



OVIHUEC.DAT

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

4.2.3

Informe sobre los resultados obtenidos en la encuesta Realizada: validación de logotipos

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	4.2.3.
Nombre del informe	Resultados de la encuesta
Descripción del informe	En este informe se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada para seleccionar el logo más adecuado, entre los generados en la actividad 4.2.2., para diferenciar y promocionar 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	Cocreación, 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 11



1. Introducción

La identidad visual de un producto desempeña un papel fundamental en la percepción del consumidor, ya que actúa como un vehículo para comunicar atributos, valores y emociones asociados a la marca. En el contexto de productos agroalimentarios, donde la diferenciación y la confianza son factores clave, el diseño gráfico no solo debe ser atractivo, sino también coherente con las expectativas y preferencias del público objetivo. Una imagen que refleja autenticidad, cercanía y calidad contribuye a fortalecer el vínculo emocional y a incrementar la aceptación en el mercado.

En esta actividad, se buscó garantizar que los elementos visuales propuestos transmitieran de manera efectiva los valores definidos previamente, asegurando así una conexión sólida entre la propuesta gráfica y la identidad conceptual del producto. En este caso, los valores principales que se pretendía reflejar incluían la identificación clara de los productos cárnicos y lácteos procedentes del rebaño de ovejas en pastoreo extensivo, así como la comunicación de beneficios asociados a esta práctica, tales como:

- Prevención de incendios, mediante el control de la vegetación.
- Conservación del medio natural y mantenimiento de la biodiversidad, favoreciendo ecosistemas equilibrados.
- Visibilización y mejora de la percepción social de las actividades de pastoreo, destacando su papel en la sostenibilidad y la cultura rural.

Para ello, se llevó a cabo una evaluación orientada a validar la capacidad de las propuestas gráficas para reflejar dichos valores, considerando la opinión y percepción del público objetivo.

2. Material y métodos

A partir de las ideas generadas en la actividad 4.2.2, se elaboraron cuatro propuestas definitivas de logotipos, desarrolladas por un profesional en diseño gráfico para reflejar la identidad del proyecto.

Posteriormente, se crearon mock ups de queso en los que se colocaron los logotipos, con el objetivo de visualizar su integración en el producto final (Figura 1).

Para evaluar su impacto, se realizó una encuesta online a nivel español dirigida a potenciales consumidores (N=400, 50% hombres y 50% mujeres) con el objetivo de validar que los logotipos transmitieran los valores previamente definidos en el proyecto y, adicionalmente, seleccionar la opción con mayor capacidad para reflejar y comunicar dichos valores. En la evaluación se valoró principalmente la capacidad de los diseños para reflejar su procedencia de un rebaño en pastoreo extensivo, destacando beneficios como contribuir al mantenimiento del paisaje natural, reducir el riesgo de incendios, fomentar la biodiversidad y generar un impacto positivo sobre la naturaleza y su conservación. Asimismo, en segundo plano, se analizó si los logotipos transmitían una imagen de producto asociada a atributos como calidad, la sostenibilidad, además de garantizar bienestar animal y proximidad. Los participantes debían ordenar los logotipos del 1 al 4, siendo 1 el que más transmitía dichos atributos y 4 el que menos. Las preguntas y el orden de aparición de los logotipos en la encuesta se aleatorizaron para evitar sesgos en las respuestas (en la Figura 1 se presenta un ejemplo de pregunta).

Finalmente, se pidió a los participantes que ordenaran los logotipos según su percepción, considerando cuál les parecía más adecuado para identificar productos cárnicos y lácteos procedentes de un rebaño en pastoreo extensivo y transmitir los valores asociados a esta práctica.



Figura 1. Ejemplo de pregunta de la encuesta



3. Resultados

3.1 Propuestas de logotipos

Las propuestas de logotipos diseñados a partir de las ideas recogidas en las sesiones de cocreación (actividad 4.2.2.) se presentan en a Figura 2. Dado que el logotipo seleccionado deberá aplicarse en productos de tamaño reducido, se optó por diseños simples, sin color y con un máximo de dos o tres símbolos. Esta decisión responde a la necesidad de garantizar la legibilidad y evitar el exceso de carga visual derivado de la incorporación de demasiados elementos gráficos, así como prevenir problemas de definición asociados al uso de color en formatos pequeños.

