

Anexo 4: Informe final Living Lab de Consumo Responsable

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Resumen gráfico	3
3. Resumen del Living Lab de Consumo Responsable.....	4
4. Proceso participativo inicial.....	6
5. Acciones y resultados del Living Lab	9
6. Conclusiones y continuidad del Living Lab.....	19
Apéndice 4.1. Informe de devolución de las jornadas iniciales	19
Apéndice 4.2. Informe Diagnóstico encuesta cadena de valor.....	19
Apéndice 4.3 Informe Diagnóstico encuesta consumidor	19

1. Introducción

El Living Lab de Consumo Responsable nace a partir del interés manifestado por los agentes de la Red AgrifoodTe (Red de Conocimiento e Innovación Agroalimentaria (AKIS) de Teruel). El proyecto ha tenido una duración de tres años (2023-2025) y ha sido subvencionado con 400.000€ por el Gobierno de España y el Gobierno de Aragón con cargo al Fondo de Inversiones de Teruel (FITE) de 2023.

Durante las jornadas iniciales celebradas en el primer trimestre de 2023. Este espacio de experimentación aborda cuestiones clave como el fomento de productos de cercanía, la trazabilidad y la transparencia, así como la educación y la comunicación hacia el consumidor. Su propósito es poner en valor las ventajas de un consumo más responsable: el arraigo territorial, el apoyo al medioambiente, la disponibilidad de productos frescos y de calidad, la recuperación del patrimonio inmaterial, la garantía de precios justos y el fortalecimiento de las empresas agroalimentarias rurales, entre otros aspectos.

Integrado en el proyecto Red AgrifoodTe, el Living Lab se enmarca en una iniciativa orientada al desarrollo rural sostenible mediante la activación de entornos reales de innovación. Su filosofía se fundamenta en la cocreación y en la participación directa de agentes del territorio para diseñar soluciones prácticas que impulsen la transición hacia un modelo alimentario más sostenible, local y ético.

En la provincia de Teruel, la comercialización y el consumo de productos locales se enfrentan a importantes desafíos: pequeñas empresas con recursos limitados, canales de venta dispersos, dificultades de diferenciación, escasa visibilidad de los productos de proximidad y diversas barreras regulatorias. Estas limitaciones afectan tanto a la sostenibilidad económica como ambiental del territorio y ponen de manifiesto la necesidad de promover estrategias que impulsen un consumo más informado y responsable.

El Living Lab surge precisamente para dar respuesta a estos retos desde una perspectiva colaborativa, generando conocimiento compartido, desarrollando recursos prácticos y creando dinámicas participativas que permitan al tejido agroalimentario local conectar de forma más eficaz con la ciudadanía y reforzar el valor de la producción de proximidad.

2. Resumen gráfico



Figura 1. Resumen gráfico del Living Lab Consumo Responsable

3. Resumen del Living Lab de Consumo Responsable

El Living Lab de Consumo Responsable se desarrolló como un espacio colaborativo destinado a reflexionar sobre la situación del consumo responsable en la provincia de Teruel e identificar soluciones que fortalezcan el producto local, la sostenibilidad y la conexión entre ciudadanía y sector agroalimentario. A lo largo de las jornadas realizadas en 2023, que reunieron a 44 participantes y acogieron 9 charlas y 3 dinámicas de cocreación, donde se abordaron cuestiones clave como los productos de cercanía, la trazabilidad y transparencia, la educación y la comunicación hacia el consumidor.

La cocreación permitió construir una definición compartida de consumo responsable, basada en valores como el arraigo, la comunidad, la confianza en el productor, la sostenibilidad ambiental, la recuperación del patrimonio inmaterial y la calidad del producto. Asimismo, se analizaron las motivaciones del consumidor concienciado y las principales barreras estructurales que afectan a productores, comercios, ciudadanía y administración.

