

*CREACIÓ DE LA IMATGE CORPORATIVA
D'UNA MICROHORTA*

MEMÒRIA DEL PROJECTE FINAL DE GRAU

Grau de Multimèdia
Creació Gràfica

Autor: NIL CAMARASA CAPILLA

Professor: IRMA VILÀ ÒDENA

Professor Col·laborador: SERGIO SCHVARSTEIN LIUBOSCHETZ

03/03/2020

COPYRIGHT

El contingut d'aquest Treball de Final de Grau està subjecta a una llicència de [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons](#)



ABSTRACT

En un món cada vegada més consumista, competitiu i amb una gran problemàtica mediambiental, la societat té una important desconexió amb l'orígen i impacte dels productes que consumim. Davant la necessitat global de trobar solucions sostenibles a les accions del dia a dia, s'estan emprenen nous sistemes de producció d'aliments que tenen per objectiu oferir un producte local, saludable i que utilitzat sistemes regeneratius per cuidar el nostre planeta.

Aquest projecte té per finalitat la creació, des de zero, d'una identitat visual corporativa per a un possible Microhort (*Small Farm*) destinat a la producció intensiva de verdures i hortalisses d'especialitat per a consum local i a difondre coneixement i promoure salut i benestar.

Primerament es realitzarà un *briefing* detallat de la naturalesa de l'empresa, el tipus de producte, a qui va dirigit i com es vol comunicar segons la filosofia corporativa.

Amb les necessitats definides es crearà una identitat gràfica i llibre d'estil; nom comercial, missatge, logotip, tipografies i colors. El llibre d'estil permetrà desenvolupar les següents fases del projecte de manera consistent.

En el cor del treball es desenvoluparà l'arquitectura de la pàgina web així com un prototipatge per a suport web i dispositiu mòbils i tauletes.

Finalment es desenvoluparà una estratègia visual per a xarxes socials, ja que aquestes són una porta amb gran visibilitat al client final i ofereixen una possibilitat de comunicar un missatge de manera molt visual i atractiva.

Paraules clau: Treball Final Grau, Microhort, Small Farm, Disseny web, Disseny Gràfic, Xarxes Socials, Identitat Visual.

ABSTRACT

In an increasingly consumerist, competitive world with great environmental problems, society has an important disconnection with the origin and impact of the products we consume. Faced with the global need to find sustainable solutions in day-to-day actions, new food production systems are being undertaken with the aim to provide a local, healthy produce and that uses regenerative systems to take care of our planet.

This project aims to create from scratch a corporate visual identity for a possible Small Farm, intended for an intensive production of specialty vegetables for local consumption and to spread knowledge and promote health and well-being.

First, a detailed briefing will allow to acknowledge the type of product, to whom it's addressed and how it's intended to communicate according to corporate philosophy.

With a clear list of needs, it will be possible to deploy a graphic identity and a visual language guide; commercial name, message, logo, fonts and colors. The visual guide will allow the subsequent phases of the project to be developed in a consistent manner.

As one of the key points of the project, the web arquitecture will be developed as well as a prototype for both web and mobile devices.

Finally, a visual strategy for social media will be developed. The Social Media will allow the project to engage with the end consumer community and will bring great exposure and communicate the philosophy in a very visual and attractive way.

Key words: Thesis, Small Farm, Web design, Graphic design, Social Media, Visual identity.

NOTACIONS I CONVENCIONS

Ús de la tipografia:

- TÍTOL - *Mavic Font 46 Light Italic, BOLD, 18*
- SUBTÍTOL - Mavic Font 45 Light, BOLD, 12
- Cos – Mavic Font 45 Light, 11
- Cites - *Mavic Font 46 Light Italic, 11*
- Anotació i peus - Mavic Font 45 Light, 10,5

Ús del color:

- Color de fons – 237,237,237
- Color de lletra – 83,83,82

ÍNDEX

1. Introducció	8
2. Descripció/definició/hipòtesis	9
3. Objectius	10
3.1 Objectius principals.....	10
3.2 Objectius secundaris.....	10
4. Marc teòric/escenari	11
4.1 Antecedents	11
4.2 Escenari	11
4.3 Bases teòriques de referència	11
4.4 Projectes relacionats	11
5. Continguts	14
5.1 Briefing	14
5.2 Branding	14
5.3 Manual d'identitat	14
5.4 Disseny Web	15
5.5 Codi xarxes socials/Màrqueting digital	15
6. Metodologia	16
6.1 Briefing	16
6.2 Branding	16
6.3 Manual d'identitat	16
6.4 Disseny Web	16
6.5 Codi xarxes socials/Màrqueting digital	16
7. Plataforma	17
7.1 Software	17
7.2 Hardware	17
8. Planificació	18
9. Desenvolupament	19
9.1 Briefing	19
9.2 Branding	23
10. Disseny web	28
10.1 Arquitectura	28
10.2 Wireframes	29
10.3 Prototip Web	36
10.4 Prototip Menu	43
10.5 Prototip Smartphone i Tablets	44
10.6 Prototip Smart Menu	51
10.7 Web responsive	52
11. Perfil d'usuari	53

12. Usabilitat	54
13. Codi Xarxes Socials.....	55
13.1 Codi estètic Instagram	55
13.2 Codi estètic Youtube. Creació Intro /outro	58
13.3 Pla de màrqueting digital pel llançament de les xarxes	59
14. Conclusions	62
Annex 1. Entregables	63
Annex 2. Bibliografia	65
Annex 3. Referències fotogràfiques	66

1- INTRODUCCIÓ/PREFACI

Si agafem de referència la tant famosa frase “Fes del teu hobby la teva feina”, es podrà dir que he assolit l’objectiu. Amb formació en el món audiovisual i passió per la pràctica del ciclisme i tot el que envolta la bicicleta, tinc la sort de poder treballar en una empresa que em permet creixer a nivell professional i disfrutar de la bicicleta des del més profund de la indústria.

Tanmateix, i seguint amb les frases fetes, com diuen els anglesos, "Sempre hi ha diferents maneres de pentinar un gat". Aquest somni realitzat, juntament amb un procés de canvi personal, també m’ha portat a prendre més consciència de l’impacte que tenen les nostres accions en el nostre dia a dia.

M’ha portat a viure les carreres internacionals més impressionants, com el Tour de França o la París-Roubaix; m’ha permès connèixer molts llocs, cultures, persones i menjar; i és en aquest últim, on la desconexió que tenim entre el que consumim i el seu origen i impacte, em genera inquietuts i ganes d’aplicar els meus coneixements per intentar millorar tant a nivell persona com col·lectiu.

Tinc un gran interès en la gastronomia i la producció d’aliments d’una manera més sostenible, intel·ligent i saludable. El que consumim no només té un impacte en la nostra salut i estat d’ànims, sinó que afecta al benestar dels demés i del medi ambient i és per això que entenc necessari invertir temps i recursos en desenvolupar i fomentar una societat que tingui consciència i ganes de menjar i produir aliments saludables per a un mateix i pel nostre món.

D’aquesta inquietut sorgeix la idea de crear una Micro Granja/horta, o més conegut pel terme *Small Farm*, on es produeix una varietat de verdures i hortalisses d’especialitat, de manera intensiva i regenerativa, per al consum d’una comunitat local. Però la Micro Granja no acaba aquí, per a tenir un abast més gran, un valor afegit i un rerefons educatiu, es té per objectiu crear una estratègia de comunicació a través de Xarxes Socials amb el que la mateix comunitat hi pot participar i conèixer el procés de producció del que s’està menjant i les mans que ho estan fent possible.

Amb aquest projecte es realitza una proposta de Branding i es vol crear una identitat visual d’una nova Small Farm tal que aquesta pugui desenvolupar la seva activitat de la manera més professional i optimitzada pel que fa a l’entorn web i de xarxes socials.

2- DESCRIPCIÓ/DEFINICIÓ/HIPÒTESI

Aquest projecte consisteix en la realització d'una proposta de **Branding i Identitat Visual** per a una nova empresa de *Small Farming*.

Aquesta Small Farm pretén agafar un model de negoci poc comú en la societat catalana i no només fer-ne un projecte viable i rentable sinó que busca ser una font de coneixement i relació per a una comunitat saludable. Per a desenvolupar aquesta activitat, la granja prèn per seu la província de Girona.

En primer lloc es realitza un **briefing** per detectar les necessitats, producte, objectius i mercat de la nova empresa en un entorn concret i per a un públic objectiu.

D'acord amb el briefing es crea una **Marca** amb el seu corresponent logotip i missatge, respondent a la filosofia d'empresa i aportant un valor diferencial respecte a la competència.

Seguidament es defineix un **Manual d'identitat o Llibre d'estil** per tenir una pauta per a qualsevol acció on es requereixi d'un suport gràfic o visual consistent i d'acord amb la filosofia d'empresa.

Un **prototip de pàgina web** per a dispositius mòbils/tauletes i per web. Disseny de l'arquitectura i wireframe d'acord amb l'estil corporatiu establert.

Finalment, es fa un disseny del **codi estètic per a les Xarxes Socials**. Identitat estètica i creació de plantilles per a històries i posts d'Instagram i creació de capçaleres i Intro/Outro per a Youtube.

3- OBJECTIUS

Els objectius a assolir en la realització del projecte són els següents:

3.1- Objectius principals

- Dissenyar una imatge corporativa d'una Small Farm atractiva i d'acord amb la filosofia del projecte.
- Crear un manual d'identitat que permeti tenir consistència i coherència en tots els aspectes gràfics i visuals de la marca.
- Disseny d'un logotip reconeixible que aporti un valor distintiu a la marca.
- Disseny d'un estil visual propi per a xarxes socials.

3.2- Objectius secundaris

- Crear una web atractiva i *user friendly* on poder trobar la información de manera intuitiva.
- Crear unes bases sólides per a un bon ús de les xarxes socials.
- Desenvolupar un projecte on poder aplicar diversos coneixements adquirits als estudis i al mont professional.
- Treballar en un Projecte motivat pel foment d'un producte sostenible i saludable.
- Possibilitat de portar a la pràctica un projecte semblant en un futur, tenint així unes bases i referència.

4- MARC TEÒRIC/ESCIENARI

4.1- Antecedents

L'agricultura és una de les activitats més antigues de la humanitat. Se'n coneixen diferents orígens arreu del món, on es van desenvolupar tècniques de manera independent almenys des de fa 150.000 anys. Aquest desenvolupament va permetre que la població mundial experimentés un creixement molt més gran comparat amb el que permetia la recol·lecció i caça.

Aquestes pràctiques es van anar millorant; ús de varietats optimitzades al clima, tècniques de collita cada vegada més industrialitzades i cultures i civilitzacions que van començar a dependre quasi exclusivament del sector agrícola.

Amb una agricultura cada vegada més industrialitzada, es va arribar al segle XX, on l'anomenada agricultura intensiva va començar a substituir la mà d'obra per fertilitzants i pesticides químics, amb el que la producció es va incrementar considerablement mentre la ocupació va disminuir en picat.

Això però, va portar problemes majors que encara ara són estesos arreu del món: l'ús d'aquests inputs va en detriment de la salut del medi ambient i treballadors i de la qualitat del producte final. Per contrarestar això, a finals del segle XIX i principis de segle XIX apareixen noves filosofies que van en contra de l'agricultura convencional, que resulten en els moviments d'agricultura orgànica/ecològica, regenerativa i sostenible.

Aquests nous moviments tenen en consideració no només l'ús de tècniques lo menys nocives pel medi ambient, varietats genèticament no modificades (no en el cas de orgànic, que sí que és lliure de pesticides i fertilitzants però podria ser GMO) i irònicament moltes vegades són més productives que l'agricultura "intensiva".

Junt amb aquests moviments, s'hiafegeix un corrent de persones que promouen l'"Small Farming"; on es substitueix la producció extensiva per la gestió a una escala humana i per comercialització local. Això no només afecta al tipus de producció sinó al plantejament del negoci. Es prioritza el comerç de proximitat, negocis petits o familiars i l'educació i comunitat entorn a l'agricultura.

4.2- Escenari

És en aquest escenari on s'enquadra el model de negoci de la Microhorta. Concretament, la horta se situa en la província de Girona, a les afores de Girona capital. Aquest escenari té una forta història i connexió amb l'agricultura i la gastronomia. Tot i que sí que hi trobem varis empreses fent produccions orgàniques i/o ecològiques, en general es tracta de hortes d'extensió on encara es treballa el monocultiu.

En entorns on l'agricultura està arrelada des de fa generacions i especialment en societats on la cultura és molt tradicional, és comú que els canvis s'experimentin lentament. Aquest el cas de l'agricultura i consumidor tradicional espanyola. Tot i així, gràcies a la multiculturalitat i mentalitat innovadora dels nuclis urbans Barcelona i Girona, s'està experimentant un creixement exponencial del consum de verdures, hortalisses i fruites provinents de produccions orgàniques/ecològiques.

Així mateix, la gran escena culinària està apostant cada vegada més per productes de qualitat locals i amb consciència ambiental.

Per altra banda, hi trobem un gran creixement de projectes d'innovació que busquen un replantejament total dels sistemes agrícoles de l'actualitat mitjançant la tecnologia i tècniques d'hidropònia i aquaponia. Per ara, aquests projectes no tenen una viabilitat econòmica i la majoria depenen de subvencions i beques estatals i europees, però es preveu que en un futur les hortes verticals d'interior siguin la principal alternativa a l'agricultura convencional i major font d'alimentació dels països desenvolupats.

