

MOSS

—
Smart packaging aplicat al pícnic tradicional

Memòria del Projecte Final de Grau

TFG-Ad hoc

Autora: Meritxell Jordà Serra

Tutora: Irma Marco Canoves

Professor: Efraim Foglia Romero

Grau de Disseny i Creació Digitals

Data de lliurament: 28 de desembre de 2020



Aquesta obra està subjecta a una llicència de Reconeixement - No Comercial - Sense Obra Derivada

A la meva família, en Pep i la Mariona,
per el seu suport incondicional
en un any 2020 ple d'incerteses.

Resum

MOSS és un producte gastronòmic basat en el pícnic. El factor diferencial, es basa en l'experiència de l'usuari, l'*smart packaging*. MOSS ajudarà al consumidor final a conèixer un territori a través dels aliments provinents dels productors locals, i també diferents zones geogràfiques. Aquests factors fan que sigui un producte bidireccional, ja que té en compte les necessitats del destinatari final i també les necessitats dels productors.

El procés de treball parteix de l'anàlisi en els canvis de comportament de la societat durant la pandèmia Còvid-19 i a partir dels nous hàbits i de les diferents normatives es crea MOSS.

Gràcies a un codi QR i mitjançant la geolocalització l'usuari tindrà accés a la informació de les diferents zones de pícnic més properes i dels serveis dels que pot disposar.

Aquest treball es centra en la creació de la imatge corporativa d'un nou producte no existent al mercat, amb l'*smart packaging* com a element central però sense deixar de banda les diferents aplicacions necessàries per portar a terme aquest projecte en un futur.

A través d'un packaging sostenible, MOSS aconsegueix unir gastronomia i territori.

El resultat final és fruit d'experimentar noves formes de comunicació. Aquest aprenentatge constant és una de les premisses que hauríem de tenir els dissenyadors, així a través de nous canals podem arribar a una societat cada vegada més canviant.

Paraules clau: Sostenibilitat, proximitat, disseny centrat en les persones, pícnic, *smart packaging*

Abstract

MOSS is a gastronomic product based on picnic. The differential factor is based on the user experience: smart packaging. Moss aims to help the final consumer to know about a particular territory through the local food and also different geographical areas. All these factors together make a two-way product, taking account of the needs of the final customer and also the manufacturer ones.

The working process begins with the analysis of behavioral changes in the society during the Covid-19 pandemic. From there, is the need to create a new product: MOSS in order to fulfill the new habits according to the different regulations.

By means of a QR code and geocaching, the user has access to any information related to the nearest picnic areas and other services provided.

This project is focused on the creation of the corporate image of a product that was then not yet available in the market. Nevertheless, smart packaging has been the key feature of this project as well as the design of different applications to carry on this project in a future.

Tags: Sustainability, proximity, user experience, picnic, smart packaging



Índex

1. Introducció	07
1.1. Introducció	08
1.2. Descripció	09
1.3. Objectius generals	10
1.4. Metodologia	11
1.5. Planificació	12
1.6. Antecedents històrics	13
1.7. Àmbit d'actuació	14
1.8. Disseny i sostenibilitat	15
2. Anàlisi de mercat	16
2.1. Benchmarking	17
2.1.1. Empreses	18
2.1.2. Online	19
2.2. Target / Mapa d'empatia	20
2.3. DAFO	21
3. Proposta	22
3.1. Recerca formal	23
4. Disseny	25
4.1. Moodboard	26
4.1.1. Pícnic	26
4.1.2. Packaging	27
4.2. Naming	28
4.3. Imatge corporativa	30
4.4. Packaging	31
4.5. Web	34
4.5.1. Arquitectura informació i interfícies	35
4.6.+ MOSS	37
5. Demostració	38
5.1. Prototips	39
6. Conclusions	41
6.1. Conclusions	42
6.2. Línies de futur	43
7. Annexos	44
8. Bibliografia	53



Introducció

1.1. Introducció

Aquest projecte vol desenvolupar un nou producte, que es basa en el pícnic (àpat a l'aire lliure).

Aquesta idea de fer el TFG (Treball Final de Grau) sobre aquest tema, apareix en el context actual l'any 2020, en plena pandèmia del Còvid-19, quan gran part de la població que viu en zones generalment urbanes, ha estat confinada en espais molts reduïts, cases de pocs metres quadrats i sense cap sortida a l'exterior. Un aspecte que sumat als missatges de la OMS (Organització Mundial de la Salut) on recomanava a la població les relacions socials a l'aire lliure, fa que gran part de la societat tingui la necessitat d'estar en espais oberts i gaudir de la natura.

Per altra banda, una crisi econòmica a nivell mundial ha fet que molts petits productors s'hagin vist afectats, la seva poca capacitat de distribució i la poca promoció dels seu productes, fa que actualment algunes d'aquestes empreses, vegin difícil la seva supervivència.

De la combinació de varis conceptes ja existents, en creem un de nou adaptat al moment actual, i amb les particularitats d'una pandèmia. La idea és crear un producte que sigui beneficiós per les dues parts, el consumidor i el productor. Es vol promocionar aquesta pràctica a través del turisme sostenible, basat en tenir cura de la natura i preservar el patrimoni cultural d'aquests indrets.

La intenció d'aquest projecte, és tornar als orígens, explorar noves formes de comunicació a través del *packaging*, d'un aprenentatge constant, utilitzant noves eines i així aconseguir desenvolupar un producte que sigui viable i rentable, aplicant les mateixes metodologies que s'utilitzarien en un cas real.



1.2. Descripció

Tipologia: TFG professionalitzador

Tema: Imatge corporativa aplicada al *smart packaging*

Àmbit: Oci

De totes les possibles branques que engloba el disseny gràfic, he escollit la imatge corporativa perquè és la manera de fer arribar una sèrie de valors i emocions amb les que el nostre «target» es pot sentir identificat.

Una vegada avaluat el context actual, (setembre 2020) podem dir que els productes que no es veuen afectats per la crisi actual són els aliments, en termes generals i les noves tecnologies, per tant, l'altra branca que desenvoluparé, és el *packaging intel·ligent (smart packaging)* que no és res més, que les noves tecnologies lligades a l'embalatge, aquestes ens poden donar informació del producte, ajudar-nos a compartir informació a les xarxes, o també millorar l'experiència de l'usuari. Aquesta última part, és en la que es centrarà aquest projecte.

Per tant la creació de la imatge corporativa d'aquest nou producte, es desenvoluparà seguint tots els passos necessaris per tal de fer arribar al consumidor final un producte, atractiu, que compleixi les expectatives i que millori l'experiència de l'usuari.

S'aconseguirà gràcies a un *packaging sostenible*, on una vegada adquirit el producte a través d'un codi QR o similar, l'usuari final obrirà una APP on gràcies a la seva geolocalització podrà veure les zones de pícnic més properes, les seves característiques, etc. aconseguint així ajuntar gastronomia i territori.



1.3. Objectius generals

Els objectius d'aquest projecte són varis tot i que estan connectats entre si.

El **primer objectiu**, es basa en l'elecció de la tipologia del TFG, aquest és professionalitzador, per tant, es tracta d'avaluar la viabilitat d'aquest projecte, buscant solucions gràfiques adquirides en aquest grau i durant la meua vida professional.

Els **objectius secundaris** es basen en:

- Crear un nou producte que porti beneficis al territori i a la seva gent, que gràcies a aquest nou concepte, el turisme estigui més diversificat i es desplaci a zones geogràfiques que fins ara, ja sigui per la manca de serveis o per la poca difusió d'algunes zones, no estaven dins els circuits més turístics.
- Que aquest producte, tingui en compte la sostenibilitat i el medi ambient, tant en els seus materials, com en la seva producció, com també en la fase final de la seva vida. Que el *pack* MOSS sigui el fil conductor per entendre que la zona que visitem, és fràgil i que gràcies a conservar aquest entorn nosaltres podem gaudir dels productes que estem gaudint en aquell mateix instant.
- Donar valor a la marca a través del disseny, ja sigui en la imatge corporativa, en el *packaging* o en la imatge digital.
- Conèixer l'*smart packaging* i descobrir tot el ventall de possibilitats que té, per aplicar-les en projectes futurs.
- Possibilitat de convertir en realitat aquest projecte, sense que perdi l'essència.
- La idea és fer un MOSS pícnic a cada comarca, però primer es farà una prova pilot a la comarca d'Osona.



