

AgriFoodTe

RED DE CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN
AGROALIMENTARIA (AKIS) DE TERUEL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA
AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN

**INFORME DEL LAS JORNADAS INICIALES DEL LIVING
LAB DE CONSUMO RESPONSABLE
Septiembre 2023**

3 jornadas

9 charlas

44 participantes



AgriFoodTe

LIVING LABS Red AgriFoodTe
Consumo Responsable
Jueves 7 de septiembre de 2023
Biblioteca Pública de Calamocha

10.00 Living Lab de Consumo Responsable del Proyecto Red AgriFoodTe: cómo puede ser una herramienta para impulsar la comercialización de productos agroalimentarios a nivel local en la provincia
• Marta Barba (CITA Teruel)

10.15 La importancia de conectar producción, transformación y población rural para sostener el territorio • Luisa Pablo (Mermeladas La Vicora, Comarca Km0)

10.45 Productores rurales, el consumo y la comercialización de los alimentos locales desde la experiencia de los grupos leader con Pon Aragón en tu mesa • Rosa Rived (Pon Aragón en tu mesa)

11.15 Soberanía Alimentaria y Sostenibilidad Agraria con el Mercado Agroecológico y local norte Teruel • Belén Soler (La Ojinegra)

11.45 Pausa-café

12.00 Sesión de co-creación: definición del Living Lab sobre Consumo Responsable y canales cortos de comercialización
• Acher Monlir Mendivil (CITA Teruel)

14.00 Final de la jornada

Inscripciones: <https://forms.gle/uAoXs24Bwfp4hRca9>
Contacto: citateruel@cita-aragon.es • 978 641 645

• MODALIDAD PRESENCIAL: Biblioteca Pública Municipal de Calamocha Sala de Exposiciones, P.º San Roque, 20, Calamocha, Teruel

Actuación subvencionada por el Gobierno de España y el Gobierno de Aragón con cargo al Fondo de Inversiones de Teruel



Definición de Consumo Responsable

A continuación se puede observar la definición colaborativa de lo que es el Consumo Responsable en la región de Teruel a través de diversos conceptos que priorizaron los participantes en la jornada de Calamocha.

El consumo responsable consiste en la **elección consciente del consumidor** de productos y servicios que son **sostenibles tanto ambiental, económica y socialmente**. Esto implica:

- **Productos de cercanía o Km0**, garantizando un **precio justo** tanto para productores como para compradores y que genere un impacto positivo en la región a nivel económico y social.
- La **trazabilidad y la transparencia** como aspecto esencial para asegurarse de que los bienes y servicios se adquieren de manera **ética y sostenible**.
- La **educación y la comunicación** como un papel crucial por parte de la cadena de valor para garantizar que los consumidores estén informados, que puedan tomar decisiones responsables y fomentar y promocionar el consumo de estos productos.
- **Inclusivo y accesible** a todo tipo de consumidores.

Ventajas y beneficios

En uno de los ejercicios realizados en la jornada de Calamocha, se pidió que enumerasen las ventajas y motivaciones para realizar un consumo responsable, resultando lo siguiente:

El consumidor concienciado que opta por el consumo responsable está impulsado principalmente por emociones y aspectos subjetivos al comprar. Busca generar un impacto positivo en sí mismo, los demás y el planeta. Valora la conexión con el origen y la calidad de los productos, y se esfuerza por estar informado.

También se fortalece el sentimiento de arraigo y de pertenencia a una comunidad a la vez que recupera y/o mantiene el patrimonio inmaterial y gastronómico.



