



OVIHUEC.DAT

Caracterización de la gestión forestal e impulso socioeconómico en zonas de montaña mediante un rebaño comunal en un entorno digital

4.1.2

Informe de capacitación de cómo utilizar un Focus Group para definir productos

Convocatoria de ayudas de la Fundación Biodiversidad, en régimen de concurrencia competitiva, para apoyo a proyectos transformadores para la promoción de la bioeconomía ligada al ámbito forestal y la contribución a la transición ecológica (regulada por la Orden TED/1014/2021, de 20 de septiembre, y por la Orden TED/408/2023, de 24 de abril, que modifica la anterior) en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU para el ejercicio del 2023



Información del documento

Número de informe	4.1.2
Nombre del informe	Focus group
Descripción del informe	Este informe de capacitación describe la utilización de la metodología 'Focus Groups' con consumidores y restauradores araneses para identificar productos y los atributos de estos relevantes al proyecto.
Objetivo	Objetivo 4 - Producto
Actividad	Actividad 4.1 - Evaluación del potencial de mercado para la venta del producto final del rebaño y estudios de calidad de productos de origen cárnico.
Entidad coordinadora de la actividad	CREDA
Entidades participantes de la actividad	IRTA, Fundación CTIC, Conselh Generau d'Aran, Ayuntamiento de Vilamòs.
Palabras clave	Productos, restauradores, minoristas, consumidores, focus grup
Autores	Manel Cuartielles Díaz; Cristina Roca Olivé; David Fernández Guerrero; Djamel Rahmani Meddour
Colaboradores	Núria Panella Riera; Luisa María Paz Vázquez; Emilio Tereñes Castelao; Guillem Piris Casanovas; Clara Estrada Enseñat; Oriol Sala Sánchez;
Aprobado por	Antoni Dalmau Bueno

Advertencia:

Este documento es propiedad de los miembros que conforman el proyecto OVIHUEC.DAT. No está permitida su copia o distribución en ningún caso sin el consentimiento previo de los propietarios de este, quienes tienen los derechos de autor del presente escrito.

Parte de la convocatoria de la Fundación Biodiversidad y financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU. Sin embargo, las opiniones y visiones expresadas son de los autores del documento y no representan necesariamente las de los entes convocantes y financieros. Por lo tanto, ni la Unión Europea ni la entidad convocante pueden ser responsabilizadas por estas.



Contenido

1.	Introducción.....	4
1.1.	Antecedentes.....	4
1.2.	Objetivo.....	6
2.	Metodología.....	7
2.1.	Método.....	7
2.2.	Selección de participantes.....	9
2.3.	Sesgos.....	10
3.	Protocolo del Focus Group.....	11
3.1.	Previo al Focus Grup.....	11
3.2.	Bienvenida y Consentimiento Informado.....	12
3.3.	Presentación de participantes.....	12
3.4.	Introducción al proyecto y actividad.....	13
3.5.	Lluvia de ideas.....	13
3.6.	Discusión en subgrupos.....	14
3.6.1.	Clarificación y agrupación de ideas.....	15
3.6.2.	Ranking.....	15
3.7.	Ronda de expresión.....	15
3.8.	Discusión y ranking general.....	16
3.9.	Encuesta servicios ecosistémicos.....	16
3.10.	Finalización.....	17
3.11.	Resumen esquemático del Focus Grup.....	17
4.	Resultados del Focus Group.....	18
4.1.	¿Qué productos y atributos prefieren los consumidores?.....	18
4.2.	¿Qué productos y atributos prefieren los restauradores?.....	21
4.3.	Discusión final.....	24
4.4.	Comentarios sobre el testeo.....	27
4.5.	Servicios ecosistémicos.....	27
5.	Conclusiones.....	29
5.1.	Relación con OVIHUEC.DAT.....	29
6.	Referencias bibliográficas.....	31
7.	Anexos.....	33
	Anexo 1 - Guía del investigador.....	33
	Anexo 2 - Consentimiento Informado.....	35
	Anexo 3 - Encuesta.....	37
	Anexo 4 - Fotografías.....	39



Tabla de contendio

Ilustración 1. Cartel informativo para los participantes del FG, en catalán. Elaboración propia. 11

Ilustración 2. Rúbrica para los participantes, donde pueden rellenar los productos y atributos en cada una de las casillas, en catalán. Esta contiene algunos ejemplos de atributos. Elaboración propia. 14

Ilustración 3. Esquema de la estructura del Focus Group. 17

Ilustración 4. Investigadores presentando los resultados de los subgrupos y enfrentándolos unos con otros. 39

Ilustración 5. Queso ecológico azul de cabra de Vilavella. 39

Ilustración 6. Queso ecológico semicurado de cabra Puigcerver. 40

Ilustración 7. Queso blanco de oveja Corroncui. 40



1. Introducción

1.1. Antecedentes

Durante la consecución del proyecto OVIHUEC.DAT y la creación del rebaño comunal de Vilamòs, se podrán obtener varios productos y subproductos de origen caprino y ovino, como carne, leche o lana, e incluso hacer elaborados. Estos productos tienen diversos atributos que los definen y hacen que los consumidores quieran pagar por ellos un valor u otro. Pues, es importante entender en qué productos y con qué atributos enfocarse para conseguir una mayor rentabilidad económica para el rebaño.

Primero, hay que ser conscientes de los diferentes tipos de atributos que tiene cada producto, los cuales los podemos dividir en 2 categorías: i) intrínsecos, en referencia a los atributos propios de un producto que producen calidad, como el sabor o la textura; ii) extrínsecos, son externos y ayudan a identificar el producto y sacar conclusiones de la calidad, aunque no afecten a esta, como la marca o el embalaje. Aun así, es importante tener en mente que la definición de intrínsecos y extrínsecos puede variar de consumidor a consumidor, debido a la naturaleza subjetiva de las percepciones respecto a la calidad de un producto, y sobre cómo entender esa calidad (Martín García & Gutiérrez Cillán, 1998).

Por una banda, sobre los atributos intrínsecos de los productos caprinos y ovinos encontramos en la literatura que destacan el sabor, la textura, la apariencia, el color y el olor, ya que suelen influir más en la aceptación de un producto (Cardona et al., 2023). Estos atributos destacados pueden verse a través de una doble perspectiva, como en el caso del sabor para la carne del cordero, que puede ser visto como positivo o negativo, al igual que su aroma (Hamad et al., 2024). También se destacan atributos que afectan a lo saludable que es un alimento, como la presencia de grasa y nutrientes.

Si cogemos una perspectiva desde el sector de la restauración, estos aprecian productos cárnicos frescos debido a la facilidad que les da para elaborar diversos platos y que pueden tener una oferta más variada para el cliente. Pero, a veces estos se pueden volver menos atractivos debido a los procesos de congelación y descongelación en productos cárnicos puede tener efectos negativos en lo que hace a su apariencia (menor sensación de frescura).



Yendo a los productos lácteos, se valoran especialmente los productos caprinos, debido a su sabor único, ya sea para bien o para mal, ya que llama más la atención que los derivados de la vaca (Mandolesi et al., 2024). Es más, si combinados este sabor único con la dificultad de encontrarlos en determinadas regiones, le dan un toque especial a este tipo de productos. Por último, tenemos que considerar la naturalidad y salubridad de estos, debido a su menor contenido en grasas saturadas, altamente valoradas.

De la otra banda, los atributos extrínsecos que más se valoran son el precio, el origen de los productos, los métodos de producción y qué controles se aplican para preservar la comida en términos de calidad y salubridad, o la facilidad de conservación de un producto (Cardona et al., 2023). Para los de origen lácteo, el precio y la artesanía aplicada al producto, o lo tradicional qué es, parecen resaltar más aún, aunque siguen siendo más clave los atributos intrínsecos (Mandolesi et al., 2024).