Fruto de este proceso, se identificaron **tres líneas de acción prioritarias** que guiarán el trabajo posterior de la Red AgriFoodTe:

1. Campaña de Comunicación y Sensibilización.

Durante las jornadas se recogieron más de 20 propuestas relacionadas con cómo comunicar y sensibilizar a la sociedad sobre consumo responsable. Estas aportaciones han servido de base para el diseño de la campaña de comunicación “Contigo todo encaja”, que busca transmitir de forma clara y accesible los beneficios e impactos positivos del consumo responsable en Teruel (ver Anexo 5).

2. Diagnóstico de Logística y Consumo Local.

El Living Lab puso de manifiesto la necesidad de comprender mejor la situación real de la producción, distribución y compra del producto local. Este diagnóstico incluye:

- Encuesta de la cadena de valor:
 - En colaboración con Biela y Tierra
 - 100 participantes
- Encuesta del consumidor:
 - Encuesta presencial colaborando con Cámara de Comercio y su red de MSR y comercios adheridos.

- Encuesta online a través de un formulario con sorteo de 3 cestas de productos locales para motivar la participación,
- 604 participantes
- Jornada de iniciativas colectivas de transformación agroalimentaria y trabajo colaborativo “Soñando un Teruel con transformación agroalimentaria compartida” con el objetivo de buscar / explorar posibles soluciones de **logística compartida**, ya que la logística fue uno de los problemas más repetidos en el proceso participativo.
- Se presentó, en colaboración con la entidad **Mensa Cívica**, un proyecto centrado en la creación y dinamización de **obradores compartidos en la provincia de Teruel** a la convocatoria “**Del Campo a la Despensa: Emprendimiento en transformación y distribución para el salto de escala de la alimentación sostenible**” de la **Fundación Daniel y Nina Carasso (convocatoria 2025)**.

La propuesta se alineaba con los objetivos de la convocatoria, orientados a fortalecer la pequeña producción local, facilitar el acceso a infraestructuras de transformación alimentaria, fomentar modelos de economía social y contribuir a la dinamización socioeconómica del medio rural. El proyecto contemplaba la colaboración entre distintos agentes del territorio y la puesta en marcha de un modelo con vocación de sostenibilidad y autosuficiencia a medio plazo.

Finalmente, el proyecto no resultó seleccionado, si bien el proceso de preparación permitió consolidar alianzas, profundizar en el diagnóstico territorial y generar una base de trabajo reutilizable para futuras convocatorias o iniciativas similares.

3. **Traslado a la Administración Pública de las acciones propuestas.**

Muchas de las barreras detectadas requieren cambios normativos, apoyo institucional o estrategias de compra pública responsable. Por ello, una de las acciones resultantes del Living Lab consistió en trasladar a la administración las propuestas elaboradas por los participantes y visibilizar las necesidades detectadas.

Estas tres líneas representan la hoja de ruta surgida del Living Lab y orientan el trabajo futuro en la mejora del consumo responsable en el territorio.

4. Proceso participativo inicial

El proceso participativo inicial fue clave para recoger las percepciones de los actores de la cadena de valor y de la ciudadanía, así como para generar propuestas consensuadas.

Las primeras jornadas realizadas en:

- Calamocha, 7 septiembre 2023
- Mas de las Matas, 9 septiembre 2023
- Teruel, 14 septiembre 2023



Figura 2. Carteles de las jornadas iniciales del Living Lab

Cada encuentro siguió la metodología común de la Red AgriFoodTe, diseñada para facilitar la colaboración entre agentes diversos (ganaderos, cooperativas, empresas, centros tecnológicos y administración). La estructura se dividió en dos partes:

- **Parte informativa**, abordó temas clave como la importancia de los canales cortos de comercialización, la optimización logística, la cooperación público-privada y la creación de redes de productores. Se presentaron casos prácticos y experiencias reales, como iniciativas de mercados agroecológicos, proyectos cooperativos y estrategias para mejorar la visibilidad de los productos locales. Estas ponencias sirvieron para contextualizar el debate y aportar herramientas útiles antes de iniciar el trabajo colaborativo.
- **Parte de cocreación**, orientada a generar propuestas concretas y consensuadas.

A continuación, se presentan algunas imágenes destacadas del evento, que reflejan la participación activa de las entidades y el éxito de las actividades realizadas.