La primera propuesta de logotipo (identificada como sello cuadrado, Figura 2) se caracteriza por integrar de forma armónica los conceptos de **gestión de incendios, animal y conservación**. El diseño combina elementos que evocan sostenibilidad y protección del paisaje, transmitiendo la idea de equilibrio entre naturaleza y actividad ganadera. Es una propuesta global, donde los símbolos se fusionan para reflejar los valores del proyecto.

La segunda propuesta de logotipo (identificada como rama y bastón, Figura 2) destaca por su enfoque en el paisaje, representado mediante una **rama de árbol**, e incorpora el **bastón de pastor** como elemento distintivo. Esta propuesta enfatiza la conexión con la tradición y el vínculo humano con el territorio, sin perder la referencia a la gestión de incendios. Es más simbólica y cultural, reforzando la identidad rural.

La tercera propuesta de logotipo (identificada como bosque y elementos integrados, Figura 2) presenta una composición centrada en el **bosque** como símbolo del paisaje, acompañado por la figura del **animal** para representar la gestión de incendios y diversos elementos **integrados** que evocan conservación. Es la propuesta más orientada a mostrar la interacción entre naturaleza y pastoreo, destacando la biodiversidad y el equilibrio ecológico.

La cuarta propuesta de logotipo (identificada como llama y cencerro, Figura 2) se diferencia por su carácter más icónico y directo: utiliza una **llama** como referencia explícita a la gestión del fuego y el **cencerro del animal** como símbolo del pastoreo. Con esta propuesta se pretende transmitir de manera clara la prevención de incendios y la identidad ganadera, con un diseño más minimalista y centrado en dos elementos clave.



Sello cuadrado



Bastón y rama



Árboles y oveja



Llama y cencerro

Figura 2. Propuestas de logotipos

3.2. Validación de logotipos

En la fase de validación, se analizó cuál de los diseños transmitía mejor el mensaje de que el producto procede de un rebaño que contribuye al **mantenimiento del paisaje natural**. La mayoría de los participantes situaron en primera posición el logotipo que representa una oveja acompañada de árboles, alcanzando un 69,36 % (Figura 3).

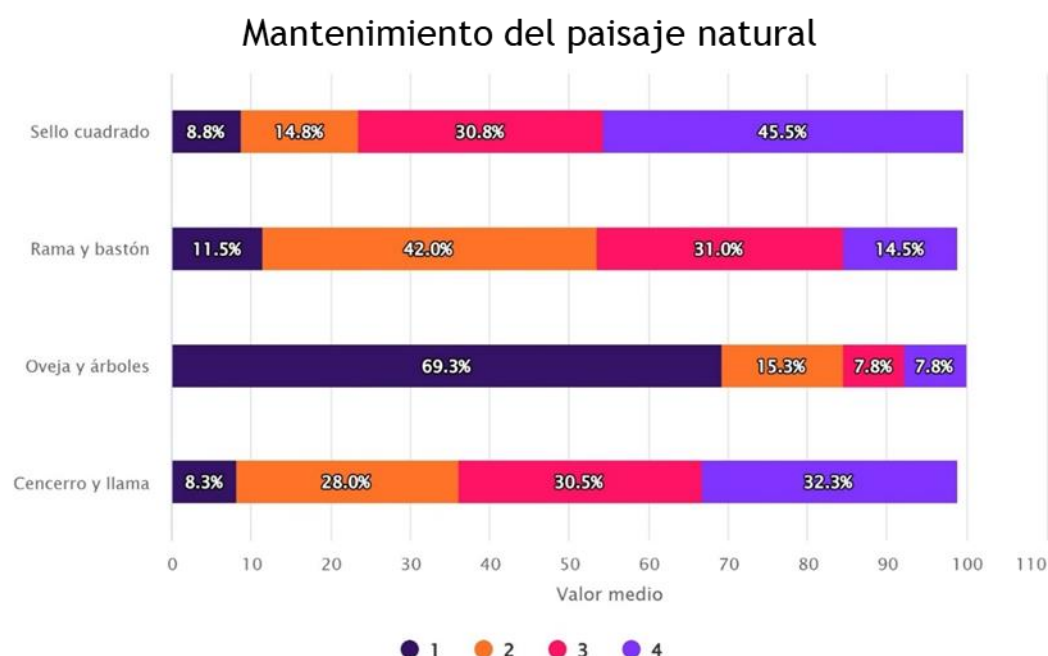


Figura 3. Ordenación de los logotipos según su capacidad para transmitir que el producto procede de un “rebaño que ayuda a mantener el paisaje natural”.



