

# ANEXO I

## Contenido

ANEXO I .....	1
ESTRATEGIAS A NIVEL INTERNACIONAL .....	2
SÃO PAULO, BRASIL.....	2
MILÁN, ITALIA .....	3
WEST SACRAMENTO, ESTADOS UNIDOS .....	4
LYON, FRANCIA .....	5

## ESTRATEGIAS A NIVEL INTERNACIONAL

Dentro de este apartado se agrupa toda la información relevante al análisis de las diferentes propuestas de sistemas alimentarios sostenibles realizadas por ciudades de todo el mundo. Esta información sirvió como base a la hora de plantear las estrategia del sistema alimentario de Paiporta, y sus múltiples puntos en común pusieron en relevancia los principales obstáculos comunes a todas las ciudades que pretendan desarrollar un sistema alimentario sostenible.

### SÃO PAULO, BRASIL

#### **SITUACIÓN INICIAL**

En 2003 el gobierno de Brasil aprobó una ley con el objetivo de favorecer todas las formas de agricultura ecológica. (Bellon 2006) En Brasil, la promoción de estas alternativas agroecológicas buscó proporcionar nuevas perspectivas a parte de los 13 millones de personas trabajando en agricultura familiar, los cuales hasta hace poco no se beneficiaban de las políticas de desarrollo agrícolas y rurales. (Cabello Norder and Sonia bergamasco 2001)

Cabe destacar, que en el pasado la transición hacia la agricultura orgánica no se hacía por motivos económicos, pero en los últimos años se ha visto un crecimiento tanto en la oferta como en la demanda en otros lugares del mundo como en Europa. Haciendo que este tipo de agricultura sea más atractiva. (Offermann 2000)

En el año 2007 se realizó una investigación en un vecindario rural del cinturón verde de São Paulo llamado Veravá.

En este estudio se pretendía evaluar los desafíos y problemas respecto al desarrollo de la agricultura orgánica en Brasil. En el área donde se realizó el estudio la economía se basa casi exclusivamente en la agricultura, donde el 90% de los agricultores (50 de 60 familias) eran productores orgánicos y especializados en la producción hortícola.

#### **BENEFICIOS VS RESULTADOS SOCIALES DESIGUALES**

La colaboración con minoristas fue el factor que garantizó el rápido incremento de la producción. Sin su colaboración, la producción no hubiera crecido de la misma forma. Como fuerza motriz, esta cadena con los minoristas proporciono nuevas perspectiva a los ciudadanos de Veravá. Ayudo a miembros de la comunidad a emerger de su difícil situación económica y les ofreció mejores condiciones laborales, manteniendo a las familias en su tierra. Permitió a los agricultores mantener una producción orgánica sólida y relativamente estable con solo una familia volviendo a medios convencionales de cultivo.

Sin embargo, la competición impuesta por los minoristas forzó a los agricultores menos innovadores y dinámicos, los de mayor edad esencialmente, a los márgenes del proceso. No pudiendo mantener el ritmo de la creciente demanda en términos de calidad y regularidad de suministro, se encontraron en una situación muy difícil. Los agricultores más afectados por el cambio- 10 de un total de 50-solo constituyen una pequeña parte. La marginalización de estos agricultores sigue a día de hoy siendo un problema

#### **RESULTADOS**

Las nuevas alianzas formadas por los agricultores Verava constituyeron nuevas formas de negociación y aprendizaje entre ellos, pero también con minoristas, técnicos agrícolas, activistas y científicos. En este aspecto, e puede esperar mucho del deseo de los agricultores de dirigirse hacia estrategias de marketing alternativas. Por otra parte, el desarrollo de estos nuevos canales de marketing presento a los granjeros el desafío de organizar su producción por ellos mismos y, de forma más general, establecer regulaciones colectivas las cuales no habían tenido necesidad de establecer.

Además, como expuso Jarosz (Jarosz, 2008) estas cadenas alternativas no son necesariamente beneficiosas o adecuadas para todos, particularmente para aquellos agricultores que dependen en gran medida en el trabajo no remunerado familiar y con pocas posibilidades de invertir.

(Transporte, procesado). Por lo tanto, habrá que plantearse si el desarrollo de estas cadenas alternativas presenta nuevas oportunidades para los agricultores más vulnerables de Verava, o si por el contrario solo beneficiara a agricultores de mayor importancia, que puedan invertir mayor capital humano e inversiones. Solo una organización colectiva solidaria entre los agricultores de Verava podrá garantizar el reparto de beneficios de forma equitativa. (Julien Blanc & Paul Kledal, 2012)

## **CONCLUSIÓN**

La unión establecida entre los pequeños agricultores familiares y las cadenas distribuidoras ha sido positiva. En una comunidad rural con una economía precaria, la agricultura orgánica ha restaurado perspectivas de trabajar y conservar la tierra para muchas familias. Les ha proporcionado mejor calidad de vida y mejores condiciones laborales.

También se desarrollaron sistemas de producción autónomos cada vez más complejos, siendo los agricultores capaces de ejercer mayor control en la cadena de alimentación y sobre sus cultivos. Sin embargo, esta experiencia muestra resultados desiguales y la comunidad se enfrenta aun a muchos desafíos. Uno de ellos es la capacidad de éxito de muchos agricultores sin dejar a otros fuera del proceso, aspecto necesario para evitar tensiones en la comunidad y el beneficio común.

A día de hoy, el potencial de expansión de la agricultura orgánica para esta zona y para todo Brasil es muy alto. Las cadenas distribuidoras continuaran aportando un espacio favorable para los pequeños productores en los próximos años. Por otro lado, es posible que haya una mayor concentración de intermediarios en el proceso y una mayor presión sobre los agricultores. Si las condiciones del mercado se vuelven más difícil, es posible que los aspectos sociales de este plan se dejen de lado para favorecer los económicos. (Julien Blanc & Paul Kledal, 2012)

## **MILÁN, ITALIA**

### **SITUACIÓN INICIAL**

La alimentación está considerada cada vez más como un desafío multidimensional. Esto engloba preocupaciones ecológicas, sociales, problemas de salud pública, perspectivas económicas, patrones territoriales y planificación de ciudades. En 2015 la ciudad de Milán adoptó su propia política alimentaria con el objetivo de desarrollar sistemas de alimentación sostenibles para poder ofrecer comida sana y accesible para todos, proteger la biodiversidad y luchar contra el malgasto alimenticio. A su vez promueve el Milán Urban Food Policy Pact mediante el cual 132 ciudades de todo el mundo se comprometieron a crear sistemas alimentarios urbanos más inclusivos, resistentes, seguros y diversos.