Figura 3. Fotografías destacadas de las primeras jornadas del Living Lab

Estas primeras jornadas, permitieron que distintos perfiles (productores, comercios, cooperativas, investigadores, administración pública y consumidores) trabajaran conjuntamente para definir el consumo responsable, identificar barreras y cocrear soluciones.

En primer lugar, se elaboró colectivamente la definición territorial de “consumo responsable”, priorizando valores como sostenibilidad, proximidad, transparencia y justicia social. El concepto consensuado se centró en la elección consciente de productos y servicios sostenibles desde el punto de vista ambiental, económico y social.

Posteriormente, se identificaron las motivaciones del consumidor, destacando aspectos como el sentimiento de arraigo, la confianza en el productor, la recuperación del patrimonio gastronómico y cultural y el impacto positivo en la comunidad. También se analizaron las principales barreras que dificultan la comercialización local: falta de visibilidad y comunicación, ausencia de redes logísticas, percepción de precios elevados, escasa educación sobre consumo responsable y falta de políticas públicas que lo impulsen.

A partir de este diagnóstico, los grupos propusieron soluciones concretas: creación de bonos y subvenciones para productos responsables, flexibilización de la normativa para introducir productos locales en la compra pública (colegios, hospitales), desarrollo de redes logísticas compartidas, campañas educativas en colegios y medios de comunicación, promoción de mercados locales y experiencias gastronómicas, y acciones para visibilizar el valor social y ambiental del producto.

A través del trabajo de cocreación, se contrastaron perspectivas, se analizaron problemas comunes y se propusieron medidas que posteriormente se pusieron en común, generando un diagnóstico compartido. Se destacan los siguientes resultados:

- Una definición consensuada de consumo responsable adaptada al territorio.
- Un diagnóstico compartido sobre motivaciones, barreras y oportunidades.
- Propuestas concretas para mejorar la comercialización local y la conexión productor-consumidor.
- Una hoja de ruta inicial para impulsar el consumo responsable en la provincia.

Estas conclusiones servirán para orientar los pasos posteriores del Living Lab, se detallan en el Apartado 7, Apéndice Informe de devolución de las jornadas iniciales. Además, toda la información se encuentra en el repositorio del CITA. <https://citarela.cita-aragon.es/handle/10532/6606>

5. Acciones y resultados del Living Lab

El Living Lab de Consumo Responsable desarrolló un conjunto de acciones diseñadas para comprender la realidad del consumo responsable en la provincia de Teruel, identificar barreras y oportunidades, y cocrear soluciones con los agentes implicados en la cadena de valor agroalimentaria. Las acciones combinan sesiones formativas, dinámicas participativas y trabajos de análisis colectivo.

Jornadas iniciales de diagnóstico del Living Lab

A lo largo de 3 jornadas iniciales se realizaron 9 charlas que abordaron conceptos clave como los productos de cercanía, la trazabilidad, la transparencia, la educación del consumidor y la importancia del comercio local. Estas sesiones generaron un espacio de aprendizaje compartido y facilitaron el intercambio de experiencias entre los distintos perfiles participantes.

En la jornada de Calamocha se realizó un ejercicio para construir una definición común del consumo responsable en el territorio, destacando valores como arraigo, comunidad, confianza en el productor, sostenibilidad y recuperación del patrimonio inmaterial. Esta definición se convirtió en el punto de partida para orientar las dinámicas posteriores.

Los participantes analizaron por qué la ciudadanía opta por productos responsables, poniendo de relieve motivaciones como la conexión con el territorio, el impacto positivo en el medioambiente, la calidad del producto y la voluntad de mantener vivas tradiciones y prácticas culinarias locales.