Los atributos extrínsecos que ayudan a identificar un producto, como la marca o el embalaje, también se conocen a veces como atributos credenciales, ya que se definen como atributos que no pueden ser juzgados independientemente por el comprador sin información o experiencia previa con el producto. En estos atributos también se incluyen los tipos de certificación, ya sea de venta, de producción u origen (Cardona et al., 2023). Si los consumidores confían en estos tipos de atributos, crean lealtad a la marca (Lassoued & Hobbs, 2015).

Todos estos atributos de los que hemos hablado tienen beneficios privados, es decir, para los usuarios de la cadena de valor del propio producto. Pero, hay productos con ciertos atributos que proveen de beneficios públicos, como los servicios ecosistémicos. Pues, debido a las características particulares del rebaño de Vilamòs, como su objetivo principal de limpieza de bosques y el carácter municipal de este, sus productos y subproductos pueden adquirir un valor añadido en el momento de su venta, dado a este beneficio público que proveen. Esto, puede dar una incluso mayor rentabilidad económica al rebaño y que no dependa exclusivamente de financiación pública.

El tipo de sistemas productivos, como el de Vilamòs, reducen otro tipo de servicios ecosistémicos, como los servicios de provisión (de alimentos), por eso hay que ser conscientes de los sacrificios entre tipos de servicios ecosistémicos, como entre los de provisión y regulación (Dumont et al., 2019). Estos tipos de sacrificios también se pueden ver reflejados en el precio, dando valor a los beneficios públicos provistos



por un rebaño de tales características. Por destacar algunas características del sistema productivo que los consumidores ven positivamente, observamos que Lecegui et al. (2023) nos indica que el atributo que influye el que más es la distancia de producción (al menos en carne), que está relacionado con los atributos extrínsecos de un producto. Además, la limpieza de bosques para la prevención de incendios también puede ayudar a valorar estos productos, como es el caso del rebaño municipal de OVIHUEC.DAT.

1.2. Objetivo

Este proyecto, OVIHUEC.DAT, que tiene como objetivo base la creación del rebaño en Vilamòs, población del Val d'Aran, enmarca varios ámbitos de trabajo, entre los cuales se encuentra la gestión económica del rebaño por parte del ganadero.

Para la subactividad 4.1.3 del proyecto OVIHUEC.DAT, donde haremos una encuesta para valorar un producto hipotético del rebaño comunal, necesitamos identificar y priorizar qué producto y atributos para que los encuestados (turistas) los valoren económicamente - de manera cuantitativa. Esta priorización se hará a través de una revisión de la literatura académica y con la ayuda de los resultados de este Focus Group (FG) - de manera cualitativa.

Por lo tanto, el objetivo es *identificar un producto y sus atributos más característicos, a través de la exploración de las opiniones de consumidores, comerciantes agroalimentarios y restauradores, que traten con productos derivados de pequeños rumiantes (ovinos y caprinos).*



2. Metodología

2.1. Área de estudio

El estudio es parte del proyecto OVIHUEC.DAT, como ya hemos mencionado. Este proyecto, está centrado en la región catalana de la Val d'Aran, donde habitan alrededor de 10.000 personas de manera permanente. Esta región está situada en los Pirineos catalanes, y hace frontera con la comunidad autónoma vecina de Aragón, en el oeste, y con Francia al norte.

Esta región tiene varias particularidades, las cuales le han llevado a conseguir un régimen administrativo diferenciado del resto de comarcas catalanas. Para empezar, es la única comarca del Pirineo catalán que sus valles miran al Atlántico, lo que le hace tener un clima diferenciado al resto, más parecido al del Pirineo francés. Consecuentemente, la Val ha estado más conectada al sur de Francia (Occitania), que al resto del territorio catalán. De hecho, el idioma local, el aranés, se puede considerar un dialecto del occitano, idioma propio del sud de Francia.

Estos rasgos únicos la han llevado a ser a un territorio como ningún otro en España, y se han acentuado en las últimas décadas desde que se abrió la estación de esquí de Baqueira-Beret, ya que ha construido una economía basada en el turismo de esquí de un nivel económico alto, convirtiéndolo en un territorio considerado rico por muchos. Esta diferenciación se acentúa más cuando comparamos a la Val con el resto de comarcas Pirenaicas, donde, a pesar de un turismo creciente, aún hay más presencia de economía tradicional, basada en la agricultura y ganadería. Consecuentemente, la economía tradicional aranesa, que estaba muy conectada con un estilo de vida ganadero trashumante, ha perdido mucha relevancia, hasta el punto de considerarse una actividad residual.

2.2. Método

El método del Focus Group (FG) se define como un conjunto de debates orientados a adquirir ideas, percepciones y puntos de vista sobre un campo de interés preestablecido, y en un entorno confortable para los participantes (Krueger & Casey, 2014). Esta metodología desvela el origen y el carácter de fenómenos, conductas, posturas o convicciones. Por lo tanto, los participantes del Focus Group deben poseer



un interés compartido, aunque con diferencias en cómo alcanzarlo para así contrastar puntos de vista (Landeta et al., 2011). Este método es muy utilizado para recoger datos relativamente espontáneos que no se consiguen a través de un estudio cuantitativo (Escobar & Bonilla, 2017).

Como nuestra intención es identificar atributos relevantes y priorizarlos, adaptaremos este FG con el uso de la técnica nominal de grupo (*Nominal Group Technique*, en inglés), que nos ayudará a mejorar la lluvia de ideas, gracias a una mayor implicación a todos los miembros (McMillan et al., 2016). Esta metodología no se considera un Focus Group como tal, sino una técnica de consenso, y aunque no buscamos un consenso total, sí que nos interesa saber qué productos y atributos son más importantes.

Por último, comentar que esta técnica es altamente flexible (McMillan et al., 2016), pero suele basarse en una ronda de reflexión para que cada participante responda individualmente a unas preguntas previamente enviadas, en una ronda de expresión de ideas, donde cada participante indica la suya, una ronda de discusión y agrupación de ideas, y una última de ranking y priorización.

Pues, usaremos esta metodología adaptándola con la siguiente estructura:

1. **Introducción:** Bienvenida, entrega del consentimiento informado, presentación del proyecto y actividades, así como de los participantes.
2. **Lluvia de ideas:** esta fase contiene una ronda de reflexión en base a unas preguntas previamente enviadas, en las cuales los participantes tienen que pensar sus productos preferidos derivados de oveja y cabra y cuáles son los atributos que destacan a estos productos respecto a otros.
3. **Discusión en subgrupos:** las ideas obtenidas en la fase anterior, son individuales, y luego se pondrán en común en un subgrupo de participantes - divididos en consumidores y restauradores -, para nutrirse de la opinión de otros.
4. **Ronda de expresión:** un portavoz de cada grupo expresará las ideas más destacadas de la discusión.
5. **Clarificación y agrupación de atributos:** durante este paso se agruparán los productos y sus atributos para reducir su número, pudiendo modificar, excluir o añadir otras.



6. Priorización de ideas: en esta última fase se hará una priorización de las ideas según preferencias individuales. Esta se reflejará con puntuaciones, las cuales se sumarán a las del resto de componentes del grupo para compararlas con el resto.

2.3. Selección de participantes

La técnica nominal de grupo suele contener unos 7 participantes, pero se han usado entre 2 y 14 en la literatura (McMillan et al., 2016). Tener más participantes puede ser difícil de gestionar y para que tengan oportunidad todos para hablar, pero un número mucho menor, puede traer el riesgo de que las explicaciones sean poco variadas (Morgan, 2019). En nuestro caso, tenemos el objetivo de conseguir 12 participantes, que estarán divididos en 3 categorías, restauradores, elaboradores, comerciantes y consumidores de productos de oveja y cabra. Esta división contribuirá a reducir la disparidad de posibles opiniones, ya que, en vez de enfrentar individuos, enfrentaremos tipos de actores.