Per últim hi trobem petites càpsules de gent amb una gran passió per l'agricultura sostenible i regenerativa que promouen l'educació i tallers en hortes "Homestead". Aquest model de negoci és sovint poc compatible amb el desenvolupament d'una horta 100% rentable i requereix d'activitats paral·leles com una casa rural, goofing, WWOOFing etc.

4.3- Bases Teòriques de referència

- Regeneration International. Web, <https://regenerationinternational.org/why-regenerative-agriculture/>
- Terra Genesis International. Web, <http://www.terra-genesis.com/learn/>
- The Urban Farmer. Web/Curs Online, <https://theurbanfarmer.co/>
- Regenerative Agriculture. Llibre/Curs Online, <https://www.regenerativeagriculture.co/>
- Charles Dowding. Canal de Youtube,
<https://www.youtube.com/channel/UCB1J6siDdmhwah7q0O2WJBg>
- The Urban Farmer. Canal de Youtube. <https://www.youtube.com/user/urbanfarmercstone>
- Richard Perkins. Canal de Youtube, <https://www.youtube.com/user/mrintegralpermanence>
- No-till Growers. Podcast, <https://www.notillgrowers.com/podcast>
- Farm Small, Farm Smart. Podcast, <https://paperpot.co/farm-podcast/>

4.4- Projectes relacionats

Internacionals

Ridgedale Permaculture. <http://www.ridgedalepermaculture.com/>

Aquesta granja situada a Suècia, és una Small Farm especialitzada en processos regeneratius i permacultura i rodueix gran varietat de pastura i verdura d'alta qualitat. Té un enfoc molt holístic i de regeneració de l'ecosistema.

Per altra banda, el seu co-fundador Richard Perkins és reconegut internacionalment per la comunitat No-till i d'agricultura regenerativa com un dels màxims experts i influents. Tant és així que part del negoci es basa en tallers i formació de tots els aspectes d'una granja d'aquestes característiques.

Una de les particularitats d'aquesta granja és que concentra tota la producció de verdures i hortalisses en 6 mesos de l'any, degut a les extremes condicions ambientals de la zona, i tot i així ha creat un model rentable i sostenible.

NeverSink Farm. <https://www.neversinkfarm.com/>

Aquesta granja situada a Suècia, és una NeverSink Farm és una de les hortes més productives per metre quadrat que es coneixen, i tot mitjançant tècniques regeneratives/sostenibles no-till. El model de NeverSink es basa en venda directa a mercats i CSAs (cistelles ecològiques per a membres) amb el que té una forta connexió amb la comunitat local i gran cartera de clients (diversificació i resiliència econòmica).

Així mateix és segurament la “marca” més reconeguda internacionalment gràcies a la forta comunicació a xarxes socials. El seu Canal de Youtube té una comunicació educacional i inspiracional, amb el que permet connectar amb el seu client final i mostrar el *behind the scenes*.

Micro Acres. <https://www.instagram.com/microacres/>

Micro Acres és un exemple de microgranja 100% enfocada a la producció d’interior de microverds per a venta multicanal; supermercats, restaurants i clients finals. Amb el cultiu de microverds (microbrots), es rentabilitza al màxim el metre quadrat, ja que es tracta d’un producte de cicle curt (10-12 dies) d’especialitat i en un entorn altament controlat.

En aquest cas, com que el sistema no depèn de les condicions externes, permet el seu cultiu tot l’any i a qualsevol indret.

Nacionals/locals

Instagreen. <https://instagreen.eu/#service>

Amb Instagreen trobem un clar exemple de model de negoci agrícola adaptat en un entorn urbà i amb un enfoc tecnològic i sostenible. Les seves activitats es divideixen entre producció i venda de microverds, tallers educatius i venda de suports per a creixement d’interior dels mateixos.

La seva distribució també és multicanal, restaurants i consumidor final.

Can Garús. <https://cangarus.com/>

Amb Can Garús estem davant d’una empresa que ven un producte d’especialitat molt variat enfocat als restaurants d’alta cuina. És un producte delicat i exclusiu. Tot i que no fan producció sostenible ni regenerativa és un clar exemple de productor de la província de Girona que cultiva aquest tipus de producte.

Brotalic. <https://brotalic.com/>

Com en el cas de Instagreen, Brotalic es dedica exclusivament a la producció i venda directa de microbrots per a restaurants i clients finals. També es tracta d’una producció d’interior lliure de pesticides i de proximitat. És una empresa petita que amb el model de negoci permet un creixement controlat a mesura que es tenen clients i volum degut al tipus de varietat.

5- CONTINGUTS

5.1- Briefing.

És el pas previ al desenvolupament del disseny de la marca, prototips i altres. Serveix per tenir una idea clara de les necessitats del projecte ja que s'analitzà l'objectiu de l'empresa, el producte i públic objectiu i es posa un context concret amb un estudi de competències i ànalisi DAFO.

Amb el briefing és important definir quin és el missatge que el client (empresa) vol transmetre. En aquest cas concret no es disposa d'un client real, així que es definirà unes necessitats hipotètiques i s'escollirà la zona de Girona i Barcelona província com a nucli del desenvolupament de l'activitat.

- Filosofia de l'empresa i missatge a transmetre.
- Producte a oferir.
- Públic objectiu.
- Competència a la zona.
- DAFO.

5.2- Branding

Amb el briefing previ es desenvoluparà el disseny del branding corporatiu. En aquest cas es definirà un nom, logotip i missatge que permeti reconèixer la marca ràpidament i aporti un valor afegit respecte la seva competència.

- Naming
- Logotip
- *Tagline* i missatge

5.3- Manual d'identitat

El manual d'identitat és la guia d'estil a seguir per a qualsevol document corporatiu. Aquest manual defineix tots els paràmetres estètics i l'estil comunicatiu de la marca. Des dels codis de colors, posició del logotip i el llenguatge i expressió de marca.

- Història de marca
- Color & Tipo
- Plantilles i referències d'ús del logotip
- Guia d'imatges

5.4- Disseny Web

Un dels suports més importants per a aquesta empresa és el web. Per això es realitzarà un prototip en el què hi apareix tota la informació referent al producte, la filosofia, informació de contacte, activitats, media etc.

Aquest disseny ha de permetre un futur desenvolupament del web i la seva implementació. Per això es realitzarà un disseny de baixa fidelitat per mostrar tota l'arquitectura. I posteriorment s'ampliarà a un prototip d'alta fidelitat de les pàgines clau per a tenir una idea estètica d'accord amb el llibre d'estil.

- Arquitectura
- Prototip/Wireframes

5.5- Codi Xarxes Socials/Màrqueting digital

Com s'ha comentat anteriorment, és important una bona comunicació en xarxes socials per a connectar amb la comunitat de clients objectius i donar a conèixer les activitats i principis de l'empresa.

En aquest cas, es pretén una comunicació que va més enllà d'un portafolis fotogràfic. És un medi que ha de servir per inspirar, connectar-nos amb els aliments i donar consciència de l'impacte de la producció d'aliments en el medi ambient i en la nostra salut.

Per això, es treballarà en un codi estètic per a les xarxes socials Instagram i Youtube, amb les seves corresponents plantilles i caràtules. I a més a més es desenvoluparà un pla de màrqueting digital per al llançament de les xarxes.

Aquest pla consistirà en una activació interactiva en Instagram amb preguntes multi resposta a través de *Stories* i un posterior Post amb la resposta i un desenvolupament del punt a comunicar.

Aquest punts a comunicar aniran des de *key points* de l'empresa, fins a principis d'agricultura regenerativa i sostenible.

- Codi estètic Instagram. Creació de plantilles per a *Stories*
- Codi estètic YouTube. Creació caràtules i *Intro/Outro*.
- Pla de màrqueting digital pel llançament de les xarxes.

6- METODOLOGIA

El procés a seguir per a l'execució d'aquest projecte parteix de posar en context la Small Farm. Al tractar-se d'una empresa no existent i sense prèvies experiències en un entorn com el de Girona, el primer pas tracta de prendre referències ja existents en altres localitzacions i replicar les necessitats, objectius i filosofia que es vol tenir. Així doncs, es tracta de fer un *Briefing* d'accord amb la situació i expectatives actuals. Una bona realització del *briefing* permetrà afrontar les següents fases amb garanties i objectius clars. Per tant, la metodologia ha de seguir el següent esquema:

6.1- *Briefing*.

- Filosofia de l'empresa i missatge a transmetre.
- Producte a oferir.
- Públic objectiu.
- Competència a la zona.
- DAFO.

6.2- *Branding*

- *Naming*
- Logotip/Icone
- *Tagline* i missatge

6.3- Manual d'identitat

- Història de marca
- Color & Tipò
- Plantilles i referències d'ús del logotip
- Guia d'imatges

6.4- Disseny Web

- Arquitectura
- Prototip/Wireframes

6.5- Codi Xarxes Socials

- Codi estètic Instagram. Creació de plantilles per a *Stories*
- Codi estètic YouTube. Creació caràtules i *Intro/Outro*.
- Pla de màrqueting digital pel llançament de les xarxes.

7- PLATAFORMA DE DESENVOLUPAMENT

7.1- Software

- Adobe Illustrator CC 2019
- Adobe Lightroom CC 2019
- Adobe Photoshop CC 2019
- Adobe Premier PRO 2020
- Adobe After Effects PRO 2020
- Microsoft Office 365
- Gantt Project.

7.2- Hardware

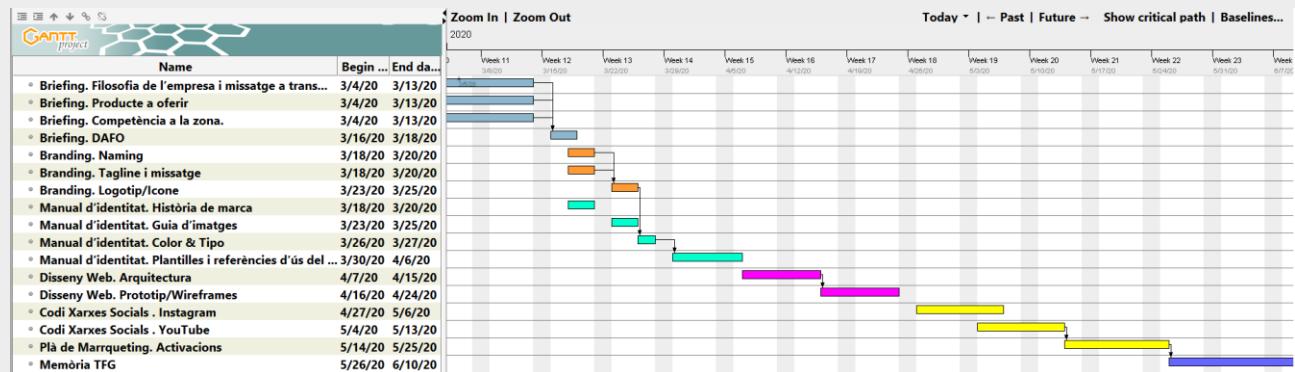
- HP EliteBook 840 G5 Notebook PC
 - Windows 10 Home 64 - HP recommends Windows 10 Pro for business
 - 8th Generation Intel® Core™ i5 processor
 - 4 GB memory; 128 GB SSD storage
 - 14" FHD display
- Lenovo Y700
 - Windows 10 Home
 - 6th Generation Intel® Core™ i7-6700HQ Processor (2.60GHz 6MB)
 - NVIDIA® GeForce® GTX 960M 4GB
 - 1TB 5400 RPM + 512GB PCIe SSD
 - 15,6" FHD display

8- PLANIFICACIÓ

El projecte es realitzarà tenint en compte les entregues PAC del TFG al llarg del curs. Així doncs, les dates clau són:

PAC	TÍTOL	INICI	FINAL
PAC1	Definició formal del projecte	19/02/20	03/03/20
PAC2	Desenvolupament i Consolidació I	04/03/20	01/04/20
PAC3	Desenvolupament i Consolidació II	02/04/20	03/05/20
PAC4	LLIURAMENT FINAL	04/05/20	15/06/20

Per el seguiment en detall de cada activitat i tenint en compte les dependències entre elles, es disposa d'un Gantt a desenvolupar:



[LINK](#) al diagrama de Gantt.

9- DESENVOLUPAMENT

9.1- Briefing.

Filosofia de l'empresa i missatge a transmetre.

L'alimentació forma part de les vides de cada un de nosaltres, ja sigui per subsistir o per gaudir d'una experiència gastronòmica. És motiu de celebració i orgull per moltes cultures i societats. És coneixement que es traspassa de generació en generació.

Tanmateix patim una gran desconexió amb l'origen dels aliments i desconeixem en gran mesura l'impacte que aquests tenen en el medi ambient i la salut. El Planeta és un recurs que està en perill i l'hem de cuidar per a nosaltres, les generacions que vinguin i per cada ésser que hi viu.

Per això és important consumir aliments que provinguin de produccions sostenibles, ecològiques i regeneratives que vetlin per la salut de tots. Productes de qualitat, honestos i de proximitat.

Producte a oferir.

Verdures, hortalisses i microverds d'especialitat.

Pel que fa als microverds, es tracta d'un producte molt reconegut en el món gastronòmic per a xefs d'alta cuina, degut als intensos gustos, contrastos de color i textura que ofereixen als plats. És un producte amb un cicle de creixement molt curt que requereix d'unes condicions concretes. Per això es cultiva en espais d'interior controlats i té un temps de maduració molt concret i una vida útil curta, així que és important una venda planificada i anticipada.