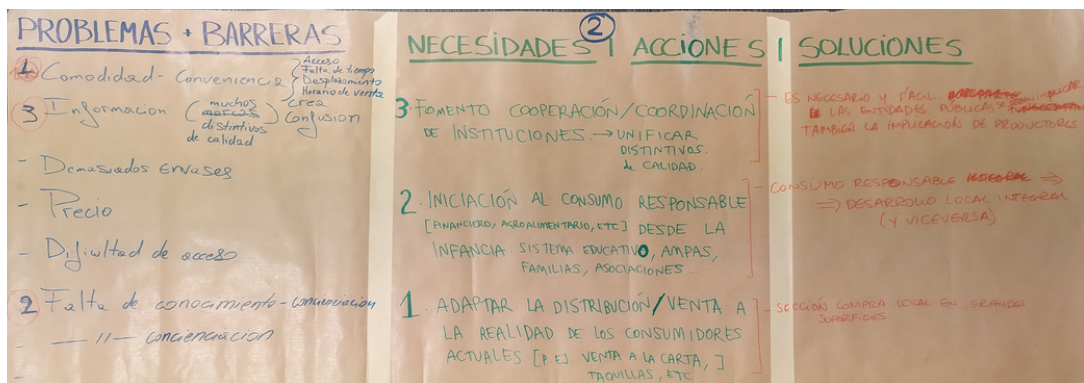
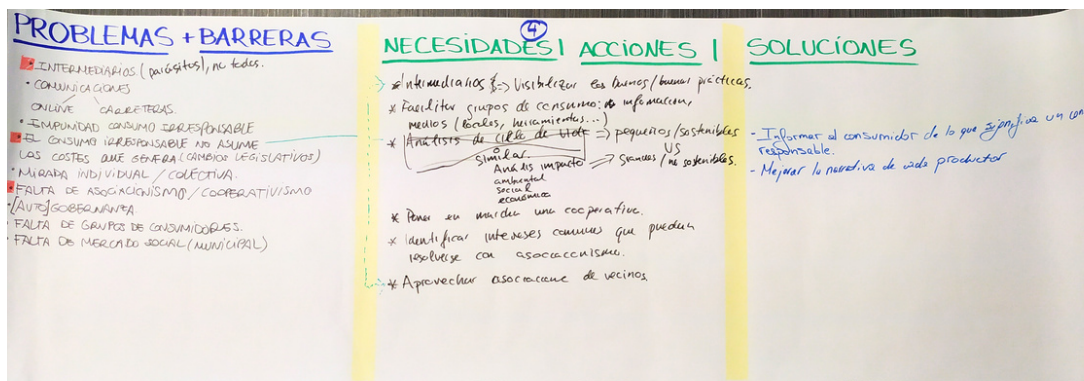
Definición de Consumo Responsable

A continuación, se pueden observar todos los conceptos propuestos en el ejercicio anterior: los términos más repetidos aparecen en grande y se han incluido nuevas propuestas que aparecieron en las jornadas posteriores.



Barreras y problemas

Esta dinámica participativa, que se realizó en las jornadas de Teruel y Mas de las Matas, consistió en realizar un ejercicio por distintos grupos que representan a la **cadena de valor** y a los **consumidores**. Unos grupos planteaban barreras y problemas y los otros proponían acciones para trabajarlos y mitigarlos. Al finalizar el ejercicio se realizaba una puesta en común de los papeles sobre los que se había trabajado en equipo.



Barreras y problemas

Cadena de Valor

RELACIÓN CON EL CLIENTE/CONSUMIDOR:

- Dificultad para llegar al consumidor y conseguir clientes por falta de visibilización
- Comunicación al mercado, conocer el hecho diferencial para valorar lo que está comprando
- No se sabe cómo mediar entre cliente y productor
- No se sabe la situación socioeconómica de los consumidores

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA:

- La administración pública no da ejemplo de cómo realizar un consumo responsable
- Falta de ejecución de políticas verdes: compra pública, ODS, Agenda 2030

LOGÍSTICA:

- Demasiados intermediarios que tienen excesivo poder para influir sobre los precios
- Falta de logística especializada que optimice los desplazamientos de los productos
- Distancia entre productores

- Excesiva información, existen muchos distintivos de calidad que generan confusión al no saber cómo interpretarlo

- Falta capital humano



Consumidor

ACCESIBILIDAD/COMODIDAD:

- Falta de tiempo
- Desplazamientos largos y numerosos
- Horario de venta reducido
- Falta de visibilización de productos "responsables"
- Adaptarse a los calendarios de producción

- Percepción de que los productos "responsables" son más caros



Problemas comunes

FALTA INFORMACIÓN/EDUCACIÓN/CONCIENCIACIÓN:

- Percepción subjetiva consumo responsable, no existe educación sobre consumir con responsabilidad
- Falta de interés
- Se confunde el "valor" con el "precio"
- No se entiende el producto de temporada
- Sobre origen de producto, implicaciones y alternativas
- Organoléptica, cultura y tradición culinaria gastronómica (profesional y familiar)
- Vista acostumbrada a productos que no son realistas y Gusto acostumbrado a los sabores artificiales
- Muchos distintivos de calidad que generan confusión

Barreras y problemas no prioritarios

Cadena de Valor

COMPETENCIA

- Desigualdad de fuerzas entre productor grande y pequeño (a nivel de promoción)
- Competencia desleal con gran distribución y producción intensiva
- Competencia desleal con productores de peor calidad
- "Hay muchas cosas que no se deberían comprar en internet"

CLIENTES:

- Dispersión del segmento consciente
- Falta de grupos de consumidores
- Falta del mercado social (municipal)
- No hay conciencia local
- Entender los nuevos hábitos del "nuevo cliente"
- Mirada individual / colectiva

LOGÍSTICA:

- Límite de acceso del productor pequeño a los canales "trending" (de tendencia) (personalización, márketing)
- Comunicaciones (online, carreteras)

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

- Excesiva burocracia
- Información escasa y poco clara



Consumidor

PROCESO DE COMPRA

- Barreras físicas, geográficas (en función de la localidad donde consumes)
- Dificultad de acceso
- Poca diversidad (de alimentos y productos)
- El precio como prioridad de consumo
- Demasiados envases

PRODUCTO

- Fiabilidad del producto
- Industrialización de la alimentación y consumismo
- Desvinculación
- Adaptarse al calendario de producción



Problemas

Soluciones

Relación con el cliente/consumidor:

Cadena de valor

Dificultad para llegar al consumidor...

