



OVIHUEC.DAT

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

4.1.3.2

Estrategia de mercado en Vilamòs

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	4.1.3.2
Nombre del informe	Estrategia de mercado en Vilamòs
Descripción del informe	Este informe describe la estrategia de mercado en Vilamòs como ejemplo para otros lugares.
Objetivo	Objetivo 4 - Producto
Actividad	Actividad 4.1 - Evaluación del potencial 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, Consell Generau d'Aran, Ayuntamiento de Vilamòs.
Palabras clave	Productos; restauradores; minoristas; consumidores; entrevistas; experimento de elección discreta;
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.	Área de estudio.....	5
1.3.	Objetivo del informe	6
1.4.	Estructura del informe	6
2.	Metodología	7
2.1.	Fase cualitativa	7
2.2.	Fase cuantitativa.....	8
2.2.1.	Marco teórico.....	8
2.2.2.	El cuestionario y experimento	8
2.2.3.	Ánalisis de datos	9
2.2.4.	Limitaciones y precauciones metodológicas	10
2.2.5.	La prueba piloto.....	10
3.	Resultados y discusión.....	11
3.1.	Las entrevistas a restauradores y minoristas.....	11
3.1.1.	Tipología de negocios	11
3.1.2.	Temáticas clave	12
3.2.	Estadísticas descriptivas de la encuesta a turistas.....	15
3.2.1.	Datos sociodemográficos.....	15
3.2.2.	Constructos psicométricos.....	18
3.2.3.	Perfil consumidor y turista	21
3.3.	Coeficientes de los atributos y la disposición a pagar (DAP)	25
3.4.	Alternativas para vender el cordero de Vilamòs.....	28
4.	Conclusiones	35
5.	Referencias bibliográficas	37
6.	Anexo 1	41
6.1.	Guía de las entrevistas	41
6.2.	Cuestionario completo	44
6.3.	Resultados del diseño experimental del modelo	58



Tabla de contenido

Tabla 1. Género, edad y hogar (tamaño, situación e ingresos).....	16
Tabla 2. Educación, formación agraria y estado ocupacional.....	17
Tabla 3. Valores culturales de los participantes.....	19
Tabla 4. Actitudes, creencias y normas personales.	19
Tabla 5. Estilos de consumo alimentario según el grado de implicación, innovación y sostenibilidad.	20
Tabla 6. Datos del perfil de consumidor de cordero.	21
Tabla 7. Coeficientes y DAP del EED.....	25
Tabla 8. Cuadro de síntesis de las alternativas.	32

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Tipos de alojamiento más usados en la Val d'Aran.....	22
Ilustración 2. Tipos de actividades más comunes llevadas a cabo	23
Ilustración 3. Alternativa con mejoras máximas.....	29
Ilustración 4. Alternativa con mejoras significativas.....	30
Ilustración 5. Alternativa con mejoras significativas y realistas.....	30



1. Introducción

1.1. Antecedentes

La iniciativa OVIHUEC.DAT, centrada en la creación de un rebaño municipal de ovejas y cabras con fines socioeconómicos, sostenibles y de valorización territorial, surge en un contexto donde la ganadería extensiva ha sido reconocida como una herramienta clave para gestionar el territorio de manera sostenible. Informes oficiales describen que este tipo de ganadería usa eficientemente recursos locales, emplea razas autóctonas y ofrece servicios ambientales –configura paisajes, previene incendios, regula el agua y preserva biodiversidad– y, al mismo tiempo, genera productos de calidad (MAPAMA, 2017).

Sin embargo, el sector ovinocaprino se enfrenta a problemas estructurales: la falta de diferenciación de sus productos y la escasez de mataderos cercanos, así como un bajo consumo de carne de ovino y caprino (Zabalza et al., 2020). Esta debilidad es evidente en datos recientes: entre enero y marzo de 2025 el consumo de carne ovina en España cayó un 21 % respecto al mismo periodo del año anterior, según la [Plataforma Tierra](#). Paralelamente, los ciudadanos manifiestan un fuerte deseo de adquirir productos locales y tradicionales, como múltiples estudios demuestran, especialmente ciudadanos con un mayor poder adquisitivo o que valoran más un producto con estas características (Bernués et al., 2003; Gracia, 2005; Gracia & de-Magistris, 2016; Gracia & De-Magistris, 2013).

Estas dificultades de acceso e información, unidas a la tendencia a la baja del consumo de cordero, justifican la necesidad de valorar los productos alimentarios que podrían derivarse de un rebaño municipal. Además, organizaciones como WWF señalan que la diferenciación y la creación de sellos de calidad son estrategias esenciales para fortalecer la ganadería extensiva y garantizar su viabilidad socioeconómica, así como para incorporar sus alimentos en dietas sostenibles (Zabalza et al., 2020). En un territorio como la Val d'Aran, donde la trashumancia y la ganadería extensiva forman parte del patrimonio cultural, la valoración de productos alimentarios del rebaño público de Vilamòs puede contribuir a recuperar la economía local y satisfacer la creciente demanda de alimentos de proximidad.

1.2. Área de estudio

El presente estudio se enmarca en el proyecto OVIHUEC.DAT, cuyo objetivo principal es la creación de un rebaño municipal de ovejas y cabras en el municipio de Vilamòs. Este proyecto se desarrolla en la Val d'Aran, una comarca situada en los Pirineos catalanes, con una población estable de aproximadamente 10.000 habitantes.

Esta comarca pirenaica presenta una serie de particularidades que la distinguen del resto de comarcas catalanas, entre las que destacan su lengua propia (el aranés), así como su historia, geografía y climatología singulares. Estas características han contribuido a que disponga de un régimen administrativo específico, diferenciado dentro del territorio catalán.

En la segunda mitad del siglo XX, la apertura de la estación de esquí de Baqueira-Beret ha transformado profundamente la economía local, orientándola hacia un modelo turístico de alto poder adquisitivo. Este proceso ha consolidado la imagen de la Val d'Aran como un territorio próspero económicamente, especialmente si se compara con otras comarcas pirenaicas, donde, debido al incremento del turismo, la agricultura y la ganadería tradicionales han perdido mucha importancia en la economía local.

Como consecuencia de esta transformación, la actividad ganadera tradicional aranesa, históricamente vinculada a la trashumancia, ha experimentado un marcado declive, hasta considerarse en la actualidad una práctica residual. En respuesta a esta pérdida de actividad económica y cultural, el proyecto OVIHUEC.DAT impulsa diversas iniciativas de carácter socioeconómico y ambiental orientadas a revitalizar la ganadería y preservar su valor patrimonial en el territorio. Entre esas iniciativas, encontramos esta actividad que pretende valorar económicamente productos alimentarios del rebaño público de Vilamòs.

Los productos alimentarios derivados del rebaño municipal de ovejas y cabras de Vilamòs se conciben como una oportunidad para recuperar y poner en valor los recursos ganaderos locales de la Val d'Aran. A través de la elaboración de productos de calidad –como carne fresca, embutidos tradicionales o quesos artesanales–, se busca no solo reforzar la identidad agroalimentaria aranesa, sino también generar un vínculo entre el territorio, sus productores y los consumidores. Estos productos representan una alternativa sostenible que combina la preservación de razas



autóctonas y prácticas de pastoreo respetuosas con el entorno, con la dinamización económica del municipio y la valorización del patrimonio gastronómico local.

Así, el rebaño de Vilamòs se plantea como un ejemplo de innovación rural que integra la tradición ganadera con nuevas estrategias de desarrollo territorial basadas en la producción responsable y el consumo de proximidad. Es más, esta iniciativa, que no tiene sin interés en competir con el resto de productores locales ya que su objetivo principal es la limpieza de bosques, tiene un marcado carácter social, en tanto en que conlleva la cooperación entre un amplio abanico de actores presentes en el territorio para recuperar la tradición de ovino en extensivo.

1.3. Objetivo del informe

Establecida la importancia de los productos agroalimentarios de rebaños de ovejas y cabras, este informe es parte de la Actividad 4.1.3 del proyecto OVIHUEC.DAT. Uno de los objetivos de esta actividad es valorar económicamente los productos que puedan surgir del rebaño municipal de Vilamòs, estimando la disposición a pagar (DAP) y analizando el interés por parte del sector de la distribución agroalimentaria aranesa. Concretamente, este informe tiene como objetivo describir los resultados de las entrevistas a restauradores y minoristas y del cuestionario a consumidores-turistas que nos ayudarán a estimar el potencial de mercado del producto del rebaño de Vilamòs.

1.4. Estructura del informe

El informe se organiza en seis capítulos. El primero presenta los antecedentes, objetivos y contexto del proyecto. El segundo describe las fases cualitativa (entrevistas a restauradores y minoristas) y cuantitativa (cuestionario y experimento de elección discreta). El tercero recoge los resultados y discusión, el cuarto las conclusiones y su relación con los objetivos del proyecto OVIHUEC.DAT, y el quinto incluye las referencias. El sexto contiene el Anexo 1 con materiales complementarios. El último es un Anexo con material complementario.



2. Metodología

A continuación, presentaremos la metodología de manera resumida, y así dar un mayor sentido a los resultados. Para una información más detallada sobre los métodos, por favor, lea el informe 4.1.3.1 (“Informe de capacitación de cómo involucrar agentes locales y turistas”). Allí, podrá encontrar todas las especificaciones tanto sobre la fase cualitativa y cuantitativa.

2.1. Fase cualitativa

La fase cualitativa tiene como objetivo analizar la percepción del valor del producto del rebaño de Vilamòs y caracterizar el sector agroalimentario local, especialmente en su vertiente distributiva, contribuyendo así a contextualizar los resultados del Experimento de Elección Discreta. Para ello, se realizaron entrevistas semi-estructuradas, un enfoque que combina comparabilidad entre entrevistas con flexibilidad para profundizar en los discursos de los participantes, garantizando además la confidencialidad para fomentar un clima de confianza. Las entrevistas, grabadas con consentimiento, se estructuraron en dos grandes bloques –producto e instalaciones– y abordaron aspectos relacionados con la compra, gestión, venta, atributos, márquetin y evolución del producto, así como con el tipo de instalaciones, el negocio y los trabajadores.

Las entrevistas, con una duración de entre 20 y 40 minutos, se realizaron principalmente por vía telefónica o en línea, aunque algunas fueron presenciales, y posteriormente se transcribieron y analizaron mediante un análisis temático. En total se llevaron a cabo 25 entrevistas entre el otoño de 2024 y 2025, dirigidas a agentes de la distribución agroalimentaria del Valle de Arán, concretamente 14 restauradores y 11 minoristas, seleccionados buscando representatividad territorial y sectorial.

Para minimizar sesgos metodológicos, como el sesgo de conducción o el de deseabilidad social, se formularon preguntas abiertas y generales y se evitó revelar los objetivos específicos del estudio. Entre las principales limitaciones se encuentra la posible falta de profundidad derivada de una baja predisposición a participar, que se trató de mitigar mediante la anonimización de las entrevistas y la creación de espacios de confianza.

2.2. Fase cuantitativa

En este estudio se utiliza un cuestionario que contiene un Experimento de Elección Discreta (EED) para valorar económicamente un producto hipotético —un plato de costillas de cordero a la brasa— y estimar la disposición a pagar de los turistas del Val d’Aran por cambios en sus atributos.

2.2.1. Marco teórico

El EED se basa en la teoría de las características de Lancaster (1966) y en la Teoría de la Utilidad Aleatoria de McFadden (1974), que modeliza las elecciones individuales como el resultado de la maximización de una utilidad compuesta por un componente observable, función de los atributos del producto, y otro aleatorio. Su uso para la valoración de productos agroalimentarios está ampliamente documentado en la literatura (Gracia & de-Magistris, 2016; Gracia & De-Magistris, 2013; Gracia & Azucena, 2005; Lecegui et al., 2023; Vallejos et al., 2022).

2.2.2. El cuestionario y experimento

Para alcanzar los objetivos del estudio se diseñó un cuestionario de nueve secciones, con una duración estimada de 12 a 15 minutos, que combina preguntas de perfil, consumo, turismo, variables psicológicas y estilos de vida alimentarios, teniendo como eje central un Experimento de Elección Discreta (EED). El experimento plantea seis elecciones entre alternativas con distintos niveles de atributos y un precio asociado, permitiendo analizar la disposición a pagar por un plato de costillas de cordero a la brasa en un restaurante aranés. El EED se construyó a partir de cuatro atributos categóricos —origen de la carne, tipo de manejo, régimen administrativo del rebaño y tipo de cordero— y un atributo continuo de precio, definidos a partir de la literatura académica, las necesidades del proyecto y el contexto local. El diseño experimental, elaborado con *Ngene* mediante un enfoque D-eficiente, incluye tarjetas de elección distribuidas en bloques, incorpora una opción de no elección (*opt-out*) para aumentar el realismo y aplica restricciones para garantizar escenarios coherentes y evitar sesgos, incorporando además *priors* informativos tras la prueba piloto.

La encuesta se dirige a una muestra de 300 turistas españoles que han visitado la Val d'Aran en los últimos diez años, seleccionados mediante un muestreo con cuotas según variables sociodemográficas, de consumo y de experiencia turística. La recogida de datos se realiza en línea a través de una empresa especializada, responsable del control de cuotas y de la calidad de las respuestas. El estudio cumple con la normativa de protección de datos y garantiza el anonimato de los participantes, y el cuestionario fue sometido a revisión interna previa. Durante el trabajo de campo se aplican controles de calidad adicionales, como la eliminación de respuestas con tiempos anómalos, revisiones tempranas del funcionamiento del instrumento y preguntas de coherencia para asegurar la validez de la información recogida.