En las jornadas de Teruel y Mas de las Matas, grupos diferenciados (productores, comercios, investigadores, administración pública y consumidores) identificaron barreras en ámbitos como:

- logística y distribución
- disponibilidad y accesibilidad
- educación e información
- relación productor / consumidor
- competencia desleal
- falta de políticas públicas alineadas
- percepción del precio y confusión entre valor/calidad

Para cada barrera detectada se propusieron acciones específicas. Entre ellas destacan:

- mejorar la comunicación hacia el consumidor
- promover jornadas de puertas abiertas y experiencias gastronómicas
- reforzar la logística mediante redes compartidas y sistemas de gestión conjunta
- impulsar la compra pública responsable
- facilitar puntos de venta, taquillas o distribución local
- fortalecer la educación formal e informal sobre consumo responsable

Acciones llevadas a cabo tras las primeras jornadas de creación del Living Lab

Como resultado de las dinámicas realizadas, se consensuaron **3 acciones clave** que orientarán el trabajo posterior de la Red AgriFoodTe:

1. Comunicación y sensibilización

Se diseñó la campaña de comunicación “Contigo todo Encaja” con el objetivo de acercar el sector agroforestal a la población y destacar el papel que jugamos todos, como consumidores y productores, en su sostenibilidad. La campaña ha combinado comunicación digital, participación ciudadana y presencia en eventos, con el objetivo de hacer visible el valor del sector agroforestal como pieza clave de la economía circular, el medio ambiente y la calidad de vida en el medio rural. La campaña, partía de una identidad gráfica amable y reconocible, centrada en el concepto de las “piezas que encajan”, y proponía un relato donde productores, investigadoras e iniciativas locales son protagonistas de un mismo ecosistema que se sostiene gracias a la colaboración (www.contigotodoencaja.cita-aragon.es)

La campaña combinó comunicación digital, participación ciudadana y presencia en eventos, con el fin de generar impacto y cercanía. Entre las acciones más destacadas se incluyen:

- **Difusión en redes sociales y medios digitales**, con mensajes orientados a sensibilizar sobre el consumo responsable y la importancia del sector agroforestal en la bioeconomía.

- **Creación de contenidos audiovisuales** que muestran historias reales de productores e iniciativas locales, reforzando la conexión emocional con el territorio.
- **Participación en ferias y jornadas** para acercar el mensaje a la población y fomentar el diálogo directo.
- **Material gráfico y merchandising** con la identidad visual de la campaña, diseñado para ser atractivo y fácilmente reconocible.

El informe completo queda detallado en el **Anexo 5. Informe de la campaña de sensibilización “Contigo todo encaja”**

2. Diagnóstico de Logística y Consumo Local

Se planteó la necesidad de comprender en profundidad la situación actual tanto desde la perspectiva de la cadena de valor agroalimentaria como desde la del consumidor, complementando la búsqueda de acciones concretas mediante espacios de trabajo colaborativo en una jornada con experiencias inspiradoras de otros territorios.

- **Diagnóstico cadena de valor**

El estudio realizado en colaboración con Biela y Tierra, basado en 100 encuestas a agentes clave (pequeños productores, cooperativas, empresas de distribución, comercios y supermercados), buscaba detectar los factores limitantes para la comercialización y distribución de productos locales. Los resultados muestran una fuerte tendencia hacia la venta directa: el canal más utilizado es la propia tienda del productor, mientras que la compra pública es prácticamente inexistente. La gran mayoría (79 %) gestiona personalmente los encargos y prefiere las entregas a domicilio o mediante empresas de mensajería.

El 66 % de los encuestados considera que hay margen de mejora en la comercialización, y el 54 % está dispuesto a colaborar en la búsqueda de soluciones colectivas. Entre quienes apoyan estas iniciativas, el 69 % coincide en la necesidad de promover un proyecto de **logística compartida** entre productores y transformadores para distribuir los productos conjuntamente, con especial interés en las comarcas de Gúdar-Javalambre y Jiloca. Estos datos sugieren que las propuestas de colaboración podrían ser bien recibidas, siempre que se alineen con las prácticas actuales de gestión de pedidos y entrega directa.

Sin embargo, el éxito de estas iniciativas dependerá de la confianza y la cooperación efectiva entre los participantes, tal como reflejan los comentarios: *“Sería ideal que haya un proyecto de distribución conjunta. Sería muy interesante, pero depende todo de cómo es la gente. No depende tanto de la forma de hacerlo sino de la confianza entre las personas”*. Además, se identificó la importancia de la educación del consumidor, la promoción del consumo local y ecológico, y el apoyo institucional como factores clave para el desarrollo del sector.