Nuestro método de selección se conoce como muestreo adrede (*Purposive sampling*, en inglés), ya que hemos buscado unas participantes con unos criterios específicos (Patton, 2002). Este criterio principal de selección es que trataran con productos derivados de un rebaño de pequeños rumiantes (ovejas y cabras), ya fueran consumidores finales o intermediarios que venden el producto, con elaboración o sin.

Para filtrar más, hemos considerado también:

- Las características del rebaño en Vilamòs (pequeño, comunal, local): hemos excluido a grandes superficies y dar importancia a negocios locales productores, al sector de la restauración y a consumidores.
- Las necesidades para la subactividad posterior, la 4.1.3: requiere información de este FG para elaborar los cuestionarios a turistas para que valoren este tipo de productos.

Los participantes se han contactado y seleccionado a través de:

- Colaboraciones con actores locales: Gremio de Hostelería local de la Val (restauradores) y Conselh Generau d'Aran (restauradores y minoristas).
- A través de contactos hechos en otras actividades del proyecto (restauradores, elaboradores, comerciantes y consumidores).



Gracias a este proceso, conseguimos la confirmación de participación de 4 restauradores, de los cuales 2 son elaboradores locales también, y de 4 consumidores. No conseguimos ningún participante de comerciantes y elaboradores (sin ser restauradores), debido a falta de interés, de disponibilidad, y de lo reducido de este sector en el Val de Arán.

En un inicio, se intentó aumentar el número de restauradores invitados, pero el intento fue infructuoso debido al poco margen de maniobra para gestionar las invitaciones. Pues, al ver que la proporción era equitativa entre consumidores y restauradores, decidimos reducir de 12 participantes a 8 totales.

2.4. Sesgos

Para acabar con la sección de metodología, queremos remarcar los diversos sesgos que pueden haber ocurrido durante la consecución del Focus Group, y como los intentamos mitigar. En total, hemos identificado dos momentos donde ha podido ocurrir sesgo: durante la organización del FG y durante la discusión.

Por una banda, durante la organización del FG, los sesgos han podido ser durante la selección de participantes (sesgo en el muestreo), o por las personas que están dispuestas a participar (sesgo del voluntario). Estos sesgos afectan a la investigación en la manera en que el tipo de participantes tiene un perfil concreto y no es representativo de la población local. Pues, hemos intentado evitarlos seleccionando un perfil de participantes con diferentes características sociodemográficas, como género, edad, profesión o nivel de estudios. Aun así, con los consumidores nos ha sido difícil poder encontrar disponibilidad de población joven, debido a que es un entorno rural y por la convergencia de horarios con la restauración, por tanto, han participado mayoritariamente gente de edad avanzada.

Por la otra banda, mientras realizábamos la actividad, hemos intentado evitar el sesgo del moderador o de conducción, donde el investigador va dirigiendo al grupo, dando una gran libertad de pensamiento y de decisión a los participantes, solo proponiendo de nuestra parte preguntas generales para la reflexión, ya fuera para iniciarla o para evitar el estancamiento. También, durante la actividad puede haber el riesgo de la deseabilidad social por parte de los participantes, lo que hace que nos den respuestas para complacer lo que nuestros objetivos. Esto también hemos intentado evitarlo dejando muy abierta la discusión, y dando este espacio necesario para la reflexión.

3. Protocolo del Focus Group

3.1. Previo al Focus Group

Antes del FG, enviamos un documento con una serie de información para preparar a los actores (Ilustración 1). Este documento contenía una breve descripción de los objetivos, algunas imágenes, y dos preguntas para la reflexión.

Ilustración 1. Cartel informativo para los participantes del FG, en catalán. Elaboración propia.



Taula Rodona sobre Productes Ovins i Caprins en Alta Muntanya

Data: 31 de març de 2025
Hora: 9h00
Duració: 1h30min aprox.
Lloc: Recepció del Consell Generau d'Aran, Vielha

Objectius

- 01 Identificar els tipus de productes d'origen ovi i caprí més destacats
- 02 Identificar les característiques més rellevants d'aquests productes

Preguntes per reflexionar

- 01 Preferiu un producte làctic o carni d'ovella? I de la cabra?
- 02 Quines característiques té el vostre producte preferit d'origen ovi i caprí?

Imágenes:
 - Ovel·la aranesa (Oveja aranesa)
 - Cabra pirenaica (Cabra pirenaica)
 - Corral municipal de Vilamòs

Organitza: CREDA
Participa: IRTA
 Emmarcat dins del projecte OVIHUEC.DAT
Contacte: +34 618 65 87 44 (Manel) / manel.cuartielles@upc.edu

Logos: CREDA, UPC, UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA BARCELONATECH, IRTA, OVI HUEC. DAT, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU.

Las preguntas fueron:

- ¿Preferís un producto lácteo o cárnico de oveja? ¿Y de cabra?
- ¿Qué características tiene vuestro producto favorito de origen ovino y caprino?

Como vemos, estas preguntas son bastante generales, lo cual nos ayuda a reducir el sesgo de conducción en las respuestas.



Aparte de las preguntas que habíamos enviado a los participantes, el equipo investigador se preparó una guía para poder avivar la conversación con ideas en situaciones que estuviera estancada. Esta guía se puede ver en el Anexo 1.

Dividimos la guía en preguntas iniciales, que son parecidas a las que enviamos a los participantes, en preguntas específicas para dinamizar, donde las dividimos entre productos de carne y leche, luego, preguntas opcionales, para hablar sobre beneficios públicos que pudiera tener el rebaño o productos alternativos, y preguntas finales sobre los productos que se probarán al final del FG.

3.2. Bienvenida y Consentimiento Informado

Este es el momento en el que el encuentro comienza. Hubo una breve mención de lo que es la sesión y su objetivo, el proyecto en el cual se enmarca, y se entregaron los consentimientos informados (ver Anexo 2) a cada participante para que los firmara. Es importante explicar este documento y lo que implica, tanto la voluntariedad como la relevancia de la participación, pasando por el tratamiento de los datos con fines de investigación y su confidencialidad.

Los actores ya se sentaron divididos por categorías. Es decir, los consumidores con los consumidores, y los restauradores con los restauradores, para facilitar la división posterior en subgrupos. Además, se les ofreció agua y cafés a los participantes para crear un ambiente agradable de reflexión y discusión.

Duración aproximada: 5 minutos.

3.3. Presentación de participantes

Los participantes se presentaron brevemente y se les agradeció su participación, remarcando el valor de sus opiniones para la investigación y proyecto. Se les comunicó la duración de la sesión.

Duración aproximada: 5 minutos.



3.4. Introducción al proyecto y actividad

Comenzamos con una breve exposición del proyecto, respecto a qué hemos hecho, dónde estamos y hasta dónde queremos llegar. También se expusieron por qué han sido seleccionados, así como una breve explicación sobre la temática (productos agroalimentarios de un rebaño comunal de ovejas y cabras), para empezar a crear algunas ideas.

Duración aproximada: 5 minutos.

3.5. Lluvia de ideas

Esta fase consistió en una ronda de reflexión individual. En una rúbrica que se les entregó (Ilustración 2), apuntaron los productos y sus atributos más relevantes, considerando que tienen que tener uno lácteo y uno cárnico al menos.



Ilustración 2. Rúbrica para los participantes, donde pueden rellenar los productos y atributos en cada una de las casillas, en catalán. Esta contiene algunos ejemplos de atributos. Elaboración propia.

