productores locales, y las autoridades, con el objetivo de impulsar un modelo alimentario más sostenible y consciente.

RECOMENDACIONES PARA LA COMUNIDAD

1. **Promover el conocimiento sobre los beneficios de los productos locales y de temporada:** Se recomienda que las organizaciones comunitarias y asociaciones vecinales desarrollen campañas de sensibilización sobre las ventajas del consumo de alimentos locales, como el apoyo a la economía regional, la frescura de los productos, y la reducción de la huella de carbono.
2. **Fomentar el asociacionismo y las compras colectivas:** La creación de redes locales que promuevan la compra directa a agricultores y productores puede facilitar el acceso a productos frescos y de temporada. Estas iniciativas podrían incluir grupos de compra colectiva o cooperativas que conecten a los consumidores directamente con los productores.
3. **Participación en mercados y eventos locales:** Se sugiere a la comunidad que participe activamente en mercados de proximidad y ferias agrarias, donde los productos locales suelen estar disponibles. La asistencia a estos eventos contribuye al desarrollo económico de la comunidad y fortalece los vínculos entre productores y consumidores.

RECOMENDACIONES PARA LAS AUTORIDADES LOCALES

1. **Apoyo a la infraestructura de mercados locales:** Las autoridades locales pueden facilitar la creación y el mantenimiento de mercados permanentes y temporales de productos de proximidad. Estos mercados deben ser accesibles y bien promovidos para aumentar su visibilidad y conveniencia.
2. **Educación y sensibilización:** Es importante que las autoridades locales impulsen programas educativos en escuelas, centros comunitarios y otras instituciones para concienciar sobre los beneficios del consumo de productos de proximidad y temporada. Esto puede incluir talleres, charlas y la inclusión de alimentos locales en eventos.

RECOMENDACIONES PARA OTROS ACTORES RELEVANTES

1. **Supermercados y grandes superficies:** Se recomienda a los distribuidores que amplíen la oferta de productos locales en sus establecimientos, dedicando secciones específicas a estos alimentos y facilitando la identificación clara de los productos de proximidad. Además, es importante que promuevan estos productos mediante campañas publicitarias que pongan en valor su frescura, sabor y sostenibilidad.
2. **Restaurantes y sector de la hostelería:** Los restaurantes y bares pueden desempeñar un papel fundamental en la promoción del consumo de productos locales. Incorporar alimentos de proximidad en sus menús no solo mejora la calidad y frescura de los platos, sino que también puede atraer a consumidores que valoran la sostenibilidad. Asimismo, los establecimientos pueden comunicar estas prácticas a través de sus canales de marketing para atraer a un público concienciado.

ANEXO: ENCUESTA REALIZADA

Encuesta hogares sobre el consumo de proximidad

Hemos creado esta encuesta para conocer los hábitos de consumo de las familias en referencia al consumo de proximidad de frutas y verduras de proximidad y el conocimiento de la temporalidad de los productos agrarios valencianos.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Edad *

Menos de 18 años	18 - 34 años	35 - 54 años
55 - 64 años	65 años o más	

Género *

Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo
----------	-----------	---------------------

¿Has oído hablar de la idea de consumir alimentos de proximidad? *

Sí	No
----	----

¿Intentáis en casa comprar frutas y verduras de proximidad? *

Sí	No
----	----

¿Qué tan importante te parece comprar alimentos de proximidad? *

Muy importante

Algo importante

No es importante

¿En cuáles de los siguientes puntos de venta compráis habitualmente la fruta y verdura? (Selecciona todas las opciones aplicables) *

Directamente al agricultor/a

Mercados locales no permanentes (por ejemplo, los que ponen en la Universidad, los Mercats de l'Horta semanales que ponen en barrios como el Pla del Remei o Benimaclet, etc.)

Mercados locales (por ejemplo, el Mercat Central o el del pueblo)

Frutería/verdulería de barrio

Supermercados e hipermercados

Otros

Si has seleccionado "Otros" en la pregunta anterior, por favor, especifica. *

¿Qué factores te motivan a comprar alimentos de proximidad? (Selecciona todas las opciones aplicables) *

Apoyar a agricultores locales

Frescura de los alimentos

Reducción de la huella de carbono

Conexión con la comunidad

Otros

Si has seleccionado "Otros" en la pregunta anterior, por favor, especifica. *

¿Sabes qué significa comer alimentos de temporada? *

Sí

No

¿Conocéis en casa la temporada de los productos agrarios que se cultivan en la Comunidad Valenciana? *

Sí, de prácticamente de todos

De muchos de ellos

De algunos

No

¿Qué tan importante te parece consumir alimentos que están en temporada? *

Muy importante

Algo importante

No es importante

¿Qué ventajas ves en consumir alimentos de temporada? (Selecciona todas las opciones aplicables) *

Mejor sabor

Mayor frescura

Menor precio

Apoyo a la agricultura local

Conciencia ambiental

Otros

Si has seleccionado "Otros" en la pregunta anterior, por favor, especifica. *

¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre la encuesta o cómo promover el consumo de alimentos de proximidad?

Institut d'Estudis
de l'Horta



**AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA**

PEDANIES, PARTICIPACIÓ
I ACCIÓ VEÏNAL