Les verdures i hortalisses d'especialitat són aquelles que destaquen per sabors i colors intensos. Verdures d'arrel, varietats d'enciams i tomàquets "baby". Productes que tenen un valor diferencial sobre produccions convencionals amb preus molt baixos.

En tots dos casos, són productes lliures de fertilitzants i pesticides, de producció ecològica.

Públic objectiu.

El públic objectiu es divideix en dos grups:

- Restaurants.

Els restaurants consisteixen en aproximadament el 70% del públic objectiu. Dins d'aquest públic hi trobem dos categories:

- Restaurants de proximitat. Són aquells restaurants que valoren el producte de qualitat i de proximitat i que ofereixen plats cuidats. Moltes vegades treballen amb cartes fixes o de temporada.
- Restaurants d'alta cuina. Ofereixen una experiència gastronòmica que va més enllà del menjar. Tenen una sensibilitat per a cada element que va al plat i els preus més elevats per comensal permeten treballar amb productes de qualitat màxima.

- Consumidor final.

- Consumidor final. Equival al 30% restant de la clientela. Són clients finals que valoren el producte local i de qualitat i que estan disposats a pagar per ells. El menjar i un estil de vida saludable és un prioritat i tot i que el poder adquisitiu no és necessàriament altíssim tenen comoditat econòmica. És un consumidor que s'informa i es preocupa per conèixer els orígens del producte i la filosofia de l'empresa que hi ha darrera.

Competència a la zona.

	BROTALIC CREA PLATOS BROTALES	Microbrotes frescos, sabrosos y nutritives.
Barcelona	<p>Venta directa de microverds de cultiu interior sense pesticides per a restaurants i consumidors finals de Barcelona</p> <p>Empresa molt petita amb un model de negoci centrat únicament en la producció i venda de microverds.</p> <p>Branding i naming inspirat amb el microbrot, amb una paleta de colors centrada únicament en el verd.</p> <p>Web scroll actualitzada amb informació de l'empresa. Poca interactivitat ni personalitat.</p> <p>Xarxes social amb poc moviment. Falta de coherència estètica.</p>	
<u>@brotalic</u>	https://brotalic.com/	

	CAN GARÚS	Alta agricultura para el chef
Llers, Figueres.	<p>Venta de productes d'especialitat i microverds per a restaurants d'alta cuina.</p> <p>Producció mitja alta de verdures d'especialitat. Producció no ecològica ni sostenible.</p> <p>Naming de l'orígen de producció, transmet familiaritat, amb una paleta de colors centrada únicament en el verd.</p> <p>Web que barreja una pàgina principal scroll i un parell de subpàgines per a contacte i producte. Actualitzada i mantenint l'estètica corporativa.</p> <p>Xarxes social amb moviment centrada en el producte i els restaurants col·laboradors.</p>	
<u>@cangarus</u>	https://cangarus.com/	

	PLANESSES AGRICULTURA REGENERATIVA	Microgranja d'animals de pastura i vegetals eco
	Venta directa a consumidor final de pollastres, gallines i vaques de pastura i vegetals ecològics.	
Besalú	<p>Empresa familiar d'agricultura regenerativa centrada en animals de pastura i conserva.</p> <p>Naming i logo amb inspiració dels orígens de la masia. Senzill i sense un branding clar. Color corporatiu vermell.</p> <p>Web per pestanyes sense una arquitectura massa clara. Salts a nova pestanya des del menú principal i sobresaturació d'informació.</p> <p>Xarxes socials poc cuidades</p>	
@planeses	https://www.planeses.com/	

Conclusions:

Havent agafat aquest tres exemples com a competència de la zona de Barcelona i Girona, es treu per conclusió que no hi ha molta competència. El tipus de negoci que es vol fer és molt específic i no és característic de zones amb molta tradició agrícola (i poca innovació en molts casos) com Espanya.

Sí que és cert però, que hi ha moltes empreses d'agricultura ecològica i de granges i hortes de producció petita/mitjana que s'estan basant en mètodes més sostenibles de cultiu. De fet, les tendències marquen un clar creixement d'aquests models d'agricultura, amb un increment del volum de facturació d'entorn el 20% respecte l'any anterior tant el 2017 com el 2018.

Per altra banda, no es considera que aquestes granges siguin competència ja que la tipologia de producte i els mètodes i filosofia d'empresa estan llunys dels del model plantejat. Les tres empreses analitzades sí que són competència local i entre dins d'algún o tots aquests camps.

DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Model de negoci poc convencional. • Manca d'experiència agrícola en aquesta localitat. • Manca d'experiència en crear una empresa nova. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competència amb preus molt baixos. • Gran quantitat de productors locals ecològics. • Poques ajudes per a petits productors. • Dificultat de connectar amb un públic poc obert de ment en algunes localitats.
FORTALTESSES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Experiència en empreses semblants en altres països amb més trajectòria en agricultura regenerativa i d'especialitat. • Experiència en màrqueting digital i xarxes socials. • Connexió amb el món de la gastronomia i possibles clients. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda per aquest tipus de producte. • Contacte directe amb els xefs i clients directes. • No hi ha precedent, o just comença, en termes de producte d'especialitat i microverds. • Crear una comunitat interessada en el coneixement i donar suport al producte local.

9.2- Branding

Naming

El nom és sinò el primer, un dels primers passos a la hora de pensar en la imatge de la empresa. En aquest cas, i havent fet un anàlisi de competència a nivell internacional hi ha dues conclusions tretes.

- Es vol tenir un nom que sigui fàcil de reconèixer i tingui un valor diferencial respecte la competència.
- Curt i sincer. Moltes granges/hortes, davant la necessitat de voler expressar masses coses en el nom acaben obtenint noms llargs i forçats.

També s'ha pogut extreure'n que en general hi ha dues vessants pel que fa al naming d'empreses Microhorta o de venta de Micorverds: Noms que fan referència a la granja física (ja sigui per un nom donat o per un històric) i noms que fan referència al producte (en general relacionat amb la producció de microverds).

Aquí un llistat de noms d'empreses d'arreu:

- Planeses
- Ibiza Microgreens
- Zrno Organic Farm
- MicroGranja
- Bygaard
- Can Garús
- Stadsbruk Ubran Farm
- Ten Mothers Farm
- Bear Creak Organic Farm
- Neversink Farm
- Brickhouse Growers
- MicroGreens PT
- Micro Acres
- Micro YYC
- Instagreen
- Briar Ridge Microgreens
- Microgreens Farmer
- Los Tallos Microgreens
- Mossy Willow Farm
- Farming Turtles
- Singing Frogs Farm
- Clay Bottom Farm

Amb aquesta bateria de noms es veu clarament que hi ha dues fòrmules clares:

“..... + Farm”

“Micro+.....”

Sense considerar això com a bo dolent, per a aquesta empresa es vol un nom que s'allunyi d'això, per tal que tingui més caràcter i diferenciació.

Després de varis options, el nom final és:

Petit

És un nom directe, curt i fàcil d'entendre i pronunciar per a tothom, fins i tot per a altres llengües. Com que no hi ha una zona de cultiu definida no tenia sentit buscar un nom d'aquestes característiques.

Tot i no ser una prioritat, finalment, el nom escollit sí que està relacionat amb el producte a vendre. Els productes d'especialitat estan normalment relacionats amb la mida del producte, ja que són més intensos tant de gust i color i el seu contingut nutritiu i de minerals és més elevat. Per això es parla de microverds, verdures d'arrel *baby*, varietats d'enciams *baby* etc.

Logotip

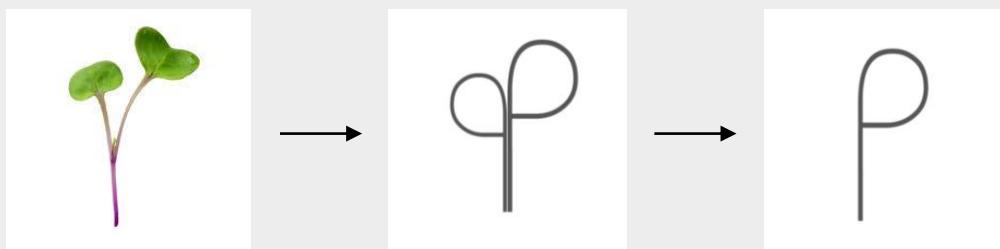
Les premisses del logotip eren:

- Simplicitat
- Atemporalitat
- Fàcil de reconèixer
- Fàcil de comprendre
- Aire modern

Amb aquestes premisses s'ha dissenyat un logotip que és coherent amb tot lo anterior i té en compte que l'empresa parteix de zero amb el que es considera important que el logotip sigui comprensible a simple vista.

Això ha estat un dels motius perquè s'ha decidit apostar per un logotip tipogràfic únic, sense un icona i logo tipogràfic separats.

La "P" està inspirada en la fulla de les llavors quan broten: els microverds tant esmentats.



Tagline i missatge

El tagline és un element que divideix opinions, ja que per a molta gent és una distracció i per altres és un complement necessari. En el cas de Petit, el raonament per a afegir un tagline ha estat el següent:

- És una empresa nova, sense antecedents ni reconeixement, així que el logo no dona informació del que fa l'empresa.
- Es tracta d'un producte molt especialitzat i *niche* amb el que un missatge el posa en contexte
- Serietat. El tagline transmet seguretat, és una declaració d'intencions.

Per últim cal anotar que el tagline s'ha fet en anglès. Tot i estar dirigit a un públic local, català/espanyol, l'equivalent missatge en català no és gaire clar.

“Specialty” en anglès es refereix a un producte d'especialitat, sobre tot utilitzat en el món del cafè.

Per altra banda “greens”, tot i estrictament voler dir hortalisses de fulla comestible (enciams, ruques, canonges...) també es fa servir per referir-se als productes d'hort en general.

En català o espanyol aquests termes no estan tant establerts, i per altra banda el públic objectiu és molt probable que estigui familiaritzat amb “specialty coffee” i l'idioma ja que es tracta de gent interessada en la gastronomia i producte de qualitat.

Mentre que les lletres del logotip s'ha fet des de zero, de creació pròpria, el tagline s'ha fet amb una tipografia base Geosans Light i se n'ha modificat les propietats d'amplada, alçada i separació entre lletra per obtenir el resultat desitjat.

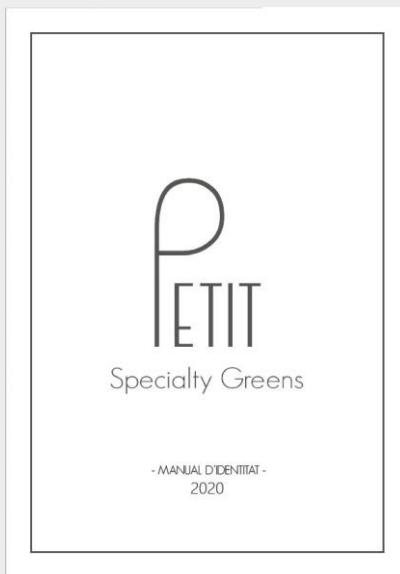


Specialty Greens

El programa utilitzat ha estat:
Adobe Illustrator

Manual d'identitat

LINK Al Manual d'identitat.



PETIT

- MANUAL D'IDENTITAT -

JOVE A Petrit volen obtenir el millor producte possible.
FRESC Petrit si, però fresc, intens, amb caràcter.
MODERN Així mateix, creiem que és necessari donar una imatge moderna, jove i aïlladora a aquest nou moviment agrícola.

PETIT

- MANUAL D'IDENTITAT -

INDEX

SECCIÓ 1 LOGOTIP CORPORATIU	Pàg. 4
SECCIÓ 2 US DEL LOGOTIP	Pàg. 5
SECCIÓ 3 TIPOGRAFIA CORPORATIVA	Pàg. 6
SECCIÓ 4 PALETA DE COLORS	Pàg. 7
SECCIÓ 5 US SOBRE IMATGES	Pàg. 9
SECCIÓ 6 MAL US DEL LOGOTIP	Pàg. 10

SECCIÓ 1 | LOGOTIP CORPORATIU

El logo corporatiu primari de Petrit és la representació dels valors filosòfia de l'empresa, qualitat, perfecció, naturalesa i humilitat.

La P inspirada en les llavor que broten, és símbol de creixement i del producte que oferim. La lletra minimalistà i fina, característica de la búsquedera de la perfecció sense pretensions.

Aquest logotip és clau per fer la marca visible i reconeixible arreu, sent el principal tret representatiu de la mateixa.