2.2.3. Análisis de datos

El modelo elegido para estimar la DAP es el Logit Multinomial (MNL), el cual permite cuantificar la influencia de los distintos atributos del experimento en la probabilidad de elección de cada alternativa. Como se puede presumir, el MNL es parte de la Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 1974). Recordemos que esta teoría asume que cada individuo n obtiene una utilidad U_{ni} al elegir una alternativa i del conjunto de elección C_n ($U_{ni} = \alpha_i + \beta'X_{ni} + \varepsilon_{ni}$, donde $V_{ni} = \alpha_i + \beta'X_{ni}$). En este EED sobre costillas de cordero, nuestra V_{ni} :

Ecuación 1

$$V_{ni} = \alpha_i + \beta_1 \text{Origen}_{ni} + \beta_2 \text{Manejo}_{ni} + \beta_3 \text{Régimen}_{ni} + \beta_4 \text{Cordero}_{ni} + \beta_5 \text{Precio}_{ni}$$

Donde α_i es la constante específica de la alternativa, la cual captura las preferencias sistemáticas por una alternativa, factores no observados por el investigador y diferencias entre opciones que no están explicadas solo por los atributos incluidos.

Para poder calcular la disposición a pagar, se requiere de los parámetros β (también conocidos como coeficientes) de cada atributo k . Pues, la disposición marginal a pagar por un atributo k se obtiene como la razón entre su coeficiente y el coeficiente del precio:

Ecuación 2

$$DAP_k = -\frac{\beta_k}{\beta_{\text{precio}}}$$



Los constructos psicométricos y las variables sociodemográficas se analizarán mediante estadísticas descriptivas básicas (medias, desviaciones típicas y frecuencias) para caracterizar la muestra y ofrecer una primera aproximación al perfil de los participantes, reservando su análisis explicativo para estudios posteriores.

2.2.4. Limitaciones y precauciones metodológicas

El principal sesgo en un Experimento de Elección Discreta es el sesgo hipotético, derivado del carácter ficticio de los escenarios planteados, que puede provocar que el comportamiento declarado difiera del real; para mitigarlo, se incorpora un texto de *cheap-talk*. Asimismo, se considera la posible fatiga cognitiva asociada a cuestionarios en línea, que se ha tratado de reducir manteniendo una duración estándar del cuestionario, en torno a 15 minutos. Por último, el uso de encuestas online puede limitar la representatividad de determinados segmentos poblacionales, por lo que se aplican controles estrictos sobre la calidad y el tiempo de respuesta para asegurar la validez de los datos.

2.2.5. La prueba piloto

Se realizó una prueba piloto interna del cuestionario con 22 respuestas válidas, cuyo objetivo fue evaluar el diseño experimental, comprobar la validez de los constructos psicométricos y detectar posibles problemas de comprensión. Esta prueba permitió medir la duración del cuestionario, analizar la coherencia de las respuestas en el EED y recoger *feedback* de los participantes y del equipo técnico, lo que facilitó ajustes en la redacción, la secuencia de preguntas y la presentación de las tarjetas. Además, se llevó a cabo una validación lingüística completa en catalán y castellano para asegurar la equivalencia semántica y cultural de los ítems.

Los resultados del piloto fueron clave para optimizar el instrumento y el diseño del experimento. Se acortó el cuestionario eliminando la sección de valoración contingente para reducir la fatiga, se ajustaron preguntas de perfil y sociodemográficas y se mejoró la definición y presentación de los atributos del EED. Los coeficientes estimados mostraron patrones coherentes con la literatura, lo que permitió incorporar *priors* informativos en el diseño definitivo y aumentar su eficiencia. Asimismo, la validación psicométrica confirmó una adecuada consistencia

interna de los constructos, garantizando la fiabilidad de las variables utilizadas en los análisis posteriores.

3. Resultados y discusión

3.1. Las entrevistas a restauradores y minoristas

3.1.1. Tipología de negocios

Mencionado anteriormente, el trabajo de campo cualitativo realizado en la Val d'Aran abarcó una muestra diversa de agentes vinculados a la comercialización y uso de productos agroalimentarios, combinando entrevistas a restauradores, comercios minoristas y elaboradores locales. Esta selección permitió captar una visión amplia de la cadena de valor - desde la producción y distribución hasta la transformación y el servicio directo al turista - y complementar la información recogida en el experimento de elección discreta con consumidores.

En el ámbito de la restauración y distribución de productos agroalimentarios, se entrevistaron negocios que pueden clasificarse en cuatro tipologías principales. En primer lugar, los restaurantes tradicionales de cocina aranesa, muchos de ellos con varias décadas de trayectoria, donde se reproducen recetas patrimoniales como la olla aranesa, los civets (estofado que habitualmente se prepara con carne de caza) o las carnes a la brasa. Estos establecimientos destacan por un fuerte arraigo local, por una clientela recurrente que retorna cada temporada, y por una cocina basada en la regularidad del producto y el trato personalizado.

En segundo lugar, se incluyen restaurantes turísticos o generalistas, que combinan platos tradicionales con opciones más amplias (paellas, arroces, carnes premium, pescados o propuestas más modernas). Este tipo de negocios mantiene un equilibrio entre atraer al visitante de paso y fidelizar al turista que repite. Suelen disponer de equipamientos mayores, cartas más extensas y un alto volumen de servicio en temporada alta.

Un tercer grupo lo componen las tiendas gourmet y comercios especializados, centrados en producto artesano local (quesos, embutidos, conservas, dulces) o del Pirineo ampliado. Estos establecimientos funcionan como punto de venta de

referencia para productos identitarios y, en algunos casos, como escaparate para productores locales con poca capacidad de distribución.

Finalmente, se entrevistaron también comercios con producto propio, como pequeñas carnicerías, queserías, comercios con sección de carne, o negocios que combinan restauración y venta minorista. Este tipo de comercio tiene un papel clave en la difusión del producto local entre visitantes y residentes, y aporta información relevante sobre la viabilidad logística del suministro a pequeña escala.

En conjunto, una parte significativa de los negocios entrevistados trabaja, en mayor o menor medida, con producto local - principalmente quesos, embutidos, hortalizas o elaboraciones artesanas -, aunque este producto no está siempre identificado como tal. No obstante, en el caso de la carne (especialmente cordero y vacuno), la disponibilidad local es limitada, lo que fuerza a la mayoría de restauradores y minoristas a abastecerse en Aragón, Huesca o las comarcas aledañas (Pallars Sobirà o Pallars Jussà). Pese a ello, el interés por incorporar más producto del territorio es evidente en prácticamente todas las tipologías entrevistadas.

3.1.2. Temáticas clave

El análisis de las entrevistas realizadas a restauradores, comercios y elaboradores de la Val d'Aran revela un conjunto de temas transversales que ayudan a comprender cómo se organiza la oferta agroalimentaria local y qué factores condicionan la incorporación de nuevos productos como la carne procedente del futuro rebaño. Aunque los negocios presentan realidades muy diversas, emergen patrones comunes que permiten trazar una imagen clara del funcionamiento del sector.

Uno de los elementos que aparece con mayor fuerza es la gestión del aprovisionamiento y la relación con los proveedores. La mayoría de negocios dependen de proveedores estables y de larga trayectoria, con quienes mantienen relaciones de confianza construidas durante años. Esta fidelidad no responde únicamente a hábitos comerciales, sino a la necesidad de asegurar una logística fiable en un territorio donde la climatología, la geografía y la estacionalidad pueden dificultar el suministro (Eder, 2019; Shearmur & Doloreux, 2016). Aun así, la fidelidad de varios de los restauradores parece que responde más a una cierta comodidad o medio a perder el producto con el que están contentos que a la falta de accesibilidad.

Los pedidos, en muchos casos, se realizan mediante contacto directo–teléfono, WhatsApp o visitas personales—y los entrevistados coinciden en valorar la entrega frecuente de producto fresco. La gestión de los stocks se adapta a los ritmos del turismo: mientras la restauración vinculada al esquí concentra su mayor actividad en invierno, los comercios orientados al visitante de paso viven su punto álgido en verano. Esta oscilación obliga a ajustar volúmenes de compra, reforzar cámaras frigoríficas y prever márgenes de seguridad para garantizar el servicio.

En cuanto al tipo de producto que comercializan o que desearían incorporar, el interés por el producto local es un denominador común. Los quesos, embutidos artesanos, hortalizas de pequeños huertos o elaboraciones propias aparecen de manera recurrente en la oferta. Algunos negocios, especialmente tiendas gourmet o restaurantes con mayor orientación culinaria, buscan productos ecológicos, de canal corto o con un relato territorial sólido. Los restauradores tradicionales, por su parte, valoran carnes de calidad y con un perfil organoléptico reconocible para sus clientes; mientras que los minoristas especializados priorizan productos distintivos que puedan diferenciar su tienda frente a la competencia. En todos los casos, los entrevistados subrayan la importancia de que el producto se ajuste tanto a la identidad de su establecimiento como a las expectativas del turista, que suele asociar la gastronomía aranesa con autenticidad, tradición y proximidad.

“Por ejemplo, la col rellena es un plato típico de la Val d’Aran y no hay... Entonces, si la gente [turistas] quiere comerlos, hay que hacerlos. Y por eso también los hacemos aquí.”

Restaurador/a 7

Sin embargo, las entrevistas también muestran un conjunto claro de barreras que limitan la presencia de productos locales, especialmente en el ámbito cárnico. La disponibilidad de carne del territorio - sobre todo de cordero - es escasa e irregular, y rara vez permite abastecer a los restaurantes y carnicerías en volumen suficiente, por lo que se suele usar más como una fuente puntual.

“A veces, [carnicería] tiene. A veces, mata, y es de aquí [el cordero], pero, a veces, no.”

Restaurador/a 14

A esta limitación se suman las dificultades para obtener certificaciones sanitarias para ciertos productos, los altos costes del matadero, la dificultad logística y la imposibilidad de garantizar la regularidad del suministro a lo largo del año.

“A ver, es que aquí la situación está muy difícil. Viene todo por tirones. Por ejemplo, ahora estamos muy tranquilos. Estas dos semanas, muy tranquilos. No hay ni Dios. Pero claro, luego, ¡pum!, te pega un petardazo, y hay mucha gente. Pues esto me pasa a mí, y si me pasa a mí, imagino que pasa con el matadero, imagino que les pasa a otros., Y por eso entiendo que es muy difícil poder matar [por la falta de regularidad]. En el público podrás jugar más, pero en el privado, es más difícil.”

Minorista 3

Algunos restauradores señalan además que el consumidor no siempre comprende el valor añadido de un producto local, o el coste mayor que puede tener, lo que dificulta justificar precios más elevados en un contexto de aumento general de costes. Para establecimientos de relativo tamaño medio o grande, estos factores se convierten en impedimentos reales que frenan la incorporación sistemática de carne local.

Frente a estas barreras, los entrevistados también identifican oportunidades relevantes. La idea de un producto propio de la Val d’Aran genera interés por su capacidad de aportar diferenciación, autenticidad y un fuerte vínculo con el territorio. Muchos restauradores creen que un producto claramente aranés podría integrarse bien en sus cartas, reforzando la imagen de cocina tradicional o de montaña que atrae a parte del turismo. Para otros negocios, especialmente las tiendas gourmet, el potencial radica en la exclusividad: un producto local bien identificado podría convertirse en un reclamo para visitantes que buscan alimentos artesanos, ecológicos o con una narrativa vinculada al paisaje, la sostenibilidad o la gestión forestal. Estas oportunidades, sin embargo, solo son viables si se consigue resolver el problema fundamental de la regularidad y del volumen.

“El producto local es el que mejor funciona. A mí, me interesaría tener más productos locales.”

Minorista 5

En síntesis, las entrevistas sugieren que los restauradores necesitan, ante todo, calidad estable, continuidad de suministro, precio coherente y garantías sanitarias

para incorporar un nuevo producto local. Les preocupa la irregularidad y el riesgo de no poder abastecer la demanda, especialmente en temporada alta. Los minoristas, en cambio, muestran una mayor flexibilidad: están abiertos a productos de nicho, de menor volumen y con un carácter más artesanal, siempre que exista un mensaje claro que puedan transmitir al consumidor. En conjunto, el potencial del producto local es elevado, pero su éxito dependerá de la capacidad del territorio para articular una cadena de producción y distribución que asegure viabilidad logística, identidad territorial y comunicación efectiva.

3.2. Estadísticas descriptivas de la encuesta a turistas

3.2.1. Datos sociodemográficos

En la Tabla 1. *Género, edad y hogar (tamaño, situación e ingresos)*, tenemos los datos de género, hogar (tamaño, percepción de la situación económica) e ingresos (hogar e individuales). Los resultados muestran una muestra equilibrada en términos de género, con prácticamente la misma proporción de hombres (50,17 %) y mujeres (49,83 %), lo que reduce posibles sesgos asociados a esta variable. La edad media es de 50,3 años, una distribución relativamente amplia que sugiere la presencia de distintos perfiles generacionales, desde adultos jóvenes hasta personas mayores, donde DE (Desviación Estándar) es igual a 16. El mínimo de la edad es de 18 y el máximo 84. Este rango etario es especialmente relevante en estudios de preferencias alimentarias, donde la literatura muestra diferencias en la valoración de productos tradicionales o certificados en función de la edad o generación (Makowska et al., 2024).