1.4. Metodologia i procés de treball

La metodologia utilitzada seguirà els següents passos:

Investigació

- Avaluar les necessitats del mercat
- Es farà un estudi per tal d'analitzar la competència «Benchmarking»
- S'avaluarà el «target» públic objectiu, tenint en compte els beneficis que ofereix aquest producte, la seva utilització, i la seva relació amb altres productes que es troben al mercat

Desenvolupament

A partir d'aquí es definirà la imatge del producte tenint en compte els resultats de la investigació, aquesta part inclourà:

- El «naming»
- La imatge corporativa
- Desenvolupament del packaging
- Desenvolupament de la APP

Resultat final

Manual corporatiu
 Prototip del packaging
 «Mockboard» de la APP

Gestió de recursos

15-20 hores setmanals

Programari

Per la imatge corporativa i el packaging Adobe Creative Cloud (Indesign, Il·lustrator, Photoshop)

Per el prototip de la APP Justinmind

Recursos humans: extres per imatges del pícnic

Recursos econòmics: materials per la realització del prototip, contingut del prototip (aliments i accessoris) per fotos i per mesures



1.5. Planificació

Cronograma

	Octubre	Novembre	Desembre
Desenvolupament I.	█		
Desenvolupament F.		█	
Artefacte final i doc.		█	█
Benchmarking	█		
Target	█		
Naming	█		
Imatge corporativa	█		
Packaging		█	
APP aprenentatge	█	█	█
Manual normatiu		█	█
Prototip packaging		█	█
APP prototip		█	█
Memòria final		█	█



1.6. Antecedents històrics

L'origen de la paraula pícnic prové del francès pique-nique (picar / petit) tot i que també s'atribueix als anglesos pic knick (prendre / al moment). La primera referència escrita de la paraula pique-nique la trobem en un text de WILLIS, TONY. Les Origines de la langue française. Lloc de publicació no identificat. [1692] Editorial: Hachette Livre-Bnf, 2012.

L'aristocràcia organitzava banquetes i a l'aire lliure i aquesta pràctica es va acabar convertint en un esdeveniment social i cultural. Però no es fins a finals del s. XIX, quan aquest costum s'extén i arriba a totes les capes socials, aquesta democratització també és gràcies a l'arribada del Ferrocarril, que permet que moltes persones que tenien la necessitat de sortir de les grans ciutats, es desplacin a altres zones per poder gaudir d'estones a l'aire lliure.

En els seus inicis cada participant portava alguna cosa, que acostumava a ser pa, formatge i vi, i es servia en una taula molt ben parada amb estovalles i copes, però amb els pas del temps en alguns països s'ha substituït per unes estovalles i per seure directament a terra. Actualment al nostre país hi han zones de pícnic habilitades i que disposen de diversos serveis.

El pícnic i la història de l'art.

Des dels seus inicis com a esdeveniment social fins al nostres dies, alguns pintors com Francisco de Goya *Merienda Campestre* (1776), Édouard Manet *Déjeuner sur l'herbe* (1863), James Tissot *Picnic* (1870) o Fernando Botero *Picnic* (1989) l'han plasmat en alguns dels seus quadres.

El pícnic i la gran pantalla

El cinema al llarg dels anys tampoc hi ha estat indiferent, alguns exemples són: *Una partida de camp*, de Jean Renoir (1936), *Pícnic*, de Joshua Logan (1955), *Aranyer Din Ratri* (*Days and Nights in the Forest*), de Satyajit Ray (1970), *Pícnic en Hanging Rock*, de Peter Weir (1975)

El pícnic en el context del còvid-19

Actualment en plena pandèmia (novembre 2020) i amb varies mesures restrictives que afecten a la població a l'hora de socialitzar-se, han aparegut algunes idees com la del dissenyador britànic Paul Cockledge que permet, mantenir la distància física que es demana per aturar la pandèmia i poder continuar gaudint d'un pícnic a l'aire lliure.

[Per més informació veure els antecedents gràfics de l'annex](#)



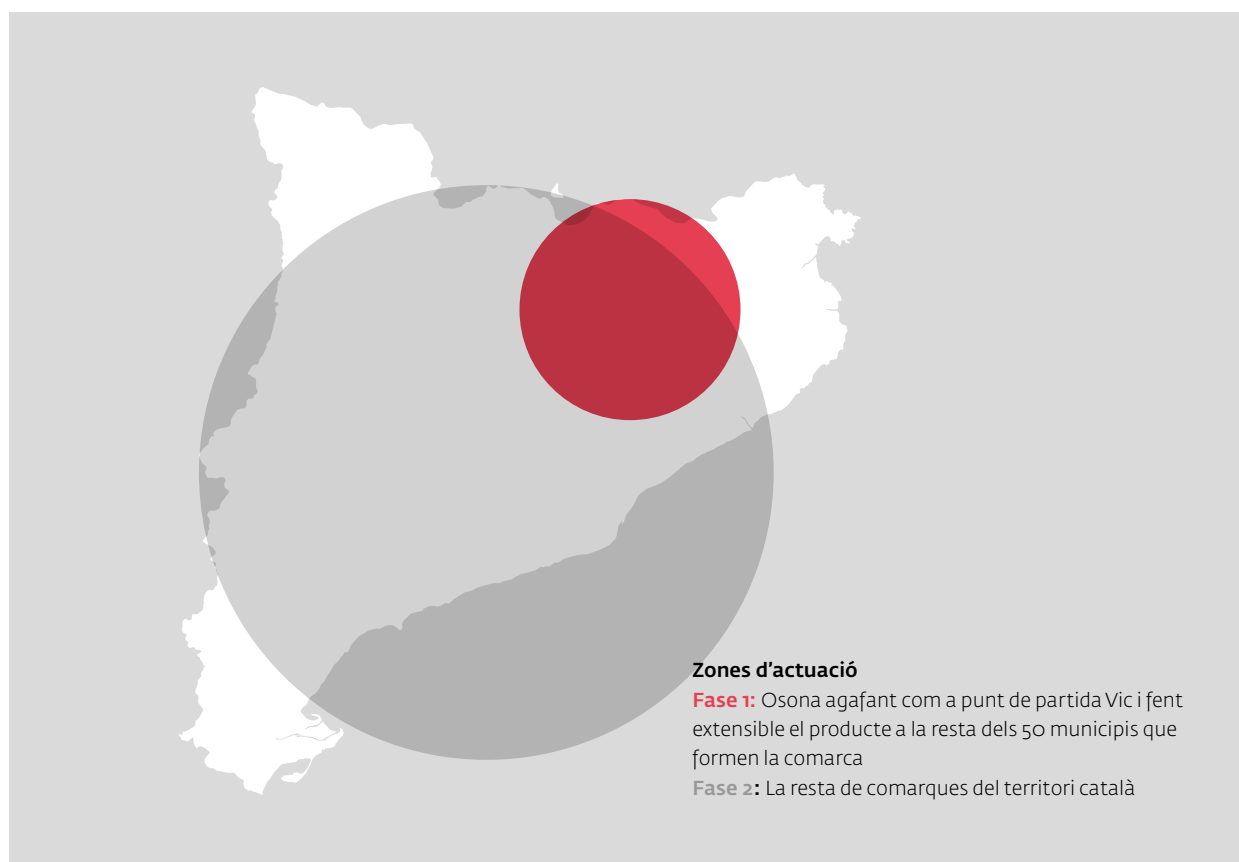
1.7. Àmbit d'actuació

El MOSS pícnic, es vol portar a terme en tot l'àmbit geogràfic català, concretament a les 42 comarques. El primer objectiu però, és fer una prova pilot per poder avaluar l'impacte, analitzar si s'han aconseguit els objectius proposats a curt termini i a través dels resultats crear les millores pertinents.

El marc d'actuació es centrarà en una sola comarca i a partir d'aquí s'anirà expandint progressivament a la resta. Per tant, el primer prototip es centrarà a Osona, aquesta comarca té unes característiques que la fan idònia per engegar un projecte com aquest, un territori on des de fa anys es potencia el turisme i la gastronomia.

Una comarca on algunes associacions com Osona Cuina tenen com a objectiu principal promocionar la gastronomia de la regió a tot Catalunya. D'altres associacions com la de productors Osona terra treballen per posar en valor els productes del territori oferint productes locals que segueixen processos artesanals i a la vegada respecten l'entorn.

Tenint en compte les característiques del producte final, preu i conservació dels aliments s'escolliran els productors finals. Aquesta tasca és un treball d'investigació en el que s'ha de conèixer el caràcter de cada comarca a través dels productes més representatius i la seva gent.



1.8. Disseny i sostenibilitat

Quan parlem de territori i de productes locals agroalimentaris no podem deixar de parlar de sostenibilitat. No seria lògic que donéssim a conèixer una zona geogràfica a través d'un producte si els materials utilitzats no tinguessin en compte el medi ambient. Per tant s'ha valorat l'impacte ambiental que tindrà el MOSS pícnic durant el seu cicle de vida.

Partim del concepte del disseny sostenible i agafem dues teories que seran clau a l'hora de desenvolupar aquest projecte.

Cradle to Cradle: L'arquitecte William McDonought i el químic alemany Michael Braungart són els autors d'aquesta teoria. Aquesta es basa en el cicle natural de la vida, néixer-morir, agafant d'exemple la naturalesa, on no existeix el concepte de residu, per tant els material o són biodegradables o reutilitzables. L'objectiu és crear productes dissenyats per un cicle que mai acaba.

MCDONOUGH, WILLIAM, AND MICHAEL BRAUNGART. *Cradle to cradle : remaking the way we make things*. New York: North Point Press, [Data primera publicació 22 d'abril de 2002]

Disseny emocionalment durador: Aquesta teoria es basa en els vincles entre productes i persones, un lligam emocional en el que s'aconsegueix que sigui més difícil despendre's d'un objecte. D'aquesta manera es redueix el consum i el malbaratament de recursos.