3

4

<p>PETIT</p> <p>SECCIÓ 2 ÚS DEL LOGOTIP</p> <p>MARGES LOGOTIP PRINCIPAL I SENSE TAGLINE</p> <p>MIDA MÍNIMA 2,2 X 2,4 cm</p> <p>MIDA MÍNIMA 1,35 cm</p>	<p>- MANUAL D'IDENTITAT -</p> <p>SECCIÓ 3 TIPOGRAFIA CORPORATIVA</p> <p>Unitat</p> <p>La tipografia és una eina que permet tenir una consistència estètica i que ha de jugar en conjunció amb el logotip.</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> GEOSANS LIGHT Us per a títols. Majúscules Espai Tracking: 50 em </td> <td style="vertical-align: top;"> GEOSANS LIGHT REGULAR A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> SEGOWE UI Us per a subtítols i textos. Capitols i minúscules Espai Tracking: 0 em </td> <td style="vertical-align: top;"> SEGOWE UI REGULAR, ITALIC & BOLD A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 </td> </tr> </table>	GEOSANS LIGHT Us per a títols. Majúscules Espai Tracking: 50 em	GEOSANS LIGHT REGULAR A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9	SEGOWE UI Us per a subtítols i textos. Capitols i minúscules Espai Tracking: 0 em	SEGOWE UI REGULAR, ITALIC & BOLD A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9
GEOSANS LIGHT Us per a títols. Majúscules Espai Tracking: 50 em	GEOSANS LIGHT REGULAR A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9				
SEGOWE UI Us per a subtítols i textos. Capitols i minúscules Espai Tracking: 0 em	SEGOWE UI REGULAR, ITALIC & BOLD A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9				

<p>PETIT</p> <p>SECCIÓ 3 PALETA DE COLORS</p> <p>COLORS PRINCIPALS</p> <p>El Gris Profund i el Blanc trancant són els colors principals corporatius. Són colors complementaris, transmeten sobrietat i senzillesa, però elegància i professionalitat al mateix temps.</p> <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"> GRIS PROFUND RGB: 51, 51, 52 CMYK: 69, 63, 63, 58 # </td> <td style="text-align: center;"> BLANC TRENCAT RGB: 237, 237, 237 CMYK: 6, 4, 4, 0 ededad </td> </tr> </table> <p>COLORS SECUNDARIS</p> <p>Els colors secundaris serveixen per completar el codi de colors en cas de necessitar o voler aplicar un toc de color més enllà dels principals.</p> <p>Són colors basats en les quatre estacions de l'any. Color naturals que comuniquen naturalitat i calma i, com el principal, permeten el seu ús complementari.</p> <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"> HIVERN RGB: 119, 153, 165 CMYK: 57, 30, 30, 1 7799A5 </td> <td style="text-align: center;"> PRIMAVERA RGB: 108, 145, 128 CMYK: 61, 29, 52, 5 69180 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> ESTIU RGB: 229, 218, 196 CMYK: 10, 11, 23, 0 e5dac4 </td> <td style="text-align: center;"> TARDOR RGB: 149, 112, 94 CMYK: 38, 54, 61, 14 95705e </td> </tr> </table>	GRIS PROFUND RGB: 51, 51, 52 CMYK: 69, 63, 63, 58 #	BLANC TRENCAT RGB: 237, 237, 237 CMYK: 6, 4, 4, 0 ededad	HIVERN RGB: 119, 153, 165 CMYK: 57, 30, 30, 1 7799A5	PRIMAVERA RGB: 108, 145, 128 CMYK: 61, 29, 52, 5 69180	ESTIU RGB: 229, 218, 196 CMYK: 10, 11, 23, 0 e5dac4	TARDOR RGB: 149, 112, 94 CMYK: 38, 54, 61, 14 95705e	<p>- MANUAL D'IDENTITAT -</p> <p>SECCIÓ 3 TIPOGRAFIA CORPORATIVA</p>
GRIS PROFUND RGB: 51, 51, 52 CMYK: 69, 63, 63, 58 #	BLANC TRENCAT RGB: 237, 237, 237 CMYK: 6, 4, 4, 0 ededad						
HIVERN RGB: 119, 153, 165 CMYK: 57, 30, 30, 1 7799A5	PRIMAVERA RGB: 108, 145, 128 CMYK: 61, 29, 52, 5 69180						
ESTIU RGB: 229, 218, 196 CMYK: 10, 11, 23, 0 e5dac4	TARDOR RGB: 149, 112, 94 CMYK: 38, 54, 61, 14 95705e						

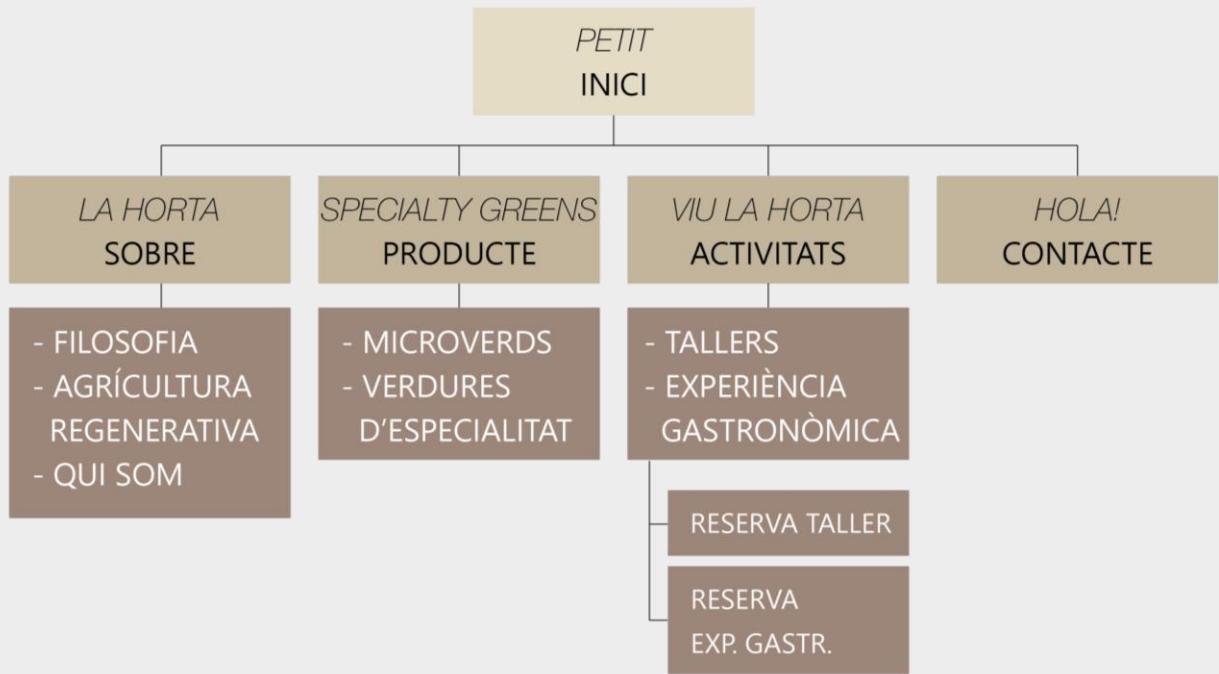
<p>PETIT</p> <p>SECCIÓ 5 ÚS SOBRE IMATGES</p> <p>L'ús del logotip sobre imatges s'ha de limitar en aquells casos en què el logotip no es vegi sobresaturat pel fons.</p> <p>És recomanable utilitzar fons plans (clars o foscos), evitar imatges amb masses elements i en casos es pot aplicar un filter transparent fosc damunt la imatge</p>	<p>- MANUAL D'IDENTITAT -</p> <p>SECCIÓ 6 MAL ÚS DEL LOGOTIP</p> <p>Hi ha algunes normes necessàries a mantenir per tal que la imatge de marca no es vegi distorsionada. No és acceptable fer modificacions del logotip, rotar-lo, canviar proporcions, inclinar o distorsionar.</p> <p>A. B. C. Petit Specialty Greens Petit Specialty Greens Petit Specialty Greens</p> <p>D. E. F. </p> <p>A. No comprimir o estirar. B. No inclinar. C. No canviar proporcions de cap element. D. No afegir sombra. E. No canviar la disposició dels elements. F. No colocar amb fons blanc sobre imatges.</p>
---	---

En cas de dubte, pren de referència la guia d'estil o no dubts en posar-te en contacte a info@pettit.cat. Les guies hauran de permetre flexibilitat per donar pas a la expressió gràfica mantenint l'estil de la marca.

- MANUAL D'IDENTITAT -
www.petitspecialtygreens.com

10- DISSENY WEB

10.1- Arquitectura



El web és un dels elements principals per donar a conèixer en detall les pràctiques, filosofia i productes de l'empresa. En aquest cas, l'objectiu ha estat trobar l'equilibri entre mostrar tota la informació rellevant esmentada i obtenir un web lleuger, gràfic i elegant.

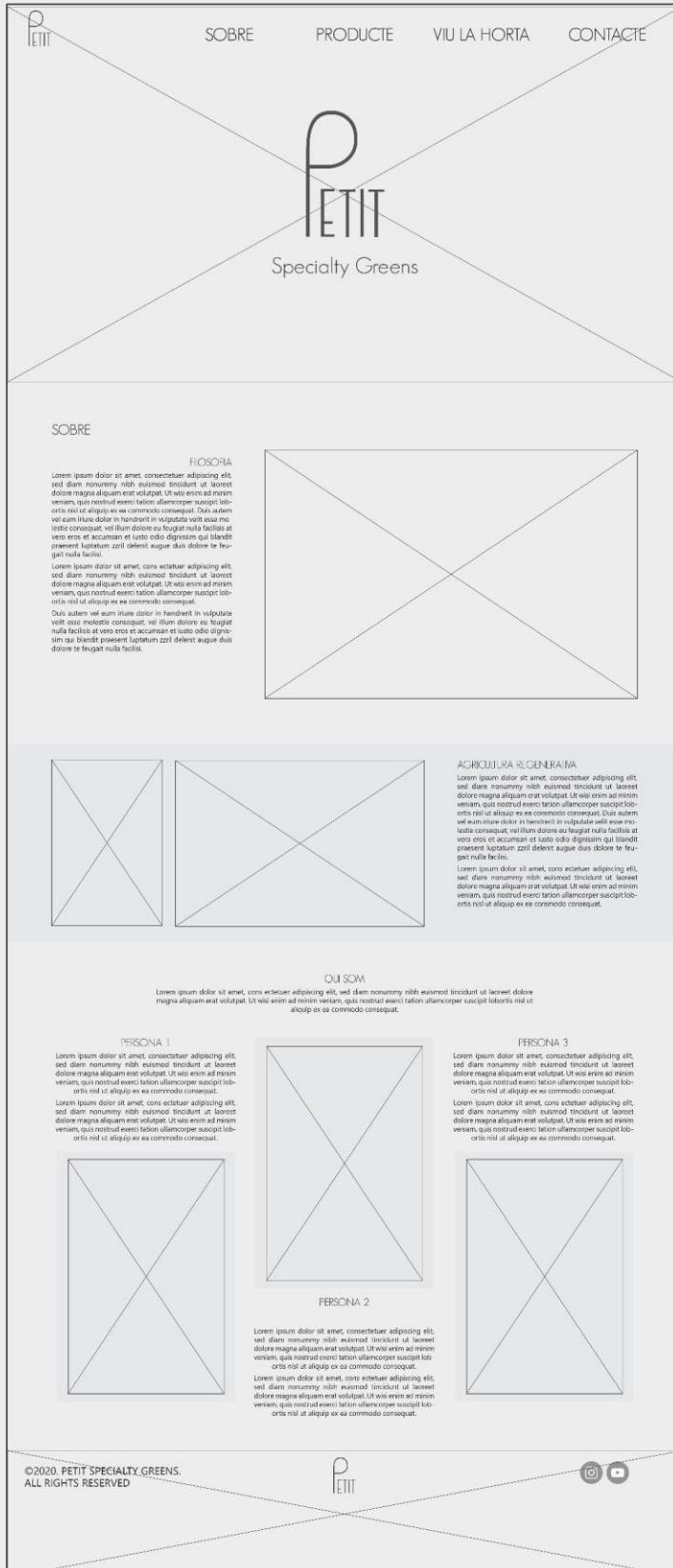
S'ha dividit l'estructura en quatre blocs clarament diferenciats: sobre, producte, viu la horta i contacte.

- **La Horta (Sobre).** Pàgina d'inici i de presentació de Petit. S'hi recull la filosofia, les pràctiques d'agricultura regenerativa i sostenible i l'equip que hi ha darrera del projecte.
- **Specialty Greens (Producte).** Explicació del tipus de producte que s'ofereix. Dues subcategories: Microverds i Verdures d'especialitat.
- **Viu la horta (Activitats).** Petit va més enllà de la producció i venda de verdures, per això l'experiència i educació són un dels pilars de l'empresa. Subpàgines Farm to table per disfrutar d'un àpat a la horta amb productes locals, i Taller d'activitats.
- **Hola! (Contacte).** Pàgina de contacte i de continguts, Youtube i Instagram.

*Els noms del menú s'han escollit amb la intenció de donar valor a cada un dels blocs. Mentre que "Sobre" i "Producte" és clarament comprensible per tothom, és molt genèric i no mostra la filosofia de l'empresa.

10.2- Wireframe

Sobre.



Producte.



SOBRE

PRODUCTE

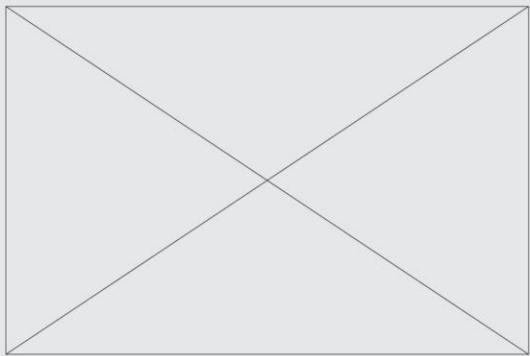
VIU LA HORTA

CONTACTE

PRODUCTE

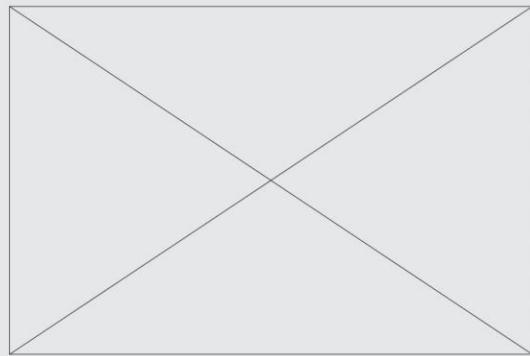
MICROVERDS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.