El informe completo queda detallado en el **Apéndice 4.2. Informe Diagnóstico encuesta cadena de valor**

- **Diagnóstico del consumidor**

Para el diagnóstico de los hábitos de compra del consumidor, se diseñó una encuesta que tenía sinergias con los mensajes de la campaña y, por tanto, se unificaron ambas actuaciones para conseguir la mayor participación y representatividad de todo el territorio. Para ello, se diseñó una encuesta con formato online y en papel con las imágenes de la campaña, y además se sortearon 3 cestas de productos locales entre los participantes. La encuesta online se difundió principalmente a través de la campaña de Instagram, y para la encuesta física se colaboró con la Cámara de Comercio y sus Multiservicios Rurales (MSR) y comercios asociados, a los que se les enviaron sobres con encuestas impresas e información sobre el proyecto y la campaña.

El análisis de los hábitos y percepciones del consumidor queda detallado en el **Apéndice 4.3 Informe Diagnóstico encuesta consumidor**. A modo síntesis cabe destacar que se realizó mediante 604 encuestas a residentes en la provincia de Teruel. El perfil mayoritario corresponde a mujeres (35-64 años), con estudios medios o superiores, y un 34 % convive con menores. Los resultados evidencian un patrón consolidado de consumo local: el 73,7 % compra siempre o a menudo en su municipio, lo que refleja una fidelidad significativa al comercio de proximidad, tanto en cabeceras comarcales como en localidades pequeñas.

En cuanto a los canales, los supermercados e hipermercados son los más utilizados (296 menciones), seguidos por el pequeño comercio (245), que mantiene un papel estratégico en pueblos y barrios. El 98 % de los encuestados afirma haber comprado alguna vez alimentos de cercanía, siendo la tienda local el principal canal, seguido de mercados y venta ambulante. La compra directa al productor alcanza el 32 %, mientras que la compra online es minoritaria (3 %).

Las principales barreras para el consumo de productos locales son la falta de disponibilidad en los comercios habituales (241 respuestas) y el precio percibido como elevado (213), seguidas por la falta de información. Entre los factores que podrían impulsar la compra destacan la presencia en canales habituales (tiendas y supermercados), la compra directa al productor y la mejora de la logística de última milla. Existe también una demanda insatisfecha en productos como legumbres secas, yogur, frutos secos, harina y huevos.

Respecto a la aceptación de puntos de venta innovadores (taquillas, plataformas digitales), los resultados son diversos: el 50,2 % muestra rechazo o incertidumbre, frente al 34,3 % que lo considera probable o muy probable, lo que indica que estas soluciones requieren estrategias adicionales para su adopción.

- **Jornada de iniciativas colectivas**

Con el objetivo de buscar soluciones concretas, se celebró la jornada en Perales del Alfambra. Este encuentro reunió a productores, técnicos y entidades para reflexionar sobre la viabilidad de mataderos y obradores compartidos, así como sobre la creación de redes de colaboración que permitan optimizar la logística y reducir costes.





Jornada: Iniciativas colectivas de transformación agroalimentaria
Martes 11 de marzo, Perales del Alfambra

10:00 Bienvenida y presentación Proyecto Red AgriFoodTe "Red de conocimiento e innovación agroalimentaria (AKIS) de Teruel"
• Marta Estopiñán (Técnica CITA Teruel)

10:20 Presentación Mensa Cívica. El catering como oportunidad para la producción local • Blanca Aguilar (técnica de proyectos)

10:40 Experiencias de mataderos compartidos:

- Matadero municipal certificado ecológico Ainsa • Enrique Pueyo García (Alcalde Ayuntamiento de Ainsa-Sobrarbe)
- Matadero móvil Cataluña • Núria Cabré (ADR Catalunya Central) y Alba Piqué (ARCA)
- Matadero multiespecie Orduña (online) • Iker Santodildes (Alcalde Orduña)

12:15 Pausa café

12:45 Experiencias de obradores compartidos:

- Obrador compartido ADECUARA, Centro de Emprendimiento para la Transformación Agroalimentaria • Elena Abós (coordinadora)
- Nave multiusos • Arantza Arrien (Técnica ADR LAUTADA)

14:30 Comida

16:30 Sesión de Co-creación: Soñando un Teruel con transformación compartida

18:30 Fin de la jornada

Inscripciones: <https://forms.office.com/e/Y38zpCibcn>
Contacto: citateruel@cita-aragon.es • 978 641 645

• MODALIDAD PRESENCIAL: CALLE AHANTES, 17, 44001 PERALES DE ALFAMBRA, TERUEL (ALBERGUE)




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




Figura 4. Cartel de la jornada de Iniciativas colectivas de transformación agroalimentaria. Perales del Alfambra

Durante la sesión se presentaron experiencias inspiradoras de otros territorios, como el matadero multiespecie de Orduña, el matadero municipal certificado ecológico de Aínsa y el matadero móvil de Cataluña, además de iniciativas de obradores colectivos en Huesca y Álava.



Figura 5. Fotografías destacadas de la jornada de Iniciativas colectivas de transformación agroalimentaria. Perales del Alfambra

La dinámica participativa de la jornada “Soñando un Teruel con transformación agroalimentaria compartida” permitió identificar sueños, dificultades y acciones prioritarias para 2025-2026, entre las que destacaron:

- Creación de una red provincial de obradores compartidos, distribuyendo tipos de transformación por zonas.
- Estudio de viabilidad para mataderos y obradores colectivos.
- Acciones prioritarias: financiación pública (FITE), uso de locales en desuso, asesoramiento técnico (CITA, Sanidad), formación y campañas de sensibilización.

Como respuesta a las inquietudes planteadas por los ganaderos durante la jornada “Soñando un Teruel con transformación agroalimentaria compartida”, el proyecto desarrolló un mapa georreferenciado de los mataderos existentes en la provincia de Teruel y en áreas cercanas. Este recurso permite visualizar la distribución territorial de las infraestructuras disponibles, identificar zonas con menor cobertura y facilitar la planificación de posibles proyectos colectivos, como mataderos compartidos o salas de despiece.