Per tant, partint d'aquests dos conceptes, els materials i els processos que seguirà aquest nou producte hauran de tenir les següents característiques:

- El material haurà de ser biodegradable o reciclable.
- Es valorarà la possibilitat que el producte o una part tingui un altre ús.
- A l'hora de fer el disseny del producte es basarà en mides ja existents, per tal d'aprofitar el màxim el material i no malgastar recursos.
- Es tindrà en compte el procés de distribució, intentant que el *packaging* ocupi el mínim espai, aconseguint minimitzar l'impacte del transport.

D'aquesta manera s'intenta que no tota la responsabilitat vagi a parar al consumidor final.



Anàlisi de mercat

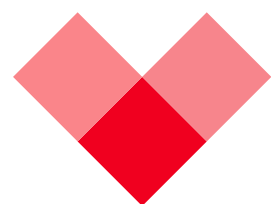
2.1. Benchmarking | Empreses

El *benchmarking* està dividit en dues parts, empreses i APPS. També s'analitzen dos tipus de productes ja que el projecte plantejat engloba tant la part de restauració, entenen com a pícnic empreses que fan menjar per emportar, i APP's o web's que ens ajuden a localitzar espais on poder anar de pícnic.

Primer de tot trobarem Pícnic Barcelona que ens ajudarà a analitzar una empresa amb una projecte diferent del nostre però que pot tenir unes característiques comunes, altres empreses relacionades amb l'hostaleria s'entendran com a competència directe, ja sigui perquè fan menjar per emportar o perquè estant treballant directament amb els productors de la comarca oferint productes de quilòmetre zero.

El marc d'actuació es centra a la comarca d'Osona, tenint en compte que el primer prototip es crearà en aquesta comarca.

Pícnic Barcelona



Picnic! Picnic!

Empresa pionera a Barcelona dels «urban picnics» creant un atractiu més per la ciutat, tant està enfocada a gent de Barcelona com també a turistes.

<https://www.barcelonapicnic.com/es/barcelona-picnic-2/>

Punts forts

- Entreguen la compra al lloc escollit.
- Tenen el servei VIP amb extres que són estovalles blanques de cotó, coixins, glaçonera i cistella de vímet, l'empresa mateixa és l'encarregada de muntar el pícnic i una vegada finalitzat, recollir-lo.
- El pícnic està compost de materials d'un sol ús.
- Diferents tipus de menús, pícnic Barcelona, pícnic romàntic...
- La seva gràfica representa bé el concepte pícnic a nivell cromàtic i geomètric.

Punts febles

- L'entrega es limita a tres ubicacions, parc olímpic, platja de sant Sebastià o parc de la Ciutadella i la recollida és a la coordenada exacta que t'indiquen.
 - Els materials d'un sol ús no són sostenibles, la major part són de plàstic i poc ecològics.
 - Les estovalles són de paper
 - Els productes tot i que s'anuncien de proximitat no ho són, a les imatges que distribueixen a les xarxes apareix un vi «IOVIS» de les bodegues Felix Solis de Ciudad Real.
 - El pícnic estàndard va dins una caixa de fusta, similar a les caixes de fruita.
 - La seva presència a les xarxes és limitada i en aquestes la informació que arriba no és la que s'explica a la pàgina web.
-



Sambucus cooperativa



Sambucus té com a lema «De la terra a la taula, creant oportunitats». És una cooperativa de treball i empresa d'inserció que fa menjar per emportar i *catering*.

<https://www.sambucus.cat/sambucus/>

Punts forts

- Economia social, solidària i compromesa amb el territori.
 - Menjar per emportar.
 - El menjar per emportar en algunes ocasions és temàtic, per exemple la castanyada.
 - Presents a les xarxes (Twitter, Facebook i Instagram).
-

Punts febles

- El menjar per emportar no inclou coberts ni begudes.
- Treballen amb productes de proximitat i les seves empreses col·laboradores són a la web, però quan el menjar arriba elaborat a la taula, no tens informació d'on provenen els aliments, és a dir el nom del formatge, l'origen de l'embotit, etc.

Planes Bones



Empresa fundada a l'any 1966 la filosofia de l'empresa es basa en la cuina tradicional i casolana. Els seus productes són frescos i el seu menjar és per emportar.

<https://planesbones.cat/>

Punts forts

- Carta: amb més de 100 plats a escollir diàriament.
 - FoodBox, capses amb combinacions gastronòmiques per emportar.
 - Presents a Instagram amb unes imatges molt cuidades.
-

Punts febles

- El menjar per emportar no inclou coberts ni begudes
 - No tots els productes són de proximitat
 - Els envasos utilitzats són de plàstic, tant en el menjar per emportar com en les caixes FoodBox
-



Benchmarking | Online

Som de pícnic (web)

SOM DE PICNIC

Blog sense ànim de lucre amb més de 600 àrees de pícnic referenciades per l'autora.

<https://somdepicnic.blogspot.com/>

Punts forts

- L'explicació de cada zona de pícnic, porta la data del dia que es va visitar.
- Cada entrada del blog explica les característiques generals i el número de taules, barbacoes, zones al sol i a l'ombra.
- Cada zona està geolocalitzada amb un mapa de Google.
- Fotos de la zona.
- Què visitar a la zona.

Punts febles

- No et geolocalitza, i des del mòbil és complicada la seva utilització degut el gran número de «pins» vinculats al mapa.
- Poca personalització.
- Molt volum d'informació, aquesta es podria fer més entenedora a través d'ícones.
- Potser amb menys imatges i de més qualitat no donaria tant la sensació d'excés d'informació.

ParkFinder (APP)



Punts forts

- Et geolocalitza i et busca les àrees que hi han més pròximes.
- La informació està classificada per ícones.

Punts febles

- Excés d'ícones (30 models diferents) ja que engloba moltes activitats, pícnic, esport, canoa, basquet, càmping, volei, etc.
- Grafisme poc personalitzat.

APP



2.2. Target / Mapa d'empatia

Cal recordar a que la prova pilot es farà a Osona, per tant totes les dades a partir d'ara faran referència a aquesta comarca. Per definir aquesta part, partim de l'enquesta portada a terme a través de Google forms i l'estudi realitzat per la Diputació de Barcelona «Perfil i hàbits dels Turistes a Vic 2017».

[Veure a l'apartat annexos](#)

Target

Edat: 30-50 anys

Gènere: Indiferent

Classe: Mitjana-alta

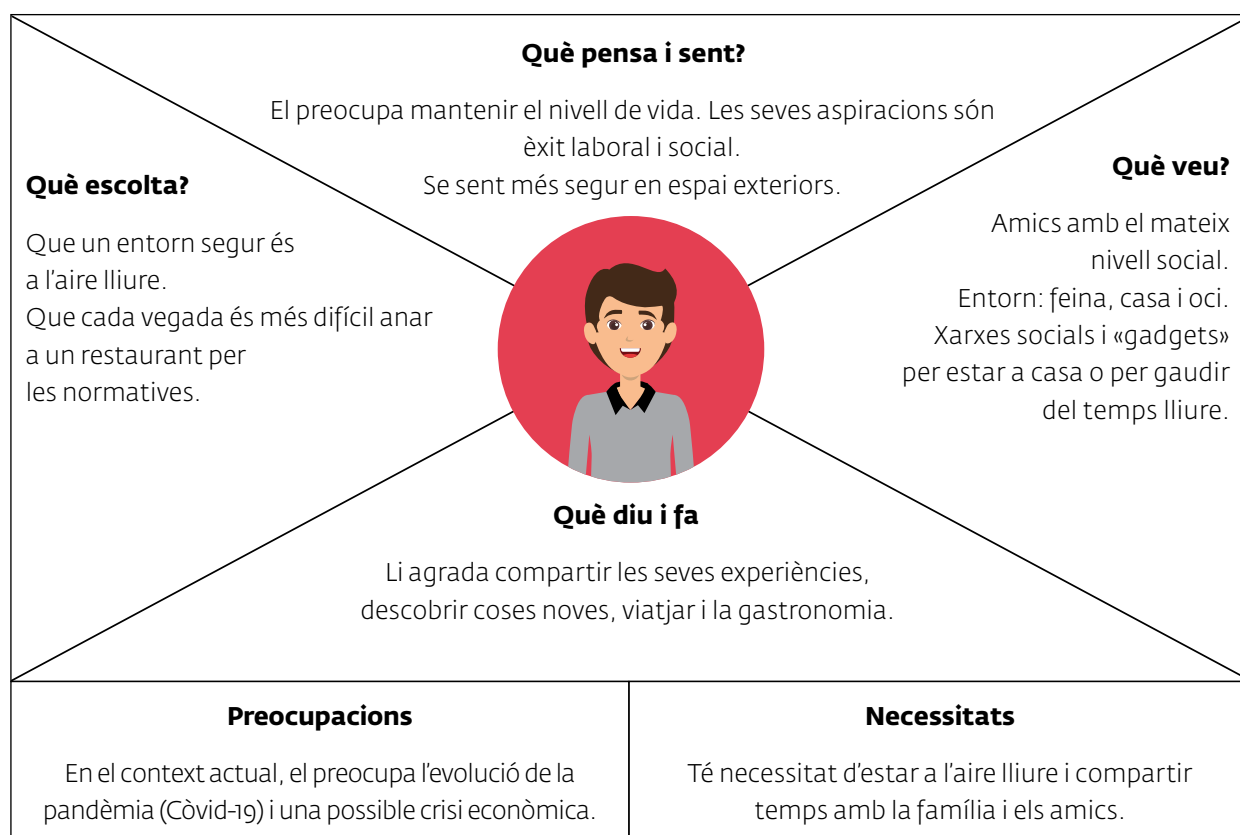
Lloc de residència: Catalunya tot i que el producte tindrà en compte els turistes estrangers, encara que aquests no siguin el públic potencial

Nivell educatiu: Mitjà-alt

Valors: Respecte per l'entorn la natura, el medi ambient i el comerç de proximitat

Perfil digital: Mitjà. Persones que els agraden i se senten còmodes amb les noves tecnologies

Mapa empatia



Icona realitzada per studiogstock extreta de www.freepik.com



2.3. DAFO

Debilitats

- És un producte de temporada.
- El menjar per tal de conservar-se necessita unes condicions atmosfèriques idònies.
- Normatives alimentàries.
- Pot generar competències fàcilment.