El tamaño medio del hogar es de 2,79 personas, coherente con los valores medios en España para hogares no exclusivamente urbanos, mientras que la situación económica percibida obtiene una media de 4,86 (DE = 1,49), lo que indica que la mayoría de participantes se sitúa en posiciones intermedias de bienestar, sin polarización extrema. En cuanto a los ingresos del hogar, predominan las franjas de ingresos medios (entre 1.500 y 4.999 €), con una concentración notable en la categoría 3.000-4.999 € (26,58 %). El 15,95 % prefiere no declarar esta información, una cifra habitual en encuestas de consumo que trabajan con variables económicas sensibles. Los ingresos individuales presentan una distribución similar, aunque algo

más desplazada hacia tasas intermedias-bajas, lo que es coherente con hogares donde más de un miembro contribuye al ingreso total.

Tabla 1. Género, edad y hogar (tamaño, situación e ingresos).

Variable	Categoría	n (%)	Media (DE)
Género	Hombre	151 (50,17)	N/A
	Mujer	150 (49,83)	N/A
Edad	N/A	N/A	50,31 (15,98)
Tamaño del hogar	N/A	N/A	2,79 (1,17)
Situación económica del hogar	N/A	N/A	4,86 (1,49)
Ingresos del hogar	Hasta a 999 €	6 (1,99)	N/A
	Entre 1.000 € - 1.499 €	24 (7,97)	N/A
	Entre 1.500 € - 1.999 €	40 (13,29)	N/A
	Entre 2.000 € - 2.499 €	42 (13,95)	N/A
	Entre 2.500 € - 2.999 €	36 (11,96)	N/A
	De 3.000 € - 4.999 €	80 (26,58)	N/A
	5.000 € o más	25 (8,31)	N/A
	Prefiero no responder	48 (15,95)	N/A
Ingresos individuales	Hasta a 999 €	27 (8,97)	N/A
	Entre 1.000 € - 1.499 €	58 (19,27)	N/A
	Entre 1.500 € - 1.999 €	62 (20,60)	N/A
	Entre 2.000 € - 2.499 €	55 (18,27)	N/A
	Entre 2.500 € - 2.999 €	24 (7,97)	N/A

Variable	Categoría	n (%)	Media (DE)
	De 3.000 € - 4.999 €	23 (7,64)	N/A
	5.000 € o más	7 (2,33)	N/A
	Prefiero no responder	45 (14,95)	N/A

Nota. 'n' hace referencia al número de veces que la respuesta ha sido seleccionada (frecuencia), y el porcentaje (%) es respecto a la muestra total - ambas se usan para preguntas con variables categóricas. La media se usa para las preguntas con respuestas que son variables continuas o escalas numéricas. DE es la desviación estándar respecto a la media.

En cuanto a la Tabla 2. *Educación, formación agraria y estado ocupacional*, encontramos el nivel educativo y la ocupación. El primero muestra una población con capital formativo medio-alto: el 48,5 % tiene estudios medios y un 46,2 % educación superior, mientras que sólo un 5,3 % se sitúa en estudios bajos. Este perfil educativo es relevante para interpretar las preferencias del EED, ya que la literatura sugiere que los consumidores con mayor formación tienden a mostrar mayor sensibilidad hacia atributos de producción, certificaciones o mensajes de sostenibilidad.

Respecto a la ocupación, la mayoría de participantes está activa laboralmente (59,8 %), con una presencia considerable de personas jubiladas (24,25 %), lo que coincide con la pirámide demográfica observada en destinos turísticos de montaña. La presencia de otros colectivos (desempleados, estudiantes o personas en trabajo informal) es reducida pero suficiente para mantener diversidad, sin generar sobrerepresentación de grupos específicos.

Tabla 2. *Educación, formación agraria y estado ocupacional*.

Variable	Categoría	n (%)
Educación	Estudios bajos (ninguno o primarios)	16 (5,32)
	Estudios medios (secundaria o bachillerato)	146 (48,50)
	Estudios altos (universitarios)	139 (46,18)
Ocupación	Estudiante	8 (2,66)
	Ocupado/a	180 (59,80)
	Desempleado/a	27 (8,97)

Variable	Categoría	n (%)
	Jubilado/a	73 (24,25)
	Incapacitado/a	6 (1,99)
	Trabajo informal	7 (2,33)

Nota. 'n' hace referencia al número de veces que la respuesta ha sido seleccionada (frecuencia), y el porcentaje (%) es respecto a la muestra total - ambas se usan para preguntas con variables categóricas. La media se usa para las preguntas con respuestas que son variables continuas o escalas numéricas. DE es la desviación estándar respecto a la media.

En conjunto, la muestra presenta un perfil equilibrado, socioeconómicamente estable y con un nivel educativo relativamente elevado, lo que contribuye a la fiabilidad de los datos del EED. Este tipo de población suele mostrar preferencias más estructuradas y una mayor capacidad de procesar información sobre atributos complejos, como certificados o prácticas de manejo. No obstante, la fuerte presencia de personas de ingresos medios y mayores de 50 años podría haber influido en la valoración de atributos vinculados a la tradición, la naturalidad y el tipo de cordero, por lo que estos resultados deben interpretarse teniendo en cuenta la composición sociodemográfica del estudio.

3.2.2. Constructos psicométricos

Los resultados de las variables psicométricas reflejan un perfil de participantes con valores y orientaciones claramente alineados con la sostenibilidad y la preocupación ambiental (Tabla 3. *Valores culturales de los participantes*). En la dimensión de valores culturales, las puntuaciones medias son elevadas en altruismo (5,79), biosféricos (5,94) y hedonismo (6,02), todas con desviaciones estándar moderadas y coeficientes alfa superiores a 0,80, lo que confirma una excelente consistencia interna. Este patrón revela que la muestra integra simultáneamente valores prosociales y orientados al disfrute personal, algo habitual en consumidores que combinan interés por productos responsables con expectativas de calidad gastronómica (Beveridge et al., 2025). El valor egoísta, en contraste, obtiene una media notablemente inferior (3,81), lo que sugiere que los participantes tienden a priorizar impactos colectivos o ambientales por encima de beneficios estrictamente individuales. Esta combinación de altos valores biosféricos y altruistas es especialmente relevante para interpretar los resultados del EED, puesto que este tipo de consumidor suele mostrar mayor sensibilidad hacia atributos vinculados al bienestar animal, el manejo extensivo o las certificaciones.

Tabla 3. Valores culturales de los participantes.

Valor cultural	Media (DE)	α	Número de ítems
Altruismo	5,79 (0,99)	0,81	4
Biosférico	5,94 (1,01)	0,88	4
Egoísmo	3,81 (1,14)	0,79	5
Hedonismo	6,02 (0,88)	0,84	3

Nota1. La media es el valor promedio del 1 al 7 que han dado los encuestados al constructo. DE es la desviación estándar respecto la media.

Nota2. 'α' hace referencia a la Alpha de Cronbach, que ayuda a medir la fiabilidad de cada uno de los constructos.

Las escalas relacionadas con actitudes y percepciones ambientales refuerzan esta interpretación (Tabla 4. *Actitudes, creencias y normas*4). La actitud general hacia el medio ambiente presenta una media de 4,98, situándose por encima del punto medio de la escala y acompañada de una fiabilidad sólida ($\alpha = 0,81$). La percepción de los problemas ambientales alcanza valores especialmente altos (5,95), con una consistencia interna muy elevada ($\alpha = 0,91$), lo que indica que los participantes no sólo poseen conciencia ambiental, sino que también perciben la gravedad de dichos problemas. El sentido de responsabilidad personal presenta una media de 4,90, algo más moderada y con mayor variabilidad ($DE = 1,41$), lo que sugiere que, aunque los participantes reconocen el problema ambiental, no todos se sienten igualmente responsables de actuar. En cambio, las normas personales muestran una puntuación alta (5,76) y muy fiable ($\alpha = 0,92$), reflejando que muchos participantes experimentan obligaciones morales internas para comportarse de manera ambientalmente consistente. En conjunto, estas escalas dibujan un perfil ambientalmente consciente, pero con matices entre la preocupación cognitiva, las emociones morales y la responsabilidad individual.

Tabla 4. *Actitudes, creencias y normas personales*.

Variable	Media (DE)	α	Número de ítems
Actitudes hacia el medio ambiente	4,98 (0,85)	0,81	8
Percepción de los	5,95 (1,17)	0,91	3

Variable	Media (DE)	α	Número de ítems
problemas ambientales			
Sentido de la responsabilidad	4,9 (1,41)	0,91	4
Normas personales	5,76 (1,24)	0,92	3

Nota1. La media es el valor promedio del 1 al 7 que han dado los encuestados al constructo. DE es la desviación estándar respecto la media.

Nota2. 'α' hace referencia a la Alpha de Cronbach, que ayuda a medir la fiabilidad de cada uno de los constructos.

Finalmente, en la Tabla 5. Estilos de consumo alimentario5, las variables de implicación, innovación y sostenibilidad muestran también niveles elevados, especialmente la implicación (5,97), con excelente fiabilidad ($\alpha = 0,90$), indicando que los participantes se sienten muy conectados con el producto o la categoría evaluada. Las dimensiones de innovación (5,43) y sostenibilidad (5,42) presentan medias igualmente altas, acompañadas de alfas superiores a 0,90, lo que evidencia una disposición favorable hacia la adopción de productos nuevos y sostenibles. Estos resultados son coherentes con un público que no sólo valora atributos tradicionales y de calidad, sino que también está abierto a propuestas diferenciadas, sellos o mejoras vinculadas al impacto ambiental.

Tabla 5. Estilos de consumo alimentario según el grado de implicación, innovación y sostenibilidad.

Variable	Media (DE)	α	Número de ítems
Implicación	5,97 (0,86)	0,90	5
Innovación	5,43 (1,22)	0,91	5
Sostenibilidad	5,42 (1,20)	0,93	5

Nota1. La media es el valor promedio del 1 al 7 que han dado los encuestados al constructo. DE es la desviación estándar respecto la media.

Nota2. 'α' hace referencia a la Alpha de Cronbach, que ayuda a medir la fiabilidad de cada uno de los constructos.

En conjunto, el perfil psicométrico obtenido sugiere una muestra altamente sensibilizada y predispuesta hacia comportamientos de consumo responsables, con fuertes valores biosféricos y normas personales internalizadas, alto nivel de

implicación y una marcada percepción de la gravedad de los problemas ambientales. Estas características probablemente han influido en la apreciación positiva de atributos como el manejo al aire libre certificado o la certificación de origen, y explican parte de la heterogeneidad observada en los resultados del experimento de elección. Aun así, a pesar de estos resultados de carácter más colectivista, no parecen favorecer atributos como el del rebaño público, como veremos más adelante.

3.2.3. Perfil consumidor y turista

Los resultados relacionados con los hábitos de consumo, Tabla 6. Datos del perfil de consumidor de cordero⁶, muestran un perfil de participante altamente familiarizado con el consumo de cordero. La gran mayoría declara consumirlo en casa propia (80,7 %), seguida del restaurante (72,8 %) y, en menor medida, durante actividades al aire libre (48,2 %) o en casas ajena (35,6 %). Este patrón confirma que el consumo de cordero es una práctica extendida tanto en contextos cotidianos como en situaciones sociales o de ocio.

Tabla 6. Datos del perfil de consumidor de cordero.

Variable	Categoría	n (%)
Lugar de consumo	Restaurante	219 (72,76)
	Casa propia	243 (80,73)
	Casa ajena	107 (35,55)
	Actividades externas	145 (48,17)
	Otros	0 (0)
Frecuencia de consumo	Menos de una vez por año*	0 (0) *
	1 a 3 veces por año	34 (11,30)
	Una vez cada 2 o 3 meses	86 (28,57)
	Una vez al mes	114 (37,87)
	Una vez por semana	56 (18,60)

Variable	Categoría	n (%)
	2 o más veces por semana	11 (3,65)

Nota1. 'n' hace referencia al número de veces que la respuesta ha sido seleccionada (frecuencia), y el porcentaje (%) es respecto a la muestra total - ambas se usan para preguntas con variables categóricas. La media se usa para las preguntas con respuestas que son variables continuas o escalas numéricas. DE es la desviación estándar respecto la media.

