



OVIHUEC.DAT

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

4.2.2

Resultado del taller de creatividad

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	4.2.2.
Nombre del informe	Taller de Creatividad
Descripción del informe	En este informe de comunicación y divulgación se presentan los resultados obtenidos en los talleres de cocreación con consumidores para generar ideas de logos que diferencien y promocionen los productos desarrollados en el marco del proyecto Ovihuec.dat.
Objetivo	Objetivo 4 - Producto
Actividad	Actividad 4.2. - Estrategias de promoción de los productos de origen animal de pequeños rumiantes, incluido la diferenciación de rebaños comunales y/o públicos
Entidad coordinadora de la actividad	IRTA
Entidades participantes de la actividad	Conselh Generau d'Aran, Ayuntamiento de Vilamòs
Palabras clave	Co-creación, consumidor, logotipo, diferenciación de producto
Autores	Anna Claret, Luis Guerrero y Celia Badia
Colaboradores	
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.



Índice

1. Introducción	3
2. Material y métodos.....	3
3. Resultados	5
4. Conclusiones	14



1. Introducción

En el contexto actual, la innovación en productos alimentarios se enfrenta a un reto significativo: aproximadamente el 80% de los nuevos productos que se lanzan al mercado fracasan durante su primer año de vida. Este elevado porcentaje se debe, entre otras causas, a la falta de conexión entre lo que las empresas desarrollan y lo que los consumidores realmente valoran. Cuando el usuario final no se siente identificado con el producto, su mensaje o su imagen, la probabilidad de rechazo aumenta considerablemente.

Una de las estrategias más efectivas para reducir este riesgo es incorporar la voz del consumidor en las distintas fases del desarrollo, no solo en la formulación del producto, sino también en los elementos que lo representan, como el logotipo y la identidad visual. La co-creación permite que los usuarios participen activamente en la definición de atributos, símbolos y mensajes que transmitan confianza, cercanía y diferenciación. De este modo, se genera un vínculo emocional más fuerte y se incrementa la aceptación en el mercado.

En el marco de este proyecto, la diferenciación entre productos lácteos y cárnicos es clave para comunicar de forma clara y atractiva sus características y valores. Diseñar un logotipo con la participación del consumidor no solo aporta autenticidad, sino que también asegura que la imagen final responda a sus expectativas y preferencias, aumentando la probabilidad de éxito comercial y reduciendo el riesgo de fracaso.

2. Material y métodos

Se llevaron a cabo dos talleres de creatividad en la localidad de Vielha (Figura 1), cada uno con la participación de 8 potenciales usuarios y consumidores finales de los productos desarrollados en el marco del proyecto (consumidores, minoristas, pastores, etc.). La selección de perfiles buscó garantizar una representación diversa de actores implicados en la cadena de valor, con el fin de obtener una visión amplia sobre expectativas, preferencias y valores asociados a los productos.



Figura 1. Imágenes tomadas durante los talleres de co-creación

Al inicio de cada taller se realizó una presentación introductoria del proyecto OVIUECH.DAT, explicando su objetivo principal: la creación de un rebaño de ovejas en régimen extensivo público en Vilamòs, con el propósito de gestionar la masa forestal que ha crecido de manera descontrolada en los últimos años debido al abandono de las actividades ganaderas y agrícolas. Aunque la finalidad principal del proyecto es reducir el riesgo de incendios, mantener el paisaje, conservar la biodiversidad y promover el uso eficiente de los recursos, también es necesario dar salida a los productos resultantes de este rebaño (cárnicos y lácteos). Esta contextualización fue clave para asegurar que las propuestas generadas reflejaran los valores y la misión del proyecto.

Los talleres se estructuraron siguiendo el modelo Creative Problem Solving, que combina técnicas de pensamiento divergente y convergente para generar ideas innovadoras y seleccionar las más adecuadas. Las dinámicas incluyeron:

- **Identificación de los valores que se deberían transmitir mediante el logotipo generado.**
- **Co-creación del logotipo identificativo, utilizando técnicas de creatividad como:**
 - *Técnica de los seis sombreros* para explorar diferentes perspectivas.
 - *Pensamiento empático*, poniéndose en el lugar del consumidor para comprender sus emociones y expectativas.



- **Analogías**, para generar ideas a partir de comparaciones con otros sectores o conceptos.
- **Co-creación del nombre, el eslogan y el discurso de promoción de los productos**, con el objetivo de construir una narrativa coherente que conecte con el consumidor y transmita los valores del proyecto.