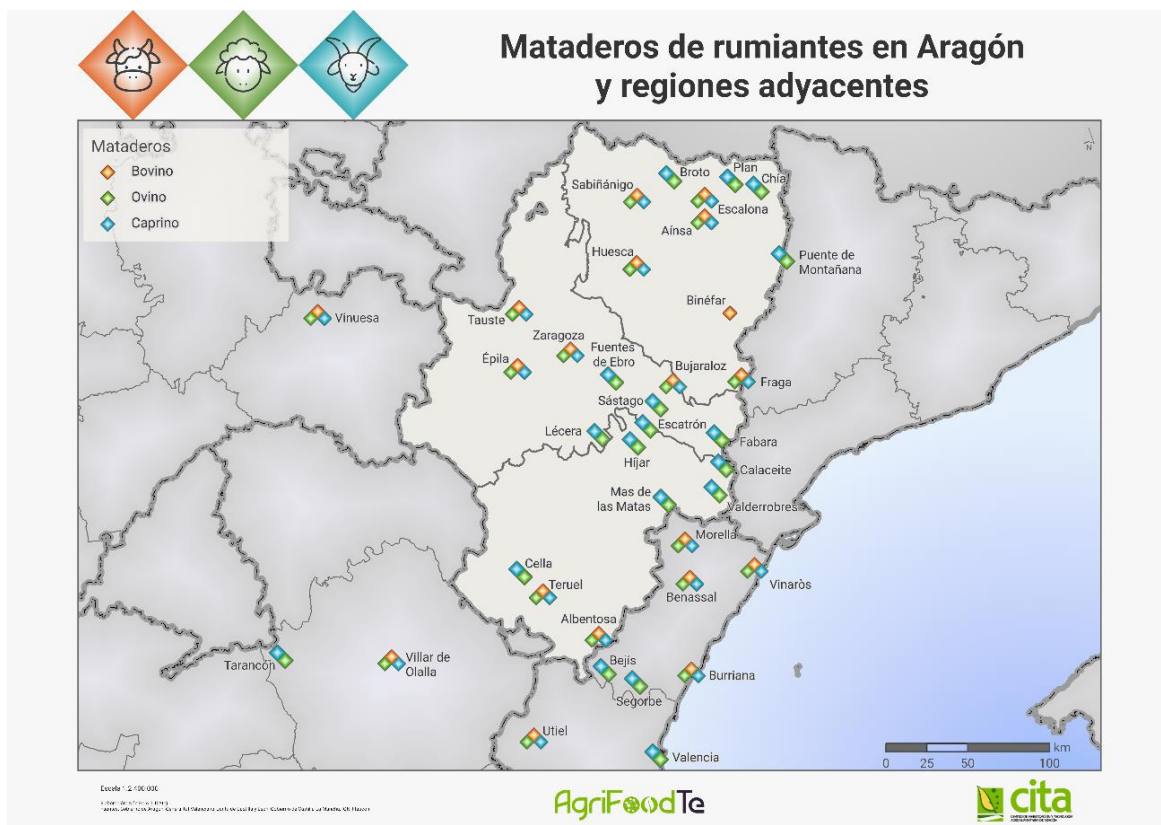
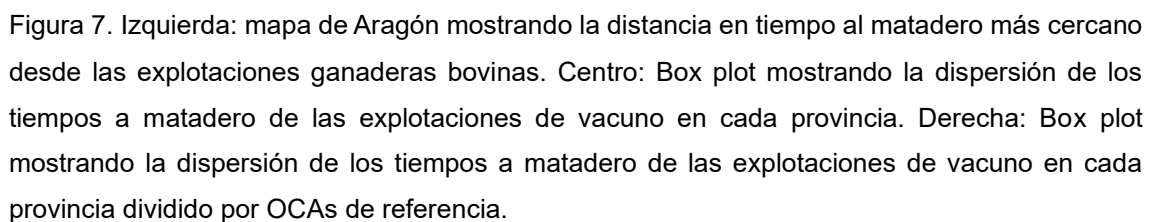
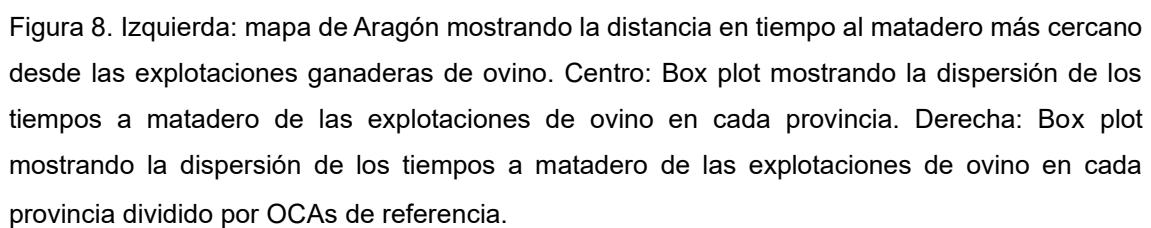


Figura 6. mapa de Aragón mostrando la distancia en tiempo al matadero más cercano desde las explotaciones ganaderas bovinas, ovina y caprinas.

El mapa incluye información sobre la ubicación y tipo de matadero (ovino, caprino, bovino) y se concibe como una herramienta estratégica para mejorar la logística y la transformación agroalimentaria en el territorio.



Se observa que en Teruel hay más explotaciones ganaderas con un tiempo por encima de la hora de transporte de los animales hasta el matadero más cercano que en las otras dos provincias, y que la media de distancia a un matadero es mayor, especialmente en las comarcas de Andorra y Sierra de Arcos, Cuencas Mineras, Sierra de Albarracín y Maestrazgo, siendo en esta última una de las comarcas con mayor densidad de explotaciones de vacuno. Se podría concluir que la apertura de un matadero de vacuno en el bajo Aragón histórico, incluso utilizando alguna infraestructura ya abierta, como el matadero de Más de las Matas o de Híjar, reduciría la distancia a matadero de las explotaciones de estas comarcas haciendo más competitivas estas explotaciones y pudiendo considerar la venta directa de su carne.