OpenAgri es una primera respuesta a este tipo de desafío. Este Proyecto creara un “Hub abierto e innovador en agricultura periurbana” en Cascina Nosedo, una Antigua granja situada en Porto di Mare, una área definida como “urban fringe”, representando la transición entre la parte consolidada de la ciudad y las tierras agrícolas. Cascina Nosedo será reestructurada y servirá como un laboratorio vivo para inclusión social, creación de empleo y desarrollo de habilidades, innovando de forma abierta a través de la cadena de suministros alimentarios aumentando el nivel de resistencia y sostenibilidad de la ciudad. (Rossana Torri, 2017)

### **PROPUESTA**

En cuanto al aspecto empresarial, este Hub promoverá el desarrollo de proyectos incluyendo PIMES y emprendedores. En particular este proyecto tratará de acelerar la creación de nuevas empresas alimentarias en la ciudad, promover el transporte ecológico para estas empresas y fomentar habilidades y competencias que disminuyan el impacto ambiental de la agricultura.

Si hablamos del aspecto social, serán implementados iniciativas creadas por la comunidad para la inclusión, regeneración urbana, social y proyectos de cohesión territorial .El objetivo principal es

fortalecer e implementar servicios, iniciativas y habilidades fuertemente relacionadas con el Hub de Cascina Nosedo. “Porto di Mare” puede ser cambiado de suburbios problemáticos a una gran experiencia de colaboración y una oportunidad para compartir conocimientos y habilidades, especialmente para gente joven, grupos desventajados y extranjeros.

Por último, en lo que respecta el aspecto sostenible y tecnológico, este proyecto presentara medidas innovadoras y disruptivas de agricultura peri urbana a través de nuevas medidas de producción alimentaria. (Rossana Torri, 2017)

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Gracias a este proyecto la ciudad espera:

- Desarrollar su sector alimentario periurbano en una forma que permita atraer inversiones que ayuden a producir más procesos innovadores
- Contribuir a la disponibilidad alimentaria. particularmente de productos frescos, incrementando la seguridad alimentaria y mejorando los hábitos alimenticios
- Regenerar la zona peri urbana de la ciudad creando un ejemplo de inclusión social e innovación.
- Convertirse en un modelo internacional de integración peri urbana para otras ciudades.

## **PASOS A SEGUIR**

Durante los dos años de duración de este proyecto, la ciudad de Milán pretende alcanzar los objetivos propuestos siguiendo el siguiente plan de actuación.

**Fase 1:** Empezar con el entrenamiento básico en agricultura, biodiversidad, energía renovable y estilos de vida sostenibles, centrándose en jóvenes, desempleados y extranjeros.

**Fase 2** (Presentación de ideas y la co-creación y desarrollo de proyectos incluyendo PIMES y emprendedores.

**Fase 3:** Fin de los trabajos de construcción para reestructurar Cascina Nosedo.

**Fase 4:** combinación de sistemas acuaponicos y tecnológicos para crear formas de producción alimentaria innovadoras y sostenibles, de demanda y de entrega.

**Fase 5:** Implementación de los planes emprendedores empresariales y de PIMES. (Rossana Torri, 2017)

## **WEST SACRAMENTO, ESTADOS UNIDOS**

Esta ciudad es la capital urbana de una de las regiones agrícolas más productivas de los estados unidos, contando con una cifra de habitantes superior a los 2.5 millones.

**SITUACIÓN INICIAL:** El principal reto al que se quiso enfrentar esa ciudad fue al de la escasa producción de alimentos en su territorio, llegando la gran mayoría de alimentos importados de otras zonas.

Las causas son de esta falta de producción se deben al abandono de la profesión familiar agrícola y desplazamiento de la población joven. Poco interés por parte de la población joven en la producción agrícola.

**PROPUESTA:** Se creó un Sistema de granjas urbanas, enfocado en la integración de refugiados e involucrándoles en la producción agrícola. Se colaboró con las instituciones de educación y se trabajó con granjeros que querían trabajar pero necesitaban más tierra para ellos.

También se trabajó en los residuos alimenticios, razón principal por la que esta ciudad firmó el MUFPP. Las granjas urbanas y una de las cadenas de distribución locales se unieron para colaborar con una propuesta, que consistía en redirigir los restos de la producción y los productos que no se vendían y debían tirarse, hacia la población más necesitada. (Cabaldon, 2017)

**RESULTADOS Y CONCLUSIONES:** Fue un proyecto muy exitoso, aumentando drásticamente el número de refugiados y jóvenes que tenían acceso a alimentos sanos y de calidad. Esta es la clave de sus políticas alimentarias, convirtiendo Sacramento en la ciudad con más granjas urbanas per cápita de toda California.

## LYON, FRANCIA

La ciudad de Lyon es la segunda ciudad más importante de Francia después de París, y es considerada como la capital gastronómica de Francia.

**SITUACIÓN INICIAL:** Las políticas de alimentación y agricultura son de nueva implementación debido a que habían sido llevadas siempre por parte del estado, añadiendo una dificultad extra debido a la falta de experiencia y desconocimiento por parte de las autoridades de la ciudad. Es decir, la ciudad partía de una situación inicial de incertidumbre.

**PROPUESTA:** En Lyon se realizó un estudio de todos los flujos que entraban y salían de la ciudad, materiales, agrícolas y energéticos. Este estudio mostro que el 90% de toda la producción agrícola de la ciudad y sus alrededores se exportaba, mientras que el 95% de la alimentación se importaba.

Debido a esto, se decidió crear un proyecto de una duración de 2 años en el cual se trabajaría en 3 ámbitos.

- Mejora de la producción. Creación de circuitos cortos de proximidad, produciendo mejor y de mejor calidad.
- Ambiental. Cambiar las prácticas agrícolas como evitar la erosión del suelo o mejorar la biodiversidad. Se creó un sistema de subvenciones para ayudar al agricultor con estas prácticas.
- Social. Mejorar la calidad de la alimentación disponible en las zonas más desfavorecidas. Una alimentación de calidad no debe ser un lujo para los más ricos, por lo que se debe hacer comprender a la población que una mejor alimentación es posible. En las escuelas, los mercados públicos y la conciencia pública que una parte del consumo alimentario debe ser local. El problema que se encuentra esto es que el derecho europeo no permite de imponer criterios para fomentar el consumo local. (Georges Képénékian, 2017).

