CREACIÓ DE LA IMATGE CORPORATIVA D'UNA MICROHORTA

PROJECTE FINAL DE GRAU

Autor: NIL CAMARASA CAPILLA
Professor: IRMA VILÀ ÒDENA
Professor Col·laborador: SERGIO SCHVARSTEIN LIUBOSCHETZ

ÍNDEX

01 **SOBRE EL PROJECTE**
Descripció/definició

02 **OBJECTIUS**
Objectius primaris i secundaris

03 **PLANIFICACIÓ**
Seguiment i dates clau

04 **CONTINGUTS**

05 **CONCLUSIONS**
Valoració del procés i resultat.

NIL CAMARASA CAPILLA

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.

01

SOBRE EL PROJECTE

El 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 això un dels pilars fonamentals rau en una bona comunicació en Xarxes i Web que mantingui el codi estètic i corporatiu.

02 OBJECTIUS

PRIMARIS

- Dissenyar una imatge corporativa d'una Small Farm atractiva i d'acord amb la fislosofia 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.

SECUNDARIS

- Crear una web atractiva i *user friendly* on poder trobar la informació de manera intuïtiva.
- Crear unes bases sòlides 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.

03 PLANIFICACIÓ

03/03/20

PAC1

Definició formal del Projecte

01/04/20

PAC2

Desenvolupament i Consolidació I

03/05/20

PAC3

Desenvolupament i Consolidació II

15/06/20

PAC4

Lliurament Final

04

CONTINGUTS

FILOSOFÍA I MISSATGE

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 desconnexió 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 vetllin per la salut de tots. Productes de qualitat, honestos i de proximitat.

PRODUCTE

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 venta 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

- 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

Havent fet un estudi de competència de la zona de Barcelona i Girona, es treu per conclusió que aquesta és reduïda. 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 España.

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 entres dins d'algun o tots aquests camps.

DAFO

DEBILITATS

- Model de negoci poc convencional.
- Manca d'experiència agrícola en aquesta localitat.
- Manca d'experiència en crear una empresa nova.

AMENACES

- 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.

FORTALESES

- 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.

OPORTUNITATS

- 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.

BRANDING

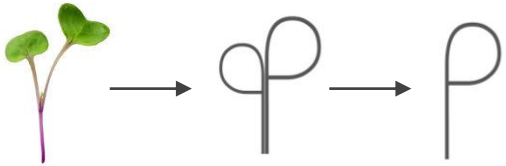
PETIT

Specialty Greens

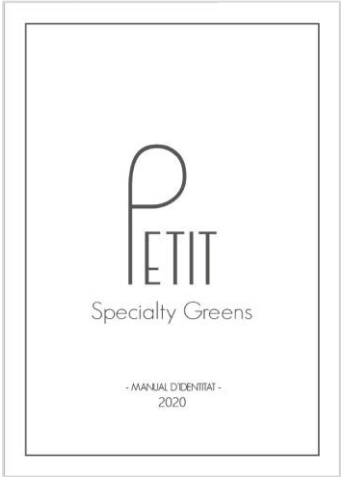
El logotip corporatiu primari de Petit és la representació dels valors i filosofia de l'empresa, qualitat, perfecció, naturalesa i humilitat.

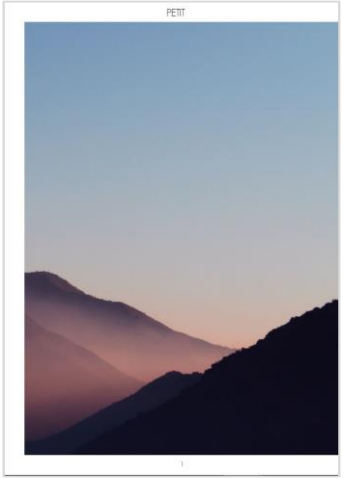
La P, inspirada en les llavors que broten, és símbol de creixement i del producte que oferim. La lletra minimalista, fina i atemporal, característica de la cerca de la perfecció sense pretensions.

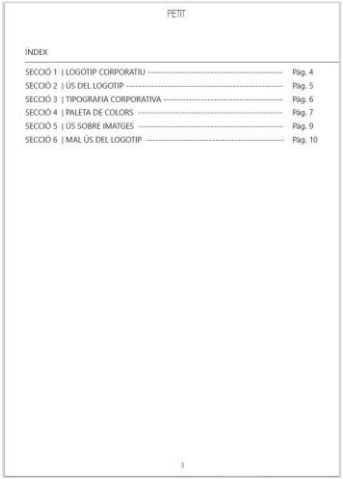
Aquest logotip és clau per fer la marca visible i reconeixible arreu, sent el principal tret representatiu de la mateixa.