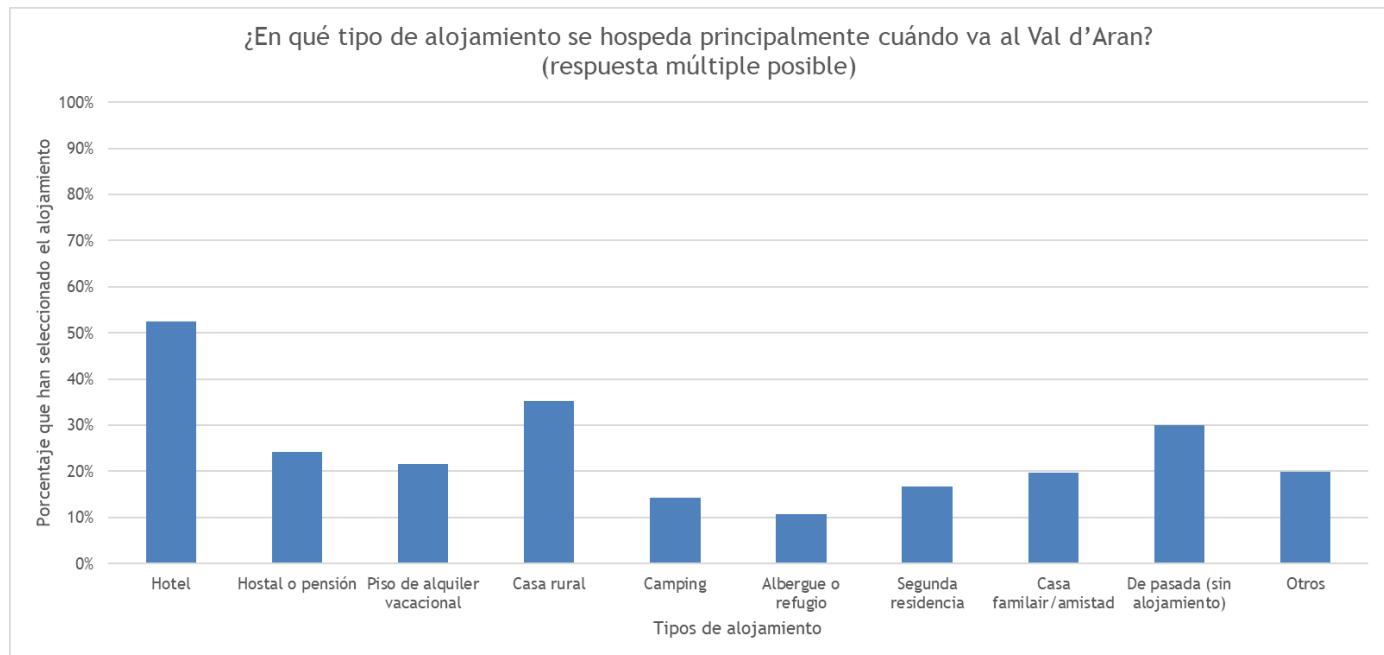
Nota2. En Frecuencia de consumo, si seleccionaban "Menos de una vez por año", eran filtrados fuera de la encuesta.

Además, la frecuencia de consumo es relativamente elevada: el 37,9 % consume cordero aproximadamente una vez al mes y un 18,6 % lo hace semanalmente. Únicamente un 11,3 % presenta una frecuencia muy baja (1-3 veces al año), mientras que el consumo extremadamente esporádico no aparece en la muestra. Este comportamiento se ve reforzado por la intención declarada de seguir consumiendo cordero, donde el 90,4 % manifiesta explícitamente que sí piensa hacerlo, frente a sólo un 1 % que indica lo contrario. El 8,6 % que expresa indecisión sugiere cierto margen para intervenciones informativas o motivacionales, pero en general se trata de un público altamente predispuesto al consumo de la categoría.

En cuanto al perfil turístico, los datos muestran un grado notable de fidelidad al destino. Más de la mitad de los participantes ha visitado la Val d'Aran entre 2 y 4 veces en los últimos diez años (51,2 %), mientras que un 28 % lo ha hecho al menos una vez y un 13 % entre 5 y 9 veces. Aunque el porcentaje de visitantes muy asiduos (10 o más visitas) es menor (8 %), la distribución revela una relación estable y recurrente con el territorio, lo que sugiere un tipo de turista que conoce bien la zona y que puede tener opiniones más formadas sobre su oferta gastronómica y cultural.

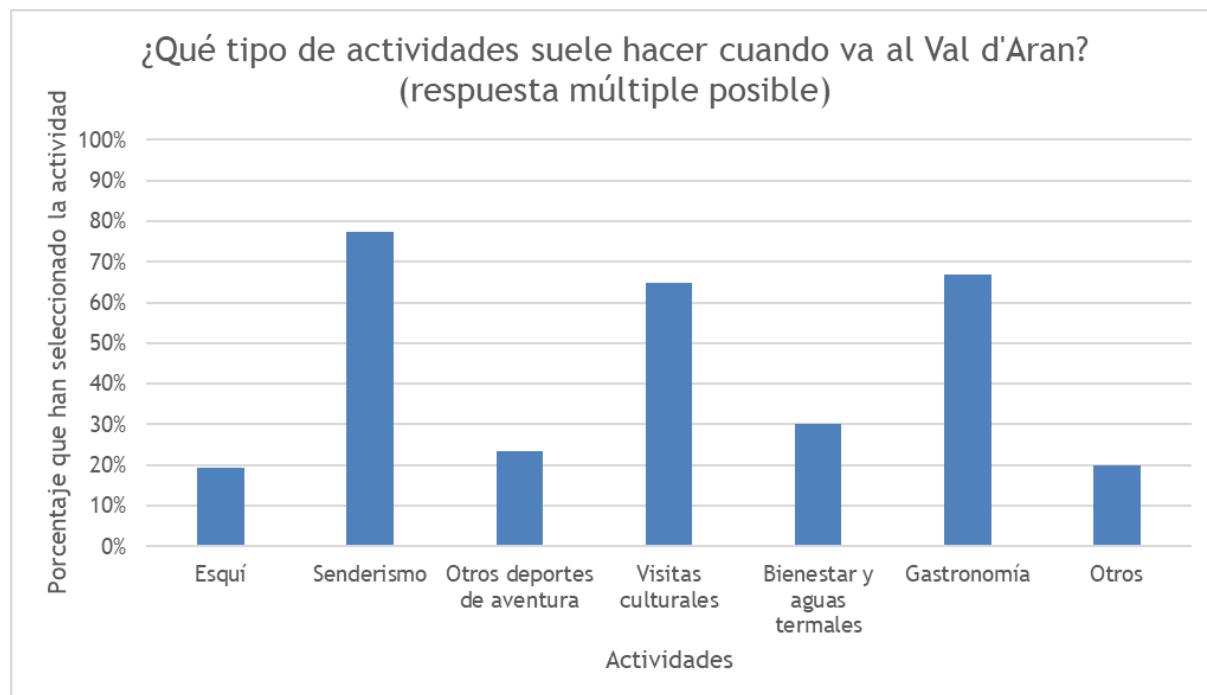
Luego, sobre la estacionalidad, la primavera es la época más mencionada para visitar el valle (43,9 %), seguida de cerca por el verano (39,9 %) y el invierno (31,6 %). El otoño, aunque menos destacado (26,9 %), sigue siendo una estación presente en el patrón de visitas. Dado que esta pregunta permitía respuestas múltiples, el resultado sugiere que la Val d'Aran atrae a un turismo desestacionalizado, con visitantes repartidos a lo largo del año, lo que no contradice la realidad del valle, ya que concentra la mayor parte del turismo en verano e invierno (Foment Turisme Val d'Aran, 2024). Además, un 9,3 % declara no tener preferencia estacional, lo que refuerza la idea de un destino versátil y con actividad continuada.

Ilustración 1. Tipos de alojamiento más usados en la Val d'Aran



El análisis del tipo de alojamiento (Ilustración 1. Tipos de alojamiento más usados en la Val d'Aran) muestra una diversidad de preferencias, aunque con tendencias claras. El hotel es la opción más frecuente, con algo más del 50 % de menciones, mientras que la casa rural también destaca con un peso relevante. Otras modalidades, como el piso turístico, la pensión o la segunda residencia, alcanzan porcentajes moderados, y opciones como el camping, el albergue o la casa de familiares aparecen representadas, pero con menor intensidad. Esta variedad refleja la coexistencia de visitantes tradicionales, turistas familiares y perfiles más independientes, algo habitual en destinos de montaña con una oferta amplia y segmentada.

Ilustración 2. Tipos de actividades más comunes llevadas a cabo



En relación con las actividades realizadas (Ilustración 2. Tipos de actividades más comunes llevadas a cabo), el patrón turístico es muy definido. El senderismo destaca como la actividad más mencionada, por encima del 75 %, consolidándose como el motor principal de la visita en la mayor parte del año. Le siguen las visitas culturales y la gastronomía, ambas con porcentajes superiores al 60 %, lo que indica un interés notable por la identidad local y la experiencia culinaria, elementos altamente alineados con un producto como el cordero del territorio. Otras actividades, como el esquí, los deportes de aventura o el bienestar termal, muestran valores más moderados, pero igualmente significativos, lo que confirma el carácter multidimensional del destino. Esta combinación de actividades recreativas y gastronómicas es especialmente relevante para la interpretación de los resultados del EED, ya que perfila a un turista que no sólo busca naturaleza o deporte, sino también experiencias sensoriales y culturales, y que probablemente esté más dispuesto a valorar atributos diferenciadores del producto local.

En conjunto, el perfil consumidor-turista que emerge es el de un visitante recurrente, con fuerte afinidad hacia la gastronomía y la naturaleza, predisposto a consumir cordero con regularidad y con actitudes favorables hacia la sostenibilidad y el producto local. Este encaje entre hábitos turísticos, comportamientos alimentarios e intereses culturales ofrece un contexto sólido para interpretar las preferencias reveladas en el experimento de elección y sugiere oportunidades de posicionamiento del producto en canales tanto gastronómicos como domésticos.

3.3. Coeficientes de los atributos y la disposición a pagar (DAP)

Según los resultados de la Tabla 7. *Coeficientes y DAP del EED*, el modelo logit multinomial estimado presenta un ajuste adecuado (McFadden $R^2 = 0,050$) y la prueba de razón de verosimilitud indica que el conjunto de atributos mejora significativamente la explicación de la utilidad ($\chi^2 = 721,48$; $p < 0,001$). La frecuencia de elección muestra un predominio de alternativas con producto (A y B) respecto al opt-out, lo que confirma que el diseño resultaba creíble y suficientemente atractivo para los participantes.

Respecto a los coeficientes, en primer lugar, hay que mirar al coeficiente del precio. Este es negativo y altamente significativo ($\beta = -2,196$; $p < 0,001$), cumpliendo la expectativa teórica de que incrementos en el coste reducen la utilidad. Su signo y magnitud validan la consistencia interna del experimento de elección discreta (EED) y permiten derivar de él las respectivas disposiciones a pagar (DAP) para los demás atributos. En la tabla, el precio aparece con valores “N/A” en DAP, desviación estándar (DE) o error estándar e intervalos de confianza porque no se estima una DAP para el propio precio: es la variable de intercambio utilizada para convertir los coeficientes de utilidad en euros, de modo que no tiene interpretación monetaria equivalente a la de los niveles de atributo.

Respecto al tratamiento de los niveles 0 de cada atributo, estos actúan como categorías de referencia en la codificación del modelo. Por ello, no reciben un coeficiente propio en la estimación (se fijan implícitamente en cero) y sus DAP tampoco se calculan, apareciendo como “N/A”. Las interpretaciones, por tanto, se realizan siempre en comparación con esa categoría base.

Tabla 7. *Coeficientes y DAP del EED*.

Atributo y nivel	Coeficiente β	DAP (€)	DE	Intervalo de Confianza
Precio	-2,196 ***	N/A	N/A	N/A
Origen de rebaño 0	N/A	-0,785	0,414	[-1,597 , 0,027]
Origen de rebaño 1	-0,134 **	-1,085	0,468	[-2,003 , -0,168]

Atributo y nivel	Coeficiente β	DAP (€)	DE	Intervalo de Confianza
Origen de rebaño 2	-0,145 ***	1,870	0,346	[1,192 , 2,549]
Manejo de rebaño 0	N/A	-3,380	0,455	[-4,272 , -2,489]
Manejo de rebaño 1	0,251	0,577	0,415	[-0,237 , 1,391]
Manejo de rebaño 2	0,077 ***	2,803	0,530	[1,764 , 3,842]
Régimen administrativo 0	N/A	-0,642	0,369	[-1,365 , 0,081]
Régimen administrativo 1	0,376	0,359	0,375	[-0,376 , 1,095]
Régimen administrativo 2	0,048	0,283	0,417	[-0,534 , 1,099]
Tipo de cordero 0	N/A	-1,617	0,417	[-2,430 , -0,804]
Tipo de cordero 1	0,038 .	-0,759	0,491	[-1,723 , 0,204]
Tipo de cordero 2	-0,102 ***	2,376	0,412	[1,569 , 3,183]

Nota1. La DE e Intervalo de Confianza son de la DAP.

Nota2. Significancia: *** → 0,001; ** → 0,01; * → 0,05: . → 0,1 // Log-Likelihood = -1478,8 // McFadden $R^2 = 0,050$ // Prueba del Likelihood → $\chi^2 = 721,48$ ($P = < 2,22e^{-16}$)

Nota3. Origen de rebaño = Aragón (0), Vilamòs (1), Vilamòs con certificado (2); Manejo de rebaño = Estabulado (0), Al aire libre (1), Al aire libre certificado (2); Régimen administrativo = Privado (0), Público-privado (1), Privado (2); Tipo de cordero = Pascual (0), Recental (1), Lechal (2).