También se evaluó cuál de los logotipos transmitía mejor el mensaje de que el producto procede de un rebaño que **contribuye a reducir el riesgo de incendios** (Figura 4). El diseño con el cencerro y la llama fue elegido en primera posición por el 33 % de los participantes y en segunda por el 22,5 %. Por su parte, el logotipo que incluía la oveja y las montañas obtuvo un 42,8 % en primera posición y un 33 % en segunda. Por tanto, aunque las opiniones están algo más divididas que en el caso anterior, el logotipo con la oveja y las montañas se percibe como el que mejor comunica el mensaje deseado.

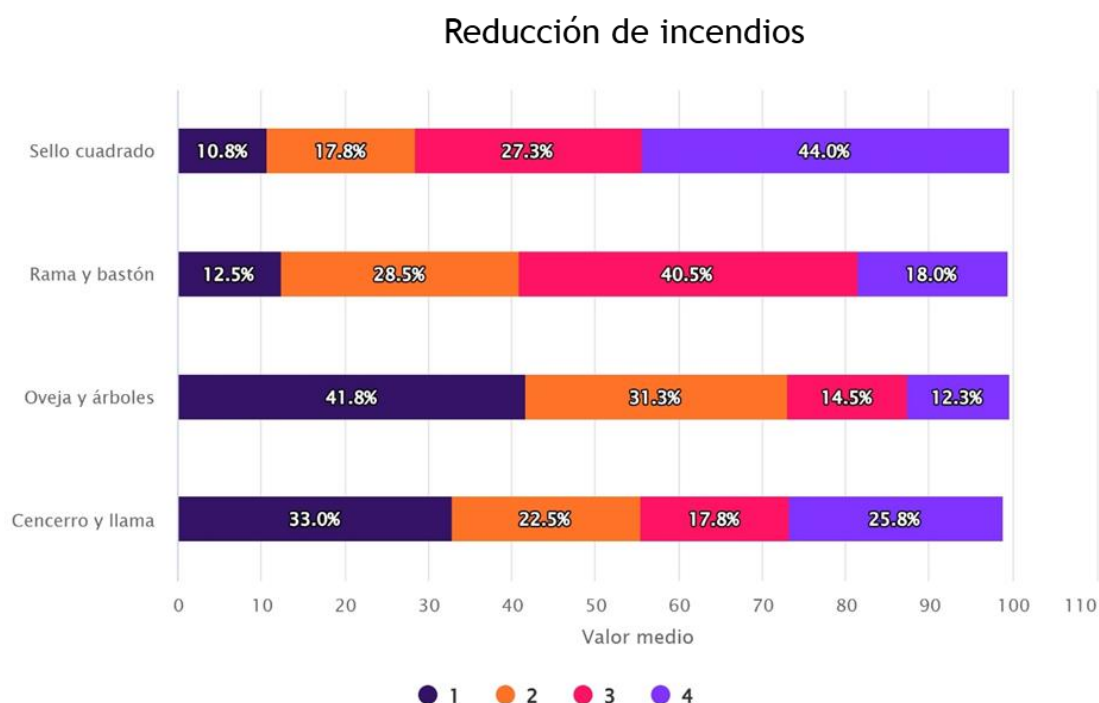


Figura 4. Ordenación de los logotipos según su capacidad para transmitir que el producto procede de un “rebaño que contribuye a reducir el riesgo de incendios”.

En relación con el logotipo que mejor comunica que el producto procede de un rebaño que **contribuye a fomentar la biodiversidad** (Figura 5), los resultados son concluyentes: el 63 % de los participantes lo situó en primera posición y el 18,5 % en segunda. Estos datos evidencian una clara preferencia por el diseño que incorpora la oveja y las montañas, lo que sugiere que este elemento gráfico se asocia de manera más efectiva con valores vinculados a la conservación y la diversidad biológica. Así, puede afirmarse que dicho logotipo constituye la opción más adecuada para transmitir este mensaje específico.