	Producte	Atribut 1	Atribut 2	Atribut 3
Producte 1				
Producte 2				
Producte 3				

Exemples d'atributs

Intrínsecs: Color, contingut en greix, contingut en glucosa, contingut en calci, maduració, mida, olor, sabor, textura, valor nutricional, etc.

Extrínsecs: Empaquetatge, impacte ambiental, mètode de conservació, mètode de producció/elaboració, origen, preu, valor patrimonial (tradició), etc.

Credencials: Certificacions (ecològica, impacte ambiental, proximitat, tradicional, venda directa), marca pròpia, etc.

Dentro de esta rúbrica, había una pequeña síntesis de algunos de los atributos explicados durante la presentación, para que les ayude a inspirarse en caso de que fuera necesario. Aun así, siempre se recalcó que escribieran lo que ellos considerasen, según su criterio personal.

Duración aproximada: 15 minutos.

3.6. Discusión en subgrupos

Una vez se acabó la lluvia de ideas individual, se llevó a cabo la discusión en dos subgrupos, cada uno con un facilitador, pero sin que estos participasen en la misma para evitar el sesgo de conducción. Estos subgrupos se dividieron en consumidores y restauradores. El facilitador ayudó a que todos participasen en la discusión,



asegurándose que no hablen siempre los mismos. Esta división de los participantes nos ayudó a gestionar la discusión, ya que era más fácil llegar al consenso al ser un grupo más pequeño, para así después confrontar ideas con el otro grupo.

Esta discusión se dividió en dos fases: i) clarificación y agrupación de ideas y ii) ranking.

3.6.1. Clarificación y agrupación de ideas

En esta ronda se explicó y detalló los productos y atributos surgidos. En una rúbrica conjunta como las que tenían individualmente, se clasificaron los productos y sus atributos en grupos, teniendo en cuenta cuán parejos son, para reducir el número total a 3 productos y 3 atributos (por producto), siempre teniendo uno lácteo y uno cárnico al menos. Durante esta ronda se podían modificar, añadir y eliminar productos o agrupaciones de estos. No hay necesidad de llegar a acuerdo o consenso, solo de discutir todas las ideas.

Duración aproximada: 15 minutos.

3.6.2. Ranking

Para acabar con la discusión, clarificación y agrupación de productos en subgrupos, se hizo un ranking de las agrupaciones de productos. Este ranking se basó en ordenar los productos y sus atributos de mayor a menor importancia.

Duración aproximada: 10 minutos.

3.7. Ronda de expresión

Después de todo este proceso, se deshicieron los subgrupos y se pusieron los rankings en común. Esto lo hizo un representante de cada uno de los subgrupos, sin discusión alguna con el otro grupo.

Duración aproximada: 10 minutos.



3.8. Discusión y ranking general

Cuando se expresaron todos los productos y atributos, se discutió para ver cómo agrupar o clarificar las ideas de cada subgrupo, para luego hacer un nuevo ranking conjunto. Finalmente, se discutió con todos los participantes los resultados de la priorización o ranking.

La estructura general era: 1) reducir la lista de 6 productos (3 de consumidores y 3 de restauradores); 2) ordenar los 3 productos con sus atributos asociados; 3) priorizar los atributos de cada uno de los productos más importantes. Toda priorización, ordenación y reducción se hizo a través de un debate plenario hasta conseguir consenso y, en caso de no poder, votación a mano alzada con puntuaciones (, lo cual no fue necesario.

Nuestro resultado fue una rúbrica final con 3 productos y 3 atributos asociados a cada producto.

Duración aproximada: 20 minutos.

3.9. Encuesta servicios ecosistémicos

Como un extra para poder nutrir otras actividades del proyecto, decidimos incluir una pequeña encuesta con datos sociodemográficos (Anexo 3) con una pregunta final sobre el valor económico que se les daría a diferentes tipos de servicios ecosistémicos que un rebaño comunal pueda promover.

En esta pregunta final podían ordenar los tipos de servicios ecosistémicos según el valor económico que tenían (de más a menos). Estos servicios ecosistémicos estaban divididos en la clasificación usual, que son de provisión (alimentos, lana, etc.), apoyo (mejora del suelo y biodiversidad, etc.), regulación (prevención de incendios, etc.) y cultural (actividades tradicionales, ecoturismo, etc.).

Esta pregunta tenía una intencionalidad general para que pudiéramos direccionar otras actividades del proyecto OVIHUEC.DAT, y es opcional al objetivo principal del FG.

Esta encuesta se hizo a través del aplicativo de Mentimeter.



Duración aproximada: 10 minutos.

3.10. Finalización

Cierre de la actividad en el cual dimos a probar embutidos de cordero y quesos de oveja y cabra. Esto se hizo como agradecimiento a su participación y para recoger sus opiniones sobre estos productos, y así obtener un resultado más real sobre qué piensan de ciertos tipos de productos provenientes de pequeños rumiantes. Remarcar que los productos eran de fuera del Val d'Aran para evitar posibles conflictos de intereses.

Duración aproximada: 5 minutos.

3.11. Resumen esquemático del Focus Group

Ilustración 3. Esquema de la estructura del Focus Group.



Duración aproximada total: entre 1 h30 y 1h40.



4. Resultados del Focus Group

Lugar

El Focus Group se realizó el día 31 de marzo a las 9.00h de la mañana en una de las salas de reuniones del edificio del Conselh Generau d'Aran, en el municipio de Vielha.

Participantes

Como hemos mencionado anteriormente, nuestro objetivo era tener un total de 8 participantes, 4 restauradores y 4 consumidores locales. Finalmente, asistieron 3 restauradores y 4 consumidores locales, dejando el número total de participantes en 7. Todos los participantes eran mayores de 50 años, siendo 3 mujeres y 4 hombres en cuanto a la distribución de géneros. 4 de ellos tenían estudios universitarios.

4.1. ¿Qué productos y atributos prefieren los consumidores?

Dentro de la discusión de los consumidores encontramos bastante **comunidad de ideas** sobre qué productos destacar, siendo el más importante el **queso de cabra**. Los **atributos que parecen destacar más del queso de cabra son sus propiedades saludables**, ya que tiene un menor porcentaje en grasas saturadas la leche de cabra, de donde se hace el queso, en comparación a la leche de vaca:

“Entre la leche de vaca, y la leche de cabra, hay dos diferencias. Es la grasa saturada que tiene la vaca. Que la cabra no lo tiene. Y el colesterol que causa la leche de la vaca.”

Y también tiene un menor porcentaje de lactosa, lo que permite un mayor consumo para personas con intolerancias a este glúcido:

“El queso de cabra se podría potenciar más tomando como beneficio... el menor porcentaje de lactosa, lo cual permite que llegue a más cantidad de gente.”

Aun estos beneficios, **les preocupa el rendimiento económico del producto**, ya que la vaca es capaz de producir una mayor cantidad a un menor costo:



“Eso es uno de los problemas que yo veo principal, perdón por cortar, es la diferencia entre el costo de la leche de cabra y el costo de la leche de vaca. Es decir, el costo de la leche de vaca es mucho más barato porque hay mucha producción y el costo de la leche de cabra es más caro porque hay poca producción.”

Aparte de estos atributos, también se destaca el **sabor intenso del queso** de cabra y **su presentación**, en referencia a la marca y el embalaje o ‘packaging’.

Otro producto que interesa es la **carne de cordero**, especialmente si es **producto local**:

“Aquí, lo que se podría potenciar más el consumo y darle posibilidades de producción es la carne de cordero”

Aparte de valorar la **proximidad u origen**, también le dan importancia al hecho de que pueda ser **ecológica**. También destacan que sea **sabrosa y jugosa**, y el hecho de que sea **rica en grasas**. Respecto al aspecto físico del alimento, lo que les importa más es **su color**. Aunque les preocupa la **subida de precio de esta carne**:

“La carne de cordero choca, eso nos va a ver mejor, pero choca con que llega un momento que es cara.”