El atributo origen muestra un patrón claro de valoración diferenciada. Frente a Aragón (nivel 0), los niveles alternativos presentan efectos heterogéneos. El origen Vilamòs (nivel 1) obtiene un coeficiente negativo y significativo, acompañado de una DAP también negativa (-1,09 €), lo que indica que, en promedio, este origen local no genera un valor adicional respecto al estándar; al contrario, parece percibirse como menos atractivo. En cambio, el origen Vilamòs certificado (nivel 2) sí recibe una valoración positiva (DAP = 1,87 €), con un intervalo estrecho y plenamente positivo, sugiriendo que la certificación aporta credibilidad o diferenciación suficiente para un segmento relevante de consumidores. Este contraste entre niveles evidencia que lo “local” por sí solo no basta, y que la señalización formal mediante

certificación puede ser decisiva para activar la preferencia (Addai et al., 2024; Contini et al., 2017).

Los resultados de manejo indican fuertes diferencias internas. El manejo estabulado (nivel 0) recibe una valoración claramente negativa ($DAP = -3,38 \text{ €}$), lo que confirma que los consumidores penalizan prácticas ganaderas percibidas como menos naturales (Vallejos et al., 2022). El manejo al aire libre (nivel 1) corrige parcialmente ese efecto, pero su $DAP (0,58 \text{ €})$ es imprecisa y no significativa, lo que apunta a una preferencia débil o inconsistente por este nivel. En cambio, el manejo al aire libre certificado (nivel 2) sí genera una disposición a pagar relevante (2,80 €), con un intervalo completamente positivo. Igual que en el atributo anterior, el patrón sugiere que la certificación funciona como un mecanismo que reduce la incertidumbre y convierte una preferencia latente en un valor monetario claro.

El régimen administrativo muestra efectos muy modestos y con baja significancia estadística. Ninguno de los niveles alternativos (público-privado o privado reorganizado) presenta una DAP claramente distinta de cero, lo que indica que se trata de un atributo poco saliente, probablemente demasiado técnico o distante del consumidor. De hecho, la amplitud de los intervalos de confianza sugiere que la mayoría de participantes no usa esta información para decidir, o bien la interpreta de manera heterogénea. Este atributo añade poco poder explicativo al modelo.

En este atributo sí aparecen preferencias marcadas. Frente al Pascual, el Recental muestra una DAP negativa (-0,76 €) y no significativa, lo que indica que el mercado no lo distingue claramente o no lo valora especialmente. El Lechal, en cambio, recibe una DAP positiva y sólida (2,38 €), con un intervalo totalmente positivo. Esto refleja una preferencia robusta por productos más tiernos y percibidos como premium, coherente con estudios previos en carne de cordero (Beriain et al., 2020; Font i Furnols et al., 2009). El contraste entre niveles evidencia que el consumidor distingue entre tipos de cordero siempre que exista una referencia clara de calidad sensorial, y por eso es posible que la diferencia entre Pascual y Recental no sea marcada, ya que no se suelen diferenciar como el Lechal, aunque el Recental sea el cordero estándar del mercado español.

Desde un punto de vista metodológico, estos resultados encajan bien con las reglas de interpretación habituales en EED. Las DAP estimadas son, generalmente, coherentes con la literatura y presentan magnitudes plausibles, lo que sugiere que el diseño experimental captó adecuadamente las preferencias relevantes del consumidor. Los errores estándar, generalmente inferiores a la mitad del valor

absoluto de las DAP, indican un buen nivel de precisión, mientras que los intervalos de confianza más amplios apuntan a heterogeneidad individual en atributos menos salientes o más complejos de interpretar. En conjunto, el modelo ofrece una representación sólida de cómo los consumidores valoran la diferenciación productiva: penalizan prácticas percibidas como menos naturales, premian señales claras de calidad o certificación y muestran sensibilidad selectiva hacia el tipo de cordero. Estos patrones refuerzan la utilidad del EED como herramienta para orientar decisiones de posicionamiento y precios en la cadena de valor.

3.4. Alternativas para vender el cordero de Vilamòs

Para un mejor entendimiento de los resultados, hemos decidido crear diferentes alternativas donde varían los niveles de los atributos. Para ello, necesitamos calcular la utilidad total de los niveles de los atributos de dicho escenario y dividirla por el coeficiente del precio (en valores absolutos). En un modelo logit, la utilidad de un escenario es:

Ecuación 3

$$U_{alternativa} = CEA + \sum (\beta_k \cdot X_k)$$

Donde β_k es el coeficiente del atributo en cuestión, X_k es el valor del atributo y la *CEA* (Constante Específica de la Alternativa, en inglés se le conoce como ASC), que es el término que recoge la tendencia natural a elegir una alternativa más o menos antes de valorar qué tiene esa alternativa. Es decir, recoge lo que no está en los atributos (familiaridad con el escenario, costumbre, sesgos personales, etc.). En nuestro caso, al ser escenarios hipotéticos agregados que no representan alternativas reales (A, B o Situación Actual), el *CEA* lo igualamos a 0.

Y la DAP de la alternativa completa es:

Ecuación 4

$$DAP_{alternativa} = \frac{U_{alternativa}}{|\beta_{precio}|}$$

La alternativa con mejoras máximas (Ilustración [3. Alternativa con mejoras máximas](#).3) presenta la combinación más valorada en el EED: origen Vilamòs certificado, manejo al aire libre certificado, de un rebaño público (no significativo) y cordero lechal. Los turistas muestran una preferencia inequívoca por esta opción, con la DAP más alta

del estudio, alineada con la búsqueda de calidad, sostenibilidad y autenticidad territorial. Sin embargo, los restauradores y minoristas podrían ver este escenario como menos viable: la disponibilidad de lechal es limitada, la certificación aumenta los costes y requiere de confianza y el suministro regular es casi imposible con las estructuras actuales. Además, el precio final superaría con creces los valores habituales del mercado aranés (el EED suele dar valores más altos al crear escenarios hipotéticos), aunque este podría llegar a adaptarse, y se tendría que explicar algunos atributos que podrían ser difícil de entender para el consumidor promedio (el rebaño público). Así, este escenario representa un ideal atractivo para la demanda, pero difícilmente asumible para la oferta local sin cambios estructurales importantes.

Ilustración 3. Alternativa con mejoras máximas.

Costillas de cordero a la brasa

Las costillas vienen de... Vilamòs certificada 28,83 €

Alternativa con atributos al máximo Ganadería al aire libre certificada

Un rebaño Público de cordero Lechal ... y con su guarnición favorita.







Usamos los coeficientes de todos los atributos al nivel 2 que se encuentran en la Tabla 9

Utilidad total de la alternativa 0,982

DAP por la alternativa + 7,33 €



*Precio medio del plato de costillas de cordero a la brasa en la Val d'Aran es de 21,5€
El precio total del plato sale de la suma de la DAP y del precio medio del plato*

La alternativa siguiente (Ilustración 4. *Alternativa con mejoras significativas*) mantiene atributos muy valorados por el turista —origen certificado, manejo certificado y cordero lechal—, pero con una combinación ligeramente menos intensa. La preferencia sigue siendo alta, casi equivalente a la alternativa con mejoras máximas, lo que indica que existe un segmento dispuesto a pagar precios premium por productos claramente diferenciados. Desde la restauración, la percepción es más matizada: aunque la propuesta encaja con cartas de restaurantes de mayor nivel o vocación gastronómica, persisten dudas sobre la regularidad del suministro y el coste del lechal, especialmente en temporadas de alta demanda, además de no tener algunos atributos difíciles de explicar al consumidor, como el del rebaño público, el cual no era significativo. Los minoristas lo podrían ver más plausible solo como producto exclusivo o de nicho. En resumen, es un escenario atractivo pero viable únicamente para un número reducido de establecimientos.

Ilustración 4. *Alternativa con mejoras significativas.*

Costillas de cordero a la brasa		28,55 €
<i>Las costillas vienen de...</i>	Vilamòs certificada	
<u>Alternativa con atributos significativos</u>	Ganadería al aire libre certificada de cordero Lechal	
<i>... y con su guarnición favorita.</i>		
Usamos los coeficientes de los niveles 2 de origen, manejo de rebaño y tipo de cordero, que se encuentran en la Tabla 9		Utilidad total de la alternativa 0,945
		DAP por la alternativa + 7,05 €
		

*Precio medio del plato de costillas de cordero a la brasa en la Val d'Aran es de 21,5€
 El precio total del plato sale de la suma de la DAP y del precio medio del plato*

La última alternativa (Ilustración 5. *Alternativa con mejoras significativas y realistas.*5) reduce la complejidad operativa, manteniendo atributos apreciados por los turistas –origen Vilamòs certificado y manejo certificado–, pero eliminando el cordero lechal, que es el mayor punto de fricción en la cadena de suministro. El EED muestra que sigue generando una DAP positiva y relevante, aunque moderada, lo que indica que un producto local y extensivo tiene atractivo suficiente sin necesidad de alcanzar los niveles premium. Para restauradores y minoristas, este podría ser el escenario más realista: encajaría con la disponibilidad actual (aunque habría que generalizar el origen de Vilamòs a toda la Val d'Aran), reduce riesgos y permite trabajar con cortes estándar como el recental. Se puede percibir como introducción natural al mercado local, con buena aceptación por parte del turista y una estructura de costes más manejable.

Ilustración 5. *Alternativa con mejoras significativas y realistas.*



Costillas de cordero a la brasa

Las costillas vienen de...

Vilamòs certificada

Ganadería al aire libre certificada



26,17 €



Alternativa con atributos realistas y significativos

... y con su guarnición favorita.

Usamos los coeficientes de origen 2 y Manejo de rebaño 2 que se encuentran en la Tabla 9

Utilidad total de la alternativa
0,626

DAP por la alternativa
+ 4,67 €



Precio medio del plato de costillas de cordero a la brasa en la Val d'Aran es de 21,5€
El precio total del plato sale de la suma de la DAP y del precio medio del plato



Tabla 8. Cuadro de síntesis de las alternativas.

ALTERNATIVA	Atractivo para turistas (EED)	Encaje con restauradores	Encaje con minoristas	Principales barreras	Principales oportunidades
Ilustración 3 Alternativa con mejoras máximas	Muy alto Máxima DAP del estudio: fuerte valoración de origen certificado, manejo	Bajo: suministro irregular, coste elevado, dificultad para garantizar lechal y explicar atributos complejos (rebaño público).	Bajo-medio: viable solo como producto exclusivo; difícil regularidad.	Disponibilidad de lechal; certificación costosa; logística; precio final muy superior al mercado actual; comprensión limitada del atributo “público”.	Producto icónico del territorio; posicionamiento premium; alto valor percibido; potencial para restaurantes de alta gama.
Ilustración 4 Alternativa con mejoras significativas	Alta DAP similar a la alternativa máxima, con gran atractivo en segmentos premium.	Medio-bajo: encaja con restaurantes gastronómicos, pero requiere lechal y certificación; volumen insuficiente.	Medio: opción de nicho para tiendas gourmet o venta asistida.	Regularidad del lechal; coste; complejidad de atributos; adecuación solo para segmentos de mercado concretos.	Diferenciación clara; permite probar formatos premium sin llegar al máximo nivel; mayor factibilidad que la alternativa 6.
Ilustración 5 Alternativa con atributos realistas y significativos	Media-alta DAP positiva y estable; atractivo suficiente sin llegar a niveles premium.	Alta: opción más realista; compatible con disponibilidad actual (especialmente si se generaliza origen de “Vilamòs” a “Val d’Aran” y se incluye al resto de ganaderos); permite trabajar con recental.	Alta: viable como producto identitario; fácil de explicar; no necesita gran volumen.	Necesidad de uniformar origen; asegurar certificación extensiva; coordinación entre productores.	Entrada natural al mercado; escalable; buena relación valor/viabilidad; base para construir una marca territorial sólida.

La comparación entre las alternativas (Tabla 8. Cuadro de síntesis de las alternativas.8) revela una clara desalineación entre la demanda turística y la capacidad actual de la oferta local. Mientras que los turistas muestran una fuerte preferencia por productos altamente diferenciados —certificados, extensivos y, especialmente, elaborados con cordero lechal—, los restauradores y minoristas operan en un contexto marcado por limitaciones estructurales: irregularidad del suministro, escasez de volúmenes y altos costes de producción. Esta brecha implica que las alternativas con mayor DAP, aunque muy atractivas para el visitante, resultan difíciles de implementar de manera continua y estable, lo que condiciona directamente su viabilidad comercial.

La estructura del canal agroalimentario juega un papel determinante en la capacidad de capturar el valor económico identificado en el EED. Factores como la dependencia de proveedores externos, la ausencia de matadero cercano, la estacionalidad extrema del turismo y los márgenes ajustados del sector restaurador limitan la posibilidad de trasladar la DAP al precio real del plato. Incluso cuando existe un público dispuesto a pagar más, los entrevistados remarcan que la logística actual no permite garantizar atributos premium como el lechal o la certificación continua, lo que reduce el potencial de monetizar el valor añadido que los turistas estarían dispuestos a asumir.

Para que los escenarios de mayor DAP sean realmente viables, sería necesaria una combinación de intervenciones coordinadas. En primer lugar, la cooperación entre productores —tanto el rebaño municipal como ganaderos privados— podría estabilizar volúmenes y facilitar la programación del sacrificio. En segundo lugar, una marca territorial común, centrada en “cordero de la Val d’Aran”, permitiría unificar la narrativa y facilitar la comunicación al consumidor, simplificando atributos difíciles de explicar como el régimen administrativo del rebaño. Finalmente, el apoyo institucional en forma de certificaciones, infraestructuras logísticas y campañas de visibilidad puede reducir los costes y riesgos para los establecimientos, abriendo la puerta a introducir gradualmente productos de mayor valor añadido.