**RESULTADOS Y CONCLUSIONES:** Al tratarse de unas propuestas aun en marcha, no se poseen resultados de las mismas.

## ANEXO II

## Contenido

ANEXO II .....	5
ENCUESTA .....	6
CÁLCULOS REALIZADOS .....	6
CUESTIONARIO COMPLETO Y RESPUESTAS .....	8
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	25

### ENCUESTA

#### CÁLCULOS REALIZADOS

En primer lugar, se muestran los cálculos realizados a la hora de llevar a cabo la encuesta. Los conceptos necesarios de conocer son:

Tamaño de la población: La cantidad total de personas en el grupo que deseas estudiar. En el caso del municipio de Paiporta, 25.000 habitantes.

Margen de error: Porcentaje el cual revela en qué medida se puede esperar que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general.

Nivel de confianza del muestreo: Porcentaje el cual revela cuanta confianza se puede tener en que la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado.

Teniendo en cuenta estos valores, el cálculo de la muestra, es decir, el número necesario de encuestas a realizar sería el siguiente:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = puntuación z

El valor z es variable dependiendo del nivel de confianza deseado, En la tabla siguiente se muestran estos valores:

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Por tanto, para una población de 25.000 habitantes, con un nivel de confianza deseado y un margen de error del 7%, el tamaño de la muestra debe ser de 84. Es decir, fue necesario realizar **84** encuestas.

A continuación se muestran las preguntas empleadas en la encuesta llevada a cabo en el municipio de Paiporta, seguidas por los resultados obtenidos de cada una de ellas.

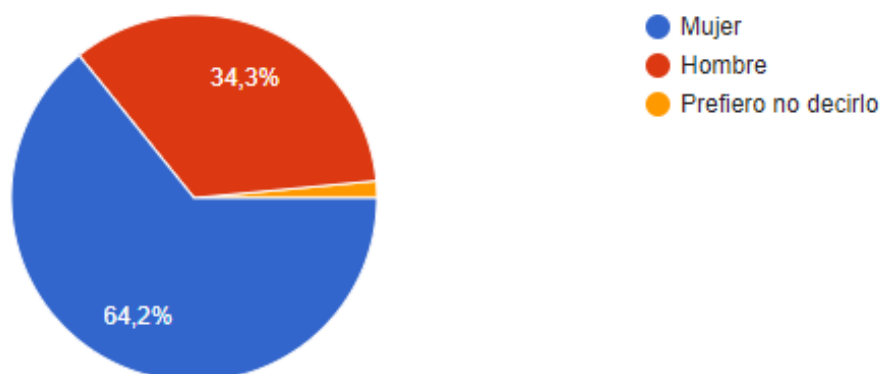
## CUESTIONARIO COMPLETO Y RESPUESTAS

### Datos socio-económicos

Señale por favor la respuesta correcta

Sexo

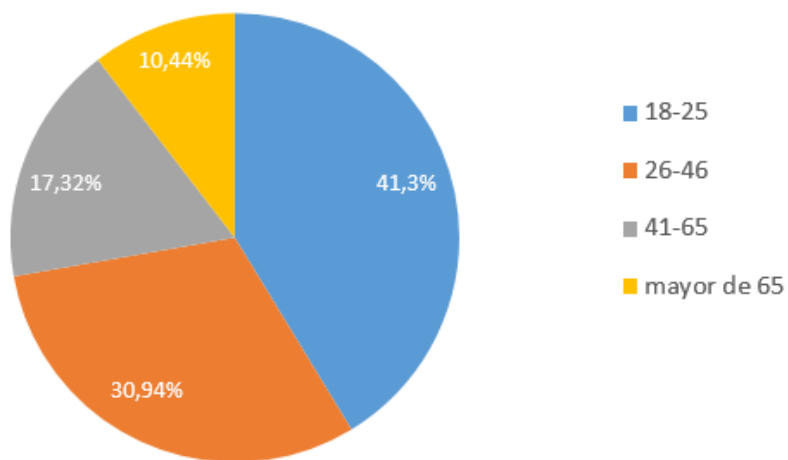
- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo





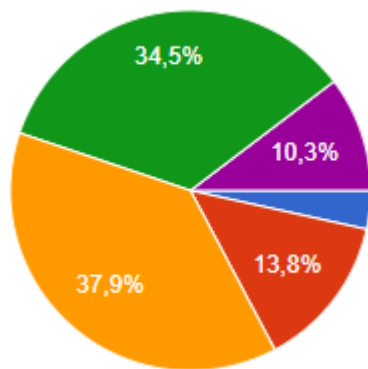
### Edad

- 18-25
- 26-40
- 41-65
- mayor de 65



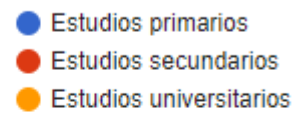
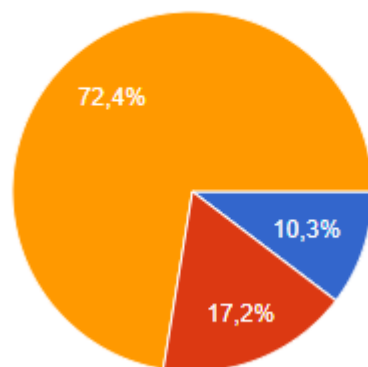
### Indique el total de ingresos familiares

- Sin ingresos
- <950€
- 950-2000
- 2000-4000
- >4000



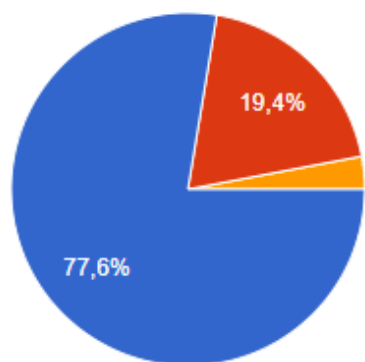
Nivel de estudios

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios universitarios



A la hora de realizar la compra de alimentos en su casa, que papel desempeña usted

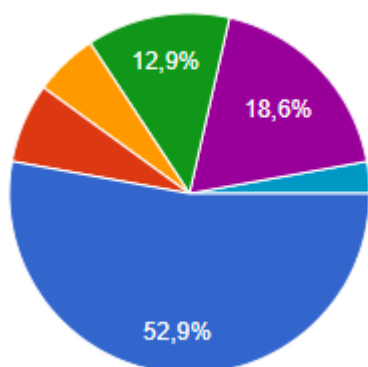
- Soy la persona encargada de realizarla o colaboro habitualmente
- No suelo colaborar nunca o casi nunca
- Otros



- Soy la persona encargada de realizarla o colaboro habitualmente
- No suelo colaborar nunca o casi nunca
- Otros

Ocupación

- Trabaja
- Jubilado
- Despleado
- A cargo de la casa
- Estudiante
- Otro



- Trabaja
- Jubilado
- Despleado
- A cargo de la casa
- Estudiante
- Otro

### Preferencias en la compra de alimentos frescos

1. ¿Que aspectos tiene en cuenta a la hora de elegir los productos frescos alimenticios que compra? Indique el orden de preferencia.