Los últimos productos que destacan son la posibilidad de hacer **elaborados y embutidos**, ya que son **fáciles de conservar y transportar**, esto en las rúbricas, y en la discusión se comenta el **kéfir como opción alternativa**, debido a su crecimiento reciente:

“Ahora es mucho mejor el kéfir.”

Aparte de los productos y sus atributos, también **dio mucho que discutir el valor del producto local**. A pesar de que había bastante **consenso sobre su importancia y posibilidades en el Val**, destacando el valor territorial de este:

“Aquí tenemos las características de pueblo ahora mismo. O sea, un cordero que está criado. Aquí, con este aire, con esta agua, con esta hierba, a ver, no tienen nada que ver con lo que venga de segundo. [De otro lugar]”

Se observan varios **problemas**, ya sean la **facilidad que da el turismo a la hora de obtener ingresos en comparación a otros sectores**:



“El tema [de la producción primaria] aquí es flojo por lo que tenemos [turismo], el hándicap tan importante que tenemos de la nieve. Y entonces nos vamos todos a dedicar a ellos, y todo lo demás parece que lo dejemos un poco más en segundo lugar”

Incluso el cual **ha desestabilizado la manera tradicional de vivir:**

“Que ahora no lo hay mucho [la manera tradicional de vivir]. Porque ahora hemos pasado a vivir de una manera muy diferente, ¿sabes? Claro, económicamente mucho más fácil [el turismo].”

Los consumidores detectan varias causas a esto, como la **estacionalidad y globalización del mercado** y la **falta de asociacionismo local** en el tejido agroalimentario aranés. **Como solución, ven mejorar el sistema de subvenciones públicas y este asociacionismo.**

“Se debe potenciar también aquí es la relación entre los propios ganaderos. El hecho de entender a la gente, lo más importante es estar todos a la una, en una cooperativa. No cada uno y dar dinero. Pero potenciarlo, porque es absurdo. Nosotros no tenemos que ir a buscar los productos, porque tenemos lo que tenemos aquí. Pero claro, la gente tiene que cambiar un poco la mentalidad.”

Otros **tópicos que imbuyeron debate**, relacionados también con el producto local, fueron los **certificados, la concienciación del producto local y el turismo**, y su posible relación entre ellos. Por ejemplo, los certificados de origen los ven útiles, a pesar de que puede causar algún costo extra al productor, pero estos no valen si la gente no está concienciada con el producto local, con lo que requieren una campaña de promoción de los productos y de concienciación.

Algunos piensan que esta campaña de concienciación y promoción puede pasar por el aprovechamiento del turismo:

“Eso ha llegado un poco cuando han comenzado [refiriéndose a la posibilidad del valor del producto local para el turismo]. Pero, por ejemplo, los restauradores han dicho lo mismo. Que ellos lo que quieren es proximidad para el cliente. Y quieren consumir producto de aquí, de cerca, de proximidad. Eso requiere un valor añadido para que funcione.”



Mientras que otros no lo ven tan claro, incluso afirmando que puede ser un factor de fracaso:

“Pero aquí tenéis dos factores. Uno, la población [local] y el otro, el turismo. El turismo es un hereje. Al turismo no le importa de dónde viene el mar. [no tiene interés en saber de dónde viene el producto]”

Eso sí, concuerdan en que, especialmente **los ganaderos y pequeños productores**, necesitan **apoyo público para esta labor de promoción de su producto**, ya que a todo no llegan:

“Tiene que tener una acción de desarrollo de marketing desde el Estado. Porque el Estado tiene que ayudar a un desarrollo de marketing. Porque es imposible solo, yo no lo puedo asumir solo. Porque yo soy productor y me tengo que dedicar a crear más producto y más ovejas. Tiene que haber alguien. Un particular, imposible. Tiene que ser el Estado”

4.2. ¿Qué productos y atributos prefieren los restauradores?

Para los restauradores, el producto más interesante es la **carne de cordero**, ya sean costillas para hacer a la brasa u otras partes para hacer elaboraciones, frescas o curadas. Aparte, también **se destacan su aroma y frescura**, el **valor económico en el mercado**, el **valor nutricional** y la **posibilidad de tener una carne ecológica y de proximidad**, pero con **necesidad de certificación**:

“Todo va en este camino ahora. Es que, si tú lo vendes a la gente, le tienes que dar una explicación, respaldada por una certificación ecológica y de proximidad.”

Toda esta certificación puede ayudar a vender explicando la **historia del Valle y su situación territorial**:

“Aquí tenemos un tema histórico con la Querimonia, desde el 1300 y pico, que nos daban privilegios para le movimientos de ovejas entre Francia y España, entre otras cosas.”



“Aparte de valorar el trabajo del pastor... Aquí, las ovejas tienen campos protegidos, con producto natural. Es decir, sin pesticidas, ni piensos artificiales. Claro, esto se tiene que valorar.”

Incluso ya más referidos a **la situación del rebaño de OVIHUEC.DAT**:

“Que no sea una macroextensión, que sea algo pequeñito le da valor para la foto del entorno.”

Porque consideran que **la narrativa al final es lo que vende**:

“Al final es lo que vende. Sí, es lo que alegra la vista. Solamente verlos así caminando de aquí para allá parece que cada una está en salud. Al menos me pasa a mí. Yo no estoy acostumbrado a ver estas cosas cuando pasan el túnel, que empiezan a pasar vacas y vacas. Y yo creo que todos buscamos un poquito esto, esta cosa de verlos pastorear por ahí, por la montaña.”

Y ven que este tipo de narrativas ha funcionado en otros lugares:

“yo esto del Ramats de Foc en Girona ya lo vi hace años y funciona súper bien. Es un círculo que funciona súper bien, desde el pastor hasta el restaurante.”

El **problema** que observan en la región con el cordero está relacionado con la **raza local**, la aranesa, ya que saben que hay producción, que se pagan subvenciones, pero ellos como distribuidores no ven ese producto:

“hay una oveja de raza aranesa, que se hacen ferias y se hacen ayudas y tal, y así no llega nadie a eso. Se pierde.”

El otro producto que también se destaca es el **queso, artesanal y de cabra**. Con el queso buscan ese **sabor único, madurado**, el cual les hace recordar a la **tradición y origen** de estos quesos. También les interesa por su **textura, facilidad de conservación**, el **precio** que tiene y la **capacidad de presentar de manera atractiva** este alimento:

“Son muchos los quesos ahora que hacen mucha presentación chula.”



Más sobre productos lácteos, encontramos que **la leche y el yogur** también son de gran interés. La leche, por ejemplo, la ven importante **por sus características nutricionales y beneficiosas para la salud**:

“La cabra y la oveja es mucho más sana. [hablando de la leche de estos animales en comparación a la de la vaca]”

Aun así, consideran que requiere de una **identificación local fiable y de un buen embalaje o ‘packaging’, respaldado por una marca**:

“Esto [certificación local] da un valor al producto, calor. Si no tienes un embalaje que certifique, no vale nada. Esto hay que ponerlo de valor en el mercado, porque si hay un trabajo hecho detrás de este producto para mejorar la sostenibilidad, hay que enseñarlo.”

En cambio, lo que les gusta más del yogur es la **facilidad de conservación y la posibilidad de la venta directa**, aparte de su valor nutricional, el cual va de la mano con la leche.

