

Aquest treball ha estat possible gràcies a la col·laboració i ajuda prestada de diverses persones, especialment a la meva tutora Rosabel Pardos per les seves orientacions. A la Montse Borràs, al Bernat Puig i a la Sònia Sevilla pel seu paper d'actor i actriu a l'anunci. També vull agrair a Cacaolat el fet d'oferir-me una visita a la seva fàbrica i donar-me la seva opinió sobre l'anunci. Finalment donar gràcies a la Júlia Vila per la seva gran ajuda tant a l'hora de gravar com a la d'editar.

Gràcies, moltes gràcies.

RESUM

Aquest treball de recerca permet endinsar-se dins del món d'una de les empreses catalanes amb més reconeixement internacional com és Cacaolat i descobrir el procés de creació que s'amaga darrere un anunci publicitari.

Tot i ser un producte local, el Cacaolat amaga diferents subproductes, espots publicitaris i una fórmula secreta base que en aquest treball es descobreixen per així poder realitzar de la millor manera l'objectiu final d'aquest; la creació d'un anunci publicitari sobre el Cacaolat original.

El disseny, la gravació i l'edició d'aquest espot es veuen plasmats en aquest document a través de *storyboards* i de vídeos explicatius. Finalment, el resultat i l'acollida de la gent i de la pròpia marca Cacaolat també són explicats.

Per concloure, l'originalitat i la creativitat consten d'un paper fonamental en aquest treball. Aquestes s'han volgut veure representades en totes i cadascuna de les pàgines del document donant visibilitat a la llibertat de creació, per així proporcionar una lectura més amena i divertida del treball.

Benvingut/da a la gran aventura del Cacaolat!



ABSTRACT

This research work gives you the opportunity to enter into the world of one of the most internationally renowned Catalan companies as it is Cacaolat and discover the creative process behind a publicity advertisement.

Although it is a local product, Cacaolat hides different by-products, advertising spots and a secret basis formula that in this assignment are discovered so that the main goal of this project can be done in the best way. The creation of an advertisement of the original Cacaolat is the practical part of this task.

The design, recording and editing of this spot are reflected in this document through storyboards and video explanations. Finally, the result and the reception by the people and by the own brand Cacaolat are also explained.

To conclude, the originality and creativity have a fundamental role in this research work. These have been shown in every one of the pages of the document giving visibility to the freedom of creation, in order to provide a funny and entertaining reading of the whole document.

Welcome to the great Cacaolat adventure!

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	5
PART TEÒRICA	7
1. EL MÀRQUETING	8
1.1 Què és?	8
1.2 Els elements del màrqueting	9
1.3 La promoció	9
1.4 Què és un spot publicitari?	10
2. LA MARCA CACAOLAT	12
2.1 Els orígens de la marca	12
2.2 La història de la marca	13
2.3 El cacau utilitzat i el procés de fabricació del Cacaolat.	19
2.4 On es fabrica el Cacaolat?	20
2.5 Els productes	21
3. LA PUBLICITAT DE CACAOLAT	23
3.1 Recorregut històric dels seus anuncis	23
3.2 Exposicions a fires	29
3.3 Publicitat amb vídeo	30
3.4 L'anunci a Manresa	32
3.5 Vídeos a YouTube	33
3.6 Parades de bus	34
3.7 Mural "Cacaolat Kalent"	35
4. LES XARXES SOCIALS	36
5. VISITA A LA FÀBRICA DE CACAOLAT	38
5.1 Què sabia abans de fer la visita?	38
5.2 Què no sabia abans de fer la visita?	41
PART PRÀCTICA	45
6. EL DISSENY DEL MEU PROPI ANUNCI DEL CACAOLAT	46
6.1 Preguntes abans de començar a dissenyar	46
6.2 El primer disseny	50
6.3 El segon disseny	52
6.4 El disseny definitiu	54
7. L'ANUNCI	57
7.1 La història darrere l'anunci	57
7.2 Els punts clau de l'anunci	57
8. LA GRAVACIÓ	57

9. L'EDICIÓ	59
10. L'ANUNCI	60
10.1 Quant costaria emetre l'anunci?	61
10.2 L'anunci (resum)	61
CONCLUSIONS	63
BIBLIOGRAFIA	65
ANNEX	67
Correu explicatiu a Cacaolat	68
Envio l'espot a Cacaolat	69
Publicació a Instagram	69
Resposta de Cacaolat	70
Correu a la guia de la fàbrica	70

INTRODUCCIÓ

Sabies que el Cacaolat és una beguda amb una fórmula secreta? La beguda creada a Catalunya als anys 30 cada cop guanya més popularitat a nivell internacional i això és degut a la publicitat que aquesta proporciona a través de la televisió, de la ràdio, de les xarxes socials, etc. Actualment l'empresa produeix tots els seus productes a Catalunya i exporta a una vintena de països, inclosa Corea del Sud, a la qual li corresponen un 50% de les vendes totals internacionals i té com a un dels seus principals objectius continuar augmentant la seva quota del mercat internacional. A dia d'avui, la marca registra una facturació de 65 milions d'euros anuals aproximadament. Però com fa Cacaolat per fer que la gent consumeixi el seu batut de cacau sense donar importància al país al qual s'exporta?

Aquest treball es remunta mesos enrere quan vaig haver de decidir el tema sobre el qual es basaria el meu treball de recerca. Sempre m'ha apassionat la publicitat i la manera en que les marques ens intenten vendre el seu producte d'una manera original. Vaig decidir investigar la història d'una de les marques de beguda amb més prestigi de Catalunya i buscar tota la publicitat que ens ha ofert als consumidors durant tots aquests anys. Un cop decidit això, vaig pensar en crear des de zero el meu propi anunci de Cacaolat per així descobrir el que hi ha darrera de tot aquest món.

Els objectius a l'hora de dur a terme aquest treball de recerca sobre la publicitat del Cacaolat són els 3 següents:

1. Saber tot el que comporta gravar un anunci el qual es veurà a nivell nacional amb una durada d'uns 30 segons aproximadament.
2. Per altra banda, descobrir si realment és difícil fer arribar un missatge a la gent a través d'una simple pantalla i que aquests captin la intenció que es pretenia donar a través de l'anunci.
3. I finalment, esbrinar com de simple o complicat és incentivar el consum de la beguda amb anuncis ja siguin a nivell de vídeo, d'imatge o d'alguna altre manera.

En aquest treball, s'explica el màrqueting i les seves eines de publicitat a nivell general. A continuació, es veuen els productes de la marca i la forma en la que es fabriquen. D'altra banda, es donen a conèixer la publicitat, la forma en la que es fa arribar a la gent i



quines han estat les millors idees per atraure l'atenció de tots aquells els que ho beuen de la manera més original des dels inicis de la marca fins a dia d'avui. Seguidament, s'aprofunditza en un dels espots publicitaris que va ser gravat a la ciutat de Manresa.

A continuació, es presenta la pròpia visita a la fàbrica de Cacaolat conjuntament amb imatges adjuntes i finalment, com a part pràctica del treball, es pot veure el procés de creació del propi espot publicitari i el resultat final.

Per dur a terme tot aquest procés, s'ha extret informació de pàgines web, de vídeos de YouTube i de llibres educatius que es poden veure citats a la bibliografia.

***Abans de començar a llegir aquest TDR, és necessària una aplicació mòbil de lector de codis QR:**

 **Dispositius Apple (iOS):** La pròpia càmera del mòbil serveix com a lector.

 **Dispositius Android:** En el cas que el mòbil no inclogui l'opció de llegir codis QR, cal descarregar l'aplicació *QR Code Reader*. Es troba al Play Store ()

*En el moment de la impressió s'ha fet el possible per assegurar que els codis QR del document es puguin visualitzar correctament.

Part Teòrica



1. EL MÀRQUETING

1.1 Què és¹?

El màrqueting és el conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa encaminades a satisfer les necessitats i els desitjos del consumidor i per part de l'empresa aconseguir un benefici. Aquest també estudia la forma en la que es comporten els mercats i analitza la gestió comercial per aconseguir el seu objectiu.

Un dels elements fonamentals del màrqueting és el posicionament. Aquest és la imatge que la gent té creada de l'empresa i dels productes que ofereix. N'hi ha de dos tipus: de marca i de producte.

1. **Posicionament de marca:** imatge de la marca en general que tenen els possibles compradors. (Cacaolat)
2. **Posicionament de producte:** imatge d'un producte específic de la marca (Cacaolat 0%)

Aquest consta d'unes estratègies que s'agrupen en 2 grups:

1. Relacionades amb la marca:

- Qualitat de la marca
- Prestigi (un tret característic únic de la marca)
- Valor-preu = Qualitat-preu

2. Relacionades amb el producte:

- Basant-se en algun atribut específic
- Basant-se en els beneficis que ofereix
- Basant-se en la comparació respecte a altres productes de competència
- Basant-se en la recomanació d'especialistes

¹ Josep Alfaró Giménez, Clara González Fernández, Montserrat Pina Massachs, Economia de l'empresa 1r de batxillerat, Mc Graw Hill, bloc 4: la gestió comercial (temes 11, 12 i 13).

1.2 Els elements del màrqueting

En els elements estratègics del màrqueting, trobem les 5P (producte, preu, promoció, distribució *-placement en anglès-* i el públic potencial). Aquests són els aspectes principals del màrqueting sobre els quals l'empresa actua de manera planificada i coherent. En aquest treball, ens centrarem únicament en la promoció del producte.

1.3 La promoció

La promoció es basa en el conjunt d'eines que una empresa utilitza per donar a conèixer el seu producte al mercat, potenciar la seva imatge o incentivar el consum d'aquesta i així augmentar el número de vendes i seguidament obtenir benefici. La promoció consta d'uns instruments per així afavorir les compres:

- **Publicitat:** Fer arribar un missatge al comprador a través de mitjans. L'empresa paga per fer arribar aquest missatge en el qual s'ensenyen les característiques del producte i persuadeix la seva compra.
- **Promoció de vendes:** Fer descomptes com 2x1 (2 productes pel preu d'un), regalar productes de la mateixa marca, mostres gratuïtes... Per a la compra a l'engròs, se sol fer un descompte anomenat ràpel que consisteix en un descompte per quantitat.
- **La venda personal:** Vendre el producte cara a cara.
- **Les relacions públiques:** Fer actes per així millorar la imatge que els possibles compradors tenen de la marca a través de col·laboració amb entitats benèfiques, patrocinant a equips esportius o fins i tot concerts, competicions, etc...
- **La publicity:** Aconseguir que la gent parli de la marca/producte sense aquesta pagar. En el cas que es pagui ja passa a ser publicitat. Un exemple seria una peça de roba que utilitza una persona famosa i que s'esgota degut a això.
Dins d'aquest hi trobem el màrqueting viral. Aquest es basa en el fet de transmetre algo a una petita quantitat de persones i que aquestes ho transmetin a altres fins a fer-se viral.
- **El marxandatge:** És un conjunt de tècniques que ajuden a donar una sortida al producte amb fets diferencials com l'olor del punt de venda, la situació del producte, etc.
- **Xarxes socials:** Utilitzar diferents tipus de xarxes socials per promocionar el producte a través de concursos, codis promocionals, etc.

1.4 Què és un spot publicitari²?

Un spot serveix per donar a conèixer una marca o un producte concret i fer que els possibles futurs compradors es fixin en aquest. Hi ha diferents tipus:

- **Testimonials:** Són en els quals hi apareixen clients reals, personatges famosos o bé experts del sector.
- **Escenes quotidianes:** Un actor parla de la utilitat del producte en el dia a dia.
- **Trossos de cine:** Tipus història, però molt més curt que una pel·lícula. Un exemple serien els anuncis d'Estrella Damm.
- **Problema-Solució:** Primer es planteja un problema i posteriorment es soluciona gràcies al producte.
- **Emoció:** Són anuncis amb contingut nostàlgic o sentimental. Normalment s'utilitza música.

Tot i això, emetre un spot publicitari és molt car i per aquest motiu acostumen a ser molt breus; entre 20 i 25 segons si es tracta de publicitar-lo a través de televisió. En el cas que l'anunci es vulgui emetre a través d'una xarxa social, acostuma a durar sobre el minut o minut i mig. La intenció de les empreses a l'hora d'emetre l'espot, és de publicitar-lo en canals reconeguts i a hora de màxima audiència (Prime-time).

És degut al preu que és molt important analitzar el públic al que ens volem dirigir i a l'hora en la que es vol emetre.

TESTIMONIALS (Amazon-2016)



Figura QR 1: Anunci Amazon. Font: YouTube

ESCENES QUOTIDIANES (Kh7-2009)



Figura QR 2: Anunci KH7. Font: YouTube



² Alonso Abellán, "Qué es un spot publicitario?", Red Frame productora audiovisual, 4 de setembre del 2019.

TROSSOS DE CINE (Estrella Damm-2010)



Figura QR 3: Anunci Estrella Damm. Font: YouTube

PROBLEMA-SOLUCIÓ (Vanish-2009)



Figura QR 4: Anunci Vanish. Font: YouTube

EMOCIÓ (Adecco-2019)



Figura QR 5: Anunci Adecco. Font: YouTube

2. LA MARCA CACAOLAT

2.1 Els orígens de la marca³

La idea de crear aquesta beguda es remunta al 1931 quan Marc Viader Bas, actual propietari de la granja Viader i gerent de la fàbrica de Letona aleshores, va tastar juntament amb el seu fill Joan Viader, una beguda feta d'una barreja de llet i cacau a Budapest durant un casament. Va ser allà quan va decidir crear una marca que fabricés batuts de llet amb cacau i vendre'ls.

Al desembre del 1931, Joan Viader va patentar l'empresa Cacaolat i així va esdevenir el primer batut de cacau fabricat industrialment del món. A més, amb la fabricació d'aquesta beguda, es va utilitzar la llet desnatada, la qual en aquella època, era un producte de rebuig.

No va ser però, fins al 1933 quan es van començar a crear i vendre les primeres ampolles de Cacaolat. Aquestes es produïen a la fàbrica de Letona a base d'una fórmula secreta que mai ha sortit a la llum. De fet, a dia d'avui, encara es segueix utilitzant aquesta mateixa fórmula. Finalment, la primera ampolla de Cacaolat va sortir a la venda el juny d'aquest mateix any.