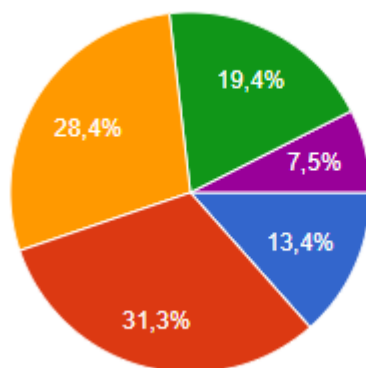
	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si es saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si es un producto local, de proximidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si es un producto ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 2 3 4 5



2. ¿Suele usted fijarse en el origen de los productos frescos que consume habitualmente?

- Siempre (tiene mucha importancia)
- Casi siempre (tiene bastante importancia)
- Alguna vez (tiene algo de importancia)
- Casi nunca (tiene poca importancia)
- Nunca (no tiene ninguna importancia)



- Siempre (tiene mucha importancia)
- Casi siempre (tiene bastante importancia)
- Alguna vez (tiene algo de importancia)
- Casi nunca (tiene poca importancia)
- Nunca (no tiene ninguna importancia)

3. Indique a continuación si sabría decir que productos de alimentación son producidos en su localidad

Tu respuesta

---

o

Frutas y verduras

Frutas y verduras

No lo sé

Mayoritariamente verduras y frutas

Frutas, verduras, pollo

No sabría decirlo

Naranjas

No sé ninguno

Verduras y frutas

Cítricos, arroz

Frutas y Verduras

No lo se

Huevos, pan, verduras.

Naranja, mandarina

Frutas y verduras pescado y carnes

Naranjas, hortalizas, vinos, huevos...

Espárragos, manzanas, patatas, corderos, vacuno, pollos, gallinas, conejos

Melón, limones, naranjas, alchofas, tomates , judía, calabaza,

Naranjas, alcachofas, melones

Frutas verduras

Patatas

Naranjas, Alcachofas, Habas, Tomates, etc.

Los más típicos

naranjas, mandarinas, tomates

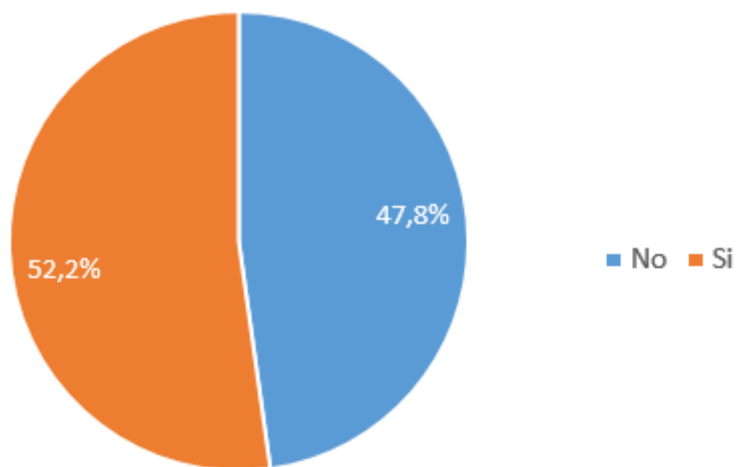
no

- Cereales, trufa
- Vegetales , fruta , tuberculos
- No sabría
- Hortalizas
- Naranjas, alcachofas, habas...
- No sé
- Mantecados
- Las naranjas
- Huevos
- Naranjas, aceite
- Verduras, embutido, frutas
- No sabe/ No contesta
- No..
- No se
- Por calidad y frescura del producto

4. A la hora de realizar la compra de productos frescos ¿Suelen escoger productos procedentes de su localidad?

Si

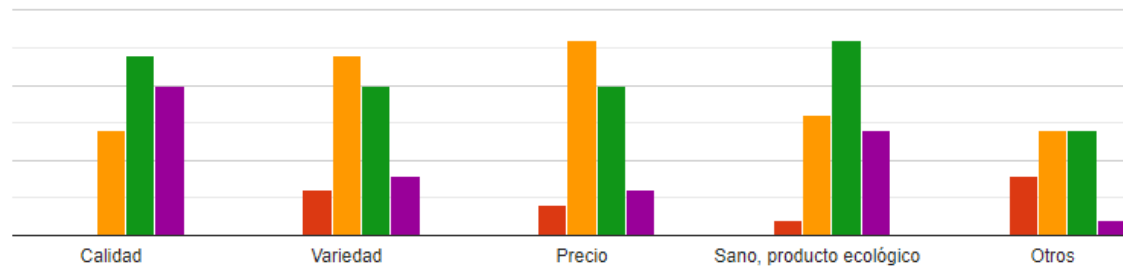
No



5. Valore la oferta de los productos frescos de alimentación de origen local.

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sano, producto ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muy malo  
  Malo  
  Regular  
  Bueno  
  Muy bueno