3. Traslado a la Administración Pública de las acciones elaboradas durante el Living Lab

Una vez finalizadas las jornadas iniciales del Living Lab de Consumo Responsable, se realizó un trabajo de recopilación y sistematización de todas las iniciativas surgidas durante las dinámicas participativas, junto con otras detectadas en diferentes partes del proyecto. Este proceso permitió identificar propuestas que el CITA no podía ejecutar directamente, pero que resultaban estratégicas para avanzar hacia un modelo de consumo responsable y fortalecer la comercialización local.

Entre las acciones más destacadas trasladadas a la **Dirección General de Promoción y Calidad Agroalimentaria del Gobierno de Aragón** se encuentran:

- **Impulso de la compra pública responsable:** flexibilización de normativas para introducir productos locales en colegios, hospitales y otros centros públicos, como herramienta para dar ejemplo y generar demanda estable.
- **Creación de redes logísticas compartidas:** desarrollo de centros de distribución y sistemas colaborativos para optimizar el transporte, reducir costes y mejorar la accesibilidad de los productos responsables.
- **Campañas de educación y concienciación:** inclusión de contenidos sobre consumo responsable en el currículo escolar, talleres en centros educativos y alianzas con medios de comunicación para visibilizar el valor social y ambiental de los productos locales.
- **Unificación de distintivos de calidad:** coordinación entre instituciones para simplificar la información al consumidor y evitar la confusión generada por la multiplicidad de sellos.
- **Fomento de mercados locales y experiencias gastronómicas:** apoyo a iniciativas que acerquen el producto al consumidor mediante ferias, degustaciones y actividades culturales.

Estas propuestas surgieron de las dinámicas participativas en las que se analizaron barreras como la falta de visibilidad, la dispersión logística, la percepción de precios elevados y la escasa educación sobre consumo responsable. Las soluciones planteadas fueron consensuadas por productores, cooperativas, comercios, administración y consumidores, y posteriormente se trasladaron en reuniones específicas con la Dirección General, con el objetivo de que puedan incorporarse a políticas públicas y programas de apoyo.

6. Conclusiones y continuidad del Living Lab

El Living Lab de Consumo Responsable ha constituido un espacio innovador para la identificación y análisis de los retos vinculados al consumo de productos locales y ecológicos en la provincia de Teruel. A través de un enfoque participativo, se ha logrado integrar la perspectiva de la cadena de valor agroalimentaria y la del consumidor, generando un diagnóstico sólido que evidencia tanto oportunidades como limitaciones.

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una demanda social y empresarial para fortalecer los canales cortos de comercialización y avanzar hacia soluciones colaborativas que optimicen la logística y la transformación agroalimentaria. No obstante, se constatan barreras significativas relacionadas con la dispersión territorial, los costes operativos, la falta de infraestructuras adaptadas y la complejidad normativa. La jornada de cocreación “Soñando un Teruel con transformación agroalimentaria compartida” puso de manifiesto la necesidad de herramientas concretas, como mataderos accesibles y obradores compartidos, para garantizar la viabilidad de estas iniciativas. En este sentido, la elaboración del mapa de mataderos en la provincia y áreas limítrofes constituye un primer paso estratégico para la planificación territorial.

Asimismo, el diagnóstico del consumidor refleja una predisposición favorable hacia el consumo local y ecológico, condicionada por factores como la disponibilidad y el precio, lo que refuerza la importancia de actuar sobre la logística, la visibilidad y la comunicación del valor social y ambiental de los productos.

Con el objetivo de garantizar la sostenibilidad y el impacto de las acciones desarrolladas, se plantea la **transferencia de los resultados y herramientas generadas a agentes de desarrollo rural, grupos Leader, entidades locales y asociaciones sectoriales**, promoviendo su incorporación en estrategias territoriales y planes de acción.

Apéndice 4.1. Informe de devolución de las jornadas iniciales

Apéndice 4.2. Informe Diagnóstico encuesta cadena de valor

Apéndice 4.3 Informe Diagnóstico encuesta consumidor