También hay una mención al **aprovechamiento de la lana** de las ovejas para promover negocios locales, ya que consideran que su textura puede hacer venderla fácilmente, aprovechando una buena presentación. Es más, discuten también sobre el hecho de que había antes una persona que trabajaba con lana de oveja aranesa y también lo que se hace en la comarca vecina del Pallars:

“Por ejemplo, antes había una chica en Bausén que se dedicaba a hacer lana. No sé si existe todavía. En el Pallars sí que hay mucha gente que se dedica con la lana. A veces con oveja chisqueta hacen lanas. Hacen cosas muy chulas. Y hacen ropa y gorros.”

Por último, aunque son **problemas de la falta de participación local**, les preocupa que no participaran carniceros en este FG, lo cual nos confirma un posible sesgo:

“No lo conseguirás nunca. Aquí la gente es muy reticente. Muy complicado. [hablando de porque no participa la gente aranesa en este tipo de proyectos]”

“Tiene que haber un carnicero en la reunión que se cargase de gestionar esto [el despiece de los animales]. Es curioso que no haya ninguno, pero bueno. Es un hándicap esto.”



4.3. Discusión final

Durante la primera parte de la discusión final, la ronda de expresión, los consumidores fueron los primeros en indicar qué productos eran sus preferidos y qué atributos debería tener (Tabla 1):

“Habíamos apuntado el queso de cabra, y a posteriori el de vaca como segundo producto. Entonces. el cordero ecológico de proximidad como último.”

Tabla 1. Resultado final de los productos y de sus atributos escogidos por los consumidores.

Producto	Atributo 1	Atributo 2	Atributo 3
Queso de cabra	Propiedades saludables (menos grasas saturadas y lactosa que el de vaca)	Presencia de certificación de origen y de producción artesanal	El valor patrimonial y proximidad
Queso de vaca	Certificación ecológica	Certificación de origen	Facilidad en la producción y precio más bajo
Carne de cordero (costillas o lomo)	Producto de proximidad	Producción ecológica	‘Packaging’ atractivo

De esta tabla podemos descartar el segundo producto, el queso de vaca, ya que está fuera del enfoque de esta actividad. Aun así, podemos remarcar la insistencia en el uso de certificaciones, tanto ecológicas como de origen, como atributos clave, y deducir que una dificultad para el queso de cabra es el mayor precio que el consumidor tiene que pagar por este.

Después de que los consumidores comentaran sus ideas en voz alta para el resto de participantes, los restauradores hicieron lo propio (Tabla 2):

“Serían la carne y los embutidos, la leche y derivados y la lana.”



Tabla 2. Resultado final de los productos y de sus atributos escogidos por los restauradores.

Producto	Atributo 1	Atributo 2	Atributo 3
Carne de cordero	Con certificación de proximidad y ecológica	Oferta de diferentes formatos de venta (partes del animal) para cubrir necesidad de la restauración	Trazabilidad de los animales para conocer su alimentación
Leche y derivados (énfasis en el queso de cabra)	Aportes energéticos y nutricionales	Identificación del producto con el territorio (estilo Denominación de Origen) juntado con un método de producción característico y tradicional	'Packaging' atractivo
Lana	Oportunidad de apertura de negocios locales relativos a este subproducto	Textura del producto	Nuevo producto en el mercado local

Como vemos, hay una cierta comunión entre los productos y los atributos de estos que buscan consumidores y restauradores. Esta comunión la vemos con las menciones de la carne de cordero y el queso de cabra como productos, pero también con las certificaciones de proximidad, ecológicas, de origen, y la presentación de este tipo de productos.

Es importante mencionar que en las discusiones de subgrupo encontramos también otro tipo de atributos, referentes al sabor o textura de los productos, por ejemplo,



pero en las dos tablas solo se enseñan los que han querido destacar más los participantes.

Pues, como **conclusión sobre qué producto interesa más**, se concordó que, **para los consumidores, es preferible el queso de cabra para sus casas, ya que el producto lo adquieren ya preparado, pero para los restauradores, es mejor la carne de cordero, ya que le pueden aplicar diversas elaboraciones:**

“Creo que para la casa los quesos y para la restauración las carnes.”

“Tiraría más de quesos, claro. Del día a día en las casas queso, la carne, no.”

Una mención extra sobre que queso a producir, aunque mencionan el de cabra sobretodo, también están interesados en el de oveja. Solo consideran que depende de los animales y el rebaño que se tenga, se tendrá que focalizar en un tipo de producto u otro, pero es resaltable que el de cabra es más especial. Esta mención es posible uqe sea debida al perfil de participantes que hubo en el FG, ya que eran de una edad más adulta y no tan joven, donde se suele preferir este tipo de queso con un sabor más fuerte.

Para los atributos, aunque podemos concluir que las **certificaciones** y el **‘packaging’** atractivo son las más importantes, hay una mayor variedad de opiniones. Por ejemplo, los restauradores tienen interés en saber en cómo pueden adquirir los productos cárnicos, mientras que a los consumidores les preocupa más el **‘packaging’** de estos.

No obstante, la discusión no solo se quedó en los productos y sus características, sino que fue más allá, ya que, tanto consumidores como restauradores, remarcaron la **necesidad que se facilitara que el producto local se quedara en la Val**. Esto viene de que a pesar de la producción que hay y que se dan subvenciones para esta producción, desde la restauración y consumición no se benefician de este producto local. Esta problemática les choca con la realidad comercial en la Val, ya que ven que se vendería solo casi cualquier producto que se sacara al mercado con el nombre de la Val d’Aran.

Tanto consumidores como restauradores parecen apuntar a que el problema viene de la administración local y su falta de interés en el sector agroalimentario:



“El problema es que el Consell d'Aran, yo no sé quién ya, pero no... Y se ponen trabas.”

Para ellos el producto local necesita el apoyo de la administración local, ya que es la comunidad quien se tiene que beneficiar de esta producción y de este tipo de proyectos.

4.4. Comentarios sobre el testeo

Finalmente, organizamos un testeo de productos del Pirineo después del FG. Concretamente, de 2 quesos de cabra y 1 queso de oveja, y de la 'girella', un embutido tradicional del Pirineo que se hace con cordero. Este testeo lo hicimos como: i) agradecimiento por la participación; ii) para recoger opiniones de cada uno de los participantes sobre productos ya existentes. Los hicimos al final para no influir la consecución del FG.

Por un lado, sobre los quesos, prefirieron el queso de cabra azul, de sabor más fuerte. Esto le daba un toque más único y especial que el resto de quesos, con una textura y sabor más suaves. Por el otro lado, sobre la 'girella', recalaban el olor, algunos positivamente, otros negativamente, ya que era fuerte y podía resultar incómoda. Aun así, en términos de gusto, solía verse como agradable y atractivo, y repetirían. También resultó ser sorprendente que no todos conocían este alimento, debido a su importancia cultural y tradicional en el Pirineo.

4.5. Servicios ecosistémicos

Como se ha comentado anteriormente, hemos realizado una breve encuesta y debate sobre servicios ecosistémicos que provee un rebaño de ovejas y cabras comunal.

En esta encuesta, la importancia según valor económico de los servicios ecosistémicos ha sido:

1. Provisión: alimentos, lana, etc.
2. Apoyo: mejora del suelo y biodiversidad.
3. Regulación: prevención de incendios a través del pastoreo.



4. Cultural: valoración de la actividad tradicional (pastoreo), ecoturismo, etc.

Además de la encuesta, durante la discusión se puso especialmente en valor la identidad del territorio y la actividad tradicional del pastoreo que tiene en esta.



5. Conclusiones

Como indicamos al inicio de este informe, el objetivo del FG es *identificar un producto y sus atributos más característicos, a través de la exploración de las opiniones de consumidores, comerciantes agroalimentarios y restauradores, que traten con productos derivados de pequeños rumiantes (ovinos y caprinos)*, el cual, consideramos haber cumplido con una doble perspectiva, tanto de consumidores como de restauradores, a pesar de la falta de participación de otros intermediarios, como carniceros o queseros locales.