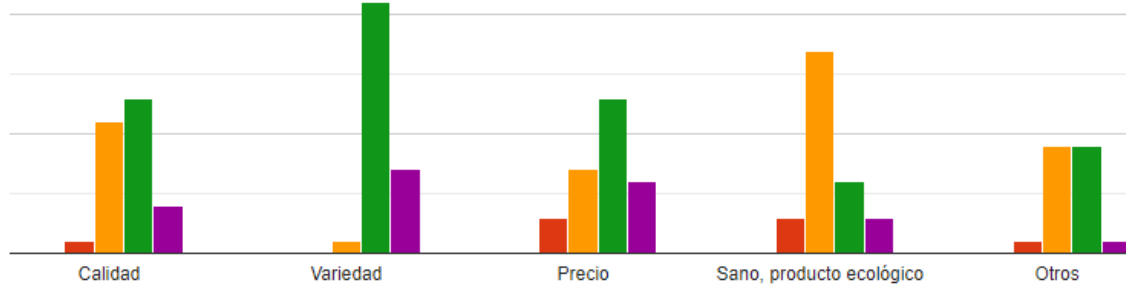




6. Valore la oferta de los productos frescos de alimentación de origen NO local.

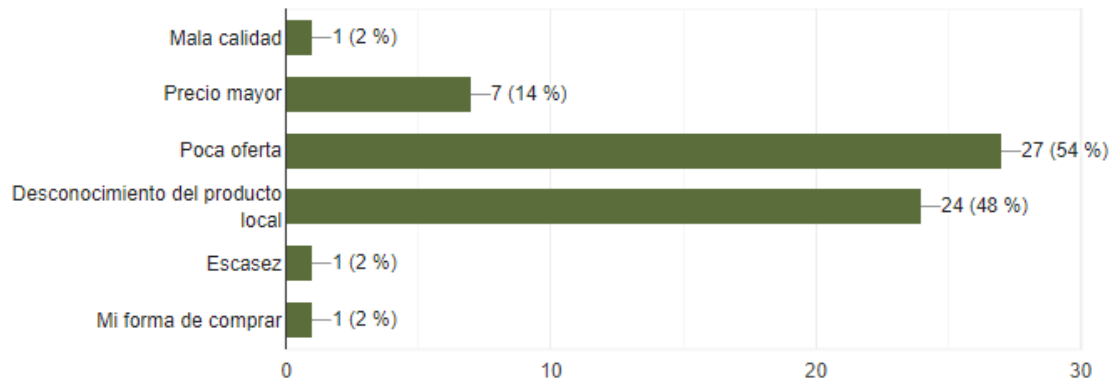
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sano, producto ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muy malo  
  Malo  
  Regular  
  Bueno  
  Muy bueno



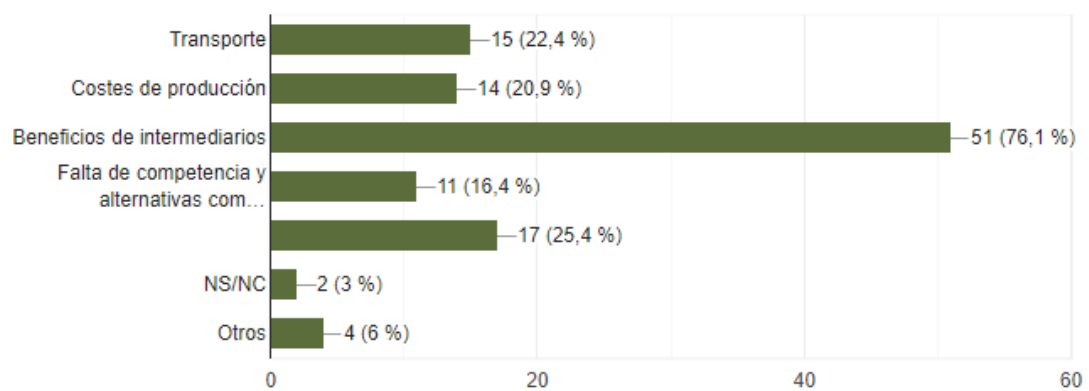
7. ¿Cuales son los motivos principales por los que no suele elegir productos procedentes de su localidad?

- Mala calidad
- Precio mayor
- Poca oferta
- Desconocimiento del producto local
- Otro: \_\_\_\_\_



8. De los siguientes factores, según usted ¿cuales son los que mayor influyen en el precio final de los productos frescos?

- Transporte
- Costes de producción
- Beneficios de intermediarios
- Falta de competencia y alternativas comerciales
- Falta de subvenciones a los productores
- NS/NC
- Otro: \_\_\_\_\_

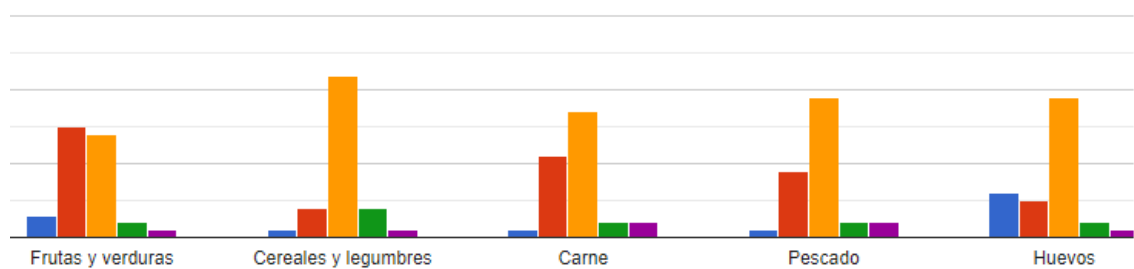


## Preferencias por el lugar de compra

1. ¿Donde suelen comprar los siguientes productos frescos de alimentación?

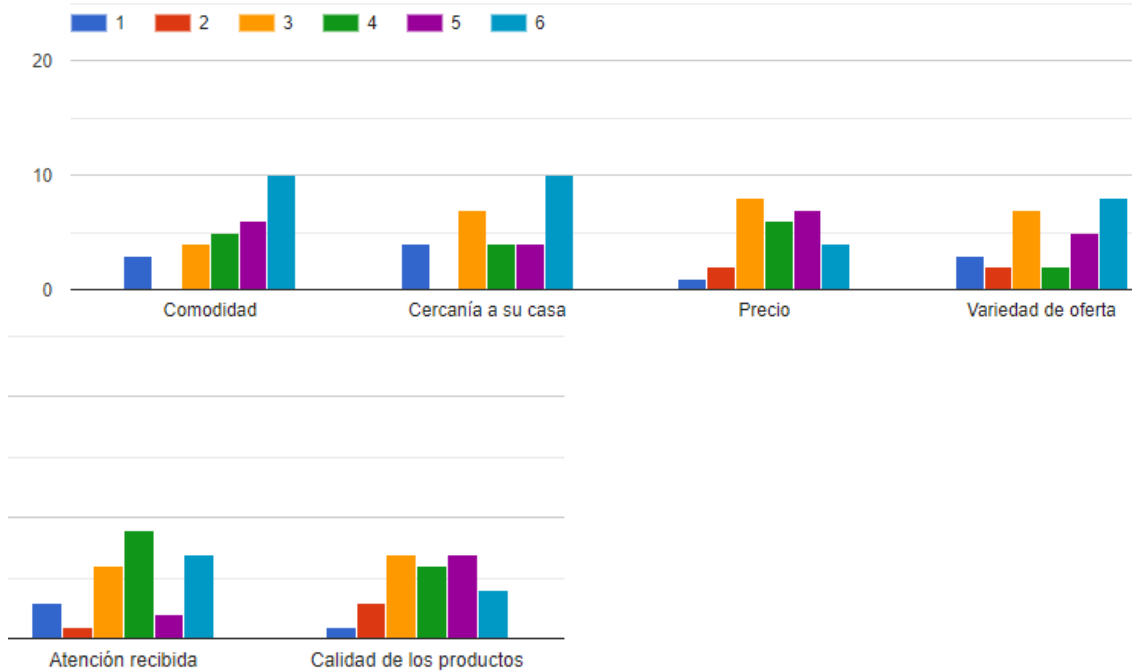
	Directamente al productor	Mercado local y tiendas de pequeño comercio	Supermercados (Mercadona, Consum, ...)	Grandes supermercados (Carrefour, Alcampo, ...)	Otros establecimientos
Frutas y verduras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cereales y legumbres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pescado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huevos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