VERDURES D'ESPECIALITAT

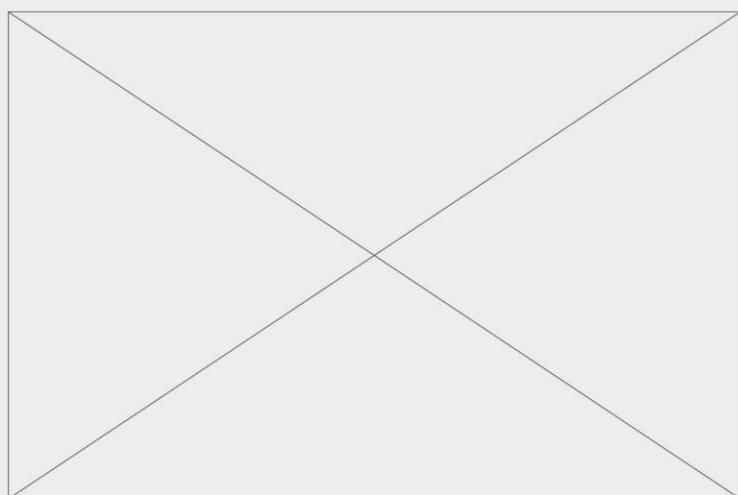
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.



SPECIALTY GREENS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



Microverds.



SOBRE

PRODUCTE

VIU LA HORTA

CONTACTE

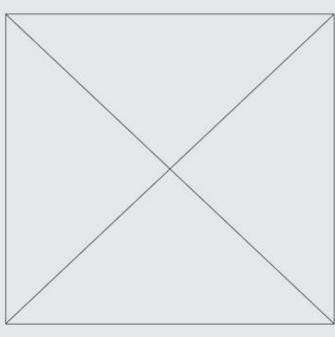
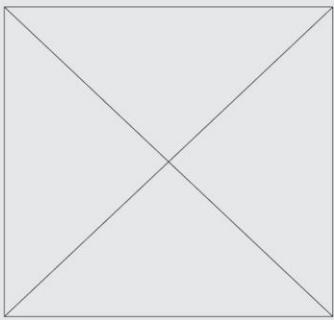
MICROVERDS

MICROVERD 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Característiques:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



MICROVERD 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Característiques:

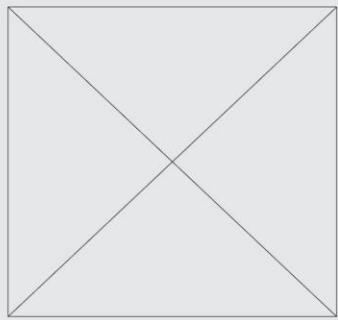
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

MICROVERD 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Característiques:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

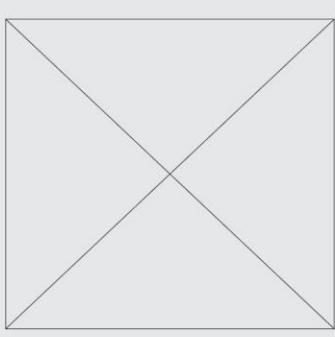
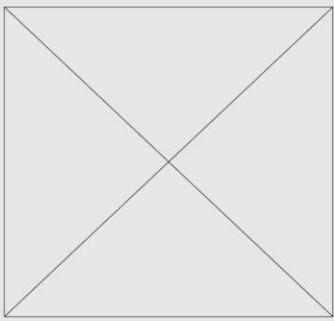


MICROVERD 4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Característiques:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



MICROVERD 5

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Característiques:

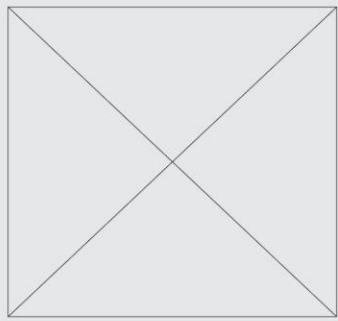
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

MICROVERD 6

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Característiques:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Verdures.



SOBRE

PRODUCTE

VIU LA HORTA

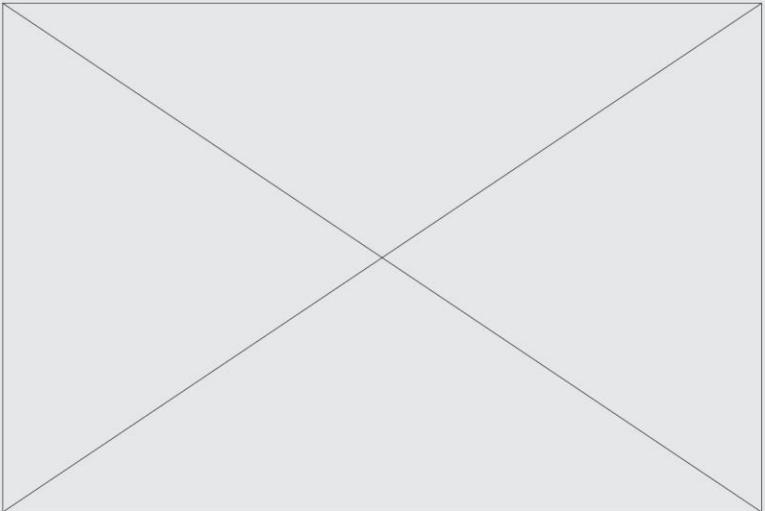
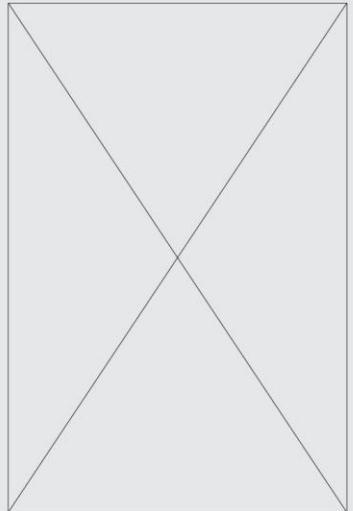
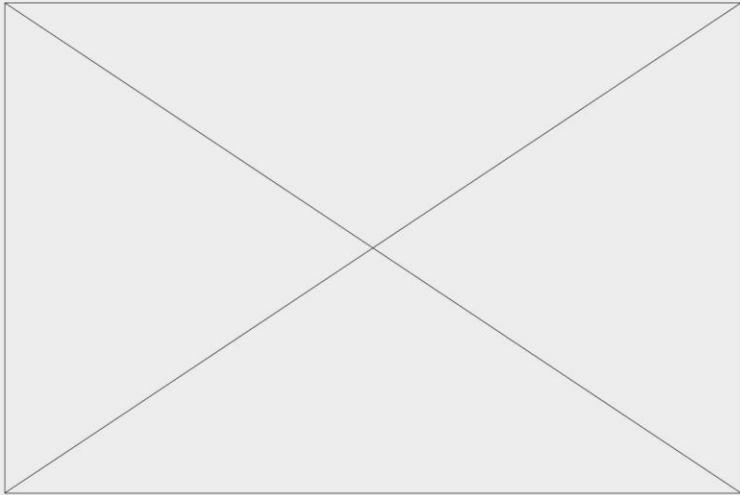
CONTACTE

PRODUCTE

VERDURES D'ESPECIALITAT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui bland praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



Farm to Table.



SOBRE

PRODUCTE

VIU LA HORTA

CONTACTE

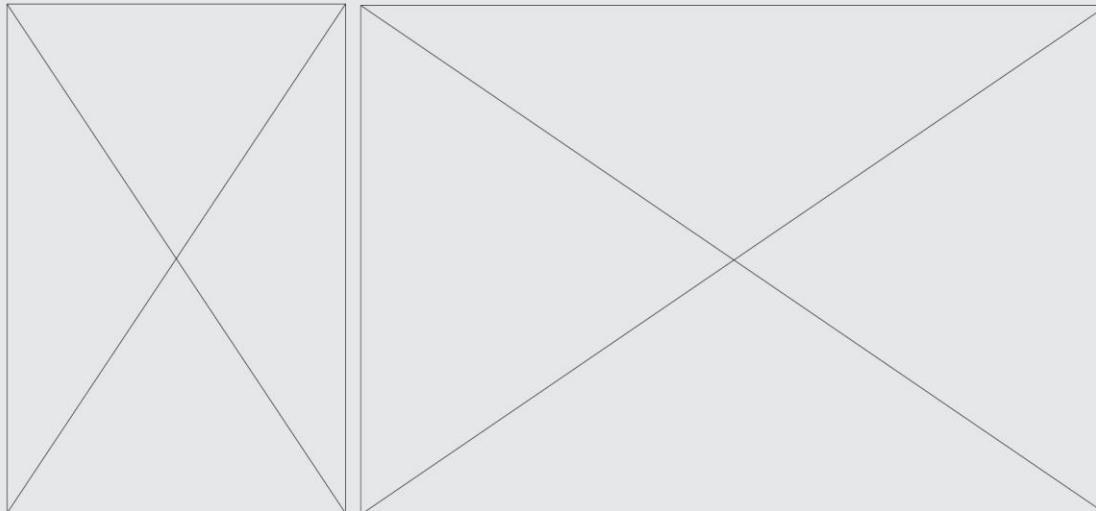
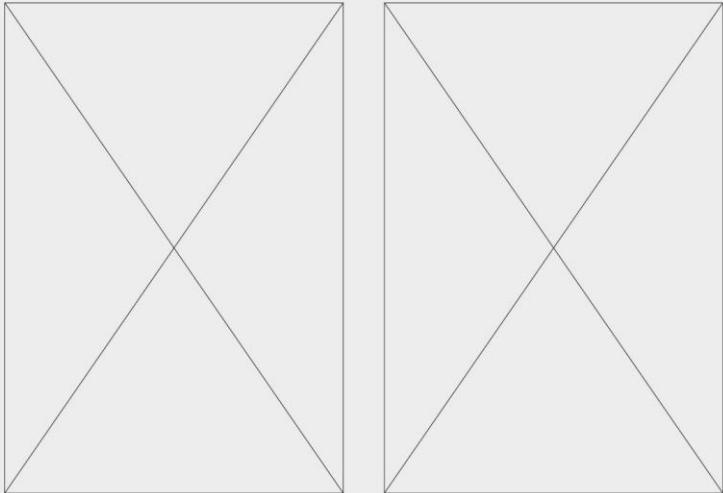
VIU LA HORTA

FARM TO TABLE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

X € / Pax Uds ◀
RESERVA



©2020. PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED



Taller.



SOBRE

PRODUCTE

VIU LA HORTA

CONTACTE

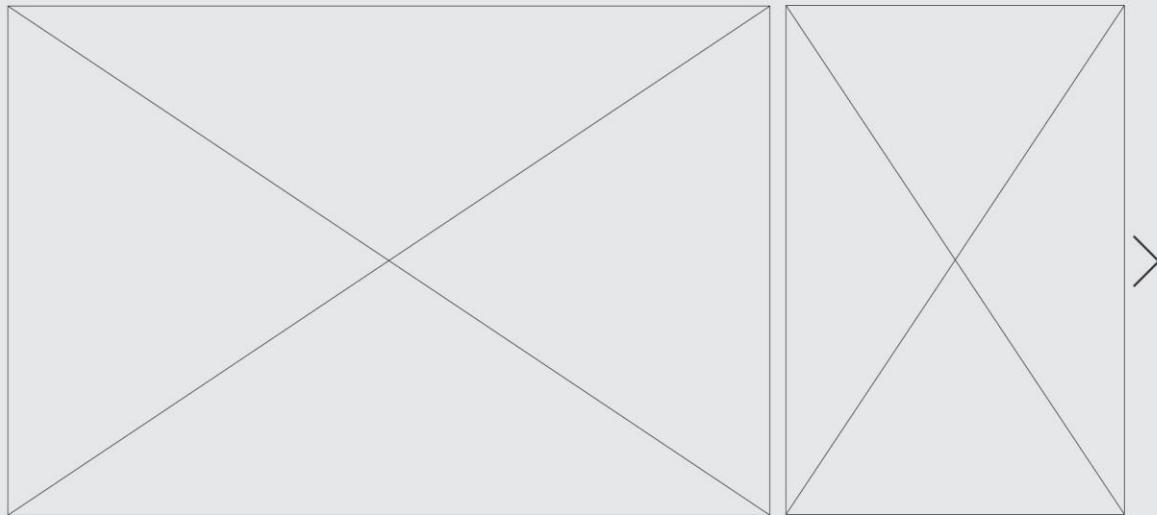
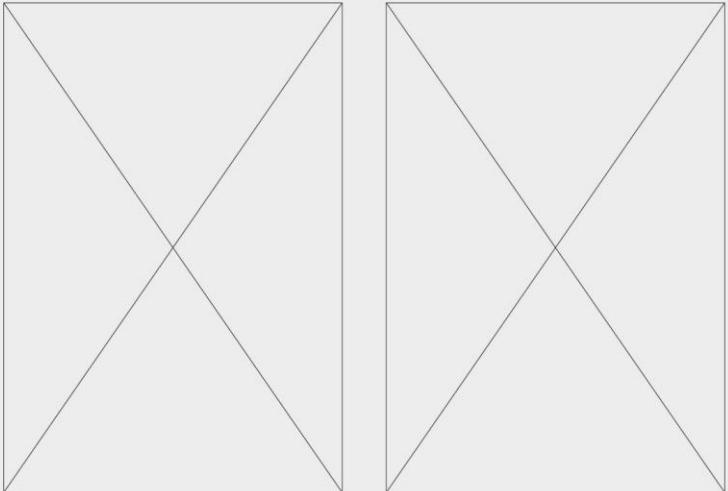
VIU LA HORTA

TALLER

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui bland praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

X € / Pax Uds ◀
RESERVA



©2020. PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED



Contacte.