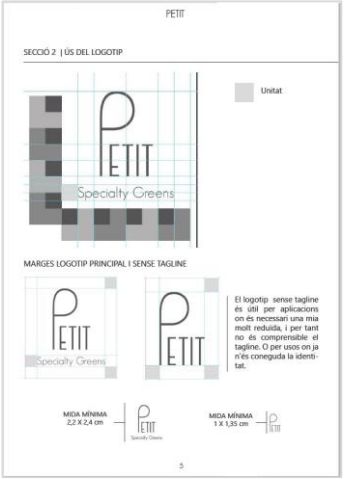


MANUAL D'IDENTITAT









MANUAL D'IDENTITAT

SECCIÓ 3 | TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografia és una eina que permet tenir una consistència estètica i que ha de jugar en conjunció amb el logotip.

GEOSANS LIGHT
Ús 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

SEGOE UI
Ús per a subtítols i cos.
Capitals i minúscules
Espai Tracking: 0 em

SEGOE 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

SECCIÓ 3 | PALETA DE COLORS

COLORS PRINCIPALS

El Gris Profund i el Blanc trancat són els colors principals corporatius. Són colors complementaris, transmeten sobrietat i senzillesa, però elegància i professionalitat al mateix temps.

GRIS PROFUND
RGB. 51, 51, 52
CMYK. 69, 63, 63, 58
343333

BLANC TRENCAT
RGB. 237, 237, 237
CMYK. 6, 4, 4, 0
ededed

COLORS SECUNDARIS

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.

Són colors basats en les quatre estacions de l'any. Color naturals que comuniquen naturalitat i calma i, com el principals, permeten el seu ús complementari.

HIVERN
RGB. 119, 153, 165
CMYK. 57, 30, 30, 1
7799A5

PRIMAVERA
RGB. 108, 145, 128
CMYK. 61, 29, 52, 5
6c9180

ESTIU
RGB. 229, 218, 196
CMYK. 10, 11, 23, 0
e5dac4

TARDOR
RGB. 149, 112, 94
CMYK. 38, 54, 61, 14
95705e

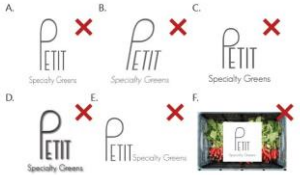
SECCIÓ 5 | ÚS SOBRE IMATGES

L'ús del logotip sobre imatges s'ha de limitar en aquells casos en què el logotip no es vegi sobressaturat pel fons.

És recomenable utilitzar fons plans (clars o foscos), evitar imatges amb masses elementes i en casos es pot aplicar un filtre transparent fosc damunt la imatge