Amenaces

- Crisi econòmica.
 - Canvis legislatius.
 - Inclemències meteorològiques.
 - Que els espais per fer el pícnic estiguin poc cuidats.
 - Protecció de dades (compartir ubicació)
-

Fortaleses

- Element diferenciador.
- Oportunitat d'estar a l'aire lliure en temps de pandèmia.
- Element socialitzador.
- El pícnic és un costum arrelat a diferents països d'Europa.

Oportunitats

- Cooperar amb altres empreses locals.
 - Integració de *packaging* amb tecnologia.
 - Aposta per un turisme més sostenible.
 - Donar a conèixer l'entorn a través de la seva gastronomia.
-



Proposta

3.1. Recerca formal

Aquest procés de recerca es centra en dos àmbits, en escollir els materials més adequats i en el disseny centrat en l'usuari, tenint en compte els diferents usos de les diverses parts del producte.

Materials

Cartró

Estructura del *packaging*, és el que protegeix el contingut.
Cartró ondulat 100% reciclable i biodegradable d'un sol canal.
Es distribueix en plaques de diferents mides.

Mida utilitzada: 214 X 100 x 0,4 cm



Paper plantable

Fet amb residus de cotó i paper reciclat. Incorpora llavors al seu interior.

S'utilitzarà per les targetes explicatives dels productors, una vegada finalitzat el seu ús, la targeta es podrà plantar!



Bossa cotó

100% cotó es pot reutilitzar i així té un cicle de vida més llarg



Embolcall aliments

Làmina de paper compostable anti-grassa Vegware. Protegeix els aliments i està homologat.



Disseny

4.1. Moodboard | Pícnic



4.1. Moodboard | Packaging



4.2. Naming

MOSS

mos n. m.

Quantitat petita de menjar:

Només queda un mos de pa.

sin: queixalada

fer un mos

Menjar alguna cosa en poca quantitat:

4.2 Naming

NOM PRINCIPAL

MOSS

PARAULA MOS S

MOSSEGAR

NOM SECUNDARI QUE EN OCASIONS ACOMPANYARÀ MOSS PER EXPLICAR EL PRODUCTE

pícnic

ALGUNS DELS NOMS SECUNDARIS QUE EN OCASIONS ACOMPANYARAN MOSS PER EXPLICAR LA PROCEDÈNCIA

Ripollès / Cerdanya / Osona

MOSS característiques:

- És coherent amb la marca
- La sonoritat és suau
- És única
- Atemporal
- Fàcil de pronunciar
- És un nom curt / fàcil de recordar
- Connotacions positives



4.3. Imatge corporativa

The image shows the corporate logo for MOSS. The word "MOSS" is written in a large, bold, red, sans-serif font. Below it, the words "PÍCNIC" and "OSONA" are written in a smaller, black, sans-serif font, separated by vertical bars on either side: "| PÍCNIC | OSONA |". The entire logo is centered on a light gray background.

MOSS
| PÍCNIC | OSONA |

Veure el manual d'identitat corporativa

4.3. Imatge corporativa

Per la creació de la imatge, la idea era buscar un element que estigués fragmentat, però que tot i aquesta fragmentació no perdés l'essència, no tingues problemes de lectura i s'entengués com un conjunt.

El concepte es basa en que el pícnic està fet de petites parts, petites degustacions que juntes fan l'àpat final. Quan parlem de pícnic si l'hem d'associar a un color, aquest és el vermell, fent referència a les clàssiques estovalles.

El logo està dibuixat de zero i la tipografia auxiliar que acompanyarà en alguns casos la imatge és la Glober light. Es poden donar algunes variants, la paraula MOSS pot aparèixer sola, el símbol pot aparèixer sol i en alguns casos tant l'un com l'altre aniran acompanyats del nom de la comarca, o del *claim*.

El símbol, «la o de MOSS» és un cercle que es tanca, fent referència al procés que segueix l'usuari final, a través d'uns productes coneixem la mateixa zona geogràfica a la que han estat creats.

De la imatge corporativa es desenvoluparà un manual corporatiu bàsic i de les diferents aplicacions que el formen aquest estarà centrat en la creació del *packaging*, de la web i aquelles aplicacions necessàries per tirar aquest projecte endavant.



4.4. Packaging

Ús

Dels diferents elements que conté el *packaging*, se n'ha avaluat la seva usabilitat, per tal de trobar la forma i els materials més idonis en funció del seu ús.

Estovalles:

Com que les localitzacions poden ser diverses, es parteix de les mides estàndard de les taules que hi acostumen a haver a les àrees de pícnic, també es té en compte que els comensals són dues persones i la seva situació una vegada asseguts a la taula. S'ha avaluat la seva col·locació analitzant les diverses possibilitats i observant quines parts són visibles amb tots els aliments a sobre la taula. A partir d'aquí s'entén que hi hauran dues formes possibles de col·locar les estovalles, la rectangular i la triangular. Per tant les mides finals i la col·locació del logo són el resultat d'aquest petit estudi.

[Veure pàgina estovalles de l'annex](#)

Caixa exterior:

La majoria de zones de pícnic són accessibles amb cotxe, però no podem descartar la possibilitat de fer algun petit tram a peu. Així que el transport de la caixa s'ha de poder fer de manera còmode i protegint el seu interior, es valoren diverses opcions de materials per la seva subjecció, però algunes d'aquestes opcions encareixen el producte tant a nivell econòmic com a nivell ambiental ja que s'afegeix un material més a un cicle de vida, ja per si molt curt. Finalment s'opta per una bossa de cotó com a mètode de transport i allargant així la vida útil del producte, ja que després té múltiples usos i es converteix en un objecte de *Merchandising*.

Interior de la caixa:

La funcionalitat del packaging és la de conservar i protegir els productes. En el cas de MOSS pícnic, el punt de partida és la comarca d'Osona però quan en les fases posteriors s'expandeixi a la resta de Catalunya, ens podem trobar amb productes amb mides i formes diferents. Així que els diferents departaments que ens trobem a l'interior, s'han de poder adaptar i han de ser variables. Una possibilitat era crear separadors amb diverses ranures que encaixessin entre si i que fossin intercanviables ([Veure pàgina separadors de l'annex](#)) després de fer un primer prototip, es va descartar aquesta possibilitat, ja que continuàvem necessitant un embolcall per protegir els aliments i que a la vegada al posar la caixa en format vertical, els seus productes continuessin situats en el mateix espai. Per tant el resultat final es basa en diferents suports (caixes/sobres) que es fan arribar als proveïdors i segons les característiques del producte final s'utilitza un element o un altre. D'aquesta manera evitem de duplicar els envasos, i garantim una òptima conservació i embalatge dels aliments.

La caixa final com les que s'utilitzaran en l'interior es munten sense cap punt de cola, així el procés és més econòmic i s'optimitzen els espais d'emmagatzematge.

La personalització serà a través d'adhesius, i l'interior serà amb el color corporatiu així no es perd la imatge de marca.



Com que els productes són de proximitat, a nivell visual es vol reforçar aquest concepte donant una imatge més artesana que s'aconsegueix gràcies a la combinació del cartró, el paper kraft i els cordills que porten l'etiqueta (paper plantable) del productor.

Exemples de diferents proves del prototip



Prototip final



4.5. Web

Per portar a terme, l'*smart packaging* és important que hi hagi una correcta interacció de la part física amb la part online. Aquesta part online ha anat variant des dels inicis del projecte.

En una primera part la idea era fer una APP, però es va descartar per varis motius. El primer, que per descarregar l'aplicació l'usuari final necessitava utilitzar dades mòbils, i si en comptes d'una APP era a través d'una web, només descarregava la informació necessària. El segon s'afegien passos a les accions que havia de fer l'usuari (escanejar QR / entrar a servidor APP / descarregar APP / entrar a APP). I per últim es necessitava utilitzar espai d'emmagatzematge del dispositiu.