SOBRE

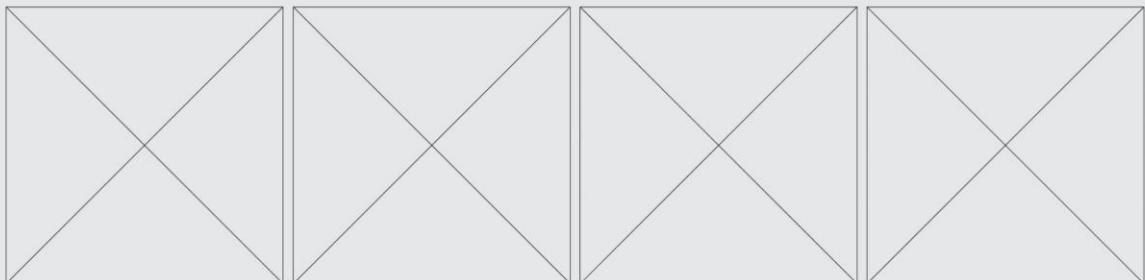
PRODUCTE

VIU LA HORTA

CONTACTE

CONTACTE

CONTACTE
Telf. +34 654 654 645
petit@specialtygreens.com
Adreça
00001 Girona
Espanya



©2020. PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED



10.3- Prototip Web

La horta.

The prototip web for Petit Specialty Greens Farm to Table features a clean, modern design with a large header image of a mountainous landscape. The header includes the logo 'PETIT' and the text 'LA HORTA SPECIALTY GREENS FARM TO TABLE HOLLA!'. Below the header, the main content area is organized into several sections:

- PHILOSOPHY**: A large text block followed by a photograph of a person working in a greenhouse.
- AGRICULTURE RIGUERADA**: Three photographs showing different stages of agricultural work: a person in a greenhouse, a close-up of plants in a tray, and a person working in a kitchen or processing area.
- OUR TEAM**: A section featuring two photographs of team members: a woman holding a bouquet of flowers and a woman kneeling in a field.
- HEATHER**: A photograph of a person working in a field.
- FOOTER**: Includes the text '©2020 PETIT SPECIALTY GREENS. ALL RIGHTS RESERVED.' and social media icons for Instagram and YouTube.

Specialty Greens.



LA HORTA

SPECIALTY GREENS

FARM TO TABLE

HOLA!

SPECIALTY GREENS

MICROVERDS

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.*



VERDURES D'ESPECIALITAT

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.*



SPECIALTY GREENS

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lob-
ortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem
vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse mo-
lestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at
vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit
praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feu-
gait nulla facilisi.*

*Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lob-
ortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.*



Microverds.



LA HORTA

SPECIALTY GREENS

FARM TO TABLE

HOLA!

MICROVERDS

MICROVERD 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Características:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.



MICROVERD 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Características:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.



MICROVERD 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Características:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.

MICROVERD 4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Características:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.



MICROVERD 6

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Características:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.



MICROVERD 5

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Características:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.

Verdures d'especialitat.



LA HORTA

SPECIALTY GREENS

FARM TO TABLE

HOLA!

SPECIALTY GREENS

VERDURES D'ESPECIALITAT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



Farm to table.



LA HORTA

SPECIALTY GREENS

VIU LA HORTA

HOLA!

VIU LA HORTA

FARM TO TABLE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscin elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

X € / Pax Uds

RESERVA



Taller.



LA HORTA

SPECIALTY GREENS

VIU LA HORTA

HOLA!

VIU LA HORTA

TALLER

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et luto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feu gait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscit elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

X € / Pax Uds ◀

RESERVA



Hola!.



LA HORTA

SPECIALTY GREENS

VIU LA HORTA

HOLA!

HOLA!

CONTACTE

Telf. +34 654 654 645
petit@specialtygreens.com
Adreça
00001 Girona
Espanya



INSTAGRAM

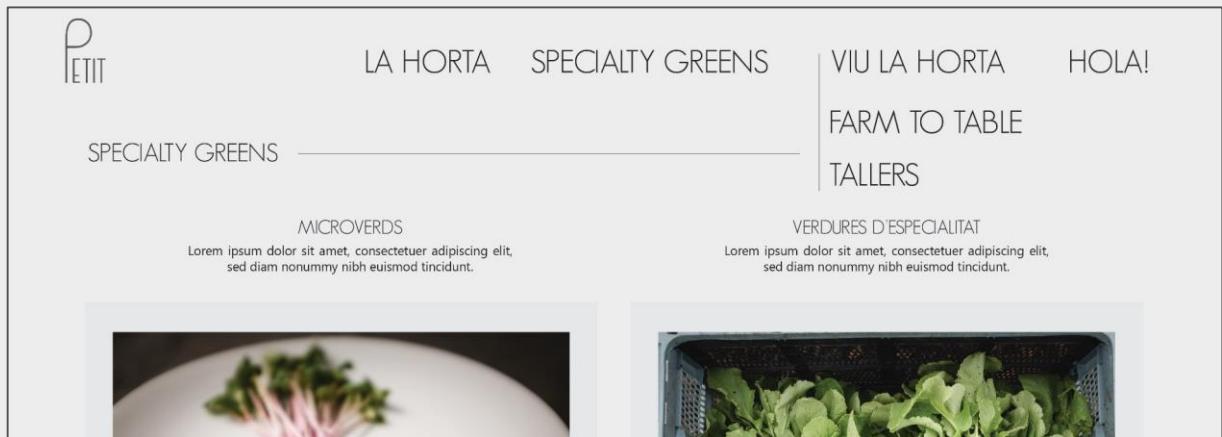


©2020. PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED



10.4- Prototip menú.

Menú desplegable per a “Specialty Greens” i “Viu la Horta”.



10.5- Prototip Smart Phone i Tablets

La horta.



Specialty Greens.

PETIT

SPECIALTY GREENS

MICROVERDS

Verdeus d'especialitat



SPECIALTY GREENS



©2020. PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED

PETIT





Microverds.

PETIT

≡

MICROVERDS

MICROVERD 1

Característiques:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.



MICROVERD 2

Características:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



MICROVERD 3

Características:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.



MICROVERD 4

Características:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



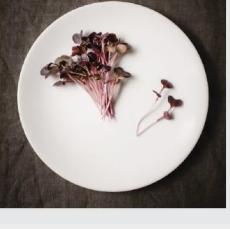
MICROVERD 5

Características:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.



MICROVERD 6

Características:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



©2020. PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED

PETIT

Instagram YouTube



Verdures d'especialitat.

PETIT

VERDURES D'ESPECIALITAT

VERDURES D'ESPECIALITAT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.



©2020. PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED

PETIT



Farm to Table.

PETIT

VIU LA HORTA

FARM TO TABLE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

X € / Pax Uds ◀

RESERVA



©2020. PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED

PETIT

Instagram YouTube



Taller.

PETIT

VIU LA HORTA

TALLERS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

X € / Pax Uds

[RESERVA](#)

©2020, PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED

PETIT

Hola!

The image shows a mobile phone screen displaying the PETIT Specialty Greens website. The top navigation bar includes the PETIT logo, a menu icon, and a "HOLA!" greeting. Below this is a contact section with a phone number (+34 654 654 645), email (petit@specialtygreens.com), address (00001 Girona, Espanya), and a "CONTACTE" button. A large video thumbnail in the center features the PETIT logo and the text "PETIT SPECIALTY GREENS. #1 LA HORTA". The video player has a play button in the center. Below the video are three smaller images: one of a woman washing greens, one of a group eating at a table, and one of a person working in a garden. An "INSTAGRAM" heading is above these images, followed by a right-pointing arrow. At the bottom, there is a copyright notice ("©2020. PETIT SPECIALTY GREENS. ALL RIGHTS RESERVED"), the PETIT logo, and social media icons for Instagram and YouTube.

PETIT

HOLA!

CONTACTE

Telf. +34 654 654 645

petit@specialtygreens.com

Adreça

00001 Girona

Espanya

PETIT SPECIALTY GREENS. #1 LA HORTA

INSTAGRAM >

©2020. PETIT SPECIALTY GREENS.
ALL RIGHTS RESERVED

PETIT

Instagram YouTube

10.6- Prototip Smart menú.

Menú desplegable per a la versió d'Smartphones i Tauletes.

PETIT

LA HORTA

SPECIALTY GREENS

MICROVERDS

VERDURES D'ESPECIALITAT

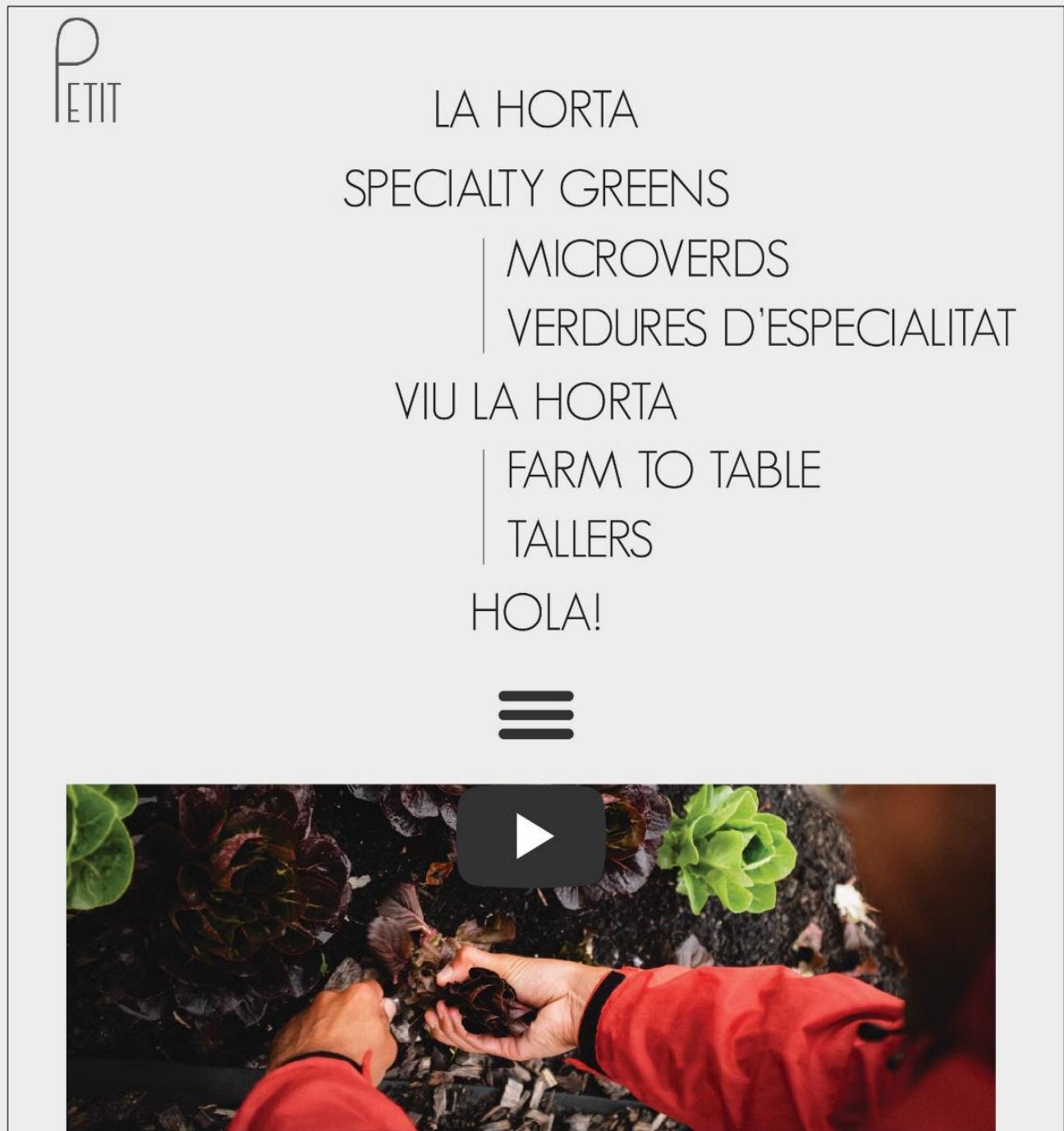
VIU LA HORTA

FARM TO TABLE

TALLERS

HOLA!