3. Resultados

Los talleres de creatividad permitieron identificar y consensuar una serie de elementos clave para la diferenciación y comunicación de los productos derivados del **proyecto OVIUECH.DAT**. Los resultados se agrupan en cinco bloques principales: valores, nombres propuestos, eslóganes, relatos promocionales y logotipos identificativos.

1. Valores que se pretende transmitir

Los participantes coincidieron en que los productos deben reflejar tanto su origen como los beneficios asociados al proyecto. Los valores más destacados fueron:

- Mantener el paisaje y recuperar espacios abiertos.
- Reducir el riesgo de incendios mediante el pastoreo extensivo.
- Fomentar la biodiversidad y proteger el entorno natural.
- Resaltar el impacto positivo en la naturaleza y su conservación.
- Conservar la forma tradicional de vida, recuperando costumbres y oficios.
- Aumentar el atractivo turístico gracias a un paisaje más cuidado.
- Recuperar y mantener la profesión de pastor, la tradición y las costumbres.
- Promover productos de **Km 0**, evitando la importación de materias primas.
- Generar empleo local, no solo en el pastoreo, sino también en la transformación y comercialización.
- Dar participación a los productores y diversificar la economía.



- Ofrecer libertad laboral al ser un rebaño público gestionado por el ayuntamiento.
- Fomentar un consumo más sostenible de carne, vinculado a la gestión forestal.
- Garantizar el bienestar animal y la calidad de vida en régimen extensivo.
- Asegurar mayor calidad y sabor de la carne, con beneficios nutricionales.
- Desestacionalizar el territorio y recuperar costumbres tradicionales.
- Reforzar la autenticidad y la tradición.
- Empoderar la figura del pastor.

2. Nombres propuestos para la iniciativa

Se generaron múltiples opciones que evocan territorio, tradición y sostenibilidad. Algunos ejemplos son:

- “Ramat de Neu”, “Pastura de Neu”, “Pastura Pirinenca”.
- “Ovelles de Neu”, “Xai de Neu”, “Ovelles d’Altura”, “Carn de Altura”.
- “Ovelles Felices”, “Equilibrio Norte”, “Entorno Vivo”, “Ovibosc”, “Ovinet”.
- “Montoelha” (Montaña + Huella), “Sabores de Altura”, “Sabores que cuentan historias”

3. Eslóganes propuestos

Entre las ideas más destacadas para transmitir los valores del proyecto:

- Rebaños imprescindibles y en libertad
- Territorio cuidado y gestionado
- Más pastura, menos fuego



- La felicidad de nuestras ovejas ilumina el paisaje
- Sabores de la montaña
- Volver al origen
- Consume naturaleza
- El alma de la montaña en cada bocado

4. Historias y discursos para la promoción

Se trabajaron relatos que conectan emocionalmente con el consumidor, destacando autenticidad e impacto positivo:

- **Producto local y tradicional**, procedente de ovejas que pastan en libertad en la montaña durante gran parte del año, contribuyendo a mantener paisajes abiertos y verdes.
- **Carne y lácteos de Km 0**, con doble función: gastronómica y de protección del territorio.
- **Un proyecto que conserva la biodiversidad**, reduce el riesgo de incendios y recupera la profesión de pastor, evitando la pérdida de la raza aranesa.
- **Calidad y sostenibilidad**, ofreciendo productos con mayor sabor y valor nutricional, fruto de un manejo respetuoso con el medio ambiente.
- **Una historia que reivindica la tradición**, la identidad del Pirineo y la conexión entre naturaleza, cultura y gastronomía.

5. Co-creación de logotipos identificativos

Como resultado de las dinámicas creativas, se generaron varias propuestas de logotipo orientadas a diferenciar los productos del proyecto y transmitir sus valores esenciales. Las ideas se centraron principalmente en reflejar sostenibilidad, tradición, conexión con la naturaleza y autenticidad.

- **Propuesta de logotipo 1**

La propuesta 1 (Figura 2) se concibe como un distintivo similar a un sello de marcaje tradicional, evocando autenticidad y vínculo con la ganadería extensiva. El nombre elegido, “Ramats de Nhèu”, refuerza la conexión con la nieve y el territorio. El elemento central es el bastón del pastor, símbolo de autoridad y tradición, que actúa como hilo conductor del diseño, aunque se planteó suavizar su forma para evitar una percepción agresiva.