En esta doble perspectiva tenemos como productos viables tanto la carne de cordero, particularmente las costillas y el lomo, como el queso de cabra, centrándonos en un producto con un sabor fuerte y único. Este producto tiene que venir acompañado de certificaciones, tanto en sus métodos de producción como carne ecológica, como de origen y de venta de proximidad. Además, aportar trazabilidad de este producto puede ayudar a aumentar la confianza en él, ya que se sabrá de lo que el animal se alimenta. El último atributo destacado ha sido la necesidad de una identificación local con un 'packaging' atractivo.

5.1. Relación con OVIHUEC.DAT

La doble perspectiva, la cual nos dice que los consumidores para su casa prefieren un queso de cabra, pero para los restauradores carne de cordero, nos da una respuesta adaptable a diferentes escenarios con diferentes necesidades del proyecto.

En un sentido práctico, por ejemplo, esta doble perspectiva es muy útil, ya que, en el caso de que queramos hacer venta directa, nos permite centrar la producción del rebaño de Vilamòs a leche para hacer quesos, mientras que, si nos interesa vender el producto a través del sector de la restauración local, se podría centrar en carne. Aun así, es importante remarcar que ambas producciones no son totalmente excluyentes una de otra.

Otro ejemplo desde un punto de vista más técnico y de apoyo al proyecto, nos abre varias puertas sobre las que poder trabajar para elaborar el cuestionario de la subactividad 4.1.3 y, aunque en menor medida, alimentar con preferencias locales el cuestionario de la actividad 7.



Finalmente, es interesante ver como desde el sector de los consumidores y de la restauración consideran la necesidad de que la administración regional aranesa actúe como un agente facilitador en la promoción del producto local. Esto encaja como uno de los posibles efectos indirectos que puede tener este proyecto que, a través de diversas actividades, mejore conexiones entre diferentes actores de la cadena de valor agroalimentaria aranesa.



6. Referencias bibliográficas

- Cardona, M., Izquierdo, D., Barat, J. M., & Fernández-Segovia, I. (2023). Intrinsic and extrinsic attributes that influence choice of meat and meat products: techniques used in their identification. *European Food Research and Technology*, 249(10), 2485-2514. <https://doi.org/10.1007/s00217-023-04301-1>
- Dumont, B., Ryschawy, J., Duru, M., Benoit, M., Chatellier, V., Delaby, L., Donnars, C., Dupraz, P., Lemauviel-Lavenant, S., Méda, B., Vollet, D., & Sabatier, R. (2019). Review: Associations among goods, impacts and ecosystem services provided by livestock farming. *Animal*, 13(8), 1773-1784. <https://doi.org/10.1017/S1751731118002586>
- Escobar, J., & Bonilla, I. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67. [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/957/Gupos focales una guía conceptual y metodológica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/957/Gupos%20focales%20una%20gu%C3%ADa%20conceptual%20y%20metodol%C3%B3gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hamad, B., Hadeif, L., & Bellabidi, M. (2024). Motivations and obstacles to goat meat consumption willingness: exploring influencing factors related to consumer habits and awareness. *Cogent Food and Agriculture*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2303824>
- Krueger, R., & Casey, M. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). Sage Publications.
- Landeta, J., Barrutia, J., & Lertxundi, A. (2011). Hybrid Delphi: A methodology to facilitate contribution from experts in professional contexts. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1629-1641. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.009>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Lecegui, A., Olaizola, A. M., & Varela, E. (2023). Assessing consumers' preferences for beef and lamb meat linked to wildfire prevention services. *Meat Science*, 206(May), 109346. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2023.109346>
- Mandolesi, S., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin-Collado, D., Orsini, S., Ozturk, E., & Zanolì, R. (2024). Consumer attitudes, motivations and barriers towards sheep and goat dairy products. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36(March), 100917. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100917>
- Martín García, M., & Gutiérrez Cillán, J. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 13, 81-116.



McMillan, S. S., King, M., & Tully, M. P. (2016). How to use the nominal group and Delphi techniques. *International Journal of Clinical Pharmacy*, 38(3), 655-662. <https://doi.org/10.1007/s11096-016-0257-x>

Morgan, D. L. (2019). Basic and Advanced Focus Groups. In *SAGE Publications, Inc.* <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781071814307>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.)* (3rd ed., Vol. 3, Issue 2). Sage Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>



7. Anexos

Anexo 1 - Guía del investigador

Preguntas iniciales

1. ¿Preferís un producto lácteo, cárnico o ambos de la oveja? ¿Y de la cabra?
2. ¿Qué atributos tiene vuestro producto preferido de oveja/cabra? (considerar tamaño, color, olor, textura, sabor + coste-beneficio, salubridad, conservación, método de producción, origen, envasado + beneficios ambientales - incendios, biodiversidad -, paisajísticos, sociales y culturales)

Preguntas específicas para dinamizar

(DIFERENCIAR SIEMPRE PRODUCTOS DE OVEJA Y DE CABRA)

1. ¿Preferís carne (o derivado) o leche (o derivado)? (oveja y cabra)

Carne de oveja/cabra:

- Inicial: ¿Qué edad el animal tiene que tener cuándo es sacrificado (lechal - hasta 45 días -, ternasco - 45 días a 4 meses -, pasto - 1 mes a 1 año -, mayor - + 1 año)?
- Intermedio: ¿Qué características buscas en la carne o sus derivados (trozo grande o pequeño, jugoso o magro, color, olor, madurada - cuánto- o no, consistencia, contenido en grasa, salubridad (valor nutricional), naturalidad, habilidad de conservación, tradición, precio/cantidad, etc.
- Final: ¿Qué partes os interesan más del animal (costilla, chuleta, cuello, cabeza, lomo, noisettes, hígado, etc.)? ¿Para qué finalidad de venta o consumo? En caso de derivados, ¿cuáles?
 - Fresco (parte directa del animal)
 - Envasado al vacío (fresco o marinado)
 - Congelado
 - Transformado (embutido tipo salchicha o butifarra fresca; embutido curado; embutido cocido, tipo jamón fiambre; catalana; etc.)



- Elaborado cocinado (estofado, al horno, a la brasa, ¿algún derivado que nosotros no hayamos pensado? etc.)
- Aprovechamiento de subproductos (paté, venta de vísceras, piel, lana, hueso, otros productos menos consumidos, etc.)
- Preguntas extra: ¿Han experimentado con otras culturas culinarias, ya sea a través de recetas o abasteciendo de productos?

Leche de oveja/cabra:

- Inicial: ¿Cómo querías adquirir la leche (pasteurizada, fresca, descremada, en polvo, etc.)?
- Intermedio: ¿Qué características buscas en la leche o sus derivados (sabor fuerte, contenido en grasa y glucosa, contenido en cálcio u otros minerales (valor nutricional), etc.
- Final: ¿Para qué finalidad de venta o consumo? En caso de derivados, ¿cuáles?
 - Elaborados lácteos (quesos - mató, fresco, madurado de pasta dura, de coagulación ácida tipo rulo de cabra, cremosos... -, yogures, kéfir, helados, batidos, etc.)
 - Pastelería y cocina (dulce de leche, crema de leche, mantequilla, yogures, leche condensada, etc.)
- Preguntas extra: ¿Han experimentado con otras culturas culinarias, ya sea a través de recetas o abasteciendo de productos?

2. ¿Os interesan productos con certificaciones?

- Ecológicas, proximidad, origen, calidad, salubridad, manejo del rebaño, método de producción (en caso de elaboración), marcas con prestigio, etc.