≡



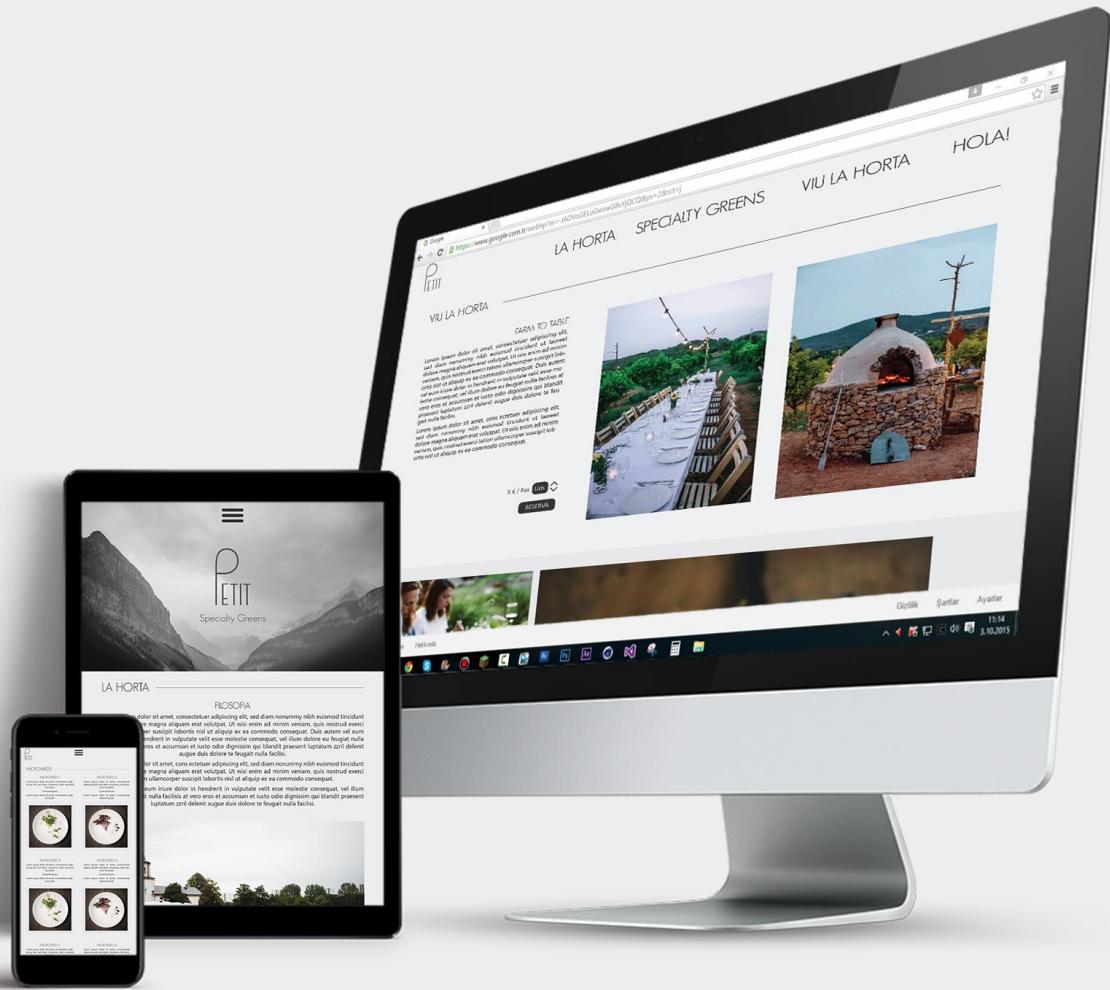
A smartphone screen displays a menu for a micro-garden. The menu items are listed vertically: PETIT, LA HORTA, SPECIALTY GREENS, MICROVERDS, VERDURES D'ESPECIALITAT, VIU LA HORTA, FARM TO TABLE, TALLERS, and HOLA!. Below the menu is a video player showing a hand reaching into a soil bed with various leafy greens.

10.7- Web Responsive

Avui en dia, la varietat de dispositius on veure un web és molt variada. Diferents resolucions, proporcions i mides, amb el que la importància d'un web responsive és primordial. Les estadístiques (Best screen size for 2020, Based on Worldwide Screen Resolution, <https://www.hobo-web.co.uk/best-screen-size/>) mostren un augment en l'ús de dispositius mòbils i tauletes, no només per a apps, també per a webs.

Així mateix, cada marca aposte per mesures de smartphones diferents, i fins i tot proporcions diferents fora dels estàndards 16:9.

Web Responsive per als diferents dispositius:



11- PERFILE D'USUARI.

Si analitzem el perfil d'usuari que pot tenir aquest web hi ha un denominador comú: producte de qualitat i amb un enfoc sostenible. Aquest és el pilar de l'empresa pel qual els seus clients hi confiïn, siguin restaurants o consumidors finals.

Tot i així, hi ha molts altres motius pels quals pugui sorgir un interès:

- Curiositat per mètodes d'agricultura sostenibles.
- Producció local a petita escala.
- Gastronomia i productes d'especialitat.
- Contingut multimèdia educatiu i de qualitat.

Amb aquestes premisses, obtenim un perfil d'usuari molt variat, d'entre 16 i 65 anys, amb consciència pel medi ambient i productes de qualitat. Alguns dels usuaris tindran més interès pel producte i altres per la filosofia d'empresa i activitats.

Mentre que el producte i model d'empresa no és nou, sí que ho és el fet que pretén arribar a un públic més extens que la majoria d'empreses de caire més alternatiu ja existent. El fet de donar valor una comunicació de qualitat i professionalitzada atreu a un nou públics que no es veuria necessàriament inspirat per l'agricultura.

Així doncs, un dels principals perfils d'usuaris objectius és aquest; perfil urbà, atret per les noves modes sostenibles i de consum, amb interès pel menjar saludable i fins i tot vegetarià, amb gran activitat en xarxes socials i d'entre 25 i 35 anys.

12- USABILITAT.

Com s'ha comentat amb anterioritat, l'arquitectura del web s'ha organitzat per tal d'estructura el contingut de la manera més lògica i comprensible per l'usuari atenent a les necessitats que es volen comunicar.

A més a més, s'ha priorititzat una estètica moderna i minimalista, allunyada de la majoria de webs més alternativa i característiques del moviment de permacultura i sostenibilitat.

Els punts claus que s'han considerat per a fer el web òptim a nivell d'usabilitat han estat:

- **Arquitectura.** Segmentació concisa de tot el contingut en quatre únic blocs. Aquesta categorització permet una ràpida comprensió del que Petit vol comunicar. També s'ha volgut limitar a tres nivells el contingut per minimitzar la quantitat de clics que l'usuari ha de realitzar per arribar a la informació desitjada.
- **Disseny minimalist.** Sense que suposi una restricció a la hora de comunicar o interactuar, s'ha priorititzat una estètica que prioritzi el contingut gràfic i de text i una interacció coherent sense elements innecessaris. S'han evitat elements dinàmics o estètica saturada per no sobresaturar l'usuari.
- **Menú accessible.** El menú és en tot moment accessible (magnètic a la part superior del navegador. No cal tornar a l'inici de la pàgina (*scroll up*) per navegar.
- **Web Responsive.** Com s'ha comentat, el web és *responsive* i optimitzat als diferents dispositius del mercat.
- **Identitat corporativa.** És important que l'usuari sigui capaç de comprendre el missatge principal de l'empresa ràpidament i en la pàgina principal.
- **Identitat gràfica.** Contrastos de entre fons i text, fons i imatges, menús etc optimitzats per a una bona lectura. Així mateix és important la consistència entre les diferents pàgines per tal que l'usuari no hagi de re-aprendre el *layout* del contingut o la interacció de nou.

13- CODI XARXES SOCIALS.

13.1- Codi estètic Instagram.

Un dels pilars fonamentals de l'empresa Petit és disposar d'una comunicació que estigui a l'alçada del producte i servei que s'ofereix. En la fase d'estudi de competències i mercat s'ha tret la conclusió que el tipus de competència, independentment de la mida de l'empresa, la comunicació i màrqueting digital no es tracten de manera professionalitzada.

Això és per motius diferents si es compara per mida d'empresa. En el cas de les empreses més grans, en general no s'hi posa èmfasi en el màrqueting digital ja que consideren que els seus clients són els professionals i no el consumidor final. En el cas de les empreses petites acostumen a ser negocis familiars de caire alternatiu on el màrqueting digital és quasi no-existent.

En aquest cas però, l'activació digital és un dels pilars principals i s'ha pres l'Instagram i el Youtube com a canals de difusió.

Instagram ofereix una plataforma amb gran abast i fidelització. És una maner de connectar amb el consumidor final de manera gràfica i digerible i, tot i que sembla limitada a l'ús d'imatges, amb creativitat permet una comunicació interactiva i de qualitat.

L'objectiu d'Instagram és:

- Arribar al públic objectiu: consumidor final i professional.
- Donar un valor afegit a l'empresa amb contingut de qualitat.
- Plataforma informativa per a l'agricultura d'especialitat i amb un plantejament sostenible i regeneratiu.
- Crear comunitat.

El codi estètic es basa en qualitat sobre quantitat. Tot el contingut, gràfic i temàtic estarà cuidat i mantindrà una coherència.

A nivell gràfic totes les imatges, de creació pròpia o de tercers, s'editaran per a que mantinguin el codi estètic. Per a l'edició s'utilitza el software Adobe Lightroom i s'ha creat dos "presets", un per a arxiu RAWs i un per JPEGs.



Preset per a arxius RAW



Preset per a arxius JPEG

Creació de plantilles per a Stories

Les stories d'Instagram tenen un grau d'"engagement" més alt que els posts, amb el que és important donar-li importància i preparar contingut per a cada acció que es vulgui realitzar.

Al tractar-se d'una imatge de temps i resolució limitada, és important sintetitzar la informació que es vol transmetre.

- Plantilla 1 foto amb títol i explicació.

- Plantilla 2 fotos amb títol.

- Plantilla 3 fotos.



Creació de plantilles animades per a Stories

Mitjançant Adobe After Effects s'ha creat una plantilla animada amb títols i descripcions on es pot introduir tant una fotografia (amb animació “zoom in”) com un vídeo.

- Plantilla amb animació; títol i explicació.
- Plantilla amb animació blanca; explicació.
- Plantilla amb animació negra; explicació.



13.2- Codi estètic YouTube. Creació Intro/Outro.

El Youtube és l'altre cana digital al que el projecte Petit vol centrar la seva comunicació digital. Aquest permet transmetre i comunicar d'una manera molt més extensiva que l'Instagram, i segueix sent un canal molt gràfic amb el que cal mantenir el codi estètic.

S'ha creat dues caràtules, un d'introducció i una de tancament per a poder muntar-ho en tots els vídeos.

La careta d'introducció conté el Logotip i s'han animat per tal de mostrar primer la imatge icònica de la marca i posteriorment donar èmfasi amb el missatge "Specialty Greens".



La careta de tancament afegeix el Hashtag #PetitSpecialtyGreens.



13.3- Pla de màrqueting digital pel llançament de les xarxes.

Llançament Instagram.

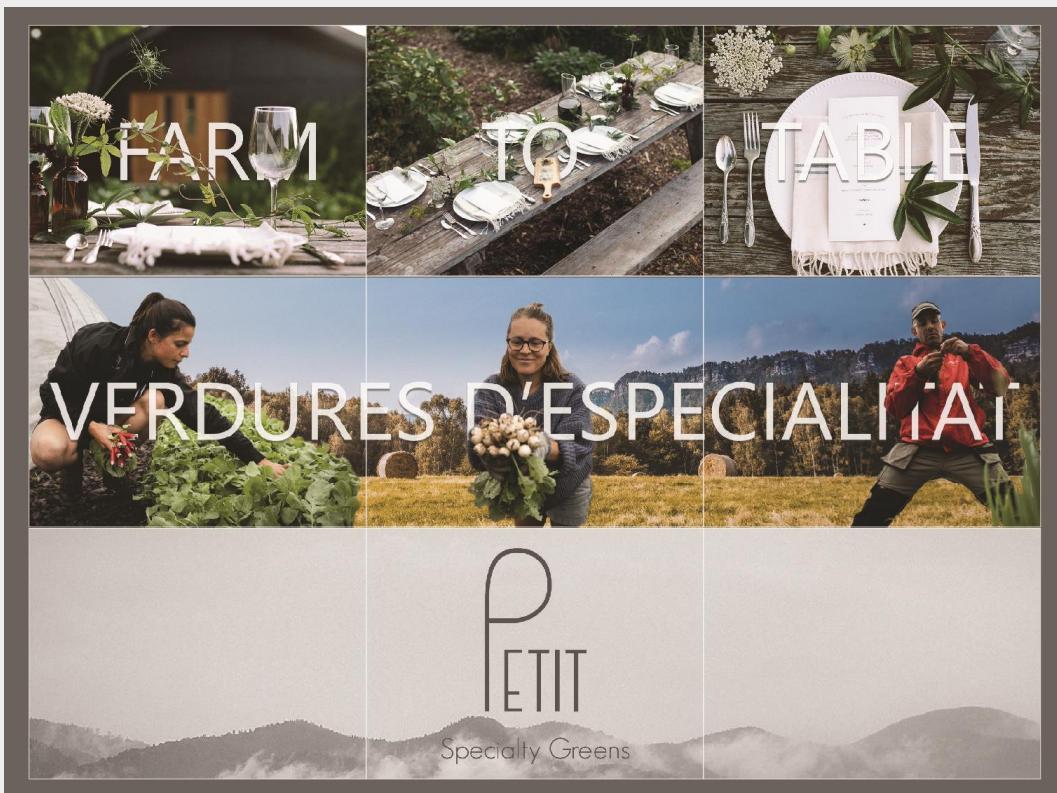
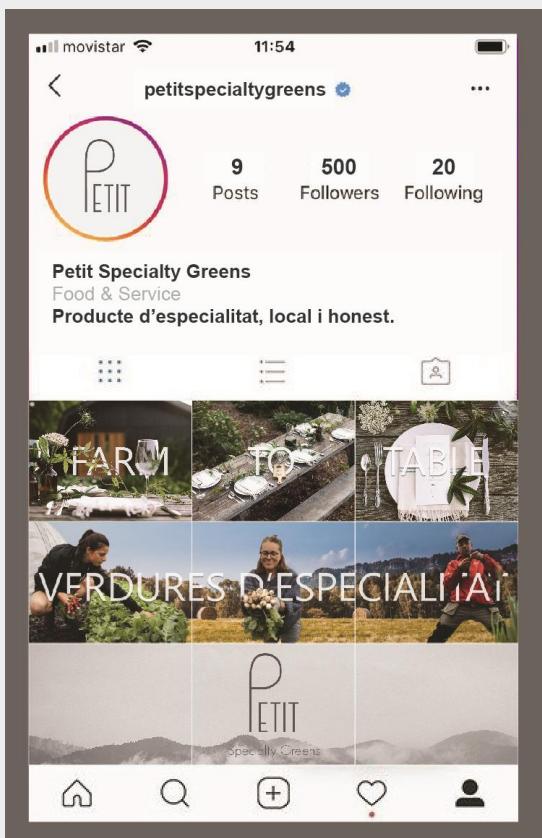
En aquest cas es crea unes xarxes per a una nova empresa, amb el que no hi ha cap històric ni seguidors. Per això és important tenir una estratègia de llançament de la conta d'Instagram.