El logotipo integra referencias al entorno: la V de Vilamòs y las montañas, que podrían estilizarse para representar un perfil montañoso más general. En el centro se propone incluir una estrella de nieve, acompañada en la parte inferior por un río, reforzando la idea de naturaleza y pureza. Inicialmente se consideró añadir llamas para aludir a la prevención de incendios, pero se decidió eliminarlas por resultar innecesarias. También se sugirió sustituir la forma circular por la silueta de una esquiva, aportando un toque más representativo del pastoreo.

Finalmente, se recomendó dar mayor protagonismo a la figura de la oveja o incluso al propio pastor, para enfatizar la esencia del proyecto y su vínculo con la tradición.



Figura 2. Propuesta de logotipo 1

- **Propuesta de logotipo 2**

La propuesta de logotipo 2 (Figura 3) combina elementos que representan la esencia del proyecto: las montañas nevadas, símbolo del territorio y la

naturaleza; la llama de fuego, que alude a la prevención de incendios y la gestión forestal; y el bastón del pastor, como emblema de tradición y oficio.

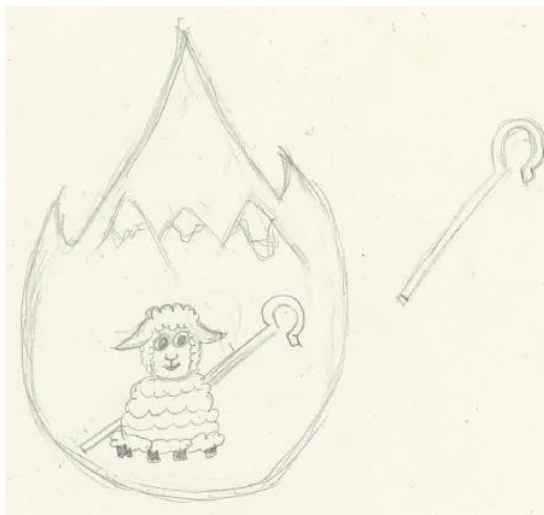


Figura 3. Propuesta de logotipo 2

- **Propuesta de logotipo 3**

Esta propuesta (Figura 4) se basa en tres colores que representan la esencia del territorio: verde por la hierba, azul por el agua y marrón por la tierra. El diseño incorpora tres elementos clave: rebaño, pastor y perro, símbolos que evocan la tradición y la profesión del pastoreo, junto con todo lo que implica. Se sugiere incluir el perfil de una montaña, destacando que se trata de un rebaño de alta montaña.

Las ovejas reflejadas en el logotipo transmiten felicidad y bienestar: animales peludos, suaves y bonitos, incluso evocando la imagen clásica de las ovejas que saltan vallas, como en el imaginario popular al contar ovejas antes de dormir. La idea general busca recuperar la forma tradicional de criar el rebaño, tal como se hacía antiguamente, y que esta conexión con la tradición quede claramente reflejada en el diseño.

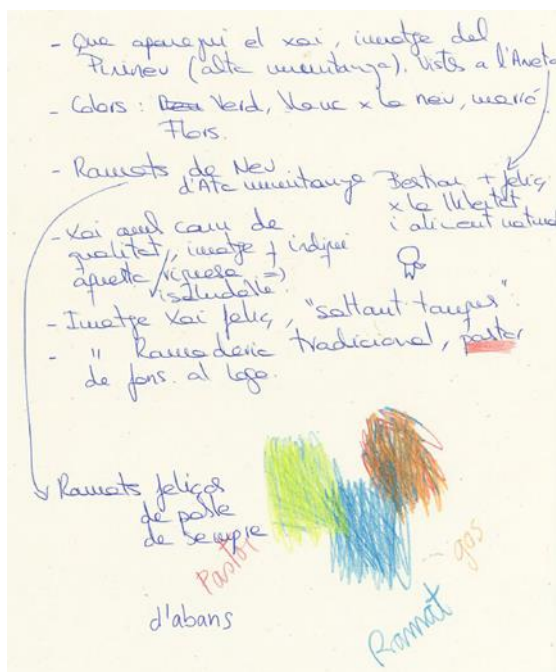


Figura 4. Propuesta de logotipo 3

- **Propuesta de logotipo 4**

La propuesta (Figura 5) se basa en la forma de una esquila, símbolo tradicional del pastoreo, que actúa como elemento central del diseño. El nombre elegido, "Ramat de terra", refuerza la conexión con el territorio, aunque se considera más importante destacar la palabra "ramat" frente a "terra". La letra M de la palabra "ramat" se diseña simulando el perfil de las montañas, evocando el origen del rebaño en alta montaña. El dibujo de la oveja aparece en un tamaño más reducido, como complemento visual, para mantener la simplicidad y dar protagonismo al concepto principal.