Per altra banda, per impulsar les vendes del producte, Cacaolat va decidir crear una imatge per així caracteritzar d'una forma més senzilla a l'empresa. El resultat d'això va ser en Pepi, un nen que carrega a sobre seu una ampolla de Cacaolat.



Figura 2: Personatge de la marca (En Pepi (1933)). Font: Cacaolat

Figura 1: Primera ampolla de Cacaolat (1933). Font: Web Cacaolat

³ Viquipèdia l'enciclopèdia lliure, Viquipèdia Cacaolat, Història

2.2 La història de la marca

Tot just un any després d'haver creat en Pepi, Cacaolat es va mostrar per primer cop a la VI edició de la Fira de Mostres de Barcelona (1934). Allà va ser quan la marca va mostrar-se per primer cop en una exposició de grans dimensions.



Figura 3: VI Fira de Mostres de Barcelona. Font: Web Cacaolat

Les vendes de la beguda augmentaven però al 1936 la producció del Cacaolat es va veure obligada a aturar-se per la pèssima qualitat del cacau de Sud Amèrica degut a les males collites després d'una guerra allí. No va ser fins al 1950 que les exportacions es van normalitzar i es va reprendre altre cop la fabricació del Cacaolat.



Figura 4: "El alimento número 1". Font: Web Cacaolat

Les vendes de Cacaolat eren majors i al 1952 l'empresa va decidir promocionar el Cacaolat calent. Així,

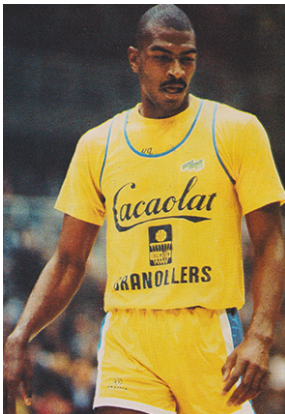
Per tornar a assolir el nivell de vendes que ja s'havia aconseguit abans de l'aturada de producció, al 1951 la marca va decidir promocionar la beguda juntament amb l'eslògan "El alimento número 1". A més, aquest anava acompanyat d'informació de la beguda donant a entendre que era la mateixa que la del 1936.



Figura 5: Cacaolat calent. Font: Web Cacaolat

Cacaolat es podria beure tant a l'estiu com a l'hivern. Això va suposar un gran increment de vendes ja que fins aleshores la gent només associava la beguda amb l'estiu.

Tot just un any més tard, al 1953, la marca va començar a patrocinar equips esportius per continuar millorant les seves vendes. Aquest va ser l'equip de bàsquet de Granollers. L'equip jugava a la lliga espanyola, més coneguda com a ACB. Anys més tard, també va patrocinar l'equip de handbol d'aquesta mateixa ciutat.



Fins aleshores, la fàbrica de Cacaolat es trobava al carrer Pujades nº5 però amb l'increment de vendes, aquesta es va quedar petita i es va traslladar al número 25 d'aquest mateix carrer.



Figura 6: Cacaolat Granollers. Font: Google.

Figura 7: Fàbrica nº25. Font: Google



Al 1961 l'eslògan de la marca continuava sent el mateix però per renovar la imatge de Cacaolat, es va decidir personificar per primer cop en Pepi. Així doncs, Pepi sortia a tots els cartells publicitaris. A dia d'avui però, ja no es fa servir la seva imatge, simplement com a dibuix.

Cinc anys més tard, la imatge de Cacaolat va canviar i es van re-dissenyar les etiquetes i les ampolles; tota la marca en general per així convertir-se en una marca més moderna estèticament.

Figura 8: Primer cop que en Pepi surt personificat. Font: Web Cacaolat



Figura 9: Etiqueta re-dissenyada. Font: Web Cacaolat

Al 1982, l'empresa va decidir participar per primer cop en forma d'exposició al Saló de l'Infància que es celebra anualment a Barcelona als voltants de Nadal. Cacaolat encara a dia d'avui continua exposant-se any rere any en l'esdeveniment.



Figura 10: Saló de l'Infància.

Font: Web Cacaolat

Aquest mateix any, a Espanya es celebrava la Copa del Món de futbol del 82. Degut a aquest enorme esdeveniment, la marca va fer un disseny especial on es podia veure a en Pepi vestit amb una equipació d'Espanya.



Figura 11: Cartell de la Copa del Món. Font:

Google

Un any més tard, al 1983, Cacaolat va ser premiat com a millor imatge de marca en els

VII premis Tanit. Segons

la normativa dels premis, el guanyador el decidien "senyores de casa" i diferents associacions de consumidors del mateix sector. La marca, per difondre la victòria obtinguda en el premi, va dissenyar aquest cartell.



Figura 12: Cartell publicitari Tanit.

Font: Web Cacaolat

A finals de la dècada dels 80, amb Floquet de Neu al zoo de Barcelona, Cacaolat va decidir adoptar el famós goril·la albí i fer publicitat de la marca a través d'ell. A més, per aprofitar-ho, va llançar al

mercat un Cacaolat en pols per així poder preparar el Cacaolat a casa i en el que dins de cada envàs hi havia enganxines del Floquet. A dia d'avui ja no es ven aquest Cacaolat en pols.



Figura 13: Cacaolat en pols i Floquet de Neu. Font: Web Cacaolat

Durant anys, Cacaolat va continuar produint sense cap innovació. No va ser fins al 1996 que la marca va decidir basar-se en el famós artista Andy Warhol per publicitar la beguda. Aquesta imatge però, no va ser creada per Warhol sinó pels dissenyadors espanyols Ibon Zugasti i Iñigo Beldarrain seguint el seu estil. El cartell recorda molt a la famosa obra de Warhol de la Marilyn Monroe.



Figura 14: Cartell basat en Warhol.

Font: Web Cacaolat

Dos anys més tard i veient l'èxit que va tenir la publicitat a l'estil Warhol, Josep Maria Subirachs va ser l'encarregat de dissenyar el cartell d'aquell any. Subirachs era un escultor i arquitecte el qual va dissenyar grans edificis a Barcelona i també al Monestir de Montserrat.



Figura 15: Cartell fet per Subirachs.

Font: Web Cacaolat

Passats 12 anys sense cap innovació a Cacaolat, la marca va crear-se per primer cop perfils a les diferents xarxes socials com Facebook, Instagram o Twitter.

Al 2013 Cacaolat va renovar la seva imatge i va decidir homenatjar d'alguna manera a l'ampolla del 1933; la primera. Això va ser degut al 80 aniversari de la marca. A més, l'empresa es va traslladar a una nova fàbrica molt més gran. A dia d'avui, segueix sent la mateixa fàbrica on es produeix la beguda.



Figura 16: Nova línia de packaging. Font: Web Cacaolat



Figura 17: Nova i actual fàbrica. Font: Web Cacaolat

Un any més tard, per posicionar-se en l'actual món del menjar saludable, Cacaolat va llançar per primer cop en els seus 80 anys, una beguda amb 0% de sucres afegits.

Un any més tard, per posicionar-se en l'actual món del menjar saludable, Cacaolat va llançar per primer cop en els seus 80



Figura 18: Cacaolat 0%. Font: Web Cacaolat

Cacaolat



Dos anys després, Cacaolat va voler seguint innovant i així va ser com es va crear el Cacaolat Mokka: una barreja de Cacaolat amb cafè. També es segueix venent encara.

Figura 19: Cacaolat Mokka. Font: Google

Al 2018 Cacaolat va llançar al mercat el Cacaolat Veggie. Una mescla de Cacaolat amb civada. Això també va estar acompanyat d'una nova imatge de tots els seus productes. Aquest packaging (embolcall del producte) segueix sent l'actual.



Figura 20: Nova imatge i Cacaolat Veggie. Font: Web Cacaolat

Al 2019, tot just fa uns mesos, la marca va fer el seu últim llançament; el Cacaolat 95% llet. Com bé diu el seu nom, és bàsicament llet amb una mica de Cacaolat.



Figura 21: Cacaolat 95% llet. Font: Google

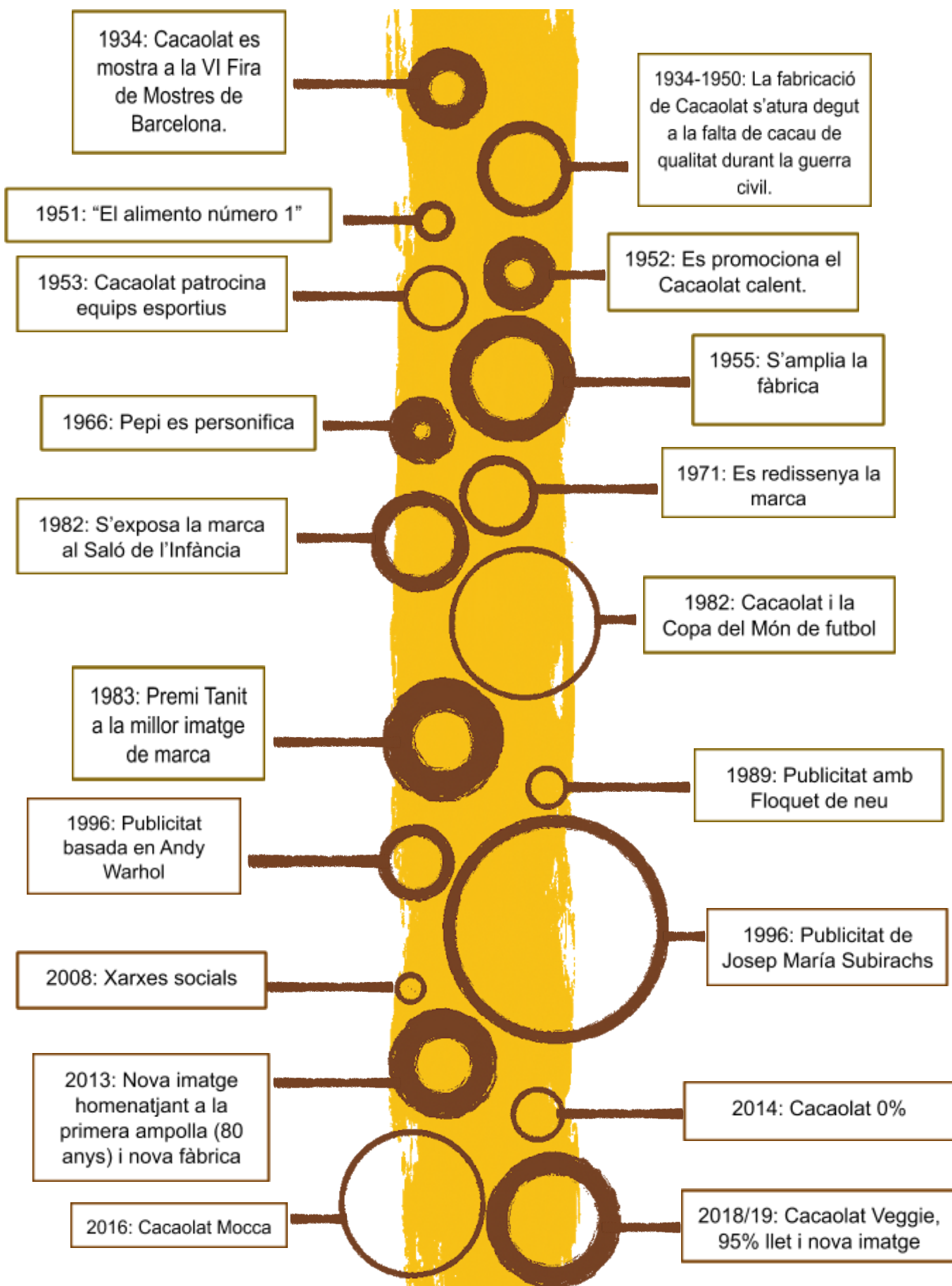


Figura 22: Història de la marca. Font: Imatge pròpia.

2.3 El cacau utilitzat i el procés de fabricació del Cacaolat.

El cacau que Cacaolat utilitza pels seus batuts prové de la Costa de Marfil i d'Àfrica Occidental.

El cacau és el fruit que la planta tropical *Theobroma Cacao* dona. Aquesta planta creix amb 27°C i les seves llavors un cop fermentades i seques esdevenen en baies que seran els futurs grans de cacau. Per cada baia hi ha unes 30 llavors de cacau.

Existeixen 3 tipus diferents de cacaos:

- **Criollo:** És el cacau amb més qualitat però només representa un 10% del cacau global.
- **Foraster:** Aquest és el cacau més comú i el que dona el gra menys aromàtic.
- **Trinitari:** Aquest és una barreja del Criollo i del Foraster.

Cacaolat utilitza el cacau de tipus Foraster degut a que és el que té millors característiques i és el fidel a la fórmula del 1933.