■ Directamente al productor
 ■ Mercado local y tiendas de pequ...
 ■ Supermercados (Mercadona, Co...
 ■ Grandes sup



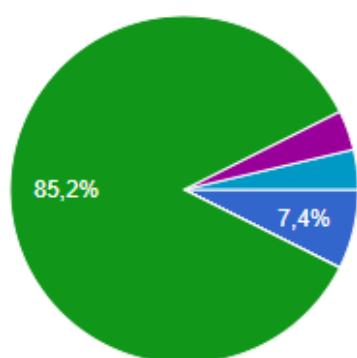
2. Indique los motivos más importantes para usted a la hora de elegir un establecimiento para comprar productos de alimentación. Indique el orden de preferencia.

	1	2	3	4	5	6
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía a su casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de oferta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención recibida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



3. ¿Participa en alguna red alternativa de compra?

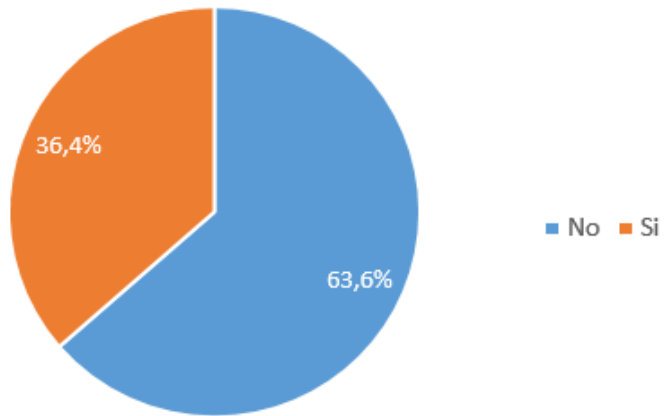
- Abastecimiento a partir de huerto comunitario
- Forma parte de una cooperativa u otro tipo de grupo de consumidores
- Realiza compra directa en finca
- No
- Otro: \_\_\_\_\_



- Abastecimiento a partir de huerto comunitario
- Forma parte de una cooperativa u otro tipo de grupo de consumidores
- Realiza compra directa en finca
- No
- Autoabastecimiento por producción propia
- no

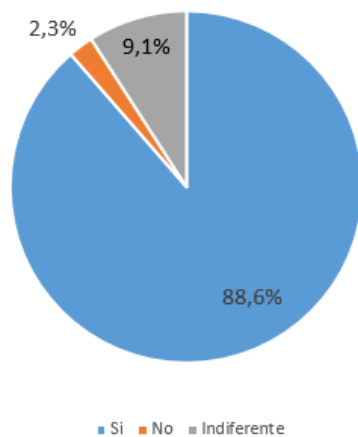
4. ¿Realiza compras por Internet habitualmente?

- Si (pasar a la pregunta 5)
- No (pasar a la siguiente sección)



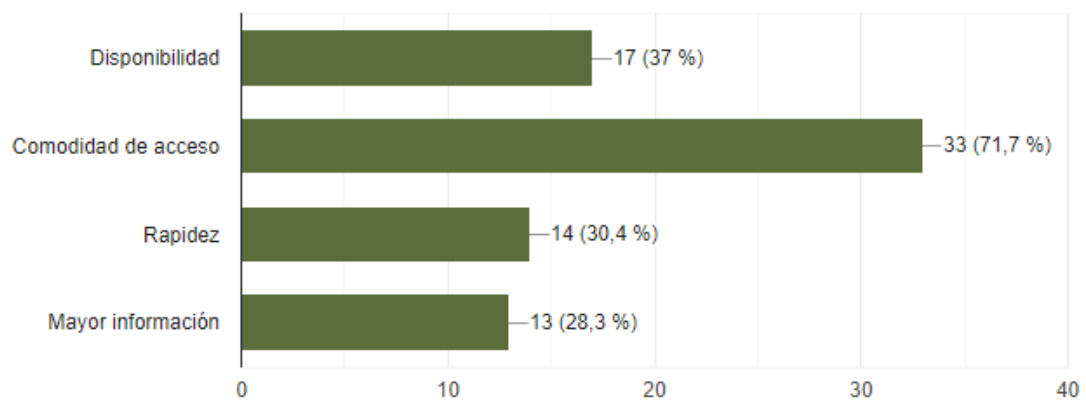
5. ¿Considera interesante la creación de una plataforma online donde comprar a los productos producidos localmente?

- Si
- No
- Indiferente



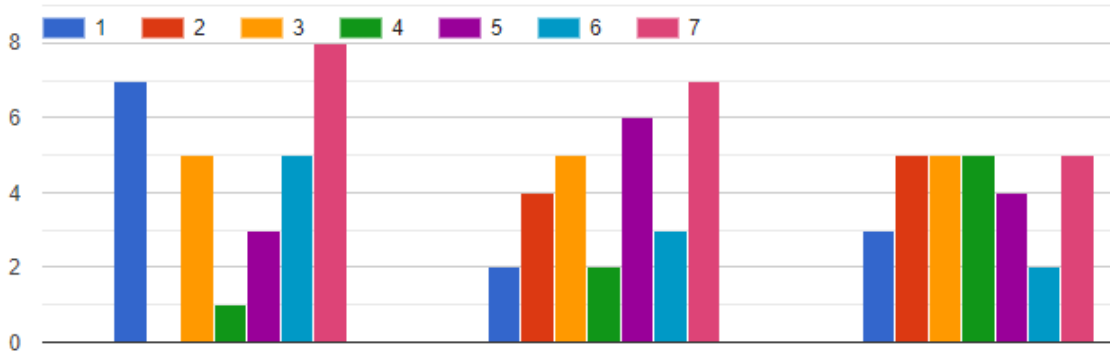
6. ¿Que ventajas vería en la posibilidad de comprar productos de alimentación a través de internet?