Per tant es va decidir fer una web *responsive* d'aquesta manera els passos a seguir són (escanejar QR / entrar a la web i navegar) i d'aquesta manera la pàgina s'adaptava als diferents dispositius.

Però com que l'objectiu principal que porta a terme aquest projecte, és un funcionament correcte a nivell d'usuari, s'ha fet una segona versió web mòbil. Aquesta segona versió apareix després d'avaluar el perfil de l'usuari, ja que si partim de la base que necessitem escanejar un codi QR, que el MOSS el comprarem en moments d'oci i que actualment l'accés a la xarxa majoritàriament és a través d'aquest dispositiu. Estudi fet per INE l'any 2019¹. Necessitem una interfície que s'adapti perfectament als dispositius.

Pros i contres de web *responsive* i web mòbil:

Responsive

- S'adapta a tota els dispositius, per tant només ens cal gestionar un sol lloc web.
- Carrega tota la informació independentment de si és necessària

Web mòbil

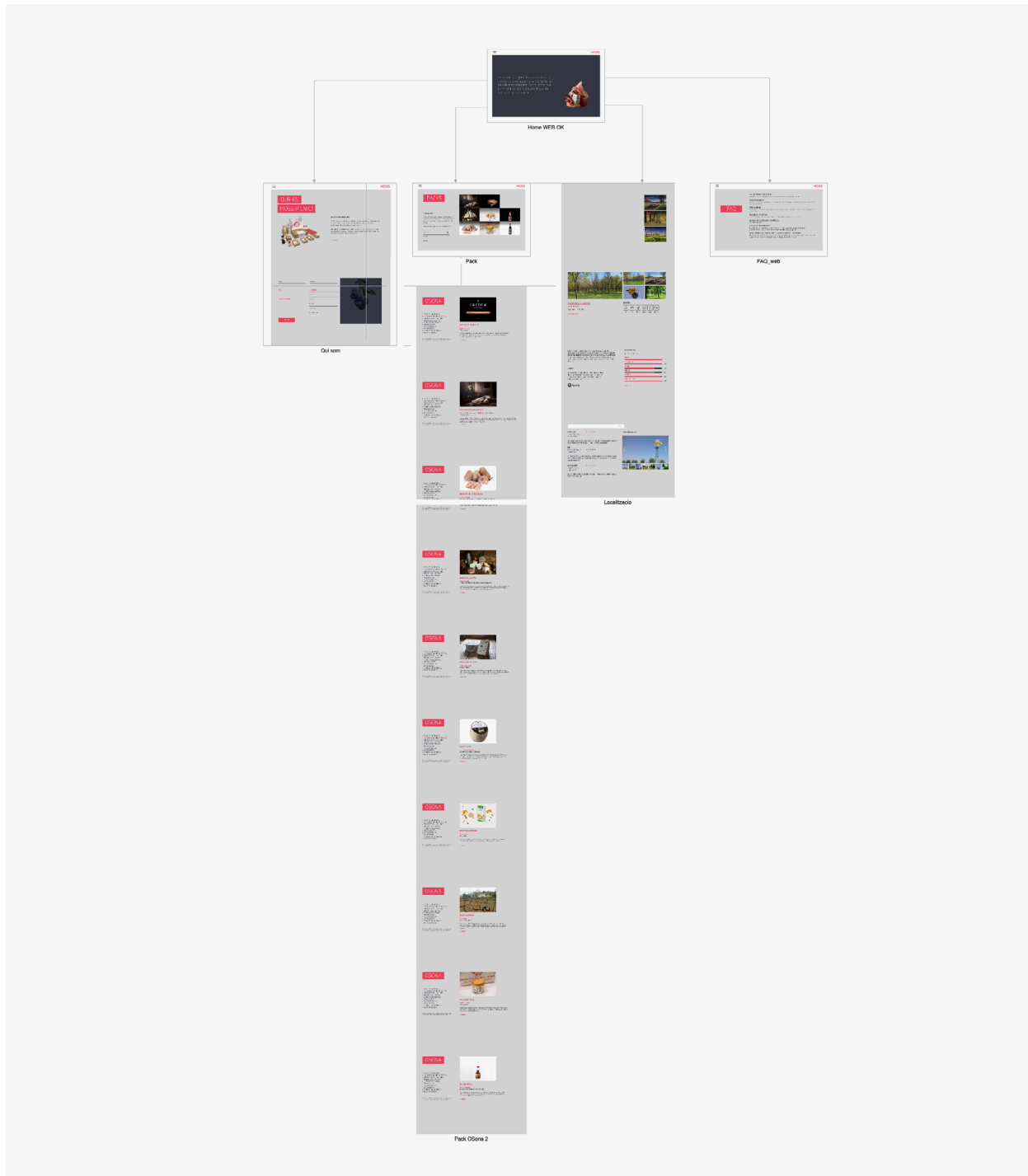
- Millor experiència d'usuari
- Velocitat al carregar l'espai web

¹. Freqüència d'ús d'internet per persones de 16 a 74 anys. Any 2019. El 95,0% el telèfon mòbil, el 31,9% ordinador portàtil i un 23,9% una Tablet. https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

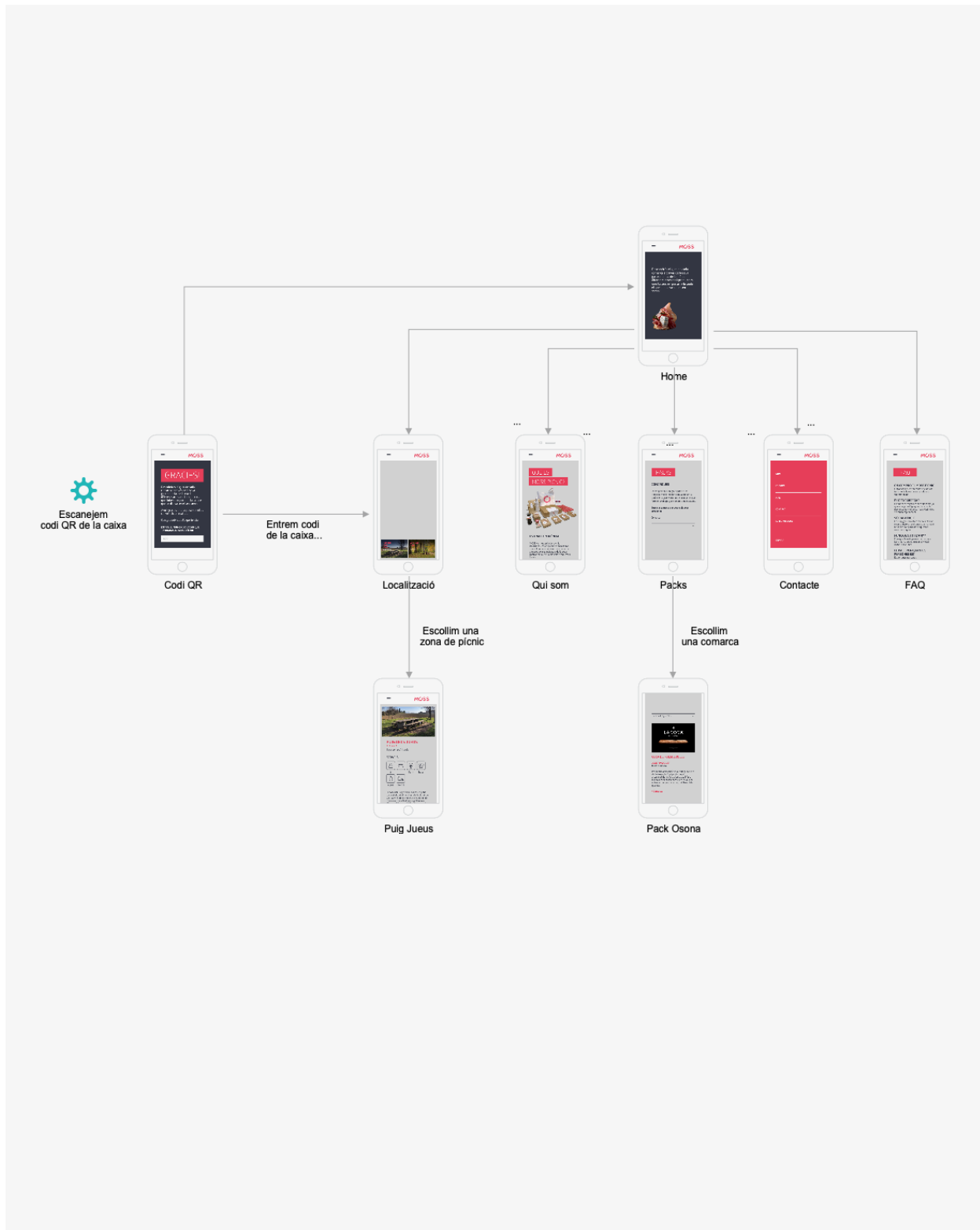


4.5.1 Web | Arquitectura informació i interfícies

Web responsive



Web mòbil



4.6. + MOSS

Un territori no és una geolocalització en un mapa, per sobre de tot hi ha la seva gent, gent que amb molt d'esforç cuida un tros de terra, gent que amb molt paciència aconseguix que la terra li doni fruits, i gent que a partir de les experiències viscudes crea noves melodies. MOSS vol anar més enllà i a part de donar a conèixer els productes de les diferents comarques i el seu paisatge, també vol donar a conèixer la seva cultura.