Relacionar el Consumo Responsable con los productos/productores, el cambio climático, servicios ecosistémicos / huella de carbono y el resto de impactos que genera.

Realizar intercambio de experiencias para fomentar y dar a conocer al consumidor los procesos e implicaciones del Consumo Responsable (ej. jornadas de puertas abiertas).

Comunicación al mercado

Subvencionar la compra de productos responsables mediante bonos. Subvencionar con mayor porcentaje la compra de productos responsables en los multiservicios comparados con productos convencionales.

La administración pública no da ejemplo

Flexibilizar la normativa de compra pública para introducir estos productos en colegios y hospitales. Contratación pública de productos de CR a modo de "dar ejemplo".*

Estímulo Visual versus Valor Real: Fomentar que los consumidores busquen productos por su calidad y/o beneficios en lugar de por la estética del producto perfecto.

¿Cómo mediar entre cliente y productor?

Situación socioeconómica de los consumidores

Involucrar a las tiendas para actuar como punto de contacto con el consumidor, para conocerlo a él, su situación y hacer que sea una parte más activa.

Soluciones a través de:

Comunicación

Logística

Administración pública

*Guías: <https://contratacionpublicaresponsable.org>

Problemas

Soluciones

Logística

Cadena de valor

Demasiados intermediarios

Visibilizar a los buenos intermediarios y que practican éticamente buenas prácticas.

Logística especializada

Uso de sistemas de gestión de inventario.

Identificar a todas las empresas "dispuestas" a compartir y agrupar (transporte, portafolio común, distribución).

Distancia entre productores

Poner en la balanza el contacto directo del reparto con el valor añadido de responsable y realizar acciones sustitutivas para dar "cariño" y cuidar al cliente.

Ayudar a cumplir con los requisitos técnico sanitarios durante el transporte y compartirlo (temperatura controlada, vehículos compartimentalizados, etc.)

Reforzar la logística y distribución a través de una Red de distribución conjunta, centros logísticos compartidos.

Soluciones a través de:

Comunicación

Logística

Administración pública

Problemas

Soluciones

Administración Pública

Falta de ejecución de políticas verdes

Transmisión del trabajo realizado en la Red y las barreras y necesidades detectadas a la administración pública y movilización de la sociedad.

Cadena de valor

Otros problemas

Existen muchos distintivos de calidad

Fomento de la cooperación y la coordinación de instituciones para unificar distintivos de calidad. "Es necesario y fácil. Las entidades públicas y los productores se deben implicar."

Falta capital humano

Agrupar las necesidades de emplear y crear una cooperativa de trabajo y/o bolsa de empleo común.

"Dignificar en general el trabajo" haciendo hincapié en que la figura del granjero está muy desprestigiada. Y utilizar la singularidad productiva territorial como una marca distintiva.

Soluciones a través de:

Comunicación

Logística

Administración pública

Problemas

Soluciones

Accesibilidad y comodidad

Consumidor

Falta de tiempo

Horario de venta reducido

Adaptar la distribución/venta a la realidad de los consumidores actuales (ej. venta a la carta, taquillas, sección de compra local en grandes superficies, venta online, etc.)

Falta de visibilización

Mejora logística en distribución apoyado desde la administración. Colaboración público-privada.

Desplazamientos largos y numerosos

Compartir costes y riesgos de los recursos como maquinaria o transporte.

Calendarios de producción

Acciones de dinamización de redes de consumo y distribución territorializadas.

Promoción de productos locales y pequeños comercios (ej. envío de muestras).

Buscar sinergias entre los recursos existentes y administración (ej. transporte público/escolar, para mejorar la accesibilidad a los productos).

Soluciones a través de:

Comunicación

Logística

Administración pública

Problemas

Soluciones

Otros

Consumidor

Productos más caros

Producto de temporada*

Catas y degustaciones para que perciban el valor.

Contar las bondades del producto local: valor social, cumplimiento de normativas "consumir pueblo".

Lugares donde hacer incidencia: asociaciones de amas de casa, de transformadores, restauración.