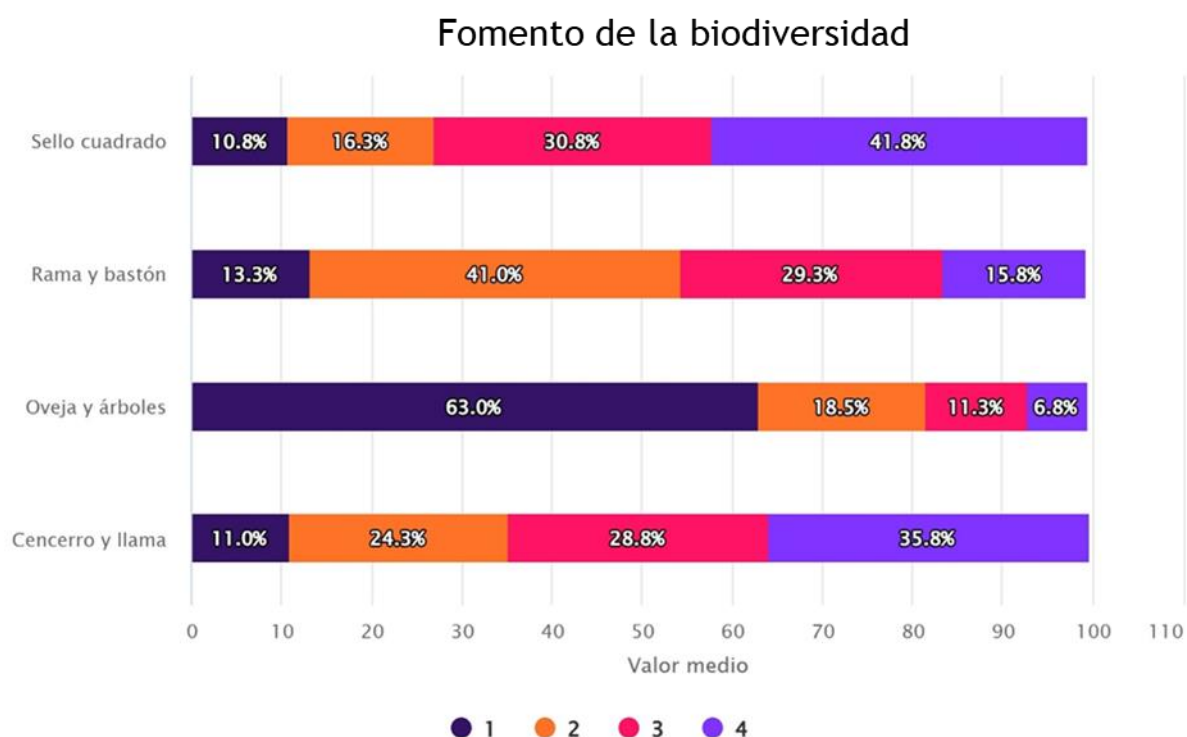


Figura 5. Ordenación de los logotipos según su capacidad para transmitir que el producto procede de un “rebaño que ayuda a fomentar la biodiversidad”.

En relación con el logotipo que mejor comunica que el producto procede de un rebaño que tiene un **impacto positivo sobre la naturaleza y su conservación** (Figura 6), los resultados son igualmente claros: el 62 % de los participantes lo situó en primera posición y el 18,3 % en segunda.