A través de la web, a part de geolocalitzar les zones de pícnic més pròximes, coneixerem la seva música gràcies a una llista de spotify, hi haurà una llista per cada comarca, així que podrem degustar uns productes, a la mateixa zona on s'han creat mentre escoltem música, d'aquesta manera es tanca el cercle.

Músics Osona

Arnau Tordera
Big Mama
Est Oest
Guillem Ramisa
Guillem Roma
Joan Crosas
Joana Serrat
Josep Maria Puigdomènech

Ju
La Iaia
Marcel Lázara i Júlia Arrey
Núria Graham
Nyandú
Obeses
Oques Grasses
Paula Valls

Pep Poblet
Pep Sala
Quimi Portet
Roger Usart
Sau
Tremendu
XY



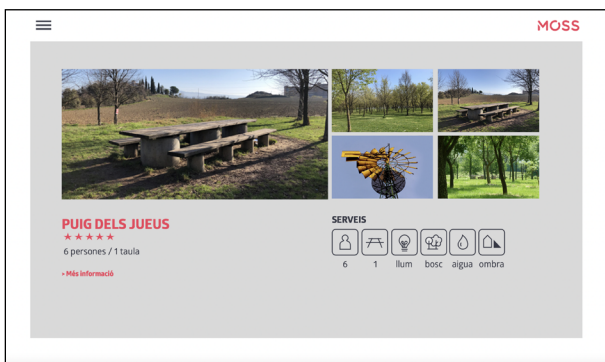
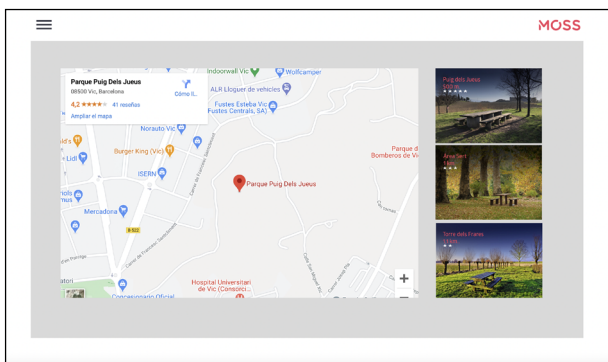
Demostració

5.1 Prototips

Links als prototips online. (Si es carrega des de la carpeta arxius proporcionada, cal carregar la tipografia Globber)

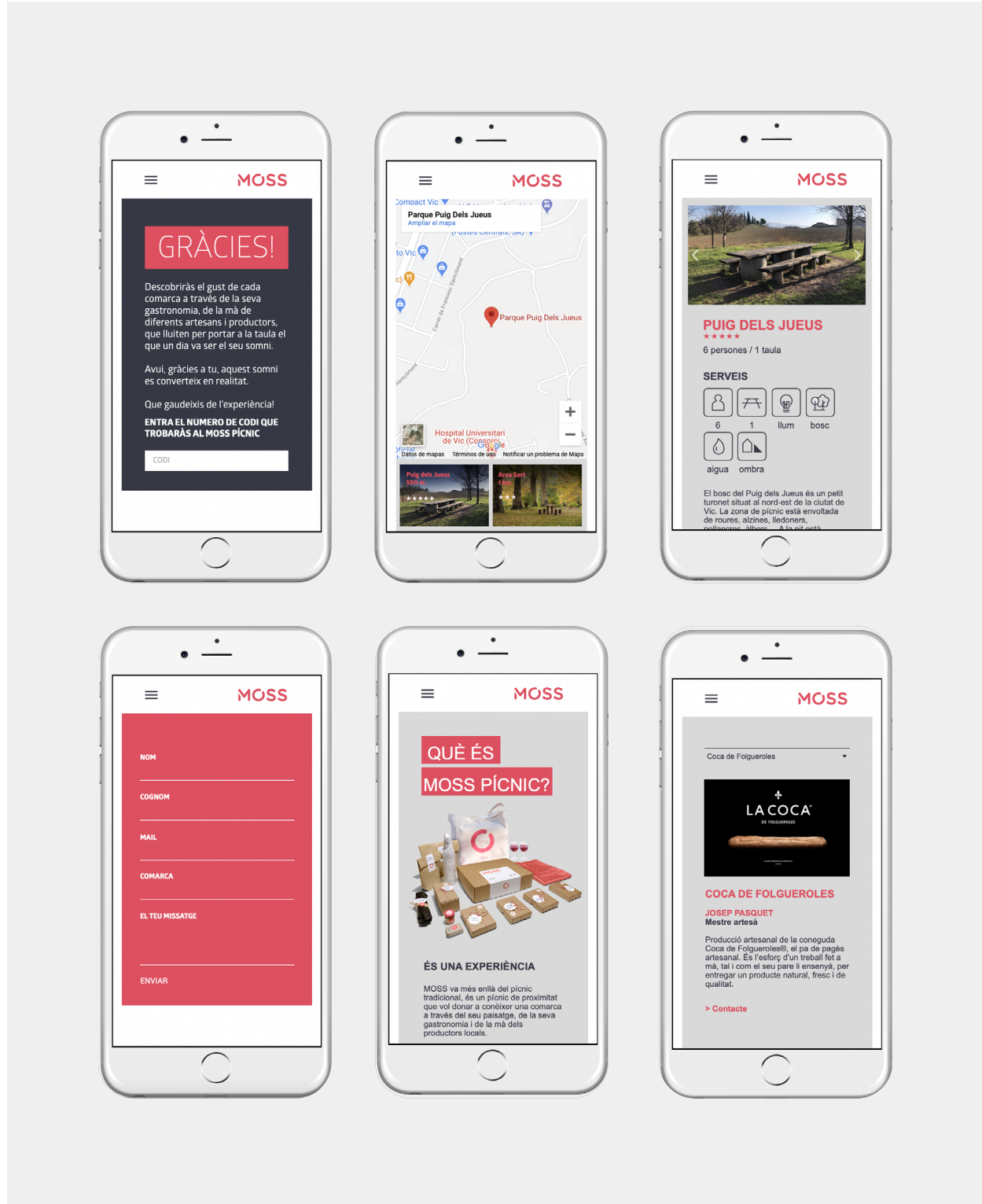
Web responsive

https://www.justinmind.com/usernote/tests/48297745/50117651/50117653/index.html



Web mòbil

https://www.justinmind.com/usernote/tests/48297745/50125013/50125015/index.html



Conclusions

6.1 Conclusions

La idea principal a l'hora de presentar aquest projecte, era un pícnic enfocat a parelles, però el públic potencial són famílies i amics. Aquest canvi es deu a varis factors, un primer factor és la informació que vaig aconseguir del blog «Somdepicnic», la Marta Dachs a través del correu electrònic em va confirmar que majoritàriament la seva web l'utilitzen familiars, amics i les consultes són bàsicament per fer turisme. Un segon factor ha estat l'enquesta on les activitats a l'aire lliure majoritàriament les porten a terme famílies i/o amics.

L'objectiu d'aquesta enquesta portada a terme amb google forms i distribuïda per *whatsapp*, era definir el *target* final, un producte d'aquestes característiques amb aliments de qualitat no pot tenir un preu inferior a 20€, per tant el disseny estarà enfocat a les persones que estan disposades a pagar-ne 30€.

En un inici el *packaging* portava un codi QR i s'escanejava a través d'una APP, ara no serà així, el codi QR ens portarà a una web que serà *responsive* per adaptar-se als diferents formats i també serà una web mòbil, ja que gran part dels usuaris entraran amb aquests dispositius. Aquest canvi es degut a l'anàlisi del comportament de l'usuari, aquest si escaneja el codi es veu obligat a descarregar-se una APP, i aquesta acció fa que hi hagi un pas intermedi fins a arribar a la informació final i també comporta uns costos afegits de descarregar dades. Per tant la web s'adaptarà als diferents tipus de mòbils i les dades necessàries per descarregar-se la informació seran les mínimes.

És molt important que la marca sigui coherent amb els seus productes, si expliquem als nostres clients que els productes són de proximitat, hem de dir d'on són i a ser possible, qui són les persones que hi ha al darrera, aquest factor dóna credibilitat al producte i així es fa especial èmfasi a donar protagonisme al territori i a la seva gent. Aquesta conclusió és després de veure a les diferents xarxes socials productes que es venien com a proximitat i una vegada els usuaris pengem els fotos a Instagram la realitat no és aquesta.

A mida que ha anat avançant el procés de disseny, aquest ha pres forma en funció de la seva funcionalitat però també per la gestió de recursos, aquesta gestió té un efecte en la part econòmica que acaba repercutint al client final i també en la part mediambiental. Així que el disseny ha tingut en compte tot el seu procés productiu i també el cicle de vida del producte. Per tant moltes decisions han estat claus a l'hora de definir el producte final.



6.2 Línies de futur

Hi han vàries línies obertes.