Crear proyectos/programas consistentes sobre consumo local a nivel educativo.

Información y recetas por temporada.

Soluciones a través de:

Comunicación

Logística

Administración pública

* El problema pertenece a otro grupo pero comparte soluciones

Problemas

Soluciones

Falta información / Educación /
Concienciación

Problemas Comunes

Percepción subjetiva

“valor” con el “precio”

Campañas de educación y concienciación (desmitificar lo ecológico).

Fomentar que colectivos vulnerables tengan acceso.

Workshops multiculturales "nuevas y viejas" tendencias, problemas y soluciones más allá de la tendencia.

Visitas - Obrador compartido (capacidad de transformación de los excedentes).

Falta de interés

Producto de temporada –

Fomentar una red de restaurantes sostenibles. Campaña y certificación.

Fomentar mercados de productores por barrios (facilitando horarios).

Educación en colegios, escuelas de padres.

Soluciones a través de:

Comunicación

Logística

Administración pública

Problemas

Soluciones

Falta información / Educación / Concienciación

Problemas Comunes

Sobre origen de
producto, implicaciones
y alternativas

Incluir en el currículum escolar Educación formal sobre Consumo Responsable.

Alianzas con los medios de comunicación: incluir información sobre alternativas de consumo y plantear una visión en conjunto.

Organoléptica, cultura y
tradición culinaria
gastronómica

Promocionar experiencias gastronómicas y culturales (ej. Colegios, Centros de educación de adultos).

Identificar grupos a "educar" - acordar contenidos y formatos, lugares y momentos, y figuras influyentes.

Balance de demanda local y viabilidad, actividad productiva, hasta donde y a quien llegar para que sea viable.

Gusto y vista mal
acostumbrados

Necesidad - Apoyo al pequeño comercio con producto local.

Contar la realidad que se avecina en el sector agrario: falta de relevo generacional, acaparamiento de tierras, explicar la realidad de la PAC.

Soluciones a través de:

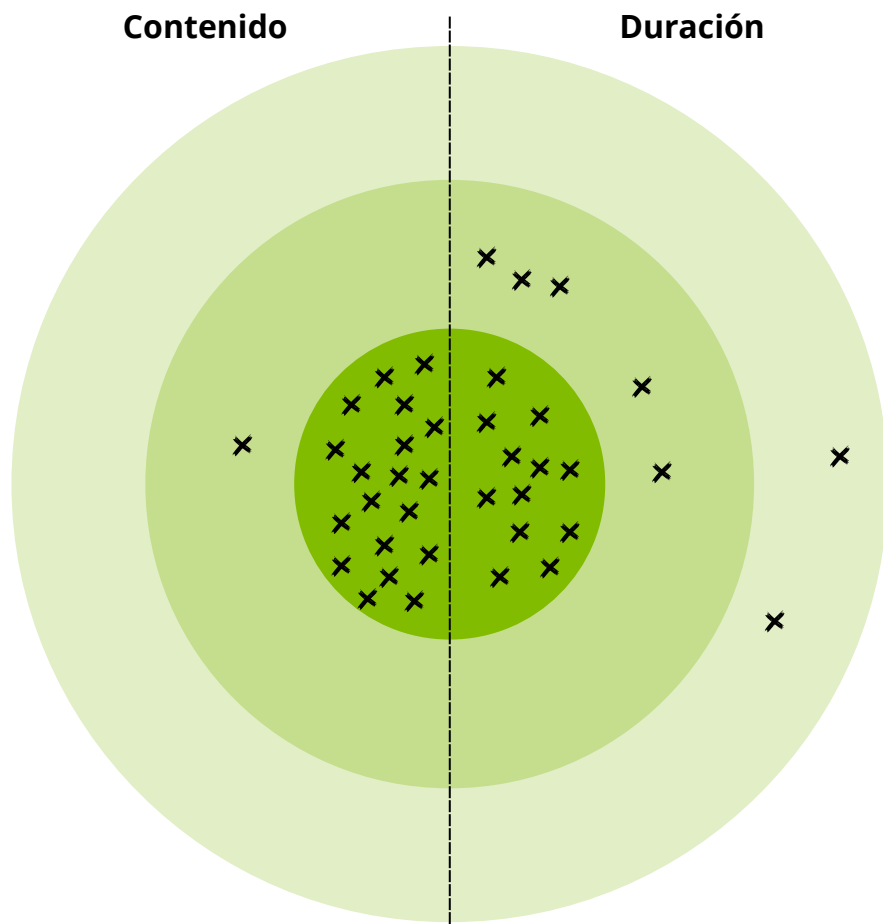
Comunicación

Logística

Administración pública

Evaluación

Charlas



Dinámica participativa