SECCIÓ 6 | MAL ÚS DEL LOGOTIP

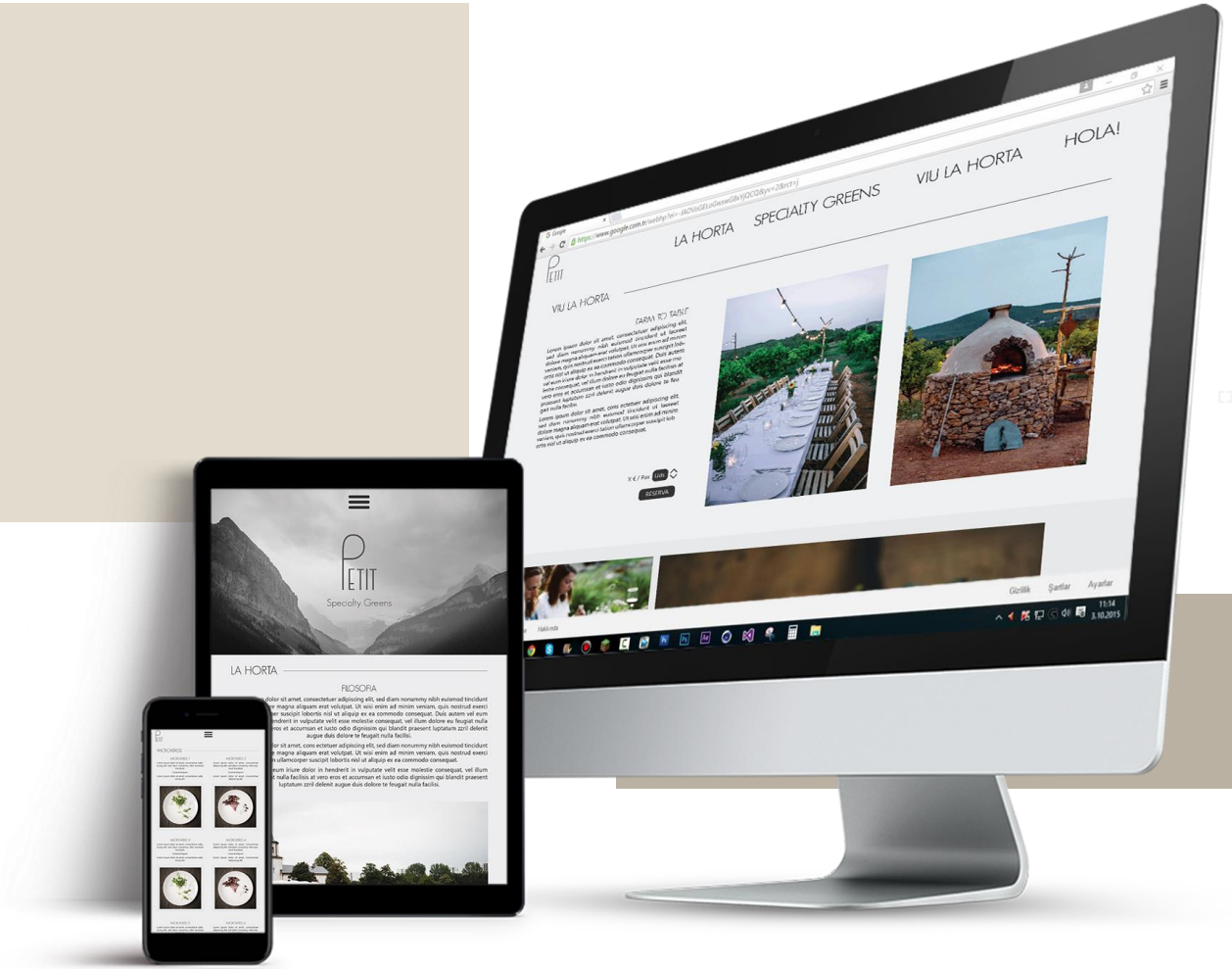
Hi ha algunes normes necessàries a mantenir per tal que la imatge de marca no es vegi distorsionada. No és acceptable fer modificacions del logotip, rotar-lo, cambiar proporcions, inclinar o distorcionar.