Figura 5. Propuesta de logotipo 4

- **Propuesta de logotipo 5**

Esta propuesta (Figura 6) es una evolución del diseño anterior y se denomina “Ramat de Neu”, haciendo referencia directa al Pirineo. La letra N se ha diseñado para simular el bastón del pastor, aportando autenticidad y evocando la tradición. En la parte superior se incorpora un copo de nieve, aunque se plantea eliminarlo si las montañas nevadas ya están representadas.

El diseño incluye una esquila en color cobre, símbolo de calidad y tradición, con tipografía en blanco para reforzar la idea de nieve. Las dos letras A de la palabra ramat se presentan como montañas nevadas, reforzando el vínculo con el territorio. Se sugiere añadir la cabeza de una oveja para dar mayor representación al rebaño.

En cuanto a la paleta cromática, se propone una combinación de cobre-dorado y negro para transmitir calidad, y una versión alternativa en tonos verdes para comunicar valores de sostenibilidad. Otra opción es redistribuir los elementos colocando el bastón del pastor en la parte inferior de la esquila, manteniendo la coherencia visual.



Figura 6. Propuesta de logotipo 5

- **Propuesta de logotipo 6**

La propuesta utiliza el nombre “*Equilibrio Norte*”, que transmite la idea de armonía y conexión con el territorio. El diseño incorpora una boina, símbolo de tradición y un guiño al papel del pastor, reforzando su protagonismo y autenticidad. Además, se plantean dos elementos gráficos complementarios: una costilla con la palabra *Equilibrio* en su interior, que hace referencia directa al producto cárnico, y una cuña de queso donde se incluye la palabra ovella (oveja). El conjunto busca reflejar tradición, calidad y diversidad de productos vinculados al proyecto.

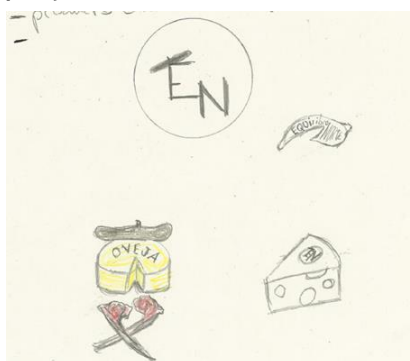


Figura 6. Propuesta de logotipo 5

- **Propuesta de logotipo 7**

Esta propuesta se centra en el concepto de sostenibilidad y economía circular. El diseño incorpora las flechas del reciclaje, acompañadas de hojas verdes en el centro, para transmitir respeto por el medio ambiente y aprovechamiento de los recursos. Dentro del círculo se representan productos derivados del rebaño, como un ovillo de lana y un queso, reforzando la idea de aprovechamiento integral. Todo el conjunto se enmarca en la silueta de una montaña, que simboliza el entorno natural donde se encuentra el rebaño. El resultado es un logotipo que comunica tradición, sostenibilidad y conexión con el territorio.



Figura 7. Propuesta de logotipo 6

- **Propuesta de logotipo 8**

La propuesta (Figura 8) se basa en el nombre “Equilibrio Vivo”, que transmite armonía y sostenibilidad. El elemento central es una balanza, donde se colocan una oveja y una montaña, simbolizando el equilibrio entre tradición y naturaleza. La balanza también evoca la idea de justicia y respeto, reforzando el mensaje de un proyecto que busca conservar el territorio y la cultura ganadera de forma responsable.



Figura 6. Propuesta de logotipo 7



4. Conclusiones

La realización de los talleres de creatividad ha permitido implicar a consumidores y actores locales en la definición de la identidad de los productos derivados del proyecto OVIUECH.DAT, obteniendo resultados muy valiosos. Además de consensuar los valores esenciales, proponer nombres, eslóganes y relatos promocionales, la actividad ha aportado información clave para el diseño definitivo del logotipo identificativo.

Gracias a la co-creación, se han recogido ideas sobre símbolos, colores, formas y conceptos que reflejan tradición, sostenibilidad y conexión con el territorio, asegurando que el distintivo final responda a las expectativas del consumidor y comunique eficazmente los valores del proyecto.

En conjunto, esta experiencia confirma la importancia de la participación activa del usuario en el desarrollo de la identidad visual, como herramienta para reforzar la autenticidad y aumentar la aceptación del producto en el mercado.