Figura 23: *Theobroma Cacao*. Font: Google

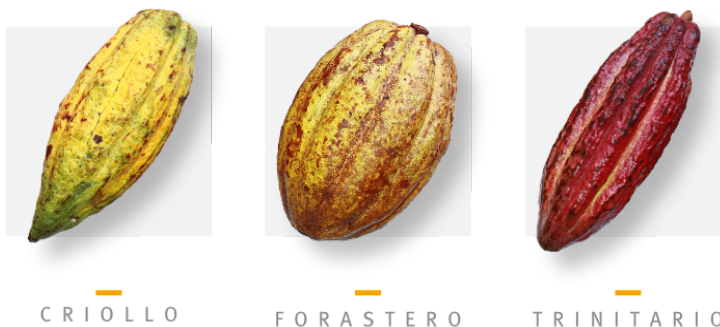


Figura 24: Tipus de cacau. Font: Google



Figura 25: Llavors del cacau. Font: Google

2.5 Els productes

Cacaolat va començar fabricant només el batut original però amb el pas dels anys s'han llançat nous subproductes per ampliar la gamma de la marca:

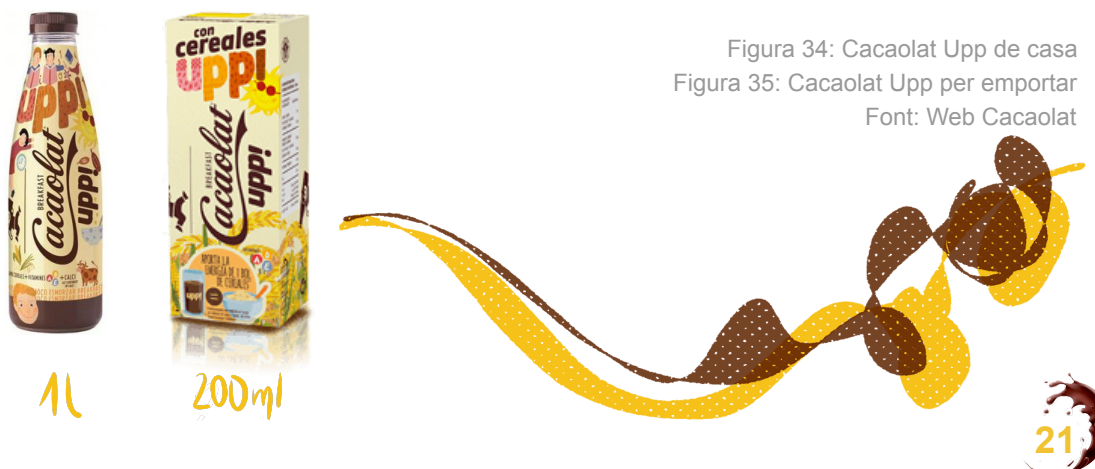
- **Cacaolat original:** Basat en la mateixa fórmula que el primer Cacaolat de 1933.



- **Cacaolat 0%:** Sense sucres afegits i sense lactosa ni gluten. Amb 0% de matèria grassa i edulcorat amb estevia. Llançat al 2014.



- **Cacaolat Upp!:** Consisteix en un Cacaolat amb cereals, vitamines (A, E i D) i amb calci. Dissenyat principalment per esmorzar. Llançat al 2015.



- **Cacaolat Mocca:** Cacau del Cacaolat i una mica de cafè. Llançat al 2016.



200ml



Figura 36: Cacaolat Mocca per emportar. Font: Web Cacaolat

- **Cacaolat Noir:** Combinació de diferents cacaos elaborat amb una infusió de nibs (grans del cacau). Està creat per l'Oriol Balaguer. Llançat al 2017.



200ml



Figura 37: Cacaolat Noir per emportar. Font: Web Cacaolat

- **Cacaolat Veggie:** Beguda d'avena amb cacau sense gluten. És sense gluten degut a que fins ara, l'avena en contenia degut a la cultivació creuada i a la barreja amb altres cereals a l'hora de conrear-la. Llançat al 2018.



1L

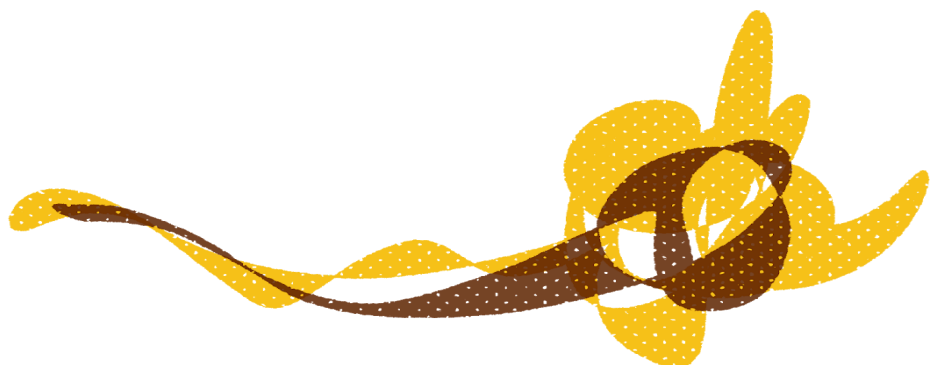


Figura 38: Cacaolat Veggie de casa. Font: Web Cacaolat

- **Cacaolat 95% llet:** Es basa en un 95% de llet i el 5% restant de Cacaolat. És el producte més nou de Cacaolat llançat al 2019.



Figura 39: Cacaolat de casa
 Figura 40: Cacaolat per emportar
 Font: Web Cacaolat



- **Pastissets de Cacaolat:** Briox fet a base de Cacaolat amb una capa de nata enmig. No se sap l'any de llançament.



Figura 41: Pastisset de Cacaolat. Font: Google

3. LA PUBLICITAT DE CACAOLAT

3.1 Recorregut històric dels seus anuncis

Com ja bé se sap, quan es crea una empresa, s'ha de publicitar el producte per així incentivar a la gent la compra d'aquest. Quan al 1933 es va llançar Cacaolat, la forma més eficient de publicitar un producte era a través de cartells o posters publicitaris i repartir-los pels diferents locals on es servia la beguda. Òbviament, la imatge de la marca ha anat canviant moltíssim amb el pas dels anys fins arribar al Cacaolat que coneixem a dia d'avui. Però per saber del que s'està parlant, s'aclarirà que és un cartell publicitari a continuació.

Un cartell publicitari és una eina de difusió d'informació el qual fa possible que el que es vol transmetre arribi a un gran nombre de persones i amb un cost molt baix. Si aquest consta d'una bona qualitat tècnica, d'una bona situació i d'una bona estètica es podrà

considerar com un cartell amb èxit tot i això, sempre si compleix la seva principal funció; la de vendre el producte.

El cartellisme comercial es va desenvolupar a Espanya al segle XIX i dura fins a dia d'avui.

Aquest cartells han de constar d'un bon disseny atractiu per així cridar l'atenció del consumidor i ha de ser visible des d'una distància llarga. Finalment i més important, el cartell ha de resumir l'idea que es vol transmetre del producte.



Figura 42: Cartell publicitari d'un suc. Foto: Google.



Figura 43: Anunci de Windex a una parada de bus. Font: Google



Com ja bé s'ha dit abans, el primer anunci publicitari que podem trobar de Cacaolat és de l'any 1933. En aquest cartell (la majoria de cops situats als bars o botigues on es podia trobar la beguda) es pot veure l'ampolla de Cacaolat i una breu explicació dels productes que aquest conté. En aquest cartell ja es poden començar a veure els colors els quals Cacaolat començaria a utilitzar fins a dia d'avui; el groc i el marró. En un d'aquest dos que es mostraran a continuació, es pot veure a en Pepi amb una versió molt més antiga que la que coneixem a dia d'avui.





Figura 44: Primer cartell publicitari de Cacaolat.
Font: Google



Figura 45: Anunci d'en Pepi. Font: Google

Just després dels 15 anys en els quals es va deixar de produir Cacaolat, l'empresa va llançar un nou cartell publicitari molt més modern per a l'època. En aquest, ja podem veure l'eslògan de "El alimento número 1", en Pepi, l'ampolla de la beguda i finalment una frase dient que aquest ha tornat a la venda. Evidentment, segueix utilitzant els colors tan identificatius de la marca.



Figura 46: Cartell de Cacaolat després de l'aturada. Font: Google.

manera calenta a l'hivern. En el cartell podem veure un got amb la beguda calenta, una ampolla i l'eslògan de "Cacaolat caliente!" juntament amb la frase de "contra el frio".

Al 1952, la marca va voler promocionar el Cacaolat d'una nova manera. Seria aleshores quan va aparèixer el concepte del Cacaolat calent. Des de llavors, el Cacaolat s'ha servit ja sigui de manera freda a l'estiu o bé de



Figura 47: Cartell del Cacaolat calent. Font: Google.

Al 1966 Cacaolat va llançar un cartell publicitari on es va poder veure per primera vegada en Pepi personificat. Va ser llavors quan es va descobrir que la figura d'en Pepi era un nen. El cartell continua amb la gamma de colors dels d'abans d'aquest.



Figura 48: Cartell d'en Pepi. Font: Google.

Des dels anys 70 fins a principis del s. XXI, els anuncis en format cartell més importants de Cacaolat van ser el de la Copa del món de futbol al 1982, el del Premi Tanit, el del Floquet de Neu, el de Warhol, i per últim el de Subirachs. És degut a que aquests cartells ja es poden veure a l'apartat 2.2 d'aquest document (pàg. 5) que no es tornaran a mostrar altra vegada aquí.



Figura 49: Diferents Pepis. Font: Google

A partir dels 2000, cacaolat ha continuat fent cartells publicitaris durant les diferents èpoques i esdeveniments de l'any. Aquí hi trobem un recopilatori de diferents anuncis classificats segons la temporada o el seu contingut.

St. Jordi



Figura 50: Cartell per a Sant Jordi. Font: Pinterest

Cacaolat va presentar aquest cartell per celebrar el dia de Sant Jordi de l'any 2015. Hi podem veure la senyera de fons i una ampolla amb un llibre i una rosa.



lgtbi

Cartell de Cacaolat pel dia Internacional de l'Orgull LGTBIQ+.

Figura 51: Cartell LGTBI. Font: Google

Hivern

: En aquests cartells podem observar colors càlids tot i seguint la línia dels colors anterior.

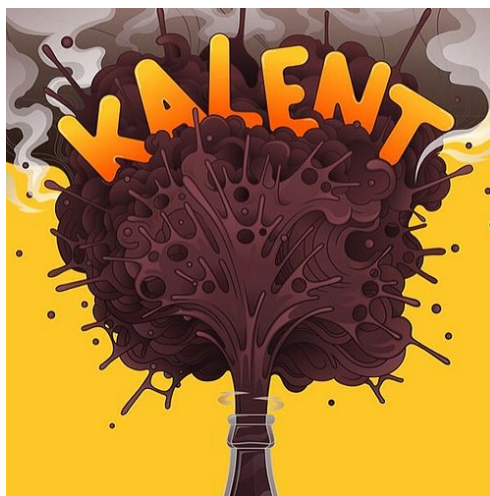


Figura 52: Cartell de Cacaolat calent. Font: Pinterest

Figura 53: Cartell de la campanya del Cacaolat Kalent. Font: Pinterest

Figura 54: Cartell del Cacaolat Kalent a la fàbrica. Font: Pinterest

Estiu

: En aquests cartells els colors són molt més freds. Sobretot hi domina el blau per transmetre frescor.

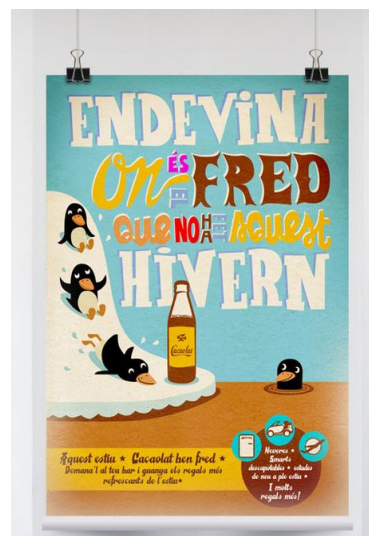


Figura 55: Cartell del Cacaolat fred. Font: Pinterest

Figura 56: Cartell del Cacaolat fred. Font: Pinterest

Figura 57: Cartell del Cacaolat fred. Font: Pinterest

St. Valentí

En aquest cartell podem observar una ampolla de Cacaolat amb marques de petons per així promocionar el dia dels enamorats.



Figura 58: Cartell de Cacaolat per St. Valentí. Font: Pinterest

La Mercè



Figura 59: Cartell per a la Mercè. Font: Pinterest

En aquest cartell podem veure el *skyline* (silueta de la ciutat) de Barcelona i una ampolla de Cacaolat simulant un edifici més de la ciutat. Aquest va ser el cartell de Cacaolat per a la festa de la Mercè de Barcelona a l'any 2013.

Barça



Per celebrar el triplet del Barça, el Cacaolat va decidir fer aquest cartell on cada ampolla d'un tipus diferent de Cacaolat representa un trofeu (Lliga, Copa i Champions).

Figura 60: Cartell pel triplet del Barça. Font: Pinterest

3.3 Publicitat amb vídeo

Al 1988 Cacaolat va llançar per primer cop el seu anunci publicitari en forma de vídeo. Això va suposar un gran avenç per a la marca ja que a partir d'aleshores va començar a augmentar el seu nombre de vendes. A dia d'avui, encara es segueixen emetent anuncis per la televisió en les cadenes més populars d'Espanya (sobretot a TV3) i en ple *prime-time*.

Aquest primer anunci de Cacaolat va ser per publicitar el llançament del Cacaolat en pols (actualment inexistent) al 1988.



1988

En aquest següent anunci la marca va voler publicitar el Cacaolat fred per prendre's a l'estiu. Tot i això, no es veu en excessivitat la beguda. L'anunci es va publicar al 1991.

Figura QR 6: Anunci Cacaolat 1988. Font: Youtube

Per promocionar el Cacaolat calent, la marca va llançar aquest anunci per primera vegada al 1993. En aquest podem veure un ambient de bar on una parella s'enamora.



1993

Dos anys més tard, al 1995, Cacaolat va tornar a publicitar la beguda freda per l'estiu, altre vegada amb un ambient de platja. En aquesta ocasió, la veu la va posar el cantant Sergio Dalma.

Figura QR 8: Anunci Cacaolat 1993. Font: Youtube

No va ser fins al 2011 que Cacaolat no va tornar a llançar un anunci el qual fos rellevant. Aquest va ser el primer anunci de l'any 2012 a TV3 tot i que va ser



2011

llançat al finals del 2011.

Figura QR 10: Anunci Cacaolat 2011. Font: Youtube

1991



Figura QR 7: Anunci Cacaolat 1991. Font: Youtube

1995



Figura QR 9: Anunci Cacaolat 1995. Font: Youtube

Tres anys més tard, al 2014, Cacaolat va voler patrocinar el llançament del Cacaolat 0%. En aquest anunci es pot veure com es renova un bar on finalment s'acaba servint Cacaolat.



2014



Figura QR 11: Anunci Cacaolat 2014. Font: Youtube

Al 2015, quan l'empresa va llançar al mercat el Cacaolat Upp!, es va emetre aquest anunci en el qual s'explica què és aquesta nova beguda. A més, aquest espot està fet a base d'il·lustracions.