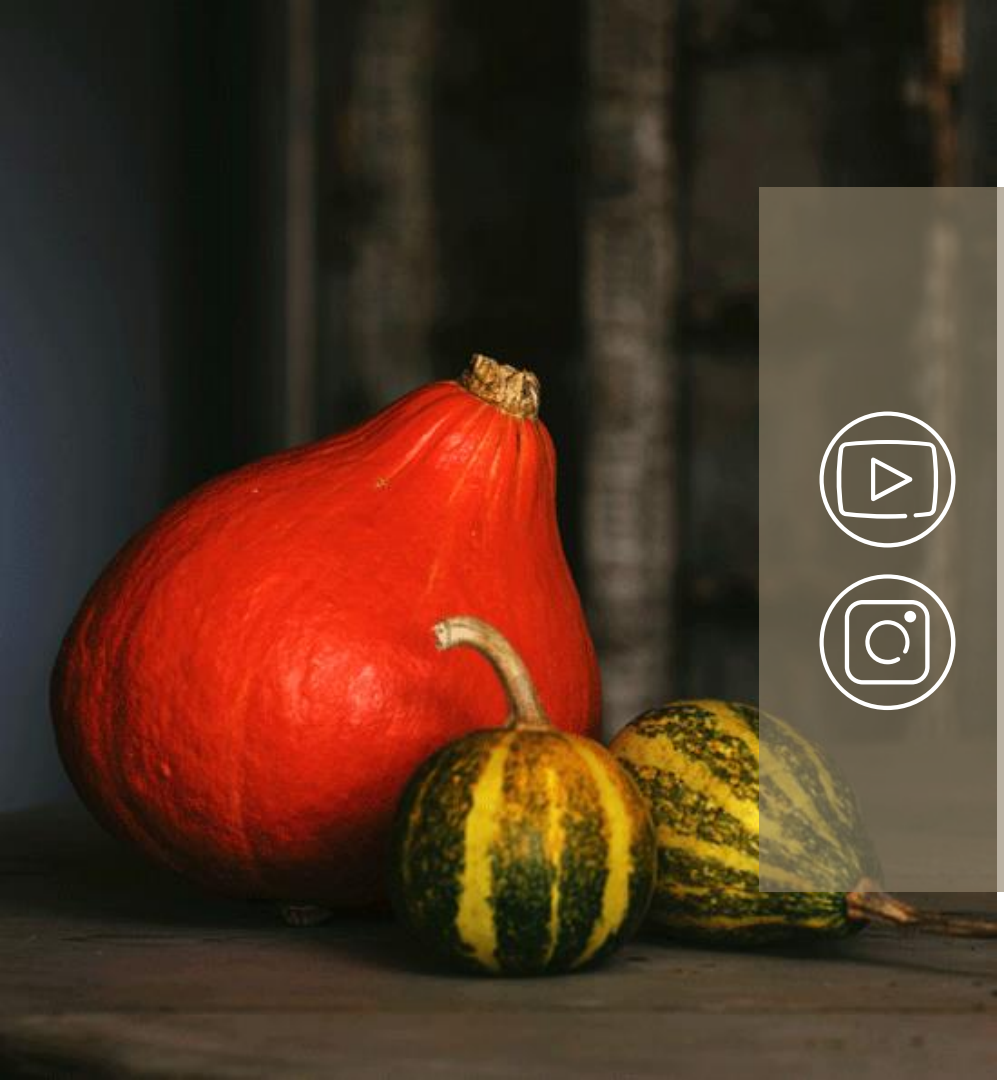


A. No comprimir o estirar.
B. No inclinar.
C. No cambiar proporcions de cap element.
D. No afegir sombra.
E. No cambiar la disposició dels elements.
F. No colocar amb fons blanc sobre imatges.

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

PROTOTIP WEB





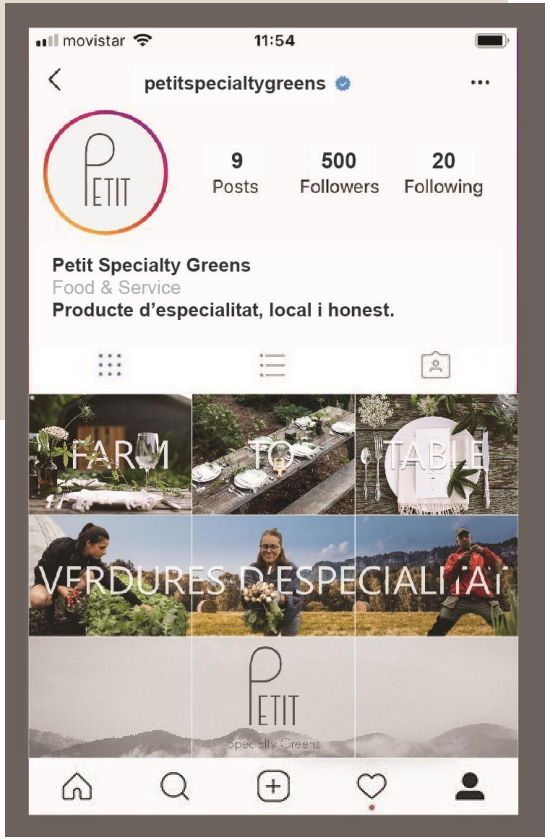
XARXES SOCIALS

Creació d'un codi estètic, *presets* d'estil, plantilles i caràtules per les xarxes Instagram i Youtube.

- 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.

INSTAGRAM

FEED LLANÇAMENT



PLANTILLES STORIES

Plantilles animades i estàtiques, amb diferents composicions.

INSTAGRAM

QUIZ IG

POST RESPOSTA

Posts caroussel en resposta del QUIZ. Contingut educatiu i d'interès en relació a l'empresa i producció. Creació d'un QUIZ amb el que al cap de 24h d'haver penjat la "Story" es dona resposta a través d'un "Post".

YOUTUBE

Creació de dues caretes animades, un d'introducció i una de tancament per a poder muntar-ho en tots el vídeos.

03

CONCLUSIÓ

Un projecte d'aquestes característiques requereix de l'aplicació multidisciplinaria 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.