La primera es basarà en l'expansió a la resta de comarques, aquesta es portarà a terme després d'avaluar la implantació a la comarca d'Osona. Per poder arribar a la resta de territori, s'haurà de fer un treball antropològic per conèixer els productes, els productors i aquells elements que fan que cada zona sigui única.

També es plantejarà la idea de fer pícnic temàtics, ja que d'aquesta manera els usuaris podran repetir l'experiència i d'aquesta manera es donarà l'oportunitat de conèixer altres productes de la zona.

S'exploraran noves formes de distribució, a través de *drones*, en algunes comarques del Pirineu, hi han zones idònies per fer un pícnic i aquestes es donaran a conèixer a través del MOSS pícnic gràcies a un *drone* que transportarà el pack a una localització a l'hora acordada. El mateix sistema serà el de recollida per tal de no deixar restes en espais que moltes vegades són protegits.



Annexos

Benchmarkin | Preus

Preus de pícnic

www.barcelonapicnic.com

Nom: Pícnic Romàntic (Tenen 7 varietats més amb uns preus similars)

Preu: 44,00€ (preu per persona i la comanda mínima és per dues persones)

Inclou:

Brots tendres amb flors de jardí i gerds lioflitzats amb oli de trufa negra
 Foie d'ànec artesanal amb melmelada
 Formatges de la nostra regió
 Taula d'embotits ibèrics
 Baguet tradicional
 Selecció de pans i torrades
 Amanida de fruita
 «Macarons»
 Vi negre «Ramón Bilbao Criança D.O. La Rioja»
 Aigua
 Estovalles de pícnic
 Coberts de Bambú

No inclou:

Manta de pícnic	18€
Cistella	25€

88,00€ Preu total sense extres

131,00€ Preu total amb extres



Preus FoodBox

www.planesbones.cat/

Nom: Foodbox La Plana Clàssics (Tenen 9 varietats amb preus que varien)**Preu:** 35,00€ (preu per dues persones)

Inclou:

0.075 gr. Llonganissa Semi Cular Casa Riera Ordeix
 0.075 gr. Llom ibèric
 0.050 gr. Bull Blanc Planes Bones
 0.050 gr. Bull Negre Planes Bones
 0.100 gr. Pernil ibèric
 1 Somaia Casa Riera Ordeix
 0.250 kg. Tomàquet de Penjar
 1 coca de «La Coca de Folgueroles»

(Entrega a domicili)

No inclou:

Vi 6,95€

41,95 € Preu total sense coberts n'hi plats



Públic objectiu | Enquesta

Preguntes fetes a través del formulari de Google Forms

A quin any vas néixer?

Sexe

Home	Dona	Altres
------	------	--------

Quan realitzes activitats a l'aire lliure aquestes són amb

Parella	Amics	Família
---------	-------	---------

Quin és el preu mig que acostumes a pagar per un sopar per persona?

Menys de 20€	Entre 20 i 30€	Més de 30€
--------------	----------------	------------

MOSS és un *pack* de pícnic 100% sostenible i reciclable que utilitza productes exclusivament de la teva comarca i paga un preu just als productors locals. Un possible contingut seria: Manta / Copa / Ampolla de vi i/o cervesa / varietats de formatge / Foie / Selecció d'embotits / Pa tipus coca / Fruits secs. Quin preu creus que seria just?

20€	30€	40€
-----	-----	-----

Creus que el contingut és correcte?

En una puntuació del 1 al 10 sent 1 poc correcte i un 10 molt correcte

En el context actual, Còvid 19 on estàs més còmode menjant

Espai interior	Espai exterior	Indiferent
----------------	----------------	------------

Quan viatges, entens la gastronomia com una manera de conèixer una zona o país?

Sí	No
----	----

Faries un MOSS pícnic si anassis un dia o un cap de setmana de visita a un lloc de residència diferent del teu?

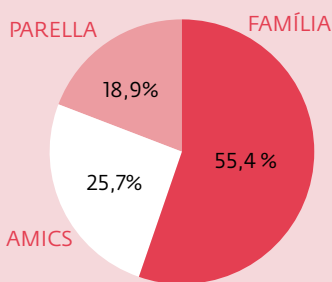
Sí	No
----	----

Enllaç a l'enquesta: <https://forms.gle/sPF7KHigvLzS9zFE6>

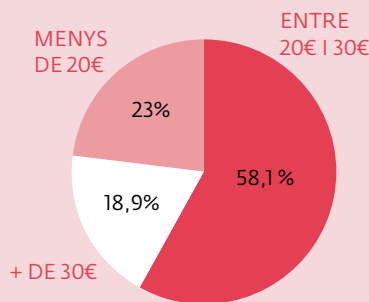


Públic objectiu | Resultats enquesta

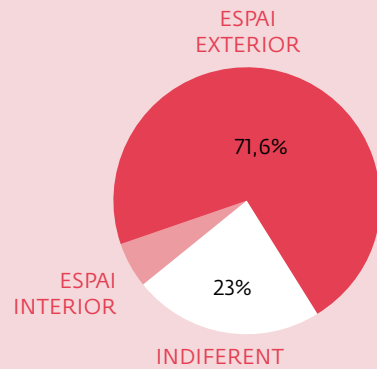
Realitza activitats a l'aire lliure amb família



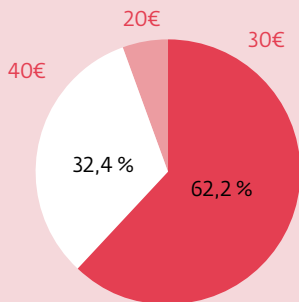
Paga per un sopar entre 20 i 30€



Prefereix menjar a l'exterior (Covid 19)



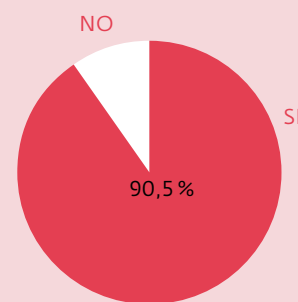
Creu que el preu just de MOSS és de 30€



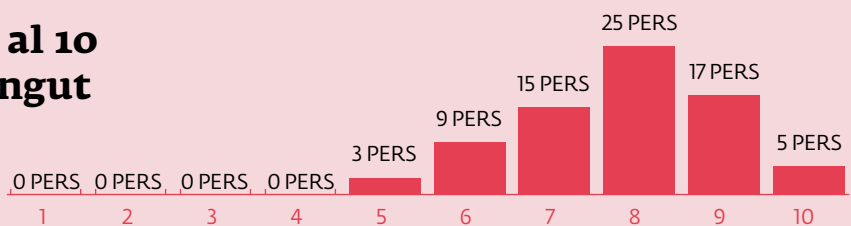
Entén la gastronomia com un forma de viatjar



Faria un MOSS pícnic fora de la seva residència habitual



En una escala de l'1 al 10 creuen que el contingut és correcte



Públic objectiu | Perfil i hàbits dels Turistes a Vic*

Residència dels turistes



Nits al municipi



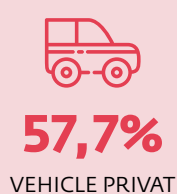
Motiu visita



Grup de viatge



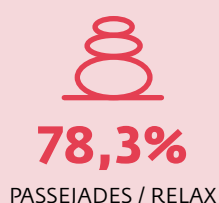
Mitjà de transport



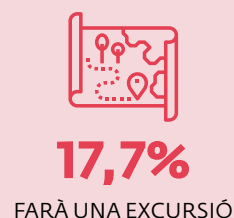
Despeses



Activitats durant l'estada



Excursions fora del municipi



*Dades extretes de l'informe «Perfil i hàbits dels Turistes a Vic 2017» portat a terme per «Barcelona és molt més» i la Diputació de Barcelona. Icones realitzades per rawpixel extreta de www.flaticon.com



Antecedents gràfics

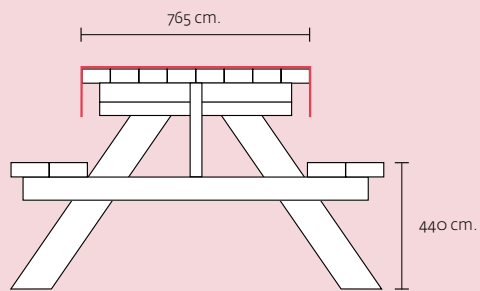
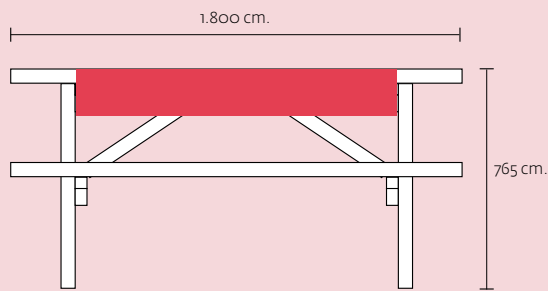
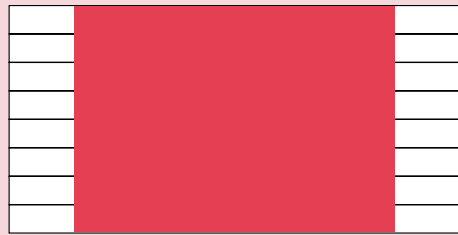