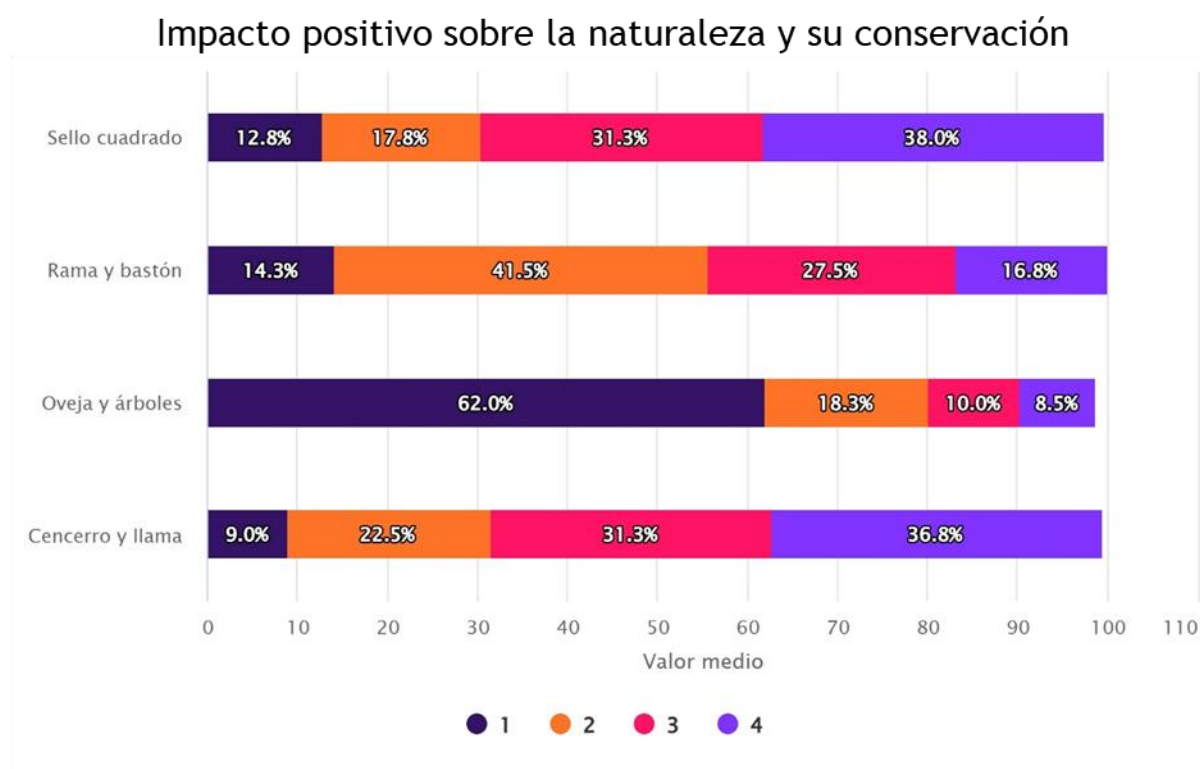


Figura 6. Ordenación de los logotipos según su capacidad para transmitir que el producto procede de un “rebaño que tiene un impacto positivo sobre la naturaleza y su conservación”

En relación al resto de valores analizados (Figura 7), el logotipo con la oveja y las montañas fue el más destacado en todas las categorías. Para **calidad**, ocupó la primera posición para el 49,5 % de los participantes y la segunda para el 22,8 %. En **sostenibilidad**, obtuvo un 49,5 % en primera opción y un 22,3 % en segunda. En **bienestar animal**, la diferencia fue aún más marcada: el 65 % lo situó en primer lugar y el 12,3 % en segundo. Finalmente, para **producto de proximidad**, volvió a ser la opción preferida, con un 47,5 % en primera posición y un 22,5 % en segunda.

No cabe duda de que este diseño se percibe como el que mejor transmite los valores asociados al proyecto, destacando de manera consistente frente a las demás propuestas. Esta conclusión se refuerza con los resultados obtenidos en la última pregunta del cuestionario (Figura 8), en la que se pidió a los participantes que indicaran cuál de los logotipos consideraban más adecuado para identificar productos cárnicos y lácteos procedentes de un rebaño en pastoreo extensivo y transmitir los valores vinculados a esta práctica. Una vez más, el logotipo con la oveja y las montañas fue el más seleccionado, con un 67,8 % de las respuestas.