2015



Figura QR 12: Anunci Cacaolat 2015. Font: Youtube

Aquest mateix any, el Cacaolat va promocionar la beguda típica, és a dir, el Cacaolat original. En aquest cas, podem veure l'espot que es va emetre a Portugal (un dels països on s'exporta la beguda)



2015

Un any més tard, al 2016, Cacaolat es va seguir promocionant amb un espot de tipus familiar. Aquest va ser l'anunci de l'estiu.

Figura QR 13: Anunci Cacaolat 2015. Font: Youtube



2016



Figura QR 14: Anunci Cacaolat 2016. Font: Youtube

Per promocionar el Cacaolat Mocca, es va emetre a nivell nacional aquest anunci en el qual s'entén que la beguda et proporciona energia. Aquest es va llançar al 2017.



2017

Figura QR 15: Anunci Cacaolat 2017. Font: Youtube

Al 2017 Cacaolat va publicitar amb un mini-spot la beguda freda. Aquest, s'utilitzava com l'anunci publicitari de programes de televisió concrets.

La campanya del 2018 es va basar en l'anunci anomenat "Irresistibles". Aquest anunci encara s'està emetent a dia d'avui (data: 12/06/2019). El millor d'aquest spot és que la part inicial s'aprofita com a campanya d'hivern i la resta per la campanya d'estiu.



2018

Per presentar el Cacaolat Veggie al 2018, l'empresa va llançar aquest spot en el que surt la Verónica Blume, professora de ioga i model.

Figura QR 17: Anunci Cacaolat 2018.
Font: Youtube



Figura QR 16: Anunci Cacaolat 2017.
Font: Youtube



Figura QR 18: Anunci Cacaolat 2018.
Font: Youtube

3.4 L'anunci a Manresa

Al 2015 Cacaolat va llançar el seu anunci d'hivern el qual promocionava el Cacaolat calent. En l'anunci es pot veure la vida quotidiana en una ciutat on neva amb un ambient fred i on la gent intenta buscar l'escalfor.

La curiositat d'aquest anunci és que es va gravar a Manresa. Com ja bé va dir el director de l'espot en unes declaracions al diari local Regió 7, es va escollir Manresa degut a que ja eren conscients del fred que hi fa. A més, al rodar en un ambient tan fred, faria que els actors es fiquessin més en el seu propi paper.

L'anunci es va gravar a la plaça Sant Domènec, al carrer Muralla de Sant Francesc i al carrer Jaume I i es van condicionar aquestes zones amb neu artificial.



Figura 65: Rodatge de l'anunci. Font: Twitter

2015



Figura QR 19: Anunci gravat a Manresa.
Font: YouTube



Figura 66: Part de l'anunci a la pl. Sant Domènec. Font: YouTube



Figura 67: Part de l'anunci al c/ Muralla de St. Francesc. Font: YouTube

3.5 Vídeos a YouTube

A part dels espots que Cacaolat emet per la televisió, la marca divulga els seus diferents productes a través de vídeos exclusius del seu canal de YouTube. Per exemple, publicita diferents concursos que fa, diferents activitats que celebra cada un període de temps o inclús diferents receptes per fer utilitzant la beguda. A més, recentment ha penjat un vídeo en el que s'explica el procés de fabricació de la beguda.

- **Concurs Polaroid:** és un vídeo en el qual s'explica en què es basa el concurs, com es pot participar i els premis que pots guanyar. Aquest concurs es va dur a terme al 2015.



Figura 68: Vídeo concurs Polaroid. Font: YouTube



Figura QR 20: Concurs Polaroid. Font: YouTube

- **Unusual mix:** es tracta d'un esdeveniment que es va celebrar al 2016 per fer una mostra de diferents menjars que es poden cuinar utilitzant-hi el Cacaolat.



Figura 69: Vídeo Unusual Mix. Font: YouTube



Figura QR 21: Unusual Mix. Font: YouTube

- **Oda al Cacaolat:** en aquest vídeo (2019) podem veure d'una manera molt senzilla de què consta el Cacaolat. Com bé diu el nom, es tracta d'una oda.



Figura 70: Vídeo Oda al Cacaolat. Font: YouTube



Figura QR 22: Oda al Cacaolat. Font: YouTube

- **Un viatge irresistible a la fàbrica:** en aquest vídeo ens endinsem a la fàbrica de Cacaolat i es pot veure el seu procés de creació explicat per un presentador. Aquest vídeo es va penjar al 2019.



Figura 71: Vídeo "Un viatge irresistible a la fàbrica". Font: YouTube



Figura QR 24: Un viatge irresistible a la fàbrica de Cacaolat. Font: YouTube

3.6 Parades de bus

Al llarg dels anys, Cacaolat ha decidit publicitar d'una manera original els seus batuts. És així que aprofita les parades de bus de Barcelona per aplicar elements decoratius basats en el Cacaolat. Hi podem trobar 3 casos diferents:

- Al 2014, amb la campanya de Cacaolat Kalent, es va decidir decorar una marquesina de bus urbà amb olor a Cacaolat. La marca, va gravar la reacció de la gent i publicar fer aquest vídeo.



Figura 72: Captura del video. Font: YouTube



Figura QR 25: Cacaolat Kalent. Font: YouTube

- A l'any següent, al 2015, també per promocionar el Cacaolat calent, es van decorar algunes parades de bus amb estufes. Servia per a la gent que havia d'esperar el bus amb el fred a ple hivern. Aquest cop també es va gravar i es va publicar un vídeo.

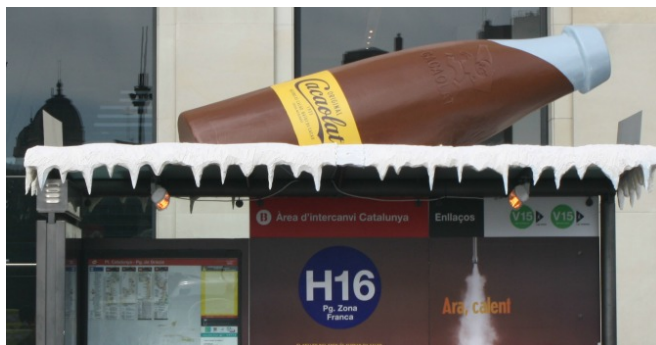


Figura 73: Parada de bus. Font: Pinterest



Figura QR 26: Cacaolat Calent. Font: YouTube

3.7 Mural “Cacaolat Kalent”

Al 2014 Cacaolat va llançar la campanya “Cacaolat Kalent” per promocionar com ja bé diu el seu nom, el Cacaolat calent. Per a divulgar-ho, l’Aleix Gordo, un artista visual i grafiter, va ser l’encarregat de dibuixar en la façana principal de la fàbrica, un disseny fet per ell, el qual es va convertir en la imatge principal de la campanya.

Cacaolat va gravar com l’artista pintava el mural i ho va penjar al seu canal de YouTube en forma de Timelapse (vídeo a càmera ràpida).

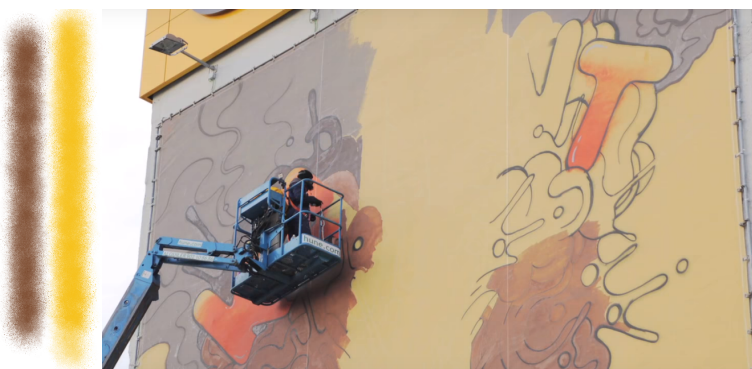


Figura QR 27: Mural Cacaolat. Font: YouTube

Figura 74: Captura del vídeo. Font: YouTube

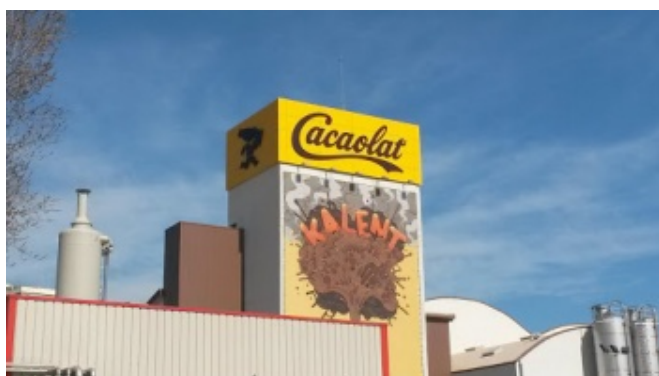


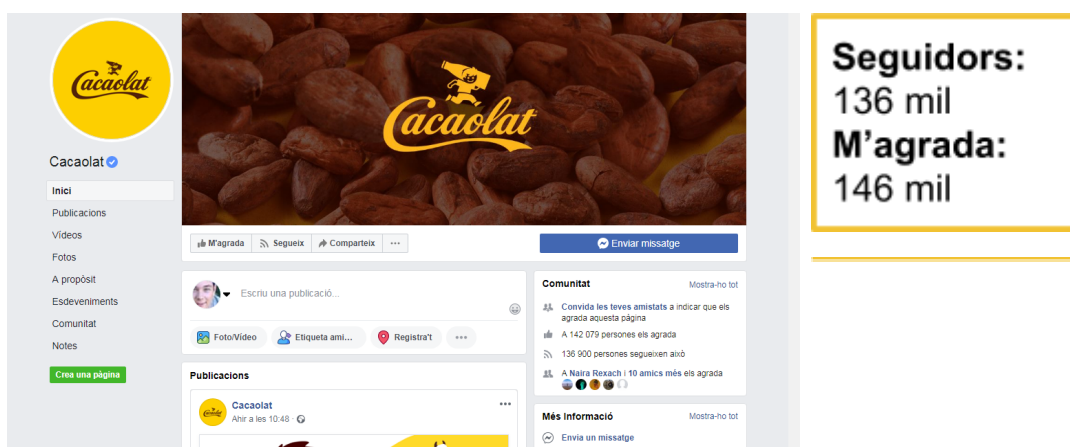
Figura 75: Mural de Cacaolat Kalent Font: Google

4. LES XARXES SOCIALS

A ple segle XXI, les xarxes socials són un dels elements més importants per a una marca. Hi ha diferents tipus de xarxes socials i Cacaolat té perfils a les principals. Aquestes serveixen per fer difusió gratuïta d'un producte o d'una empresa en general. Tot i això, aquestes també poden tenir un efecte negatiu i fer que un aspecte dolent del producte o empresa arribi a tothom en un període de temps molt petit.

*Totes les dades són del 13/06/2019

- **Facebook:** Cacaolat es va iniciar en el món de les xarxes socials al 2008 amb Facebook. Tot i això, Facebook ja no es fa servir tant a dia d'avui.



- **Instagram:** La xarxa amb més influència actualment és Instagram. Tot i que no és en la que més seguidors té Cacaolat, sí que és la més activa.



- **YouTube:** En aquesta xarxa social és on Cacaolat penja tots els seus espots i els vídeos els quals s'han parlat abans.

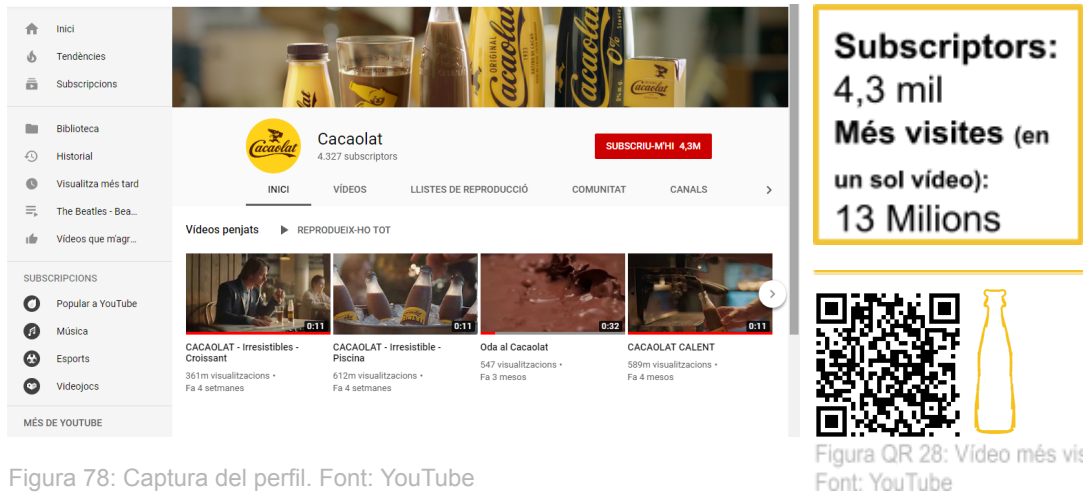


Figura 78: Captura del perfil. Font: YouTube

- **Twitter:** Aquesta és juntament amb Instagram, la xarxa més actualitzada de Cacaolat; cada dia es publiquen noves imatges o notícies.



Figura 79: Captura del perfil. Font: Twitter



Figura 80: Foto de perfil de Cacaolat a les xarxes socials. Font: Google

5. VISITA A LA FÀBRICA DE CACAOLAT

El passat dimarts 25 de juny, vaig programar juntament amb la meua família una visita guiada a l'actual fàbrica de Cacaolat situada a Santa Coloma de Gramenet. Es tractava d'una visita amb una guia la qual ens va explicar curiositats de la beguda i com funcionava la fàbrica al mateix temps que visitàvem les instal·lacions d'aquesta.

En aquest apartat del treball la informació proporcionada per la fàbrica està dividida en 2 apartats: el que ja sabia abans d'anar-hi i el que he après allà.

5.1 Què sabia abans de fer la visita?

En primer lloc, només accedir al recinte de la fàbrica, vam poder observar l'evolució de l'ampolla de Cacaolat des del 1933 fins a dia d'avui.