1. *Merienda campestre*. Francisco de Goya (1776)
2. *Le Déjeuner sur l'Herbe*. Édouard Manet (1863)
3. *Holiday*. James Tissot (1876)
4. *Picnic*. Fernando Botero (1989)
5. *Manta per fer pícnic*. Paul Cocksedge Studio (2020)

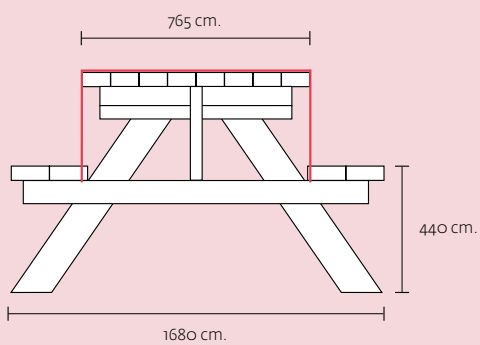
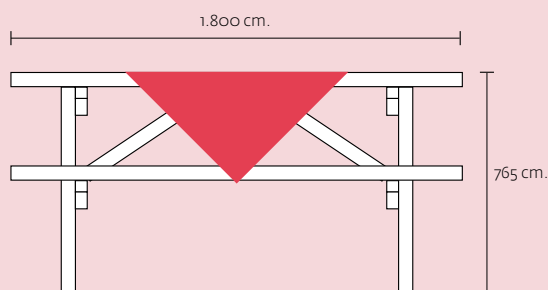
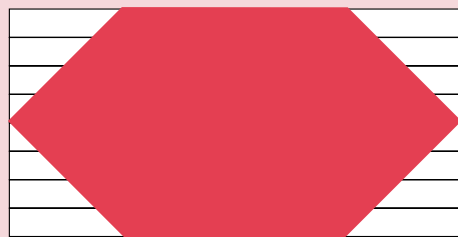


Estovalles

Col·locació rectangular



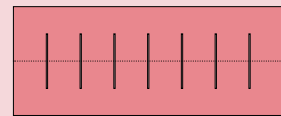
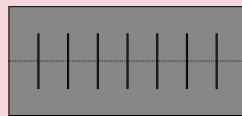
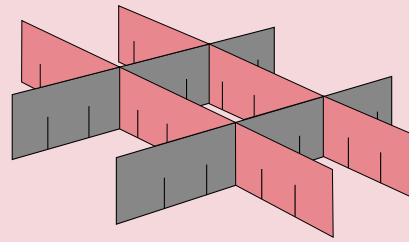
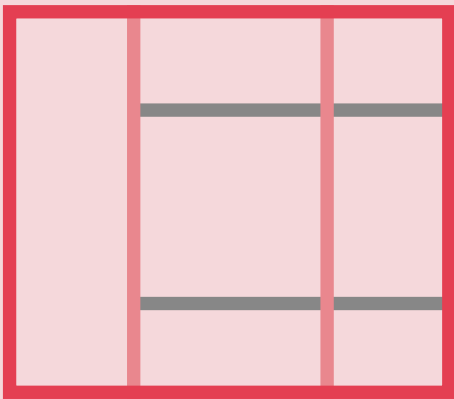
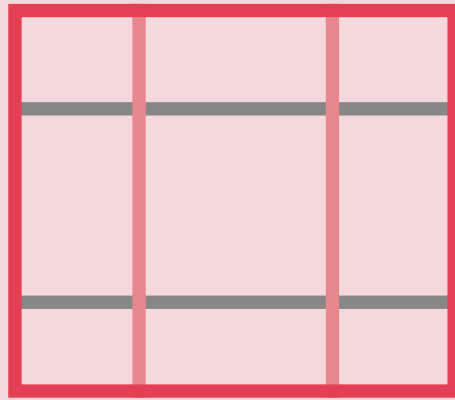
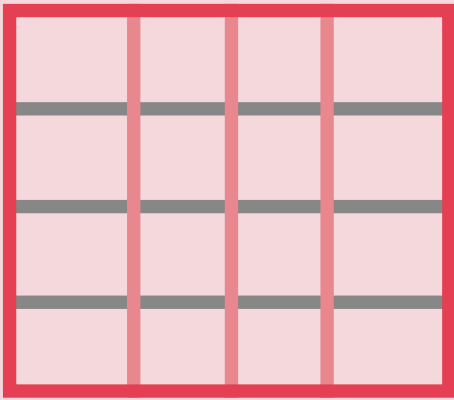
Col·locació triangular



Caixa

L'espai interior

> Permet diferents divisions, utilitzant totes les peces o també utilitzant-ne una part.



7. Bibliografia

Webgrafia

- ABUNDANCIA, RITA. *Las mil y una maneras de irse de picnic* [en línia]. Madrid: El País. [Data de consulta: 19 de setembre de 2020] <<https://smoda.elpais.com/placeres/las-mil-y-una-maneras-de-irse-de-picnic/>>
- *Perfil i hàbits dels turistes a Vic 2017. Informe de resultats*. Ajuntament de Vic, Diputació de Barcelona i Barcelona és molt més. [Data de consulta: 9 d'octubre de 2020] https://www.victurisme.cat/fitxers/2017_in_Vic.pdf/view
- *El origen del picnic* [en línia]. [Data de consulta: 25 d'octubre de 2020] <http://www.lastoreras.es/origen-del-picnic/>
- *5 películas con un picnic como protagonista* [en línia]. [Data de consulta: 5 de novembre de 2020] <http://www.sundancetv.es/blog/5-peliculas-con-un-picnic-como-protagonista>
- *La manta per fer picnic i socialitzar a dos metres de distància* [en línia]. [Data de consulta: 4 de novembre de 2020] <https://www.timeout.cat/barcelona/ca/noticies/la-manta-per-fer-picnic-i-socialitzar-a-dos-metres-de-distancia-051920>
- *12 raons per utilitzar cartró ondulat* [en línia]. [Data de consulta: 10 de novembre de 2020] <https://www.cartronatgesgabarron.com/cartro-ondulat>
- *Cómo rediseñar el mundo desde la cuna* [en línia]. [Data de consulta: 13 de novembre de 2020] <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ecoheroes/2012/03/14/como-redisenar-el-mundo-desde-la-cuna.html>
- CHAPMAN, JONATHAN. *Design for (Emotional) Durability* [en línia]. [Data de consulta: 13 de novembre de 2020] <https://www.thinktankcreative.london/blogsingle/Emotionally-Durable-Design>
- *El paper que no es llença: es planta*. [en línia]. [Data de consulta: 13 de novembre de 2020] <https://www.bridepalla.com/ca/paper-plantable/>

Imatges

Pàgina 12

- "Concept of homemade bread". Adobestock, © ArtSys. [Data d'accés 10 d'octubre de 2020]
- «Picnic set with fruit, cheese, toast, honey, wine with a wicker basket and a blanket. Adobestock, ©volff. [Data d'accés 10 d'octubre de 2020]
- «Couché de Soleil». Adobestock, ©Olivier Luc. [Data d'accés 10 d'octubre de 2020]
- «Saucisson sec». Adobestock, ©Puntostudiofoto Lda. [Data d'accés 10 d'octubre de 2020]
- «Picnic on a Sunny Day with Red Grapes and Wine». Adobestock, ©Pasko Maksim. [Data d'accés 10 d'octubre de 2020]
- «Picnic set with fruit, cheese, toast, honey, wine with a wicker basket and a blanket». Adobestock, ©mikhail_kayl. [Data d'accés 10 d'octubre de 2020]

Pàgina 13

- Dissenyador Casey Ng per Qubic Store. [Data d'accés 10 d'octubre de 2020]. <https://creativepool.com/casey-ng/projects/qubic-store-packaging>
- Dissenyador desconegut. *Full Moon Gathering* [Data d'accés 10 d'octubre de 2020]. <https://www.orientpack.com>



com/article_detail.php?Num=61&lang=en

–Dissenyador Fàbrica de texturas [Data d'accés 10 d'octubre de 2020] <https://www.fabricadetexturas.com/categoria-producto/kits-diy/>

Pàg. 13 Dissenyador Jane Says per devilliers chocolate [Data d'accés 10 d'octubre de 2020] <https://thedieline.com/blog/2015/3/23/dv-artisan-chocolate-first-batch?>

–Dissenyadora Maja Szczypek *Happy eggs* [Data d'accés 10 d'octubre de 2020] <https://www.behance.net/gallery/9367295/Happy-Eggs>

–Dissenyador Stepan Azaryan. *Miel Bzzz*. [Data d'accés 10 d'octubre de 2020] <https://backbonebranding.com/works/bzzz-premium-honey/>

–Dissenyadora Isra Safawi *The Paan Daan Packaging* [Data d'accés 10 d'octubre de 2020] <https://www.behance.net/gallery/23941863/The-Paan-Daan-Packaging>

–Dissenyador Kito Studio per Passione Beauty [Data d'accés 10 d'octubre de 2020] <https://www.packagingoftheworld.com/2020/10/passione-beauty.html>

Annexos

–Foto La manta per fer pícnic i socialitzar a dos metres de distància: Paul Cocksedge