- El Feed.

S'ha dissenyat un Feed de benvinguda. La pantalla principal de la conta d'IG mostra 9 imatges en files de 3 al Feed. Això permet crear una carta de presentació per a tots aquests nous usuaris que vagin a veure la conta per primera vegada.

Hi trobem tres files amb: una presentació (1-3), Producte que s'ofereix (4-6) i Experiència (8-9).

Aquest Feed es mantindrà durant els primers dies d'activació de la conta, i posteriorment es postejarà en tandes de 3 posts per tal de mantenir l'estructura i no trencar les composicions. Un cop ja establerta una petita base de seguidors es procedirà a postejar segons necessitat independentment de l'estructura del Feed.



- Quiz.

Per crear interacció amb la comunitat de seguidors s'ha creat un QUIZ (Qüestionari d'Instagram) amb el que es poden fer preguntes multirrespuesta.

La idea és crear contingut educatiu i interessant en relació a l'empresa i producció. S'ha creat un format de QUIZ amb el que al cap de 24h d'haver penjat la "Story" es dona resposta a través d'un "Post".

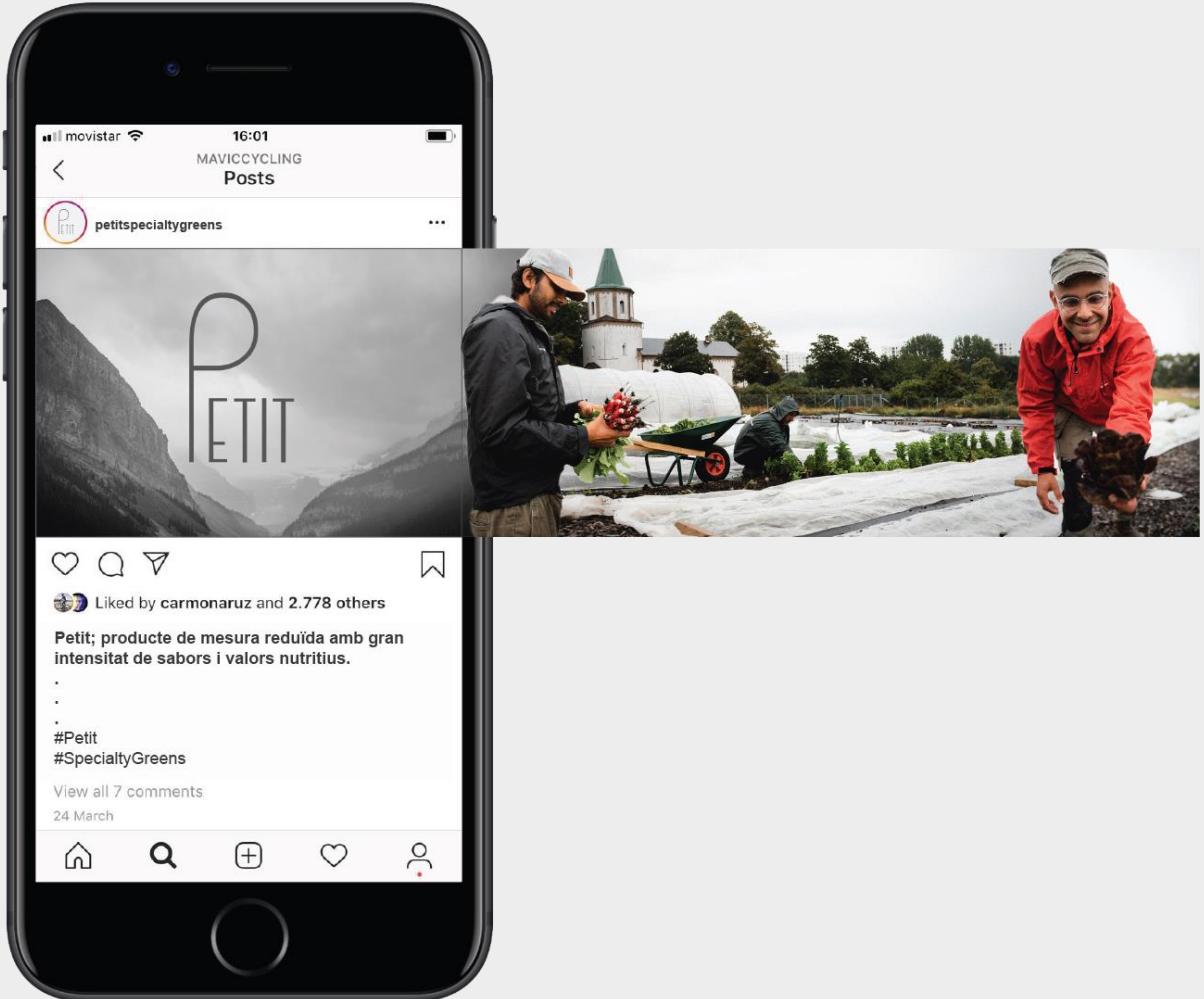
Així doncs, totes les persones que hagin jugat al QUIZ tindran una explicació detallada en resposta el dia següent, mentre que les persones que no hagin vist la "Story" en el moment poden veure i comprendre el contingut sense necessitat de posar en context.



Les preguntes que es realitzen al QUIZ consisteixen en un contingut d'entreteniment a mode joc i és, al mateix moment, rellevant per a l'empresa.



Posts de resposta al QUIZ. El codi estètic d'Instagram pels posts gira entorn als carousells. Es crearà composicions amb continuïtat que siguin rellevants i aportin un valor afegit a la xarxa social.



14- CONCLUSIONS.

Un projecte d'aquestes característiques requereix de l'aplicació multidisciplinària de tots aquells coneixements directament relacionats amb la creació d'una identitat gràfic: logotip, web, xarxes... Així doncs, ha estat un treball on s'ha vist reflectit l'aprenentatge de moltes assignatures del curs de Multimèdia; des de Arquitectura de la informació fins a Creativitat i estètica o Composició Digital.

Així mateix, també s'ha portat a la pràctica coneixements i raonaments que es troben fora del contingut estricte del pla docent. La realització d'un bon estudi de mercat i *Briefing* han estat clau per a la bona execució del projecte.

Ha estat una experiència satisfactòria en la que s'ha volgut aportar un enfoc professional a un sector on no necessàriament es dona prioritat a la identitat visual o al màrqueting digital.

L'objectiu principal d'aquest Treball Final de Grau era poder aplicar els coneixements adquirits durant el transcurs del Grau d'una manera pràctica on es podessin palpar els resultats. Cal dir que el projecte escollit no era per a cap client existent amb el que les decisions s'han pres sense directrius externes. Tot i així s'ha fet amb l'objectiu de buscar la màxima viabilitat i donar un valor afegit al projecte Petit per tal que en cas d'existir tingués una visibilitat professional i particular.

ANNEX 1. ENTREGABLES

PAC1

- Memòria del projecte. [PAC1_mem_CAMARASA_CAPILLA NIL.pdf](#)
- Diagrama de GANTT. [PAC1_rec_CAMARASA_CAPILLA NIL.gan](#)

PAC2

- Memòria del projecte. [PAC2_CAMARASA_CAPILLA NIL.pdf](#)
- Diagrama de GANTT. [PAC2_rec_CAMARASA_CAPILLA NIL.gan](#)
- Manual d'identitat. [MANUAL IDENTITAT – PETIT.pdf](#)

- Logotip.

- Carpeta PETIT LOGO – PNGs
 - Logotip Blanc. [PETIT LOGO white.png](#)
 - Logotip Gris. [PETIT LOGO grey.png](#)
 - Logotip Negre. [PETIT LOGO black.png](#)
- Illustrator Logotip. [PETIT LOGO.ai](#)

PAC3

- Memòria del projecte. [PAC3_CAMARASA_CAPILLA NIL.pdf](#)
- Prototip Smart. [PETIT - PROTOTIP SMART.pdf](#)
- Prototip Web. [PETIT - PROTOTIP WEB.pdf](#)

PAC4

- Memòria del projecte. [PACFINAL_mem_CAMARASA_CAPILLA NIL.pdf](#)
- Vídeo presentació. [PACFINAL_vid_CAMARASA_CAPILLA NIL.mp4](#)
- Presentació lliure. [PACFINAL_prs_CAMARASA_CAPILLA NIL.pdf](#)
- Carpeta FOTOS EDICIÓ.
 - Edició, Preset JPEG. [REF_JPEG.jpg](#)
 - Edició, Preset RAW. [REF_RAW 1.jpg](#)
 - Edició, Preset RAW. [REF_RAW 2.jpg](#)
- CARPETA IG_FEED
 - CARPETA EXP
 - [IG_Feed_FEED.png](#)
 - [IG_Feed_post.png](#)
 - [IG_Feed QUIZ.png](#)
 - [IG_Feed-03.png](#)
 - [IG_Feed-05.png](#)
 - Illustrator Feed. [IG_Feed.ai](#)
 - Photoshop Feed 4-6. [Petit Feed - 4-6.psd](#)
 - Photoshop Feed 7-9. [Petit Feed - 7-9.psd](#)

- Carpeta IG_STORY FOTO
 - Carpeta AI_Templates
 - Plantilla Story 1. [IG_TEMPLATE - Story 1.ai](#)
 - Plantilla Story 2. [IG_TEMPLATE - Story 2.ai](#)
 - Plantilla Story 3. [IG_TEMPLATE - Story 3.ai](#)
 - Carpeta JPEG_Referència.
 - Imatge referència. [IG_TEMPLATE - Story 1.jpg](#)
 - Imatge referència. [IG_TEMPLATE - Story 2.jpg](#)
 - Imatge referència. [IG_TEMPLATE - Story 3.jpg](#)
- Carpeta IG_STORY ANIMACIÓ
 - AE_Animació.
 - After Effects. [IG_TEMPLATE - STORY v1.ae](#)
 - EXP_Animació.
 - Vídeo Referència. [IG_STORY – 1.mp4](#)
 - Vídeo Referència. [IG_STORY – 2.mp4](#)
 - Vídeo Referència. [IG_STORY – 3.mp4](#)
- Carpeta YOUTUBE_INTRO
 - Premiere. [Youtube - Intro_Outro.prproj](#)
 - EXP
 - Intro.mp4
 - Outro.mp4
- Carpeta IG QUIZ
 - Illustrator. [IG_TEMPLATE – QUIZ.ai](#)
 - Carpeta QUIZ_Referència.

ANNEX 2. BIBLIOGRAFIA

Recursos d'aprenentatge UOC

- Presentació de documents i elaboració de presentacions. PDF.
- Redacció de textos científicotsècnics. PDF
- Mòdul 1. Introducció al treball final. PDF
- Mòdul 2. El treball final com a projecte. PDF
- Mòdul 3. La gestió del projecte al llarg del treball final. PDF.

Altres recursos

- Regeneration International. Web, <https://regenerationinternational.org/why-regenerative-agriculture/>
- Terra Genesis International. Web, <http://www.terra-genesis.com/learn/>
- The Urban Farmer. Web/Curs Online, <https://theurbanfarmer.co/>
- Regenerative Agriculture. Llibre/Curs Online, <https://www.regenerativeagriculture.co/>
- Charles Dowding. Canal de Youtube,
<https://www.youtube.com/channel/UCB1J6siDdmhwah7q0O2WJBg>
- The Urban Farmer. Canal de Youtube. <https://www.youtube.com/user/urbanfarmercstone>
- Richard Perkins. Canal de Youtube, <https://www.youtube.com/user/mrintegralpermanence>
- No-till Growers. Podcast, <https://www.notillgrowers.com/podcast>
- Farm Small, Farm Smart. Podcast, <https://paperpot.co/farm-podcast/>

ANNEX 3. REFERÈNCIES FOTOGRÀFIQUES

Ús de fotografies de lliure ús, manipulació i distribució.

- Fotografia Bosc 1, Pexels, <https://www.pexels.com/photo/mountain-scenery-1450082/>
- Fotografia Bosc 2, Pexels, <https://www.pexels.com/photo/forest-mountains-fog-clouds-9754/>

La resta de fotografies utilitzades en aquest Treball són de creació pròpia.