Figura 81: Evolució ampolla. Font: Imatge pròpia

Un cop vam entrar a un passadís amb tota la informació del Cacaolat, vam veure un panell on s'explicava que Cacaolat sempre ha estat vinculat amb el món de l'esport. En aquest cas, la figura principal es tractava de l'ex-jugador del Futbol Club Barcelona, Xavi Hernández.



Figura 83: Panell de l'esport. Font: Imatge pròpia

Just a l'entrar a dins la fàbrica, vam poder veure una rèplica d'un Theobroma Cacao per així fer-nos a la idea de com és l'arbre del qual prové el Cacaolat. Tot i ser una rèplica, la guia va dir que no era fet a escala 1:1.



Figura 82: Theobroma Cacao. Font: Imatge pròpia

Un altre panell que cridava l'atenció i que ja sabíem del que tractava va ser el dels cartells publicitaris de diferents tipus de Cacaolat o bé de temporada d'estiu o d'hivern.

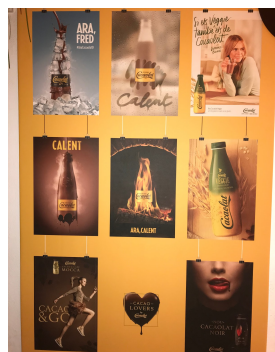


Figura 84: Panell de cartells. Font: Imatge pròpia



Figura 85: Panell de cartells. Font: Imatge pròpia

Un cop vam entrar a la segona fase de la visita, la qual era el cacau que s'utilitza per fer els diferents tipus de begudes, vam observar els diferents tipus de cacau, els grans, i l'entorn on creix aquest tipus d'arbre.

Just a l'entrar a aquesta segona fase vam veure una simulació de l'entorn on creix aquest arbre. Com ja era d'esperar, creix a la selva on hi ha un clima tropical.

Just després de travessar la "selva", vam veure diferents panells. Un d'ells explicava els diferents tipus de fruits que dona aquesta planta, explicats a la pàgina 14 d'aquest mateix document.



Figura 86: Simulació de selva. Font: Imatge pròpia



Figura 87: Tipus de cacau. Font: Imatge pròpia

Un cop vam observar els 3 tipus diferents de cacau, va ser hora de centrar-nos en les llavors d'aquests. Aquestes van envoltades a dins d'una pasta blanca que s'extreu per obtenir el gra de cacau que posteriorment donarà lloc, a part del Cacaolat, a diferents productes que

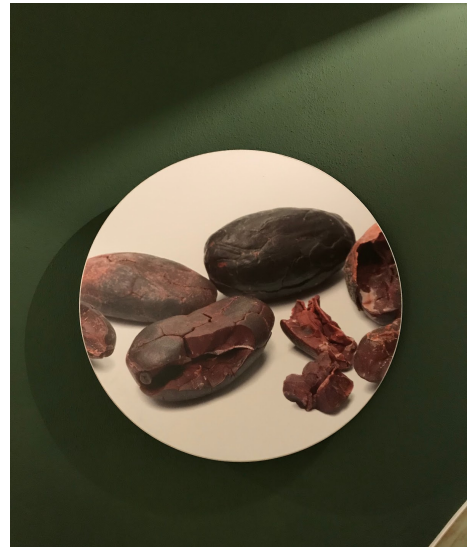


Figura 88: Gra de cacau. Font: Imatge pròpia

no pensavem que provinguessin del cacau (5.2 Què no sabia abans de fer la vista?).

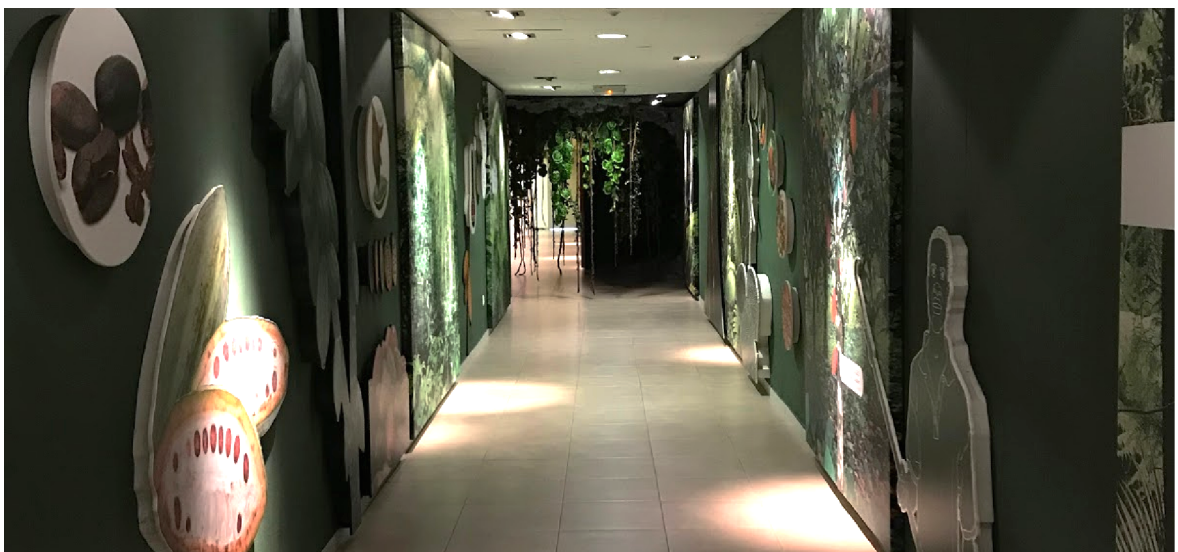


Figura 89: Passadís del cacau. Font: Imatge pròpia

Un cop ja vam veure tot l'apartat del cacau, va ser hora de centrar-se en les ampolles del Cacaolat, les etiquetes, diaris i edicions especials.



Dins d'una vitrina hi podíem trobar els 4 tipus d'ampolla existents abans de l'actual del batut original juntament amb el primer cartell publicitari en el que en Pepi va aparèixer personificat.

Dins d'aquesta mateixa vitrina, vam trobar una samarreta firmada pel Xavi Hernández i una pilota que es sortejaven fa uns anys enrere.



Figura 90: Tipus d'ampolles.
Imatge pròpia

Figura 91: Samarreta i pilota firmada.
Font: Imatge pròpia

Figura 92: Vitrina.
Font: Imatge pròpia

Un cop ja vam veure la part de la vitrina, va ser hora d'entrar a una sala d'audiovisuals on ens van donar a provar un Cacaolat mentre miràvem un vídeo explicatiu de com és tot el procés de creació de la beguda (pàg. 29 - "Un viatge irresistible a la fàbrica").



Figura 93: Sala d'audiovisuals. Font: Imatge pròpia.

Dins d'aquesta mateixa sala, ens varen explicar que les màquines que s'utilitzen per fer el Cacaolat també són les mateixes que s'utilitzen per fer la llet Letona. Simplement van fent



rotacions i netegen les màquines un cop es canvia el producte el qual es vol crear i embotellar. Hi ha dues sales per a la creació d'aquests; la primera, on s'emmagatzema la beguda i on es fa la barreja secreta, i la segona, on es creen les botelles ja siguin de vidre o de plàstic, on s'omplen les ampolles i on s'etiqueten aquestes. A més, com bé diu la web, la fàbrica emet 0 gasos de CO2.

Figura 94: Ampolles Letona. Font:

Imatge pròpia



Figura 95: Sala de creació. Font: Imatge pròpia



Figura 96: Sala d'etiquetatge. Font: Imatge pròpia

5.2 Què no sabia abans de fer la visita?

Just a l'arribar, a l'esplanada principal de la fàbrica hi havia un antiga furgoneta de Cacaolat i de Letona. Això ens va cridar l'atenció ja que com es pot veure per l'aspecte, és dels principis de la marca.



Figura 97: Exterior de la fàbrica. Font: Imatge pròpia



Figura 98: Furgoneta Cacaolat. Font: Imatge pròpia

Un cop ja érem dins de la primera part de la visita, vam veure l'evolució d'en Pepi a través dels anys. A més, vam poder observar alguns dels primers cartells que la marca va utilitzar per publicitar-se, els quals no s'havien vist per internet.



Figura 99: Primers anuncis. Font: Imatge pròpia



Figura 100: 1r Pepi. Font: Imatge pròpia



Figura 101: 2n Pepi. Font: Imatge pròpia



Figura 102: 3r Pepi. Font: Imatge pròpia



Figura 103: 4t Pepi. Font: Imatge pròpia

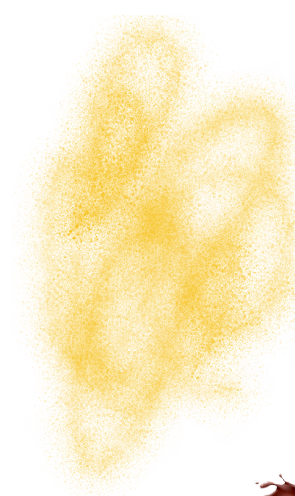


Figura 104: 5è Pepi. Font: Imatge pròpia

A continuació, vam poder veure per primer cop una imatge de la primera fàbrica de Cacaolat que va funcionar fins al 1955, quan ja va quedar massa petita. Ja se n'havia parlat d'aquesta a l'apartat 2.4 (pàg. 15) d'aquest mateix document però no hi ha cap foto adjunta ja que no va ser possible trobar-la a internet.



Figura 105: 1ra fàbrica. Font: Imatge pròpia



A l'entrar a la segona part de la visita (el cacau i el seu entorn), vam descobrir que una part del gra del cacau és destinada a fer productes de cosmètica com per exemple la crema pels llavis.



Figura 106: Gra de cacau. Font: Imatge pròpia

Més tard vam observar un mapamundi amb zones vermelles les quals significaven les zones d'on s'extreu el cacau a dia d'avui. Tot i això, la guia ens va explicar que cada cop són menys aquests territoris degut a la contaminació i a la desforestació que hi ha en els països on aquest es cultiva. Finalment, va dir que

una substitució de l'arbre Theobroma Cacao seria "l'arbre xocolater" que abans hi havia a Catalunya però a dia d'avui ja no hi és degut a la construcció de grans ciutats a la zona costera on aquest naixia.

Un cop ja vista tota la part del cacau, vam veure que Cacaolat va adoptar el Floquet de Neu i vam poder veure el diploma que ho comprova. Aquest és de l'any 1989 i és proporcionat pel zoològic de Barcelona.



Figura 107: Mapamundi del cacau.
 Font: Imatge pròpia

■ Zona amb cacau
■ Zona sense cacau

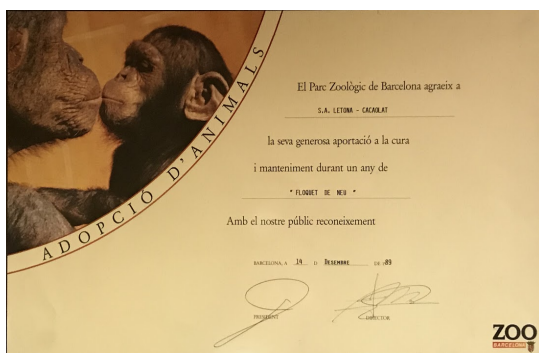


Figura 108: Adopció d'en Floquet.
 Font: Imatge pròpia

Més tard, vam veure que durant un temps, Cacaolat va llançar al mercat la beguda en forma de llauna. Aquesta no va tenir gaire èxit i va acabar sent substituïda pels tetrabriks que coneixem a dia d'avui.



Figura 109: Llauna de Cacaolat.
 Font: Imatge pròpia

En aquesta mateixa vitrina hi vam trobar diferents tipus d'etiquetes d'ampolles, retalls de diaris, promocions d'estacions d'esquí i PortAventura i inclús enganxines en portugués.



Figura 110: Etiquetes de Cacaolat.
Font: Imatge pròpia

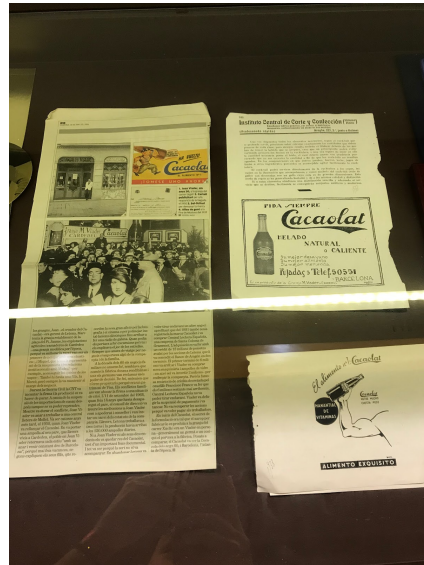


Figura 111: Retalls de diaris.
Font: Imatge pròpia



Figura 112: Enganxines de Cacaolat.
Font: Imatge pròpia

Al 2004, en Salvador Dalí va fer un homenatge a Cacaolat i va batejar una llavor de cacau en or de 24 quilates. Com diu Cacaolat, és la seva joia més preciada.



Figura 112: Enganxines de Cacaolat.
Font: Imatge pròpia

Minuts més tard, vam poder sentir per primer cop la cançó del Cacaolat, amb lletra de Salvador Moya i música de Jaume Mestres. Aquesta cançó es va llançar al voltant dels anys 30, coincidint amb el llançament de la beguda.

**“Cacaolat és gran delícia,
té un sabor molt agradós:
és de super qualitat,
garranyic, garranyic, garranyac,
demanèu un Cacaolat”**



Figura QR 29: Cançó del Cacaolat.
Font: YouTube (vídeo propi)



Figura 113: Portada cançó del Cacaolat.
Font: Imatge pròpia

Part

Práctica



Figura 114. Font: Freepik



6. EL DISSENY DEL MEU PROPI ANUNCI DEL CACAOLAT

La part pràctica d'aquest treball es basa en la creació des de 0 d'un anunci de Cacaolat. Es tracta de dissenyar, gravar i editar un spot publicitant un dels productes de la marca, sempre intentant que s'assembli el màxim possible a un anunci professional. Per fer-ho, s'haurà de fer un guió il·lustrat *-en anglès storyboard-*.