En conclusión, los resultados muestran que el mercado turístico sí presenta un potencial de valorización elevado, pero capturarlo requiere alinear la estructura productiva con las preferencias detectadas. La alternativa con atributos realistas (Ilustración 5) emerge como la vía más inmediata y factible, mientras que los escenarios premium podrían constituir un objetivo a medio plazo si se avanza en



cooperación sectorial, logística territorial y consolidación de una identidad agroalimentaria común.

4. Conclusiones

Este informe ha permitido integrar, mediante un enfoque mixto, la percepción del sector agroalimentario local y las preferencias de los visitantes de la Val d'Aran respecto a los posibles productos derivados del rebaño municipal de Vilamòs. Los resultados muestran, de forma consistente, que existe un interés real por parte de los turistas en consumir productos locales y sostenibles, especialmente cuando estos incorporan atributos diferenciadores como la certificación de origen, el manejo extensivo y la calidad del tipo de cordero. El experimento de elección confirma que estas características generan disposiciones a pagar positivas y relevantes, lo que evidencia un potencial económico aprovechable para el territorio.

Sin embargo, el análisis cualitativo revela que este potencial se enfrenta a limitaciones estructurales significativas. Restauradores y minoristas coinciden en señalar que la disponibilidad irregular de carne local, la falta de volumen suficiente y los sobrecostes asociados a la certificación constituyen los principales obstáculos para introducir de manera estable productos premium en el mercado. La estacionalidad turística, las limitaciones logísticas y la ausencia de un matadero cercano refuerzan estas dificultades, reduciendo la capacidad del territorio para capturar plenamente el valor económico que los turistas están dispuestos a pagar. En consecuencia, mientras la demanda muestra preferencia por atributos de alto valor añadido, la oferta se ve obligada a priorizar escenarios más realistas, donde los niveles de diferenciación no comprometan la viabilidad operativa.

Los escenarios planteados ilustran esta tensión. Las alternativas con mejoras máximas y significativas resultan altamente atractivas para los consumidores, pero su implementación requiere transformaciones profundas: mayor coordinación entre productores, mecanismos de planificación conjunta, inversión en infraestructura y estrategias de certificación accesibles y compartidas. En cambio, la alternativa con atributos realistas se presenta como la vía más inmediata y viable para introducir un producto local en el mercado, actuando como etapa inicial para construir una identidad territorial sólida y generar confianza entre agentes económicos y consumidores.

En definitiva, los resultados subrayan que el éxito de una estrategia de valorización del cordero del rebaño de Vilamòs no depende únicamente del atractivo del producto, sino de la articulación de una cadena de valor territorialmente integrada, capaz de garantizar volumen, regularidad y narrativa compartida (lo que encaja con



las conclusiones del informe 3.1.1). Avanzar hacia una marca común, como “Cordero de la Val d’Aran”, reforzar la cooperación entre actores locales e impulsar políticas públicas de apoyo serían pasos clave para alinear oferta y demanda. De este modo, el territorio podría no sólo introducir productos diferenciados en el mercado, sino también consolidar un modelo de bioeconomía local que vincule sostenibilidad ambiental, identidad cultural y desarrollo rural. Estos datos ofrecen una guía de actuación para futuras decisiones y resaltan el potencial de Vilamòs para devenir el punto de referencia en la revitalización de los sistemas ganaderos extensivos de montaña araneses.



5. Referencias bibliográficas

- Addai, G., Suh, J., Bardsley, D., Robinson, G., & Guodaar, L. (2024). Exploring sustainable development within rural regions in Ghana: A rural web approach. *Sustainable Development*, December 2023, 1-18. <https://doi.org/10.1002/sd.2887>
- Berain, M. J., Murillo-Arbizu, M. T., Insausti, K., Sarriés, M. V., & Gómez, I. (2020). Raw-cured spanish traditional meat product Chistorra de Navarra : Sensory and composition quality standards. *Foods*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/foods9081006>
- Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4), 265-276. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-X)
- Beveridge, I., Prabhu, J., Blackburn, K., & Berry, C. (2025). The influence of personal and pro-social concerns on consumers' evaluation of meat substitutes. *British Food Journal*, 127(11), 3932-3958. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0923>
- Blasi, E., Rossi, E. S., Zabala, J. Á., Fosci, L., & Sorrentino, A. (2023). Are citizens willing to pay for the ecosystem services supported by Common Agricultural Policy? A non-market valuation by choice experiment. *Science of the Total Environment*, 893(June). <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.164783>
- Bouman, T., Steg, L., & Kiers, H. A. L. (2018). Measuring values in environmental research: A test of an environmental Portrait Value Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 9(APR), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00564>
- Brunø, K., Birch, D., Memery, J., Temesi, Á., Lakner, Z., Lang, M., Dean, D., & Grunert, K. G. (2021). Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility. *Food Quality and Preference*, 91(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104192>
- Contini, C., Romano, C., Boncinelli, F., Scozzafava, G., & Casini, L. (2017). Does 'local' matter in restaurant choice? Results of a discrete choice experiment targeting German and Italian consumers. *Agricultural and Food Economics*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0092-y>
- de Araújo, P. D., Araújo, W. M. C., Patarata, L., & Fraqueza, M. J. (2022). Understanding the main factors that influence consumer quality perception



and attitude towards meat and processed meat products. *Meat Science*, 193(August). <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108952>

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>

Eder, J. (2019). Innovation in the Periphery: A Critical Survey and Research Agenda. *International Regional Science Review*, 42(2), 119-146. <https://doi.org/10.1177/0160017618764279>

Foment Turisme Val d'Aran. (2024). *Memoria FTVA*. <https://www.visitvaldaran.com/wp-content/uploads/2025/02/MEMORIA-VAL-DARAN-2024-CASTELLANO-2.pdf>

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98(3), 361-371. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>

Font i Furnols, M., Realini, C. E., Guerrero, L., Oliver, M. A., Sañudo, C., Campo, M. M., Nute, G. R., Cañequé, V., Álvarez, I., San Julián, R., Lizardo, S., Brito, G., & Montossi, F. (2009). Acceptability of lamb fed on pasture, concentrate or combinations of both systems by European consumers. *Meat Science*, 81(1), 196-202. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2008.07.019>

Font i Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M. M., Oliver, M. A., Nute, G. R., & Guerrero, L. (2011). Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 22(5), 443-451. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.007>

Gracia, A. (2005). Actitudes de los consumidores hacia la carne de cordero con denominación de origen: Segmentación y tipificación. *ITEA Informacion Tecnica Economica Agraria*, 101(1), 25-44.

Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer's willingness to pay for indigenous meat products: The case of a Spanish sheep breed. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(2), 1-7. <https://doi.org/10.5424/sjar/2016142-8230>

Gracia, A., & De-Magistris, T. (2013). Preferences for lamb meat: A choice experiment for Spanish consumers. *Meat Science*, 95(2), 396-402. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.05.006>

Gracia, & Azucena. (2005). Comportamiento del consumidor en la compra de carne



de cordero con IGP-Ternasco de Aragon. *Revista Espanola de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 206, 1-25.
<https://ideas.repec.org/a/ags/spreea/166076.html> <https://ideas.repec.org/g/a/ags/spreea/166076.html>

Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector-a review. *Meat Science*, 66(2), 259-272. [https://doi.org/10.1016/S0309-1740\(03\)00130-X](https://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X)

Haghani, M., Bliemer, M. C. J., & Hensher, D. A. (2021). The landscape of econometric discrete choice modelling research. *Journal of Choice Modelling*, 40(January), 100303. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2021.100303>

Hensher, D. A., Rose, J. M., & Greene, W. H. (2015). *Applied Choice Analysis* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316136232>

Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_34

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>

Makowska, M., Boguszewski, R., & Hrehorowicz, A. (2024). Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development. *Foods*, 13(4), 1-16. <https://doi.org/10.3390/foods13040521>

MAPAMA. (2017). *Definición y caracterización de la ganadería extensiva en España*. https://www.researchgate.net/publication/335136180_Definicion_y_caracterizacion_de_la_ganaderia_extensiva_en_Espana

Mariel, P., Artabe, A., Liebe, U., & Meyerhoff, J. (2024). An assessment of the current use of hybrid choice models in environmental economics, and considerations for future applications. *Journal of Choice Modelling*, 53(May), 100520. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2024.100520>

Mariel, P., Hoyos, D., Meyerhoff, J., Czajkowski, M., Dekker, T., Glenk, K., Bredahl Jacobsen, J., Liebe, U., Bøye Olsen, S., Sagebiel, J., & Thiene, M. (2021). *Environmental Valuation with Discrete Choice Experiments Guidance on Design, Implementation and Data Analysis*. Springer. <http://www.springer.com/series/8876>



McFadden, D. (1974). The measurement of urban travel demand. *Journal of Public Economics*, 3(4), 303-328. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(74\)90003-6](https://doi.org/10.1016/0047-2727(74)90003-6)

Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80-94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Sepúlveda, W. S., Maza, M. T., & Mantecón, Á. R. (2010). Factors associated with the purchase of designation of origin lamb meat. *Meat Science*, 85(1), 167-173. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.12.021>

Sepúlveda, W. S., Maza, M. T., & Pardos, L. (2011). Aspects of quality related to the consumption and production of lamb meat. Consumers versus producers. *Meat Science*, 87(4), 366-372. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2010.11.013>

Shearmur, R., & Doloreux, D. (2016). *How open innovation processes vary between urban and remote environments: slow innovators, market-sourced information and frequency of interaction* (p. 21). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1154984>

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.

Vallejos, R., José María, G., & Elsa, V. (2022). *Examinando la valoración de los sistemas productivos de carne de cordero: un experimento de elección para consumidores de Cataluña*. 535-539. <https://doi.org/10.31428/10317/10562>

Zabalza, S., Linares, A., & Astrain, C. (2020). Identificación de barreras y oportunidades en la cadena de valor del ovino-caprino extensivo. In *Gestión Ambiental de Navarra, WWF y Asociación Trashumancia y Naturaleza*. https://wwfes.awsassets.panda.org/downloads/informe_cadena_valor_ovino_caprino_.pdf

6. Anexo 1

6.1. Guía de las entrevistas

La guía de la entrevista se divide en **temática** (en negrita), variables de la temática (subrayadas) y propuestas de preguntas:

Temática	Variables y preguntas
Compra del producto	<p><u>Producto adquirido</u></p> <p>¿Qué tipo de producto compráis? (carne fresca, elaborado, preparado; de qué animal; qué edad) ¿Ha habido alguna evolución de este? ¿Por qué?; ¿Cuándo lo compran?; ¿Con qué frecuencia?; ¿En qué cantidades?; ¿De dónde compran el producto? (lugar); ¿Os interesaría adquirir algún producto diferente del cual no hay disposición actualmente? ¿Cuál? ¿Por qué?</p> <p><u>Adquisición de producto</u></p> <p>¿Desde hace cuándo lo compran allí?; ¿Hasta qué punto es difícil encontrar un proveedor fijo?; ¿Suelen cambiar de proveedor? Si cambian, ¿por qué lo hacen?; ¿Cómo se realizan los pedidos? (internet, llamada, etc.); ¿Cómo lo compráis? Si es carne: canal entera, trozos, fresca, congelada, animal vivo, muerto, etc. / Si es leche: fresca, pasteurizada, UHT</p>
Gestión del producto	<p><u>Conservación del producto</u></p> <p>¿Cómo conserváis el producto? ¿Y en el caso de la carne fresca? (disponibilidad de cámaras de refrigeración, temperatura y humedad)</p> <p><u>Transporte del producto</u></p> <p>¿Quién se encarga del transporte?</p> <p><u>Preparación del producto</u></p>



	<p>¿Cómo preparan el producto? (si es carne, hacen platos elaborados, envasados, etc./ si es leche, hacen quesos, yogures u otros derivados, o elaboran platos, o venden la leche mismo, etc.)</p> <p><u>Variabilidad</u></p> <p>¿Cambiáis el producto según la época y/o tipología de clientes que pueden venir? En ese caso, ¿qué cambios aplicáis?</p> <p><u>Sobras</u></p> <p>Si sobra producto, ¿qué hacéis con este?</p>
<p>Venta del producto</p>	<p><u>Tipo de producto</u></p> <p>¿Qué tipo de producto vendéis más?; ¿Cómo ha sido preparado ese producto? (si ha tenido una preparación)</p> <p><u>Fijación del precio</u></p> <p>¿Cómo fijáis el precio del producto? ¿En qué os basáis?</p> <p><u>Temporada</u></p> <p>¿En qué época vendéis más producto?</p> <p><u>Tipo de consumidor</u></p> <p>¿A quién vendéis el producto? (individual, empresa, etc.) ¿Qué tipo de clientes tenéis? (edad, cliente individual, c. familiar, c. asociación o empresa, sexo, local, regional - Pirineo, turista, de donde viene si es turista, poder adquisitivo, etc.); ¿Consideráis que los clientes vienen expresamente a vuestro establecimiento para adquirir el producto?</p> <p><u>Canales de venta alternativos</u></p> <p>¿Vendéis a través de canales no presenciales (fuera del establecimiento usual)? (ej., venta online, pedidos telefónicos, etc.); ¿Creeís que ha aumentado vuestra venta a través de estos canales no presenciales? ¿Por qué? ¿Por qué?</p>
<p>Atributos del producto</p>	<p><u>Origen del producto</u></p> <p>¿De dónde viene el producto?; ¿Es relevante su origen? ¿Por qué? ¿Quién lo valora?</p>