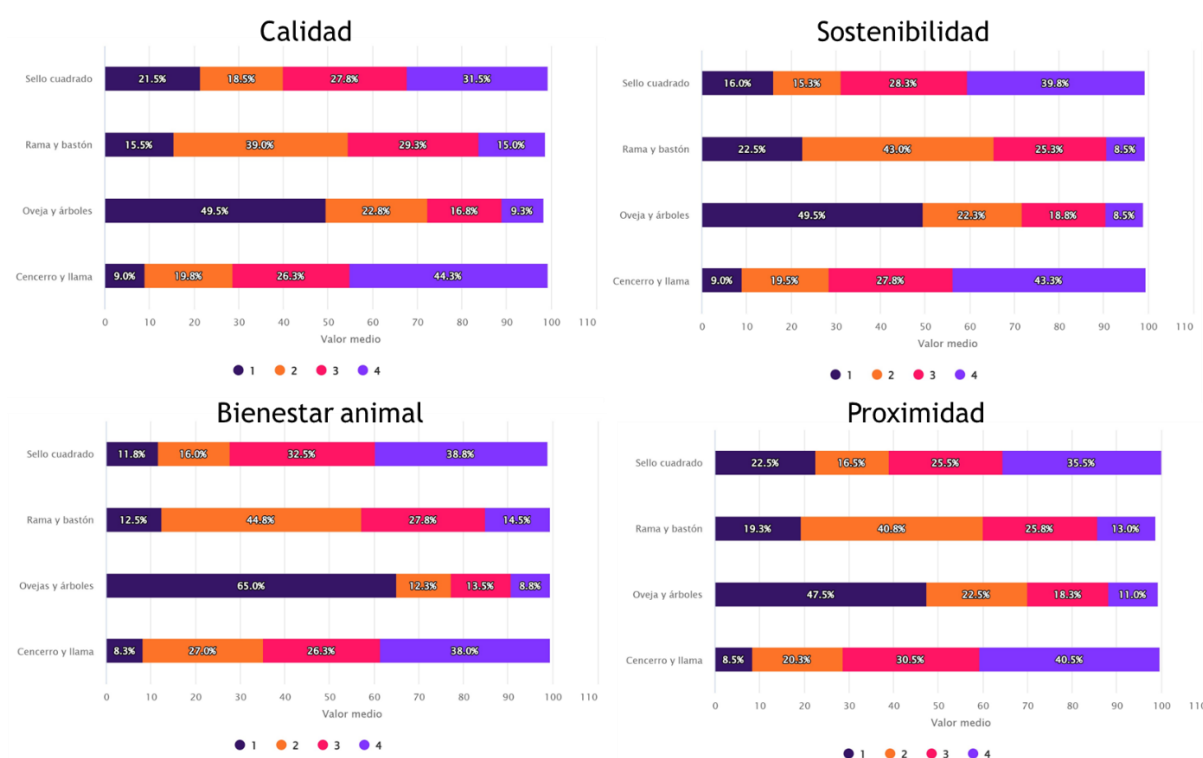


Figura 7. Ordenación de los logotipos según su capacidad para transmitir los valores de calidad, sostenibilidad, bienestar animal y proximidad del producto.

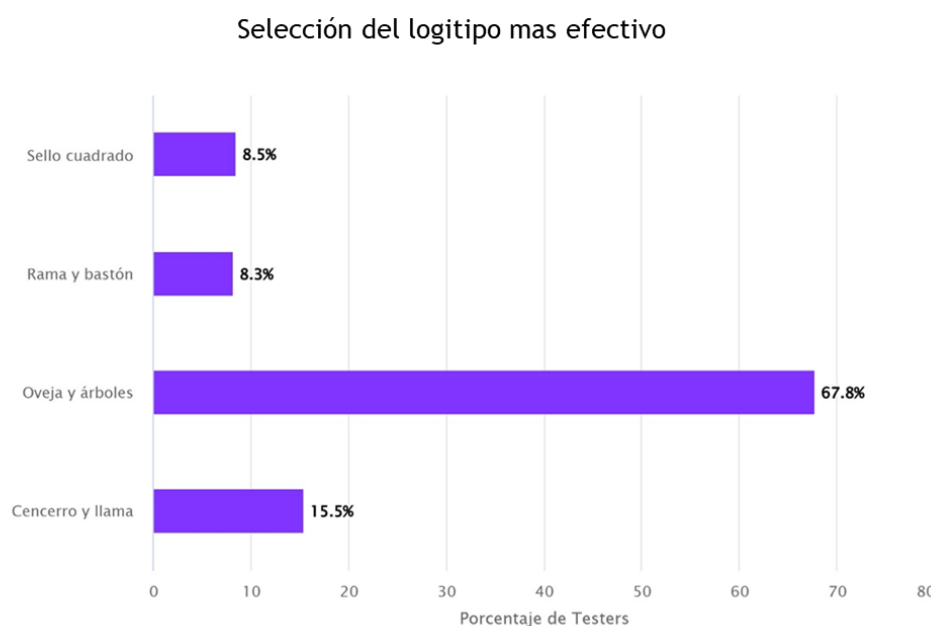


Figura 8. Logotipo más adecuado para transmitir los valores asociados al rebaño en pastoreo extensivo.



4. Conclusiones

El análisis confirma que **el logotipo con la oveja y las montañas** es el diseño que mejor refleja los valores del proyecto, ya que identifica claramente los productos cárnicos y lácteos procedentes de rebaños en pastoreo extensivo y comunica los beneficios asociados a esta práctica. Entre ellos se incluyen la prevención de incendios mediante el control de la vegetación, la conservación del medio natural y el mantenimiento de la biodiversidad, favoreciendo ecosistemas equilibrados, así como la visibilización y mejora de la percepción social del pastoreo, destacando su papel en la sostenibilidad y la cultura rural. Aunque también transmite valores como calidad, sostenibilidad, bienestar animal y proximidad, su principal fortaleza radica en reforzar la identidad del producto y la práctica del pastoreo extensivo, contribuyendo a su diferenciación en el mercado.