6.1 Preguntes abans de començar a dissenyar

1. De quin producte vull fer l'anunci?

Al representar un anunci de Cacaolat, i aquest acostuma a fer només anuncis de l'original, he decidit centrar-me en el Cacaolat original.

2. Quina duració és previst que tingui?

El que es pretén amb aquest treball és crear un anunci el més realista possible. És per això que la seva durada no pot ser gaire elevada degut al preu tan alt que val emetre un anunci per la televisió. Així doncs, l'espot tindrà una duració aproximada d'entre 30-40 segons.

3. Quin pressupost hi ha?

El pressupost per dur-lo a terme són d'uns 15€ aproximadament.

4. Quanta gent es necessita per dur a terme l'espot?

Tot i que el nombre de persones necessàries pot variar a mesura que hi apareguin noves idees, el nombre aproximat és d'unes 4-5 persones (actors/actrius) i un ajudant de càmera. (5-6 persones en total).

5. Què és un pla cinematogràfic i quins tipus hi ha?

Pla (*definició de Viquipèdia*): Un pla és, en les arts audiovisuals, l'espai escènic (personatges, objectes, paisatges) que capta l'objectiu de la càmera des que s'inicia la filmació fins que es deté.

Tipus de plans (segons l'enquadre (selecció de la realitat que realitza l'operador de càmera)):

- **Pla general:** El pla general és el més obert de tots. Ens dona molta informació sobre el lloc o escena en que succeeix l'acció. Usualment sol aparèixer al principi dels vídeos, per introduir l'escena.



Figura 115: Pla general: Font: Google

- **Pla sencer:** Aquest ens mostra al personatge o protagonista de la nostra escena de cos sencer.
- **Pla americà o ¾:** Aquest pla ens mostra a un personatge des del cap fins a mitja cuixa, per sota dels malucs o per sota dels genolls.
- **Pla mig:** Aquest enquadrament és de cintura cap amunt. En cinema és molt usat en les escenes de diàleg.
- **Primer pla:** Consisteix en un pla molt curt com per exemple la cara. En cinema es fa servir sobretot per mostrar les emocions del personatge i les seves expressions.
- **Pla detall:** Aquest tipus de plans ens serveixen per mostrar detalls d'objectes.



Figura 116 i 117: Pla 3/4 i sencer: Font: Google



Figura 118: Pla mig: Font: Google



Figura 119: Primer pla: Font: Google



Figura 121. Font: Freepik



Figura 120: Pla detall: Font: Google

Tipus de plans (segons l'angle de la càmera (segons com posicionem la càmera respecte al protagonista o subjecte, donem una informació o una altra a l'espectador i parlem d'un tipus de pla o un altre)).

- **Pla zenital:** Aquest pla es filma des de dalt del subjecte o escena donant un punt de vista diferent de l'habitual.
- **Pla nadir:** És el contrari del pla zenital, ens mostra al personatge des de baix.
- **Pla picat:** Aquest angle, es filma des de dalt del personatge, a uns 45° aproximadament, respecte a ell.
- **Pla contrapicat:** És el contrari del pla picat. En aquest cas, situa l'espectador per sota del personatge.
- **Pla neutre:** Aquest pla és el més comú. Pot ser frontal o de perfil, en tot cas serà a la seva mateixa alçada.



Figura 122: Pla zenital: Font: Google



Figura 123: Pla nadir: Font: Google



Figura 124: Pla picat: Font: Google



Figura 126: Pla neutre: Font: Google



Figura 125: Pla contrapicat: Font: Google

6. Els moviments de càmera i el zoom (digital)

En gravar, independentment del pla que s'estigui utilitzant, podem optar per fer un pla fix o un pla en moviment.

En un pla fix, la càmera queda quieta i és el protagonista el que es mou. En un pla en moviment la càmera es mou per mostrar el lloc o per seguir o acompanyar l'objecte (moviments de càmera).

Per altre banda el zoom digital és un mètode per disminuir de forma aparent l'angle de visió d'una imatge fotogràfica o d'un vídeo.

Tipus de moviments de càmera:

- **Tilt up i Tilt down:** La càmera gira cap a dalt (up) o bé cap a baix (down) sobre el seu propi eix. És a dir, la càmera no es mou, simplement hi ha una rotació.

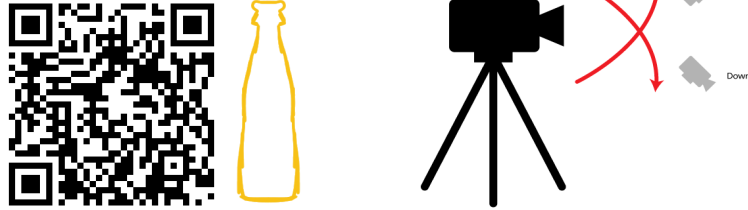


Figura QR 30: Tilt Up y Down. Font: YouTube Figura 127: Tilt up i down: Font: Google

- **Paneo:** Al paneo, el moviment de càmera és igual que en tilt up i tilt down, però cap als costats. La càmera es mou cap a esquerra o dreta, rotant sobre el seu mateix eix.



Figura QR 31: Paneo. Font: YouTube Figura 128: Paneo: Font: Google

- **Tràveling:** En el tràveling la càmera es desplaça. El desplaçament pot ser cap endavant o enrere, cap als costats ...

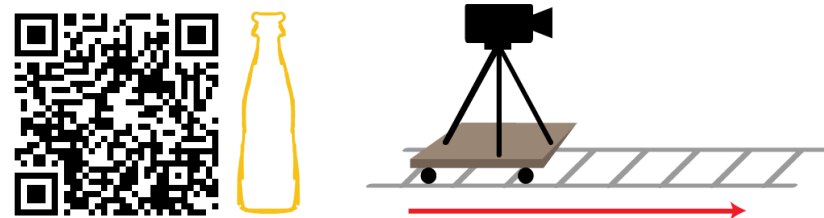


Figura QR 32: Tràveling. Font: YouTube Figura 129: Tràveling: Font: Google

- **Zoom (in i out):** El zoom in consisteix en apropar a través del zoom digital l'objecte el qual volem captar i el zoom out es basa en allunyar-lo.

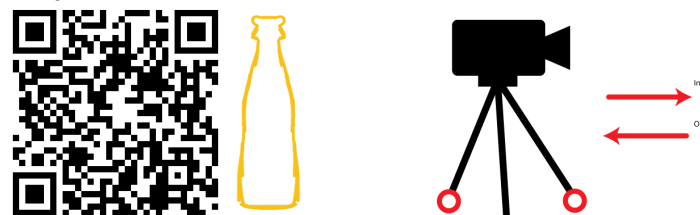


Figura QR 33: Zoom (in i out). Font: YouTube Figura 130: Zoom (in i out): Font: Google

- **Dolly (in i out):** És un moviment de càmera el qual consisteix en apropar (in) o allunyar (out) la càmera de l'objecte.

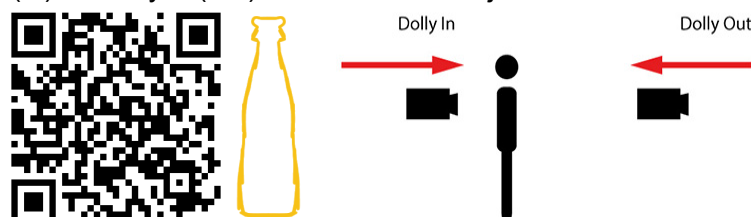
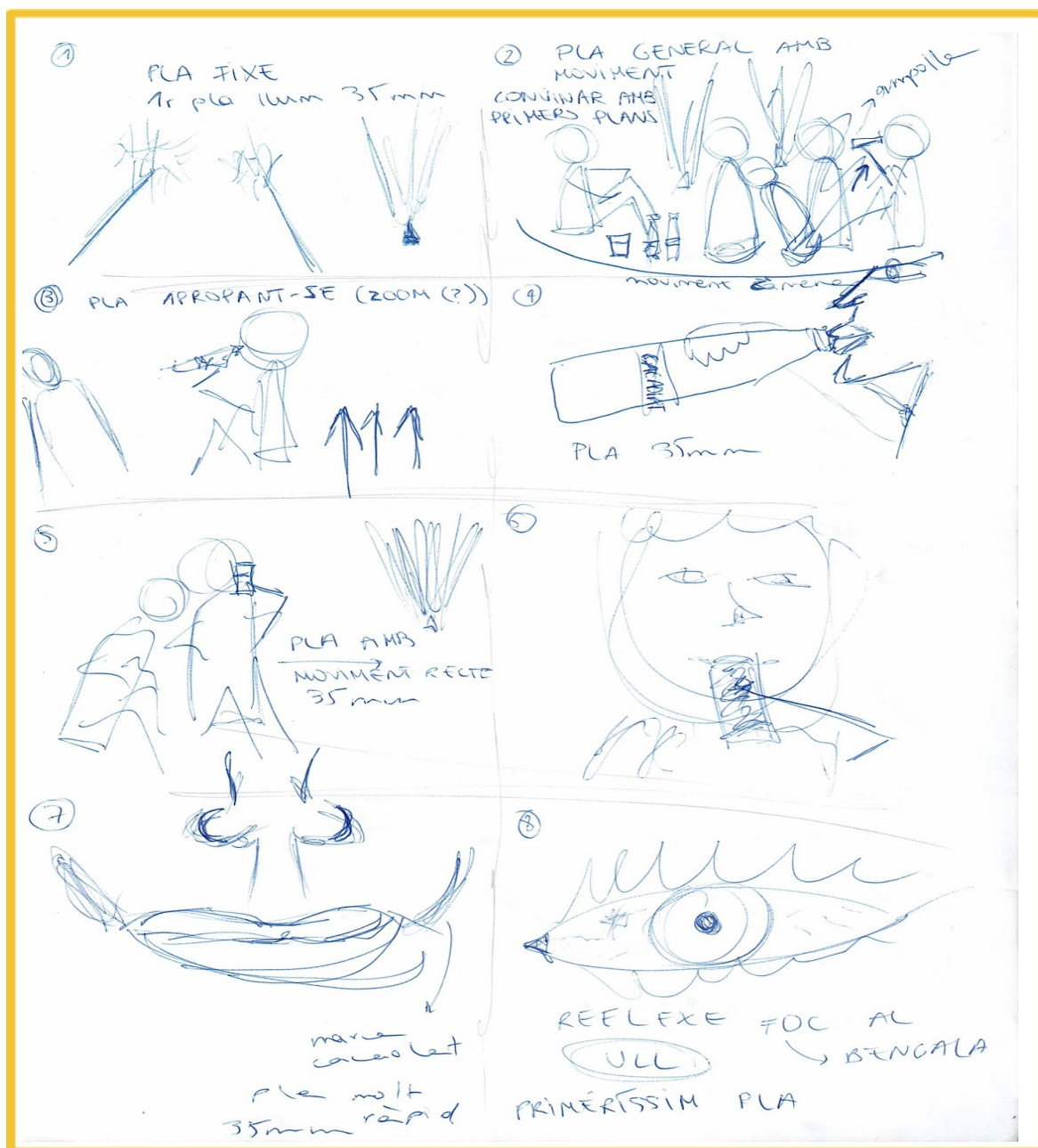


Figura QR 34: Dolly (in i out) darrera càmeres. Font: YouTube Figura 131: Dolly (in i out): Font: Google

6.2 El primer disseny

Per a la creació de l'espot és necessari fer un *storyboard*¹. És per això que a partir d'un disseny molt simple, s'ha d'anar perfeccionant-lo fins arribar al definitiu. Aquest primer disseny ens dona pistes de com acabarà sent l'anunci però no amb totes les idees clares ni els punts claus d'aquest. A continuació s'adjunta el primer disseny:

¹**Storyboard:** Un guió il·lustrat (storyboard) és la representació il·lustrada d'una pel·lícula abans de la seva realització. És un document tècnic format d'un conjunt de vinyetes amb l'objectiu de servir de guia per entendre la història o seguir l'estructura d'una pel·lícula en la reproducció, acompanyades generalment del text dels diàlegs.



¹ Figura 132: Storyboard



2 Figura 133: Storyboard

En aquest primer *storyboard* podem observar 11 vinyetes sense detalls. Es basa en un dibuix simple de la idea general, el tipus de pla pensat i algun moviment de càmera. Aquest *storyboard* no és el definitiu per la qual cosa poden variar diferents plans o idees respectivament al final.

El següent pas consisteix en dibuixar tots els plans que es vulguin fer juntament amb la duració de cadascun d'ells.