	<p><u>Características más relevantes</u></p> <p>¿Cuáles son los atributos que destacáis más de vuestro producto? ¿Y los que destacan los clientes?; ¿Cuál es vuestro producto estrella? ¿Por qué creéis que lo es? ¿Ha variado al largo de los años?</p>
Marketing del producto	<p><u>Métodos publicitarios</u></p> <p>¿Publicitáis el producto? ¿Cómo?; Si empleáis alguna técnica publicitaria, ¿qué logos, denominaciones, certificaciones usáis?</p>
Perspectiva histórica del producto	<p><u>Evolución del producto</u></p> <p>¿Cómo han evolucionado los productos que comercializáis? ¿Hay diferencias entre el presente y hace una o varias décadas?; Si es que ha habido cambio, ¿por qué creéis que ha sucedido?</p>
Instalaciones	<p><u>Tipos de instalaciones</u></p> <p>¿Qué instalaciones tenéis? (obrador propio, restaurante, sala de despiece, almacenaje, cámara de maduración, etc.); ¿Tenéis cámara de maduración? ¿La utilizáis? ¿Cómo? (tipo de carne que maduran, durante cuánto, a qué temperatura y humedad) ¿Estaríais dispuestos a madurar carne de ovino? (cordero, oveja)</p>
Negocios	<p><u>Propiedad</u></p> <p>¿Quién es el propietario del negocio? ¿Desde hace cuánto?</p> <p><u>Evolución</u></p> <p>Si antes había otros propietarios, ¿desde hace cuánto existe el negocio? ¿Por qué cambió?</p>
Trabajadores	<p><u>Tamaño del negocio</u></p> <p>¿Cuántos trabajadores tenéis?</p> <p><u>Organización del negocio</u></p> <p>¿Qué roles o distribución de tareas hay asignadas?</p>

6.2. Cuestionario completo

Para el cuestionario había dos versiones, en catalán y castellano. Aquí mostramos la versión en castellano. Todas las preguntas con varios ítems se rotan aleatoriamente para cada uno de los encuestados, así como las tarjetas de elección.

6.2.1. Introducción

Preguntas filtro

Q.1.0: En quin idioma vols contestar aquesta enquesta? / ¿En qué idioma quiere contestar esta encuesta?

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	Català	
2	Español	

Q.1.1: Indique su sexo:

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	Hombre	
2	Mujer	

Q.1.2: Indique el intervalo de edad en qué se sitúa:

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	18-34	
2	35-44	
3	45-54	
4	55-99	

Q.1.3: Cuál es su nivel máximo de estudios logrados? (que haya acabado)

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	Ninguno o estudios primarios incompletos	
2	Educación primaria (Escuela)	
3	Educación secundaria (EGB, FP1 o ESO)	
4	Bachiller (BUP, COU o FP2)	
5	Estudios universitarios básicos (grado o equivalente)	
6	Estudios universitarios superiores (máster, equivalente o más)	



Q.1.4: ¿Ha comido alguno de estos platos en los últimos tres meses?

N.º	Opciones	Seleccione una o más opciones
1	Carne de cordero	
2	Bistec a la brasa	
3	Calamares a la andaluza	
4	Tortilla de patatas	
5	Puré de verduras	
6	Fideos a la cazuela	
7	Pasta a la carbonara	
8	Arroz tres delicias	
9	Ninguna de las anteriores	

Q.1.5. ¿Cuál/es de estas regiones del Pirineo español ha visitado en los últimos diez años?
(la visita puede ir de 1 día a incluso haber vivido)

N.º	Opciones	Seleccione una o más opciones
1	Vall d'Aran (Catalunya)	
2	Cerdanya (Catalunya)	
3	Alt Urgel (Catalunya)	
4	Alta Ribagorça (Catalunya)	
5	Pallars Jussà (Catalunya)	
6	Pallars Sobirà (Catalunya)	
7	Ribagorza (Aragón)	
8	Sobrarbe (Aragón)	
9	Ninguna de las anteriores	

Explicación del proyecto

Este cuestionario se enmarca dentro del proyecto OVIHUEC.DAT, el cual ha creado un rebaño público/comunal de ovejas y cabras para la limpieza de bosques como primer objetivo en un pueblo de la Val d'Aran (Vilamòs). Como cualquier otro rebaño, este tendrá una serie de productos alimentarios.

Pues, el cuestionario pretende **conocer su opinión sobre un producto hipotético** que puede venir de este rebaño: **costillas de cordero a la brasa**. Además, encontrará diversas preguntas para que nos ayuden a explicar el porqué de sus respuestas.

6.2.2. Perfil de consumidor y turista

Primero, empezaremos con unas breves preguntas sobre consumo de carne de cordero y de sus estancias en la Val d'Aran.



Perfil consumidor

Q.2.1 ¿Cada cuánto consume carne de cordero?

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	Menos de una vez por año*	
2	1 a 3 veces por año	
3	Una vez cada 2 o 3 meses	
4	Una vez al mes	
5	Una vez por semana	
6	2 o más veces por semana	

*Si seleccionaban esta opción, no podían seguir con la encuesta.

Q.2.2 ¿Dónde suele consumir carne de cordero? (puede marcar más de una opción)

N.º	Opciones	Seleccione una o más opciones
1	Restaurante	
2	Casa propia	
3	Casa de otros (amigos, familia, etc.)	
4	Durante actividades fuera (barbacoas, comidas populares, etc.)	
5	Otros	Indique

Q.2.3. ¿Tiene intención de consumir carne de cordero en el próximo mes?

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	Sí	
2	No	
3	No lo sé / No estoy seguro	

Perfil turista

Q.3.1 En los últimos 10 años, ¿cuántas veces ha visitado la Val d'Aran?

N.º	Opciones	Seleccione una o más opciones
1	1 vez	
2	2 a 4 veces	
3	5 a 9 veces	
4	10 veces o más	

Q.3.2 ¿En qué temporadas sueles visitar más la Val d'Aran?

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	Invierno	
2	Primavera	
3	Verano	



- 4 Otoño
 5 Independientemente de la época

Q.3.3 ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda principalmente cuándo va al Val d'Aran?

N.º	Opciones	Seleccione una o más opciones
1	Hotel	
2	Hostal o pensión	
3	Apartamento turístico o piso de alquiler vacacional (AirBnB, Bed & Breakfast, etc.)	
4	Casa rural o turismo rural	
5	Camping	
6	Albergue o refugio de montaña	
7	Segunda residencia	
8	Casa de un familiar o amigo/a	
9	De pasada (no alojamiento)	
10	Otros	(especifique)

Q.3.4 ¿Qué tipo de actividades suele hacer cuando va al Val d'Aran?

N.º	Opciones	Seleccione una o más opciones
1	Esquí	
2	Senderismo o excursiones	
3	Otras actividades o deportes de a ventura (vías ferratas, escalada, paseos a caballo, rafting, canoas, etc.)	
4	Visitas culturales y de patrimonio	
5	Gastronomía	
6	Otros	(especifique)

6.2.3. Valores, creencias y normas

Después de haber respondido a las preguntas sobre turismo y consumición de carne de cordero, deberá responder a una serie de afirmaciones en relación con sus valores, creencias y normas personales, todo ello relacionado con el medio ambiente.

Valores culturales

Q.4 En esta primera pregunta, describimos a diferentes personas. Por favor, lea atentamente cada una de las descripciones y piense hasta qué punto la persona descrita se parece o no a usted. Puntúe del 1 al 7 el grado de semejanza con usted, siendo 1 “Nada parecido a mí” y 7 “Muy parecido a mí”.

(escala → 1 = Nada parecido a mí; 2 = Muy poco parecido a mí; 3 = Poco parecido a mí; 4 = Algo parecido a mí; 5 = Bastante parecido a mí; 6 = Parecido a mí; 7 = Muy parecido a mí)

N.º Descripciones

Para él/ella es importante...

Seleccione el grado de semejanza (1-7)

1	... que todas las personas tengan las mismas oportunidades.
2	... respetar la naturaleza.
3	... tener control sobre las acciones de los demás.
4	... divertirse.
5	... estar en armonía con la naturaleza.
6	... que no haya guerra ni conflicto.
7	... tener dinero y posesiones.
8	... tener autoridad sobre los demás.
9	... cuidar de quien está peor.
10	... disfrutar de los placeres de la vida.
11	... proteger el medio ambiente.
12	... ser influyente.
13	... ayudar a los demás.
14	... prevenir la contaminación ambiental.
15	... hacer cosas que disfruta.
16	... trabajar duro y ser ambicioso/a.

Creencias y normas

Q.5.1 Las siguientes afirmaciones hacen referencia a diversas actitudes relacionadas con el medio ambiente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 7 “Muy de acuerdo”.

(escala → 1 = Muy en desacuerdo; 2 = Bastante en desacuerdo; 3 = Algo en desacuerdo; 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 = Algo de acuerdo; 6 = Bastante de acuerdo; 7 = Muy de acuerdo)

N.º Afirmaciones

Seleccionar el grado de acuerdo o desacuerdo (1-7)

1	Nos estamos acercando al límite del número de personas que la Tierra puede sostener.
2	La Tierra es como una nave espacial con espacio y recursos muy limitados.
3	Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo se producen consecuencias desastrosas.
4	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y puede romperse fácilmente.



- 5 Los humanos tienen el derecho de modificar el medio natural para adaptarlo a sus necesidades.
- 6 Los humanos están abusando seriamente del medio ambiente.
- 7 Si las cosas continúan como hasta ahora, pronto viviremos una gran catástrofe ecológica.
- 8 Los humanos han sido destinados a dominar el resto de la naturaleza.

Q.5.2 Las siguientes afirmaciones hacen referencia a la percepción que usted tiene (o no) sobre el impacto que tienen sus acciones en el medio ambiente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 7 “Muy de acuerdo”.

(escala → 1 = Muy en desacuerdo; 2 = Bastante en desacuerdo; 3 = Algo en desacuerdo; 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 = Algo de acuerdo; 6 = Bastante de acuerdo; 7 = Muy de acuerdo)

N.º Afirmaciones	Seleccionar el grado de acuerdo o desacuerdo (1-7)
<i>Si no reducimos nuestro impacto ambiental, ...</i>	

- 1 ... las generaciones futuras sufrirán las consecuencias.
- 2 ... la contaminación amenazará la salud de mi comunidad.
- 3 ... habrá consecuencias graves para el planeta.

Q.5.3 Las siguientes afirmaciones hacen referencia al grado de responsabilidad que usted siente (o no) con respecto al medio ambiente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 7 “Muy de acuerdo”.

(escala → 1 = Muy en desacuerdo; 2 = Bastante en desacuerdo; 3 = Algo en desacuerdo; 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 = Algo de acuerdo; 6 = Bastante de acuerdo; 7 = Muy de acuerdo)

N.º Afirmaciones	Seleccionar el grado de acuerdo o desacuerdo (1-7)
<i>Si no reducimos nuestro impacto ambiental, ...</i>	

- 1 Me siento personalmente responsable de los problemas medioambientales.
- 2 Creo que tengo un papel en la reducción de la contaminación.
- 3 Puedo ayudar a resolver los problemas medioambientales mediante mis acciones.
- 4 Mis decisiones cotidianas marcan la diferencia para el medio ambiente.



Q.5.4 Las siguientes afirmaciones describen normas personales relacionadas con el medio ambiente. Indique su nivel de acuerdo, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 7 “Muy de acuerdo”.

(escala → 1 = Muy en desacuerdo; 2 = Bastante en desacuerdo; 3 = Algo en desacuerdo; 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 = Algo de acuerdo; 6 = Bastante de acuerdo; 7 = Muy de acuerdo)

N.º Afirmaciones

Seleccionar el grado de acuerdo o desacuerdo (1-7)

- | | |
|---|---|
| 1 | Me siento moralmente obligado/a a comportarme de manera respetuosa con el medio ambiente. |
| 2 | Me siento personalmente comprometido/a a reducir mi impacto ambiental. |
| 3 | Tengo el deber moral personal de proteger el medio ambiente. |

6.2.4. Experimento de elección

Explicación del experimento de elección

En este apartado, queremos conocer **el valor que usted le da a un plato de costillas de cordero a la brasa**. Para hacerlo, usted deberá elegir un plato con ciertas características en comparación a otro plato con diferentes características.

A través de tarjetas, se le presentarán estos dos platos a elegir y una tercera opción para no elegir ninguno. Pues, cada tarjeta tendrá dos opciones (de plato), las cuales se conforman cada una por un plato de costillas de cordero, y cada plato tiene sus propias características (véase la tarjeta de ejemplo).



Opciones	Características diferenciales	Precio
Opción A	<p>Costillas de cordero a la brasa</p> <p>Las costillas vienen de...</p> <p>Vilamòs certificada Ganadería al aire libre certificada Un rebaño Público de cordero Lechal</p>  <p>... y con su guarnición favorita.</p>	16,5 €
Opción B	<p>Costillas de cordero a la brasa</p> <p>Las costillas vienen de...</p> <p>Vilamòs Ganadería estabulada un rebaño Público de cordero Lechal</p> <p>... y con su guarnición favorita.</p>	21,5 €

La imagen no representa el plato real. Solo sirve para nutrir la imaginación.