- Disponibilidad
- Comodidad de acceso
- Rapidez
- Mayor información





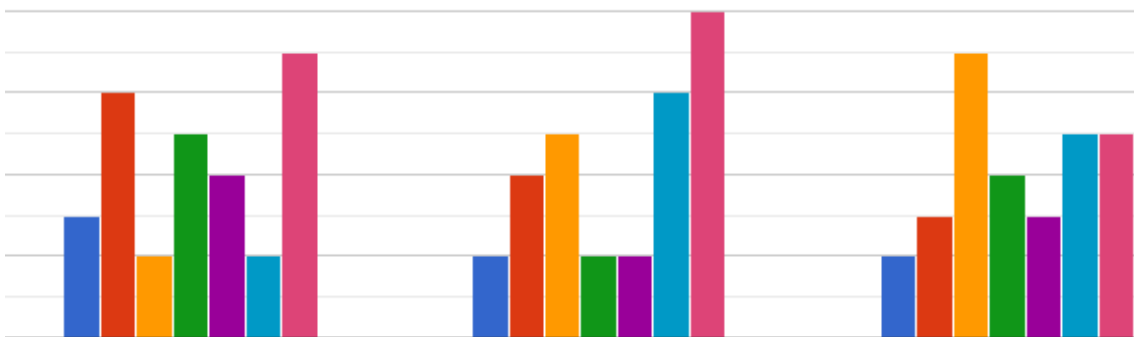




Acceso de la población a alimentos sanos a precios razonables

Acceso a alimentos saludables ecológicos

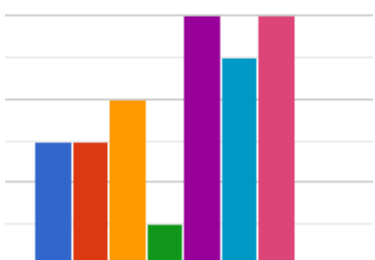
Conservación de la huerta de Paiporta y prioridad de la producción local.



Conservación de las semillas y producciones tradicionales

Reconocimiento de los productores locales

Canales cortos y acceso a la producción local



Compromiso de compra pública con la producción local

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se expone un análisis de los resultados obtenidos a través de estas encuestas.

Para una mayor representación y fidelidad de los resultados, se decidió realizar esta encuesta a población situada en diversos rangos de edad. Además, debido a la naturaleza de la encuesta se realizaron la mayor parte de las encuestas de forma presencial cerca de supermercados y mercados locales, teniendo contacto así con población habituada a la compra de productos agroalimentarios. El objetivo era conseguir información de personas con diferentes niveles de ingresos, estudios y situación laboral, observando el impacto de estas variables en el consumo de productos locales.

La mayoría de encuestados afirmaron ser los responsables habituales de la compra, o participar activamente en ella. Dentro de los aspectos más valorados a la hora de elegir productos frescos, destacaron en su mayoría la calidad y su origen ecológico, dejando de lado otros aspectos como el precio. Además, el origen de los productos resulto ser un factor muy valorado por los consumidores, afirmando estos que casi siempre se fijaban en el origen de los productos frescos que consumían habitualmente.

Sin embargo, a la hora de enumerar los productos producidos localmente en el municipio de Piaporta, se puso en evidencia el gran desconocimiento de estos por parte de la población. Muchos no conocían ningún o casi ningún producto producido en la localidad, o incluso indicaron algunos como locales, cuando estos no lo eran.

En cuanto a la comparativa entre productos de origen local y productos de origen no local, se puso en evidencia la gran disparidad de variedad ofertada, siendo esta opción la más nombrada por los encuestados.

En referencia a los lugares de compra, la gran mayoría de los encuestados afirmaba comprar sus productos habituales alimenticios en supermercados, seguido de cerca por los mercados locales. Asimismo, el factor más destacado a la hora de elegir el centro de compra es de cercanía a su hogar.

Por otro lado, en lo que se refiere a la compra online de alimentos frescos, la gran mayoría de encuestados se mostró receptiva a la creación de una plataforma que permitiera el acceso a productos de esta índole.

Finalmente, los encuestados reivindicaron la necesidad de disponer de alimentos sanos a precios razonables, además del reconocimiento y la ayuda a los productores locales.

## ANEXO III

### Contenido

ANEXO III.....	27
DAFO .....	28
ÁMBITO INTERNO.....	28
ÁMBITO EXTERNO.....	29

## DAFO

En este apartado se encuentran el análisis completo realizado para la elaboración del DAFOA incluido en el proyecto, encontrándose todos los puntos estudiados sobre los cuales se ha elaborado el DAFO definitivo.

## ÁMBITO INTERNO

### DEBILIDADES

#### Análisis socioeconómico

1. Emigración de la población joven a causa de la escasez de oportunidades
2. Municipio afectado por los ciclos económicos. Aumento drástico del paro de forma coincidente con los años de crisis.
3. Elevado paro juvenil
4. Bajo nivel de cualificación de la población más joven y bajo nivel de actividad
5. Diferencias significativas entre hombres y mujeres en términos de ocupación y rendimiento monetario. Escasez de oportunidades para el empleo femenino
6. Pocas empresas de tamaño medio y ninguna gran empresa.
7. Baja intensidad de innovación, en especial de las empresas más grandes

#### Sector agroalimentario

1. Pocas oportunidades laborales
2. Poca superficie disponible para el uso agrícola : 141.99 Ha
3. Reducida dimensión de las explotaciones que eleva los costes de producción y dificulta la introducción de mejoras técnicas e innovaciones
4. Mucha superficie abandonada : 31%
5. Superficie agrícola muy fragmentada
6. Abandono generacional de la tierra. Nuevas generaciones con poco interés a continuar debido al bajo rendimiento económico
7. Actividad de las explotaciones poco diversificada
8. Descenso de los precios percibidos por los agricultores por la fuerte competencia externa y la debilidad de la demanda interna
9. Escasa incorporación de los jóvenes a la agricultura. Población ocupada en la agricultura relativamente envejecida
10. Predominio de trabajadores a tiempo parcial
11. Reducida dimensión de las empresas agroalimentarias y las cooperativas
12. Bajo nivel de inversión y de acumulación de capital en la agricultura, un freno al desarrollo y expansión de su actividad
13. Infraestructura hidráulica en mal estado