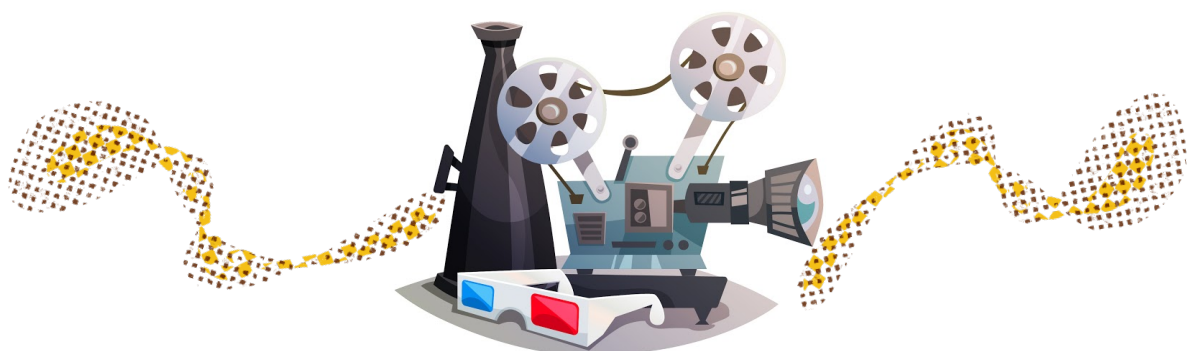


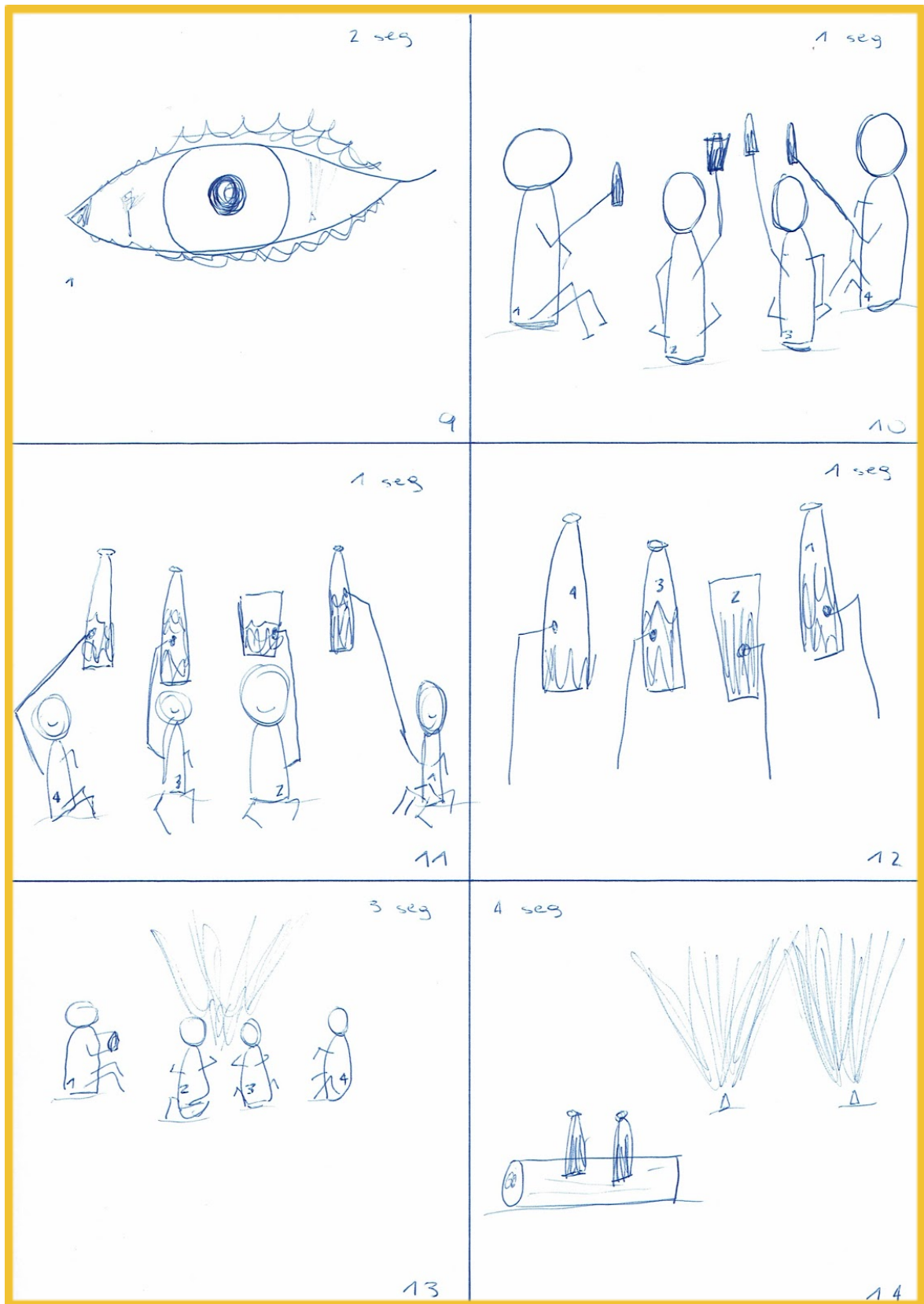
Figura 134. Font: Freepik

6.3 El segon disseny

En aquest segon *storyboard* podem observar tots els plans (no definitius) i la seva duració. En aquest guió il·lustrat ja veiem quasi la idea final del projecte tot i que no està perfeccionat.









1 Figura 135: Storyboard 2



2 Figura 136: Storyboard 2

Aquest segon *storyboard* està format per 14 vinyetes amb la majoria de seqüències definitives i la seva durada. Ara ja sabem que l'espot tindrà una duració d'uns 30 segons.

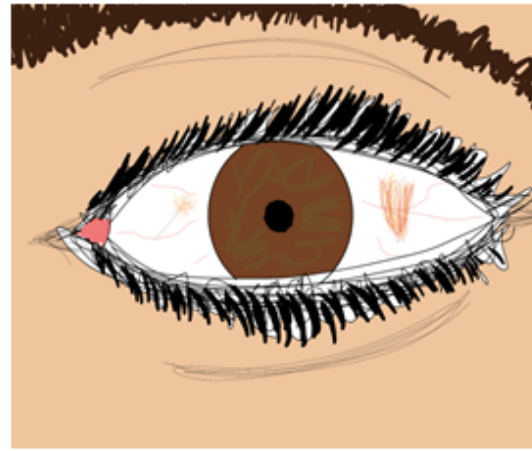
6.4 El disseny definitiu

	
<p>1 DURADA: 2 segons aprox. EXPLICACIÓ: Bengales i fonts pirotècniques simulen la nit de Sant Joan amb els amics. PLA: Primer (segons enquadre) i neutre (segons angle)</p>	<p>2 DURADA: 4 segons aprox. EXPLICACIÓ: Amics sentats i bebent Cacaolat al voltant del foc. PLA: Sencer (enquadre) i neutre (angle) CÀMERA: Travelling endavant.</p>
	
<p>3 DURADA: 2 segons aprox. EXPLICACIÓ: Petó de dos dels protagonistes PLA: Primer (enquadre) i neutre (angle)</p>	<p>4 DURADA: 2 segons aprox. EXPLICACIÓ: Protagonista bebent Cacaolat. PLA: Primer (enquadre) i neutre (angle) CÀMERA: Zoom in.</p>
	
<p>5 DURADA: 3 segons aprox. EXPLICACIÓ: Protagonista bebent Cacaolat. PLA: Detall (enquadre) i neutre (angle)</p>	<p>6 DURADA: 1 segon aprox. EXPLICACIÓ: Protagonista bebent Cacaolat. PLA: Sencer(enquadre) i neutre (angle)</p>

1 Figura 137: Storyboard definitiu 1



DURADA: 2 segons aprox.
EXPLICACIÓ: Marca de CacaoLat als llavis.
PLA: Detall (*enquadre*) i neutre (*angle*)



DURADA: 2 segons aprox.
EXPLICACIÓ: Reflex del foc a l'ull.
PLA: Detall (*enquadre*) i neutre (*angle*)



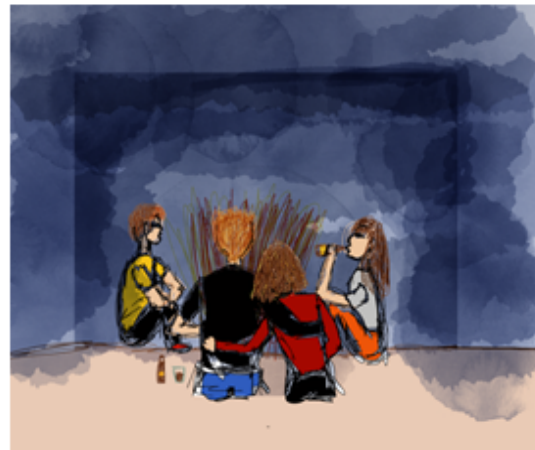
DURADA: 1 segon aprox.
EXPLICACIÓ: Amics sentats i bevent CacaoLat al voltant del foc.
PLA: Sencer (*enquadre*) i neutre (*angle*)



DURADA: 2 segons aprox.
EXPLICACIÓ: Amics sentats i bevent CacaoLat al voltant del foc (brindant).
PLA: Sencer (*enquadre*) i neutre (*angle*)
CÀMERA: Zoom in



DURADA: 1 segon aprox.
EXPLICACIÓ: Ampolles i got brindant.
PLA: Detall (*enquadre*) i neutre (*angle*)



DURADA: 3 segons aprox.
EXPLICACIÓ: Amics sentats i bevent CacaoLat al voltant del foc.
PLA: General (*enquadre*) i neutre (*angle*)
CÀMERA: Dolly out



En aquest storyboard es mostra una visió aproximada del que serà el resultat final.

3 Figura 139: Storyboard definitiu 3.

El procés de creació d'aquest *storyboard* ha estat complex ja que es van tenir en compte diferents maneres de fer-lo. Finalment, l'ús de la tecnologia digital va ser l'escollida.

Com ja bé es pot apreciar, ha estat dissenyat digitalment a través d'un programa informàtic (Tayasui Sketches) amb un iPad. Ha estat un procediment ràpid ja que amb poca estona ha sigut possible dibuixar amb un llapis digital (Bamboo Finline) i a la vegada també pintar. Així doncs, és més fàcil percebre una idea de com quedarà l'espot final. Tot i això, sempre hi haurà petits canvis (personatges -sexe i número-) els quals no estan previstos al *storyboard*.

A continuació, per poder fer-se una idea de com ha sigut aquest procés de creació, es mostra un vídeo a càmera ràpida del disseny d'una de les vinyetes.



Figura QR 35: Creació de la vinyeta.
Font: Vídeo propi



Figura 140: Aplicació utilitzada.
Font: Google



Figura 141: Bamboo Finline
Font: Google

7. L'ANUNCI

7.1 La història darrere l'anunci

L'espòt es remunta a la Revetlla de Sant Joan, on quatre grans amics decideixen reunir-se vora les fonts pirotècniques per així disfrutar de la nit amb el foc de les bengales i amb la seva pròpia companyia. Envoltats de riures, abraçades i petons, veurem una mostra de l'amor més sincer ja sigui en parella o amiatat, el qual pretén recordar-nos a l'escena que tots hem viscut; una nit amb els amics, parlant de les nostres coses personals i acompanyats de Cacaolat.

7.2 Els punts clau de l'anunci

Com ja s'ha pogut veure en la part teòrica d'aquest mateix document (pàg. 7), Cacaolat és una marca molt actual la qual defensa diferents valors que a dia d'avui són considerats molt importants per a la societat.

Tot això s'ha volgut veure reflectit en l'espòt d'una manera principal:

- S'ha volgut promoure **una celebració local**, com bé és la Revetlla de Sant Joan, per així donar visibilitat a la terra d'on prové el Cacaolat; Catalunya.
- De manera diferent a la majoria d'espòts publicitaris actuals, el col·lectiu **LGTBIQ+** es veu representat en l'anunci per així donar una gran visibilitat a aquest com a punt d'acceptació a la diversitat.

8. LA GRAVACIÓ

Per a la gravació de l'anunci s'han de tenir en compte un seguit de factors concrets. S'exposen a continuació:

- **Dia de gravació:** L'espòt ha estat gravat el dimecres 30 d'octubre del 2019.
- **Material necessari:** Per a la gravació d'aquest, s'han utilitzat fonts i bengales de pirotècnia, una càmera fotogràfica pròpia (Canon EOS M50 amb objectiu 35mm), Cacaolat, 3 ampolles de Cacaolat buides, un got de vidre, coca de pastisseria, espelmes, fanalets i finalment, mantes. Amb aquests elements, els diners empleats per l'anunci han estat de 15€.



Figura 142: Canon EOS M50.
Font: Google



Figura 143: Ampolla Cacaolat.
Font: Google



Figura 144: Fanalet.
Font: Google



Figura 145: Font de pirotècnia. Font: Google



Figura 146: Bengales. Font: Google

- **Lloc de gravació:** L'anunci s'ha gravat al Serrat de Castellnou (Castellnou de Bages - 08251)
- **Hora de gravació:** De 17:30h a 19:30h aproximadament.
- **Actors/Actrius:** Els actors/actrius que hi apareixen són quatre.
 - Montserrat Borràs Martí
 - Bernat Puig Trullàs
 - Sònia Sevilla del Rincón
 - Júlia Vila Comas
- **Ajudant de càmera:**
 - Júlia Vila Comas

9. L'EDICIÓ

Per donar forma a aquest espot s'ha utilitzat el programa informàtic d'edició de vídeo anomenat "Final Cut Pro".

A l'hora d'editar-ho s'han empleat diferents elements: sons d'ambient, filtres de colors, filtre "dust" (taques blanques al vídeo), música i finalment, els vídeos gravats.

Basant-nos en els clips gravats, teníem un recull de 61 vídeos i han sigut escollits 15 d'aquests per a l'espot final, acompanyats de música, concretament "I need to be alone" de Girl in Red. Per concloure, el filtre de color i el filtre dust utilitzats han estat creats exclusivament pel vídeo. L'edició ha estat de 4 hores aproximadament.

- **Ajudant d'edició:**
 - Júlia Vila Comas

El funcionament per editar el vídeo consta de 5 passos:

1. **Selecció dels clips:** El primer pas es tracta d'escollir els clips que volem utilitzar pel vídeo. Aquests els col·loquem en un posició que no és la definitiva.
2. **Retall dels clips:** Per a reduir la duració, és necessari retallar els vídeos escollits per així descartar les parts d'aquests que no volem utilitzar.
3. **Organització dels clips:** Un dels passos principals és el de decidir a on col·locar cada vídeo; l'anunci no s'ha de veure repetitiu i ha de ser àgil per així captar l'atenció del client. A més a més, el plànol inicial i el final són molt importants per captar l'atenció del client i per fer-lo reflexionar.
4. **Conformació del so i la música amb els clips:** Els sons empleats també són un punt estratègic en un espot. La música ha de seguir l'estil del vídeo i el gènere d'aquesta s'ha d'adaptar a les imatges que es mostren. Per altra banda, en el primer clip s'ha decidit mantenir el soroll ambient del vídeo inicial per així posar en context a l'espectador.
5. **Retoc dels efectes visuals:** Un cop l'anunci ja té la forma que es vol, s'afegeixen els filtres de colors i en aquest cas, el "dust", per així donar-li un color i uns efectes més rústics i càlids.