Recordad que el precio mostrado es por plato.

Ahora, imagine que usted está en un **restaurante de la Val d'Aran** y va a pedir un **plato de costillas de cordero a la brasa con su guarnición** (patatas y/o verduras, con o sin salsa para acompañar). Este plato de costillas de cordero siempre tiene ciertas características constantes, como la cantidad, la manera de cocinarlo, la presentación, la guarnición, etc., que son a su conveniencia, mientras que otras sí que varían.



Nota. La imagen NO es representativa del plato, solo sirve para apoyar la imaginación del encuestado.

Las características que hemos elegido para que varíen tienen que ver con el rebaño de donde proviene el producto, con la gestión del producto y el tipo de cordero. Estas características son los siguientes:

1. **Origen de la carne:** ¿de dónde provienen las costillas de cordero?



- a. **Aragón.** De un rebaño aragonés.
- b. **Vilamòs (Val d'Aran).** Del rebaño municipal de Vilamòs.
- c. **Vilamòs (Val d'Aran) con certificado.** Del rebaño municipal de Vilamòs; certificado con la Marca de Garantía de Val d'Aran.



2. **Tipo de manejo del rebaño de dónde proviene la carne:** ¿cómo es la gestión de la producción de la carne?

- a. **Ganadería estabulada.** Generalmente, los corderos se alimentan en el establo con alimentación que les da el ganadero.
- b. **Ganadería al aire libre.** Los corderos se alimentan principalmente pastando en el monte y praderas.
- c. **Ganadería al aire libre con certificado.** Los corderos se alimentan principalmente pastando; certificado por la Plataforma por la Ganadería Extensiva y el Pastoralismo (PGEP) con su sello.



3. **Tipo de gestión administrativa del rebaño de dónde proviene la carne:** ¿quién tiene la propiedad del rebaño?

- a. **Privado.** De un particular o empresa. Los rebaños de ovejas y cabras suelen ser así.
- b. **Público-privado.** Gestionado por un particular o empresa con apoyo cercano de la administración pública, económico y administrativo.
- c. **Público.** De titularidad pública y financiado por la administración pública.

4. **Tipo de cordero.** ¿qué edad y cuál ha sido la alimentación del cordero?



- a. **Pascual.** De unos meses a 1 año de vida con alimentación sólida. Sabor intenso y con una textura más dura; es más tradicional.
 - b. **Recental.** De pocos meses de vida donde ya toma alimentación sólida. Sabor pronunciado y textura tierna. Opción más común en el mercado español actual.
 - c. **Lechal.** De unas semanas a un mes y medio, alimentado solo con leche materna. Sabor suave y carne muy tierna. Específico de ciertas regiones o festividades.
5. **Precio:** lo que pagaría por el plato de costillas de cordero. El rango de precios es de **16,5€ / 19€ / 21,5€ / 24€ / 26,5€.**

Recuerde que para cada tarjeta debe elegir la opción que prefiera (A, B o Ninguna de las anteriores), considerando el precio y las características de estas. **Cada elección es independiente de la anterior.**

En muchos estudios de este tipo la gente tiene tendencia a pagar más de lo que en realidad estarían dispuestos, lo que nos lleva a escenarios poco reales. Por lo tanto, para que los resultados sean útiles, por favor tenga en cuenta **su presupuesto real, gastos habituales**, así como **otras opciones de consumo de cordero** a la hora de elegir las alternativas. Si no considera relevante o merecedor de selección ninguno de los platos, seleccione “Ninguna de las anteriores” con total tranquilidad. No hay respuesta correcta.

Gracias por su respuesta realista.

Experimento de elección

Q.6.1 ¿Cuál de estas opciones prefiere?

Recuerde que no hay respuesta correcta. Si no le convence ninguno de los platos de costillas de cordero, seleccione “Ninguna de las anteriores”. Cada elección es independiente a la anterior.



<p>Costillas de cordero a la brasa</p> <p>Opción A</p> <p>Las costillas vienen de... Vilamòs certificada Ganadería al aire libre certificada Un rebaño Público de cordero Lechal</p> <p>Opción B</p> <p>Las costillas vienen de... Vilamòs Ganadería estabulada Un rebaño Público de cordero Lechal</p>	<p style="text-align: right;">16,5 €</p>  <p>... y con su guarnición favorita.</p> <p style="text-align: right;">21,5 €</p>  <p>... y con su guarnición favorita.</p>
--	---

La imagen no representa el plato real. Solo sirve para nutrir la imaginación.

Recordad que el precio mostrado es por plato.

[...]

Esta pregunta se repetía un total de seis veces (Q.6.1 - Q.6.6) con diferentes escenarios (tarjetas). Como se ha explicado antes, a cada participante, pues, se le enseñaron 6 tarjetas, que pertenecían a un bloque (del 1 al 4), habiendo un total de 24 tarjetas.

6.2.5. Estilo de vida alimentario

En la siguiente sección, encontrará afirmaciones que definen a una persona en diferentes aspectos relacionados con su alimentación. Así pues, tendrá que indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con estas.

Q.7.1 Ahora le pedimos que indique el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de estas afirmaciones que hacen referencia al grado de implicación que tiene usted con lo que come, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 7 “Muy de acuerdo”.

(escala → 1 = Muy en desacuerdo; 2 = Bastante en desacuerdo; 3 = Algo en desacuerdo; 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 = Algo de acuerdo; 6 = Bastante de acuerdo; 7 = Muy de acuerdo)

N.º Afirmaciones

Seleccionar el grado de acuerdo o desacuerdo (1-7)

- | | |
|---|---|
| 1 | Me encanta la buena comida y bebida. |
| 2 | Comer y beber son para mí una fuente continua de alegría. |
| 3 | Las decisiones sobre qué comer y beber son muy importantes para mí. |
| 4 | La comida y bebida son una parte importante de mi vida. |

- 5 Comer y beber forman una parte importante de mi vida social.

Q.7.2 Ahora le pedimos que indique el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de estas afirmaciones que hacen referencia al grado de innovación y experimentación que tiene usted con lo que come, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 7 “Muy de acuerdo”.

(escala → 1 = Muy en desacuerdo; 2 = Bastante en desacuerdo; 3 = Algo en desacuerdo; 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 = Algo de acuerdo; 6 = Bastante de acuerdo; 7 = Muy de acuerdo)

N.º Afirmaciones

Seleccionar el grado de acuerdo o desacuerdo (1-7)

- | | |
|---|---|
| 1 | Me gusta probar alimentos nuevos que nunca he probado antes. |
| 2 | Me encanta probar recetas de diferentes países. |
| 3 | Las recetas y los artículos sobre comida de otras tradiciones culinarias me animan a experimentar en la cocina. |
| 4 | Me gusta probar nuevas recetas. |
| 5 | Busco maneras de preparar comidas poco habituales. |

Q.7.3 Ahora le pedimos que indique el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de estas afirmaciones que hacen referencia al grado de preocupación ambiental que tiene usted con lo que come, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 7 “Muy de acuerdo”.

(escala → 1 = Muy en desacuerdo; 2 = Bastante en desacuerdo; 3 = Algo en desacuerdo; 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 = Algo de acuerdo; 6 = Bastante de acuerdo; 7 = Muy de acuerdo)

N.º Afirmaciones

Seleccionar el grado de acuerdo o desacuerdo (1-7)

- | | |
|---|--|
| 1 | Trato de elegir alimentos producidos con un impacto mínimo en el medio ambiente. |
| 2 | Me preocupan las condiciones en las que se producen los alimentos que compro. |
| 3 | Es importante comprender el impacto ambiental de nuestros hábitos alimentarios. |
| 4 | Trato de elegir alimentos producidos de manera sostenible. |
| 5 | Procuro comprar alimentos producidos de forma ecológica siempre que sea posible. |

6.2.6. Sociodemográficas

Esta es la última sección del cuestionario y se compone de preguntas para definir su perfil sociodemográfico. Le recordamos que la información que nos proporciona es anónima y se tratará de manera confidencial.

Q.8.1 Indique su estado ocupacional:

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	Estudiante	
2	Ocupado/a	
3	Desempleado/a	
4	Jubilado/a	
5	Incapacitado/a	
6	Trabajo informal	

Q.8.2 ¿Cuántas personas viven en su hogar compartiendo gastos? Entendemos su hogar como el lugar donde reside habitualmente y tiene gastos comunes (alquiler/hipoteca, suministros, alimentación, etc.). Incluye familiares, pareja, amistades u otras personas con las que comparta gastos, estén o no a su cargo (excluyendo casos de cohabitación donde “cada uno paga lo suyo”).

N.º	Indique el número de personas (incluyendo usted)
1	

Q.8.3 ¿Cuál es su rol dentro de su hogar?

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	Soy la persona de referencia del hogar	
2	Soy el/la cónyuge o pareja	
3	Soy hijo/a	
4	Soy padre/madre	
5	Otro familiar	
6	No familiar	
7	Otros (especificar)	(especifique)

Q.8.4. Cuándo sale a comer a un restaurante con las personas de su hogar (familia o convivientes), ¿quién suele pagar?

N.º	Opciones	Seleccione una opción
1	Yo (toda o la mayor parte)	
2	Otro miembro del hogar (toda o la mayor parte)	
3	Se paga entre varios (cada uno lo suyo)	

- 4 | Dividimos la cuenta a partes iguales
 5 | Alternamos ('un día tú y un día yo')
 6 | Depende de la ocasión *(especifique)*

Q.8.5 ¿Cómo describiría la situación económica de su hogar? Siendo 1 'Difícil' (tienen dificultades económicas y/o para llegar a final de mes) y 7 'Comodidad' (no tienen dificultades económicas y/o para llegar a final de mes).

1	2	3	4	5	6	7
Difícil						Comodidad

Q.8.6 Indique el rango de ingresos aproximado en qué se sitúa su hogar (mensuales en neto) pensando en todas las personas que lo habitan:

N.º	Opciones (mensuales en neto)	Seleccione una opción
1	Hasta a 999 €	
2	Entre 1.000 € - 1.499 €	
3	Entre 1.500 € - 1.999 €	
4	Entre 2.000 € - 2.499 €	
5	Entre 2.500 € - 2.999 €	
6	De 3.000 € - 4.999 €	
7	5.000 € o más	
8	Prefiero no responder	

Q.8.7 Indique el rango de ingresos en qué se sitúa usted individualmente (mensuales en neto):

N.º	Opciones (mensuales en neto)	Seleccione una opción
1	Hasta a 999 €	
2	Entre 1.000 € - 1.499 €	
3	Entre 1.500 € - 1.999 €	
4	Entre 2.000 € - 2.499 €	
5	Entre 2.500 € - 2.999 €	
6	De 3.000 € - 4.999 €	
7	5.000 € o más	
8	Prefiero no responder	

Q.8.8 Indique el código postal del municipio donde reside habitualmente en España:

N.º	Indique el código postal
1	

6.2.7. Cierre

Muchas gracias por su participación.

6.3. Resultados del diseño experimental del modelo

Distribución de los niveles de cada atributo por cada escenario y bloque.

Escenarios	Origen A	Manejo A	Administración A	Tipo de cordero A	Precio A	Origen B	Manejo B	Administración B	Tipo de cordero B	Precio B	Bloque
1	0	0	0	2	€ 21,50	2	1	2	0	€ 24,00	4
2	1	1	1	1	€ 26,50	2	0	0	1	€ 21,50	2
3	0	0	0	1	€ 16,50	2	1	1	0	€ 21,50	2
4	0	0	1	1	€ 16,50	2	0	0	2	€ 19,00	1
5	2	2	0	0	€ 19,00	2	1	1	2	€ 26,50	2
6	2	2	2	2	€ 24,00	0	0	2	1	€ 16,50	1
7	1	1	2	1	€ 21,50	0	2	2	1	€ 21,50	3
8	2	1	0	1	€ 24,00	1	0	1	2	€ 26,50	4
9	2	1	1	2	€ 21,50	0	1	2	2	€ 19,00	1
10	0	2	2	1	€ 21,50	0	0	0	1	€ 16,50	4
11	1	2	2	2	€ 19,00	0	0	1	0	€ 16,50	3
12	2	2	1	2	€ 24,00	0	0	0	2	€ 21,50	4
13	1	0	2	0	€ 21,50	1	2	1	2	€ 24,00	4
14	0	0	2	0	€ 16,50	2	2	0	0	€ 24,00	2
15	2	0	0	1	€ 26,50	0	2	1	1	€ 24,00	3
16	1	2	1	1	€ 19,00	2	2	1	2	€ 19,00	4
17	0	2	0	2	€ 24,00	2	1	0	1	€ 26,50	1
18	1	2	2	2	€ 26,50	1	2	2	0	€ 21,50	2
19	0	0	2	1	€ 16,50	1	1	0	0	€ 19,00	3
20	2	0	1	0	€ 21,50	1	1	2	0	€ 24,00	3
21	1	0	1	0	€ 19,00	0	1	1	1	€ 26,50	1
22	1	0	0	0	€ 24,00	2	1	0	2	€ 26,50	3
23	2	0	2	1	€ 26,50	0	0	0	0	€ 16,50	2
24	2	1	1	0	€ 26,50	1	2	1	0	€ 24,00	1