#### Medioambiente

1. La Comunitat Valenciana altamente sensible a riesgos medioambientales: alto riesgo de incendios, tormentas, etc.
2. Escasez de recursos hídricos debido a la sobreexplotación de acuíferos y contaminación por nitratos
3. Pluviosidad torrencial en algunas épocas del año con efectos catastróficos para la producción agraria y ganadera
4. Crecimiento continuado del volumen de emisiones medio de las actividades económicas en la región, alejándose del objetivo de reducción de los gases efecto invernadero

5. Baja presencia de energías renovables en el consumo de energía final

## FORTALEZAS

### Análisis socioeconómico

1. Notable dinamismo demográfico: La mayoría de los territorios de la Comunitat Valenciana han registrado en estos últimos años crecimiento de población
2. La localización costera y el buen clima elevan la calidad de vida en la región y son un importante reclamo para el desarrollo de todo tipo de actividades económicas
6. Mayor presencia relativa de población con estudios universitarios. Abundante capital humano
7. Creación de empleo neto entre la población universitaria
8. Presencia de un mercado municipal y fácil acceso al mercado de la ciudad de Valencia
9. Cercanía a la ciudad de Valencia
10. Municipio bien comunicado
11. Fuerte dinamismo de las exportaciones, fuente importante de ingresos
12. Implicación de las instituciones locales

### Sector agroalimentario

1. Recolección y otras tareas (tratamientos fitosanitarios, poda, etc.), gestionadas externamente por cooperativas permite superar los problemas de tamaño de las explotaciones
2. Crecimiento del empleo en el sector energético
3. Desarrollo de las cooperativas agrarias para hacer frente a la reducida dimensión de las explotaciones agrarias
4. Elevada capacidad competitiva de la producción agrícola en los mercados internacionales lo que determina una elevada actividad en el sector agroalimentario
5. Modernización del sector agrícola gracias a la inversión en maquinaria, tecnología y medios de transporte
6. fundación cajamar
7. La C. Valenciana cuenta con centros de investigación de alto nivel especializados en el sector de la agricultura (IVIA)

### Medioambiente

La localización costera y el buen clima elevan la calidad de vida en la región y son un importante reclamo para el desarrollo de todo tipo de actividades económicas

## ÁMBITO EXTERNO

### AMENAZAS

#### Análisis socioeconómico

1. Crecimiento demográfico positivo pero ligado a una población que trabaja en la capital y solo reside en el municipio, creando una gran demanda del sector servicios y dejando de lado otras actividades económicas.
2. Población sensible a los ciclos económicos, viéndose afectada la población local con niveles de paro similares al resto de España.
3. Población joven y más cualificada viéndose con la necesidad de emigrar o buscar oportunidades fuera del municipio.

4. Un mercado cada vez más exigente con los productos alimentarios y su origen
5. Difícil competir con los países en desarrollo que son capaces de mantener una producción más alta y precios más bajos.

#### Sector agroalimentario

1. Pérdida de peso en la economía de la agricultura.
2. Disminución de los beneficios para los agricultores.
3. Poco interés de las nuevas generaciones en el sector.
4. La globalización de la economía pone a disposición de los consumidores gran variedad de productos, en muchos casos a menor precio que los locales
5. Crecimiento urbanístico
6. Automatización agrícola, donde cada vez se produce más eficientemente con menos trabajadores

#### Medioambiente

1. Reducción del terreno agrícola debido a la urbanización del territorio o a la implantación de nuevas actividades económicas.
2. Producción variable en función de la climatología.
3. Zona con alto riesgo de incendios.
4. Zona con alto riesgo de sequía.
5. El comercio internacional trae consigo otros inconvenientes como la aparición de nuevas plagas o enfermedades para los cultivos.
6. El crecimiento urbanístico, en muchos casos descontrolado, pone en riesgo la conservación del territorio
7. Como en todo el territorio español, dependencia energética en recursos no renovables.

### OPORTUNIDADES

#### Análisis socioeconómico

1. Situación geográfica estratégica cerca del mediterráneo, posibles comunicaciones a través del puerto de Valencia con los países del entorno.
2. Como consecuencia del descenso de otras actividades económicas, la agricultura se postula como alternativa potencial para parte de la población.
3. Gran implicación por parte de la unión europea en materia agrícola.
4. Posibilidad de producción de mayor calidad enfocada a consumidores más exigentes o de mayor poder adquisitivo.
5. Iniciativas locales, nacionales o europeas con el objetivo de mejorar la cualificación de los trabajadores, crear empleo o reducir la exclusión social.
6. Cambios en el modelo productivo.
7. Más población con estudios universitarios que nunca.
8. Oportunidades para incluir a mujeres en un sector donde tradicionalmente no lo estaban.
9. Aparición constante de nuevas tecnologías.

#### Sector agroalimentario

1. Nuevas economías emergentes que amplían los mercados disponibles donde comerciar. Más consumidores potenciales y variedad de productos.
2. Posibilidad de agrupar las explotaciones en lugar de la fragmentación actual del territorio agrícola. Esto conllevaría una mayor competitividad y producción.
3. Deseo de la población por una alimentación de calidad, lo que implica un aumento de la demanda de frutas y hortalizas.

4. Demanda creciente de productos obtenidos del medio rural que supone un impulso al desarrollo local
5. Agricultura ecológica en expansión
6. Interés por parte de la sociedad de consumir productos de forma local.
7. Desarrollo de agricultura urbana
8. Nuevas tecnologías y cultivos que permiten un mayor rendimiento
9. Sector estratégico para la unión europea.
10. Existencia de un mercado que busca una alimentación más respetuosa con el medio ambiente

#### Medioambiente

1. Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y usar energía de forma más eficiente.
2. Nuevos puestos de trabajo en el sector de las energías renovables, tratamiento de residuos o conservación del medio ambiente.
3. Aparición de nuevos mercados que buscan productos más respetuosos con el entorno.
4. Agricultura ecológica en expansión.