Preguntas sobre atributos con beneficio público (opcionales)

Para valorar etiquetas relacionadas con bienes públicos:

1. ¿Puede tener un valor añadido social, ambiental, cultural, etc., y que se refleje en lo económico ...
 - ¿Qué el producto venga de un rebaño de gestión municipal?
 - ¿Qué sea de Km. 0 o proximidad?
 - ¿Qué sea de cadena corta y cerrada a nivel regional?
 - ¿Qué sea de producción sostenible?



- ¿Qué sea de producción tradicional (pastoralismo)?

Para valorar bienes públicos:

2. ¿Cómo se valoran económicamente productos que vienen de rebaños que hagan servicios ambientales reguladores y de apoyo (limpieza de bosques, prevención de incendios, preservación y mejora de la biodiversidad, bienestar animal, etc.)? (Lecegui et al., 2024)
3. ¿Cómo se valoran económicamente productos que vienen de rebaños que hagan servicios socioculturales (granjas escuelas, preservación cultural a través de oficios tradicionales - trashumancia -, uso de razas tradicionales, mantenimiento de paisajes, generación de puestos de trabajo, etc.)?
4. ¿Cómo se valoran económicamente productos que promueven sinergias entre propietarios de tierras en desuso y pastores para la mejora paisajística y ambiental de estas? (Varela et al., 2022)

Estas preguntas se enviarán una semana antes, y se volverán a enviar 2 días antes de la actividad, lo que servirá como recordatorio para los participantes.

Conversación final

¿Por qué les gusta más un producto que otro de los probados? (interés en la Girella y quesos de oveja y cabra)

Anexo 2 - Consentimiento Informado

(En catalán)

CONSENTIMENT INFORMAT PER A LA PARTICIPACIÓ EN L'ACTIVITAT 4.1 (ATRIBUTS DE PRODUCTE) DEL PROJECTE OVIHUEC.DAT

Títol de l'estudi: Activitat 4.1 PRODUCTE - ATRIBUTS DE PRODUCTE (OVIHUEC.DAT)

Investigadors/es: Manel Cuartielles Diaz, Cristina Roca Olivé, David Fernández Guerrero i Djamel Rahmani Meddour

Institució: Centre de Recerca en Economia i Desenvolupament Agroalimentari (CREDA-UPC-IRTA)



Contacte: creda@creda.es / +34 935 521 124

Introducció

Vostè està sent convidat a participar en una activitat de recerca lligada al projecte OVIHUEC.DAT. Abans de decidir si vol participar, és important que compregui en què consisteix l'estudi, els possibles riscos i beneficis, i els seus drets com a participant. Llegeixi atentament la següent informació i no dubti a fer qualsevol pregunta abans de prendre la seva decisió.

Objectiu de l'estudi

Identificar els atributs més rellevants de productes d'origen càrnic i làctic d'un ramat d'ovelles i cabres.

Procediment

Si decideix participar, se li demanarà que realitzi el següent:

- Discussió sobre productes d'origen oví i caprí i els seus atributs.
- La durada màxima estimada de la participació és d'1 hora i 30 minuts.

Riscos i beneficis

- Riscos: no s'ha detectat cap.
- Beneficis: decisió conjunta sobre quins productes poden ser més interessants pel ramat comunal de Vilamòs i pel sector oví/caprí en general.

Confidencialitat

Tota la informació obtinguda en aquest estudi serà tractada de manera confidencial i utilitzada exclusivament per a fins de recerca. Les seves dades seran emmagatzemades de manera segura i només seran accessibles per l'equip de recerca. En cas de publicació dels resultats, la seva identitat no serà revelada.

Participació voluntària i dret a retirar-se

La seva participació en aquest estudi és completament voluntària. Pot decidir no participar o retirar-se en qualsevol moment sense que això li generi cap conseqüència negativa. Si decideix retirar-se, la informació recopilada fins a aquell moment podrà ser utilitzada de manera anònima, a menys que vostè sol·liciti la seva eliminació.



Consentiment

He llegit i comprès la informació proporcionada en aquest document. Se m'ha donat l'oportunitat de fer preguntes i els meus dubtes han estat aclarits. Dono el meu consentiment voluntari per participar en aquest estudi.

Nom del participant:	Nom de l'investigador:
_____	_____
Signatura del participant:	Signatura de l'investigador:
_____	_____
Data:	Data:
_____	_____

Anexo 3 - Encuesta

(En catalán)

ENQUESTA: DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

Respongui a les següents preguntes:

Nom i cognoms

Rol dins de la cadena de valor agroalimentària

- ☐ Restauració
- ☐ Restauració i elaboració
- ☐ Venda al detall
- ☐ Venda al detall i elaboració
- ☐ Consumidor/a local



☐ Consumidor/a turista

Edat

☐ 18-25 anys

☐ 26-35 anys

☐ 36-49 anys

☐ 50-65 anys

☐ Més de 65 anys

Gènere

☐ Dona

☐ Home

☐ No binari

☐ No vull respondre

Zona d'origen

☐ Vall d'Aran

☐ Zona Urbana

☐ Zona Rural

Indiqui el sector en que treballa

Nivell educatiu assolit

☐ Estudis primaris no completats

☐ Estudis primaris

☐ Estudis secundaris



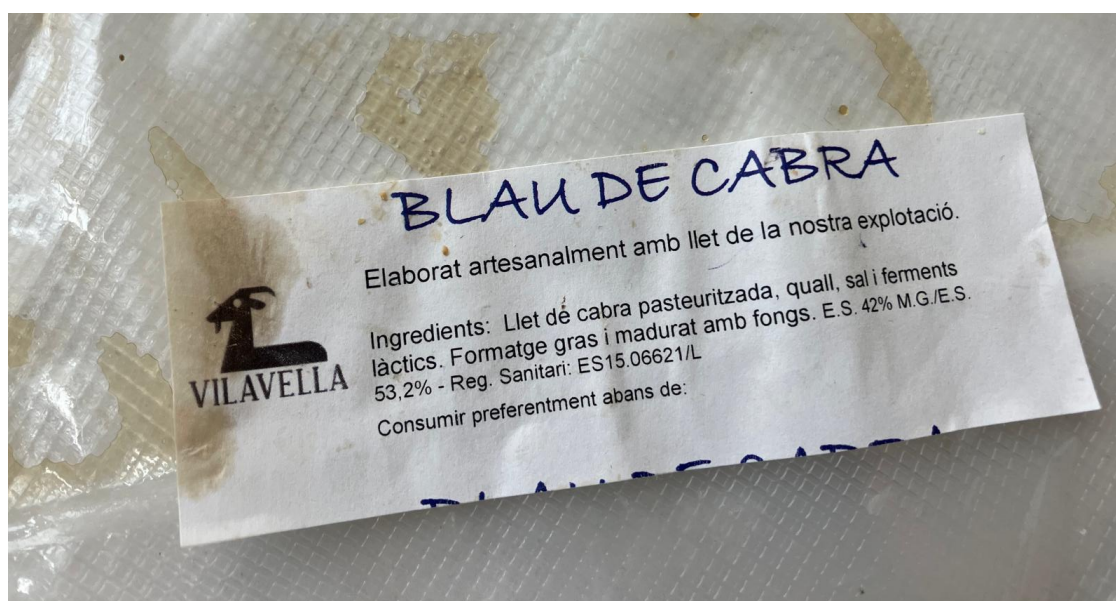
○ Estudios universitaris

Anexo 4 - Fotografías

Ilustración 4. Investigadores presentando los resultados de los subgrupos y enfrentándolos unos con otros.



Ilustración 5. Queso ecológico azul de cabra de Vilavella.





Il·lustració 6. Queso ecológico semicurado de cabra Puigcerver.



Il·lustració 7. Queso blanco de oveja Corroncui.