Figura 147: Final Cut Pro. Font: Google

Figura 148: Clips gravats. Font: Imatge pròpia

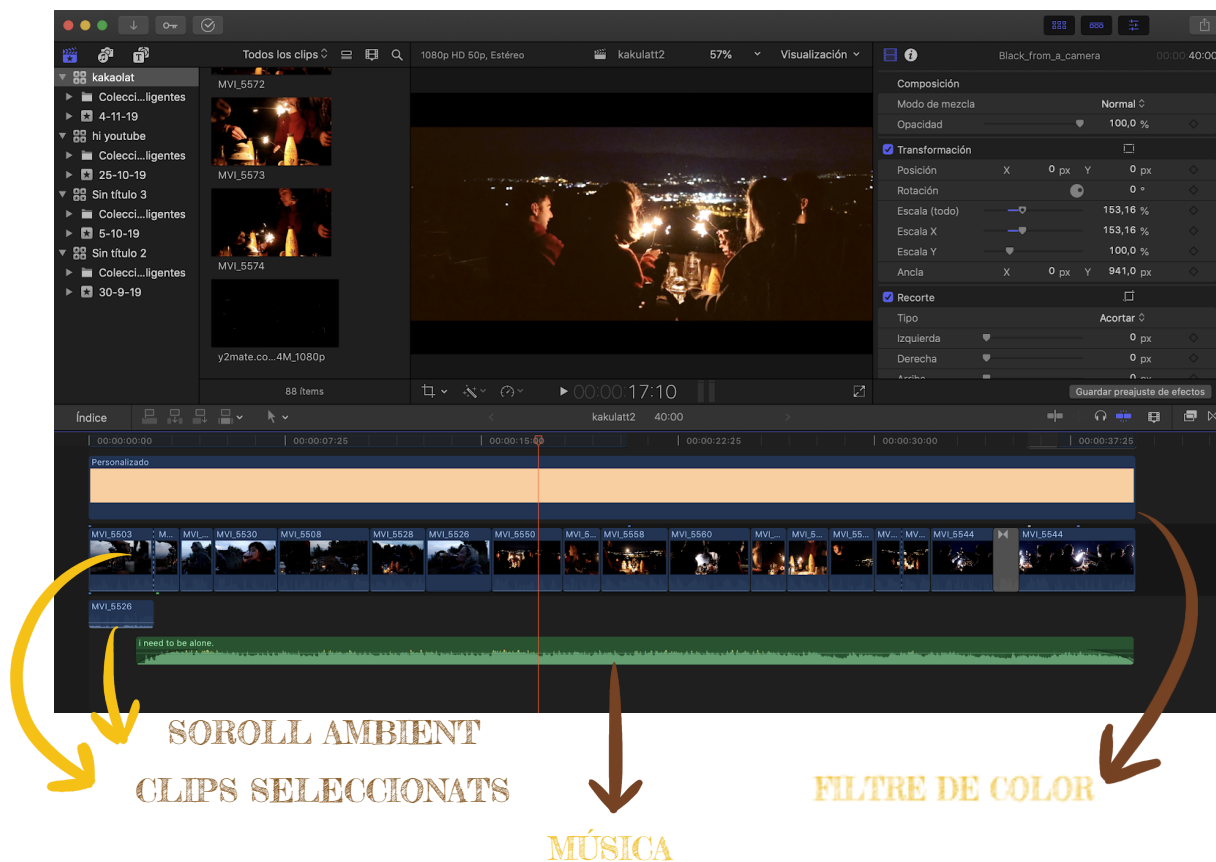


Figura 149: Panell d'edició. Font: Imatge pròpia

10. L'ANUNCI

Un cop l'edició de l'anunci està completada, ja ho tenim tot llest. Com ja era d'esperar, durant la gravació de l'espot van idear-se nous plans i noves idees que no estaven previstes en els *storyboards* previs a la gravació. També van eliminar-se plans degut a problemes d'il·luminació, etc. És per això, que a la següent pàgina es mostra un resum de com és l'anunci definitiu.

Abans però, aquí s'adjunta el codi QR i l'enllaç de l'anunci:



Link a l'anunci:

<https://www.youtube.com/watch?v=h29mI9SREpI>

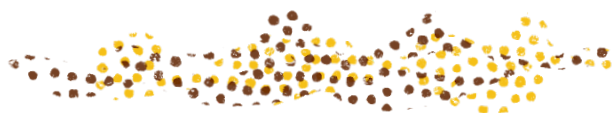
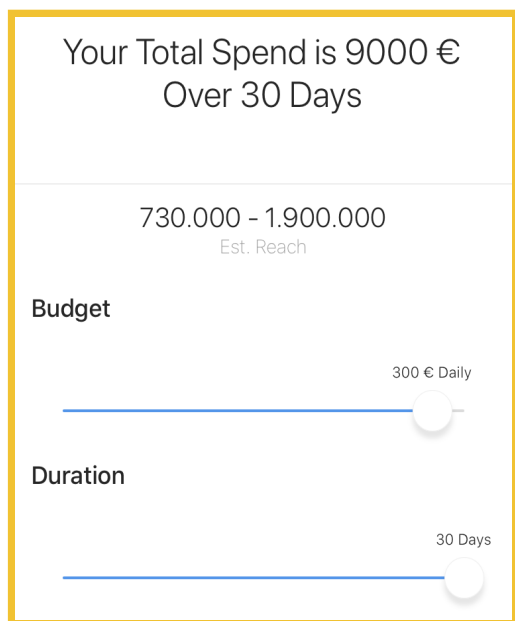


Figura QR 36: Anunci. Font: Vídeo propi

10.1 Quant costaria emetre l'anunci?

L'anunci definitiu es classifica com a espot de tipus "Tros de cine" (pàg. 10) i la seva durada és de 40 segons. Tot i que la mitjana de duració dels anuncis a la televisió és de



20-25 segons, s'ha volgut fer un anunci de major durada per així desenvolupar més la part pràctica del TDR i poder mostrar més imatges. Així doncs, segons el dossier de tarifes de publicat per TV3⁴, si volguéssim emetre l'anunci per aquest mateix canal en prime-time (Telenotícies Vespre), costaria al voltant dels 20.000€.

Per altra banda, si l'espot es volgués promocionar a través de la xarxa social d'Instagram, durant 30 dies i pagant 300€ diaris, el cost total seria d'uns 9.000€ i s'arribaria a l'abast d'entre 730.000 i 1.900.000 persones.

Figura 150: Panell de promoció d'Instagram. Font: Imatge pròpia.

10.2 L'anunci (resum)

L'anunci comença amb un pla sencer i neutre (3 segons) d'un fanalet el qual un dels personatges de l'anunci està encenent. En aquest mateix clip, s'escolta el soroll ambient per així posar en context a l'espectador. A continuació, es mostra un pla mig neutre on una de les protagonistes es mostra parlant amb una ampolla de Cacaolat a les seves mans. És aquí on la música comença a sonar. En aquest pla de dos segons, podem observar unes vistes de la ciutat al fons durant el capvespre. Seguidament, contemplem un primer pla neutre (3 segons) d'una altra protagonista bevent Cacaolat d'un got.

En el següent pla mig neutre, es mostren els amics tocant un ukelele i finalment el foc de la Revetlla (això és degut al moviment de paneo). Aquest té una duració de 3 segons. A continuació, es veu un pla general neutre (2 segons) dels 4 amics on hi destaquen dos: un personatge tallant la coca de Sant Joan i l'altre bevent de l'ampolla de Cacaolat. Aquest últim segueix en el següent pla però ara en un pla primer i neutre de 2 segons.

En el pla que ve a continuació, hi notem un canvi: s'ha fet fosc i és quan comença la Revetlla. Les bengales i les fonts de pirotècnia tenen un gran paper protagonista i és

⁴ Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, Tarifes 2018 CCMA 4t Trimestre, p. 5.

aquí on la nit de Sant Joan es veu millor representada. En un pla general neutre de 2 segons, observem els 4 amics amb bengales, seient al voltant del foc i amb la ciutat al fons. Aquest consta d'un travelling de dreta a esquerra. Seguidament, apreciem un primer pla neutre (2 segons) de dos dels personatges menjant coca i una bengala per així mostrar la celebració. El proper pla mostra el centre de la quedada: els fanalets, les espelmes, les ampolles de Cacaolat, i per finalitzar, un personatge amb una bengala, un altre tocant un ukelele (part inferior dreta) i les vistes a la ciutat. Aquest és un pla general neutre amb duració de 3 segons.

El següent és un dels principals plans de l'espot. És aquí on es reivindica el suport a la comunitat LGTBIQ+. Observem la parella de l'anunci fent-se un petó amb una font al fons en un pla general i neutre amb una durada de 3 segons.

En el pla que ve a continuació, observem els 4 amics amb una bengala cadascú. Aquest, es basa en un pla primer picat i amb travelling de dreta a esquerra i de 2 segons. Per promocionar el Cacaolat, en el pla següent, sencer i neutre, es mostren ampolles de Cacaolat i bengales. A més, es pot observar com un dels protagonistes toca l'ukelele.

Seguidament, es mostra un pla mig neutre (3 segons) d'un protagonista amb una bengala i la ciutat de fons. Finalment, s'observa un pla general neutre (2 segons) dels fanalets i les ampolles amb la ciutat de fons.

Per a concloure l'anunci, es mostra un pla general neutre de 8 segons d'un brindis dels 4 amics amb una font al fons. Aquest, s'estén fins al final tot i que es difumina per així donar pas al logotip de Cacaolat i a l'eslògan ("Simplement Irresistible" mateix eslògan que utilitza Cacaolat).



Figura 151: Primer pla de l'anunci.

Font: Imatge pròpia



Figura 152: Pla final de l'anunci. Font: Imatge pròpia

CONCLUSIONS

Per a l'elaboració d'aquest treball han estat necessàries diferents fonts d'informació, hores de dedicació i molta passió per així poder crear de la millor manera un treball de recerca professional.

Un cop feta la recerca d'informació, seleccionades les dades importants i darrerament contrastades amb la part pràctica del treball, s'han obtingut uns resultats que permeten presentar el següent conjunt de conclusions.

En primer lloc, s'ha pogut comprovar gràcies a les diferents fonts d'informació, i sobretot a la possibilitat de dur a terme un anunci des del punt inicial, tot el procés de creació i d'execució que hi ha darrere de cada spot publicitari. És així que tenint una base clara del que es vol que tracti aquest i que els medis necessaris estiguin disponibles, es pot corroborar que la gravació d'un anunci no és tan complexa. Així doncs, la dedicació hi té un paper molt important en aquest procés ja que el que sí que és necessari són les hores de creació, de gravació i d'edició per obtenir el millor resultat.

Seguidament, amb l'ajuda de les respostes obtingudes a través de les xarxes socials i de Cacaolat, es pot confirmar que el missatge que es volia transmetre ha arribat a la gent i l'acollida ha estat molt positiva. A més, s'afirma que l'objectiu de fer arribar a l'espectador el que realment es vol transmetre és de fàcil abast, sempre i quan es vegi exposat d'una forma clara i coherent i aquest s'emeti a través del mitjà de comunicació idoni.

Finalment, en tercer lloc, el fet d'incentivar el beure del Cacaolat ha estat l'objectiu més complicat. Tan a l'hora del disseny tan com a l'hora de gravar i editar s'han hagut de tenir en compte plans per així captar l'atenció del client i fer que així aquest vulgui comprar Cacaolat. No ha estat fàcil pel fet que no a tothom li agrada o li crida l'atenció el mateix. Això però, s'ha intentat solucionar aconseguint una combinació homogènia de les diferents idees, barrejant-les entre si per així crear un anunci captivador i interessant per l'espectador.

Però no sempre les coses surten com es desitgen i moltes vegades el treball s'ha quedat encallat en un carreró sense sortida. Afortunadament s'han sabut resoldre els petits problemes d'una forma satisfactòria i així continuar endavant tot i les diferents adversitats.

S'ha de reconèixer també que fer aquest treball ha agradat molt ja que el tema sempre ha interessat i això ha ajudat a l'hora de posar-se a treballar ja fos buscant informació d'antics cartells publicitaris com creant el propi anunci.

Per acabar, es vol expressar la satisfacció amb el resultat del treball i amb l'anunci final que s'ha desenvolupat.

BIBLIOGRAFIA

Enllaços:

ALEJANDRO J. PEIMBERT (2012) - Slide Share (CONSULTA: 10-12/09/2019)

<https://es.slideshare.net/apeimbert/el-encuadre-cinematografico>

ALONSO ABELLÁN (2019) - Red frame (CONSULTA: 26/05/2019) *Ha canviat el format de la pàgina des de que es va consultar la informació.

<https://productoravideomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario>

ANNABEL I EFRA - Viajar buceando (CONSULTA: 12/09/2019)

https://www.viajarbuceando.com/tipos-de-planos-cine-videosub/#Plano_general

CACAOLAT - Cacaolat (CONSULTA: molt sovint)

<https://www.cacaolat.es/ca/#home>

GEMMA ALEMAN (2015) - Regió 7 (CONSULTA: 20/06/2019)

<https://www.regio7.cat/manresa/2015/01/11/roden-anunci-cacaolat-al-barri/297955.html>

GENESIS VERA - Cocina y vino (CONSULTA: 11/04/2019)

<https://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/tipos-cacao-forastero-criollo-trinitario/>

GOOGLE - Google Traductor (CONSULTA: molt sovint)

<https://www.google.com/search?q=traductor&oq=tra&aqs=chrome..69j69i65j69i57j69i61l2j69i60.944j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

GRÀFIQUES MANLLEU - Gràfiques Manlleu (CONSULTA: 09/05/2019)

<http://www.grafmanlleu.com/project/cacaolat/>

GRUPO GRAPHIC (2011) - Grupo Graphic (CONSULTA: 13/03/2019)

<https://grupographic.com/carteles-publicitarios-el-cartel-publicitario/>

WIKIPEDIA (CONSULTA: durant el mes d'abril)

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Cacaolat>

YOUTUBE - YouTube (CONSULTA: molt sovint)

<https://www.youtube.com/>

Llibres:

JOSEP ALFARO GIMÉNEZ, CLARA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ Y MONTSERRAT PINA MASSACHS – Economía De L'empresa 1r. Batxillerat. Llibre Alumne, Mc Graw Hill. ISBN: 9788448614522 (CONSULTA: molt sovint de gener a març (en format apunts 1r de Batx.))

“La bona publicitat ven el producte avui, i construeix el negoci per demà”

-Luis Bassat, geni publicitari-

Annex

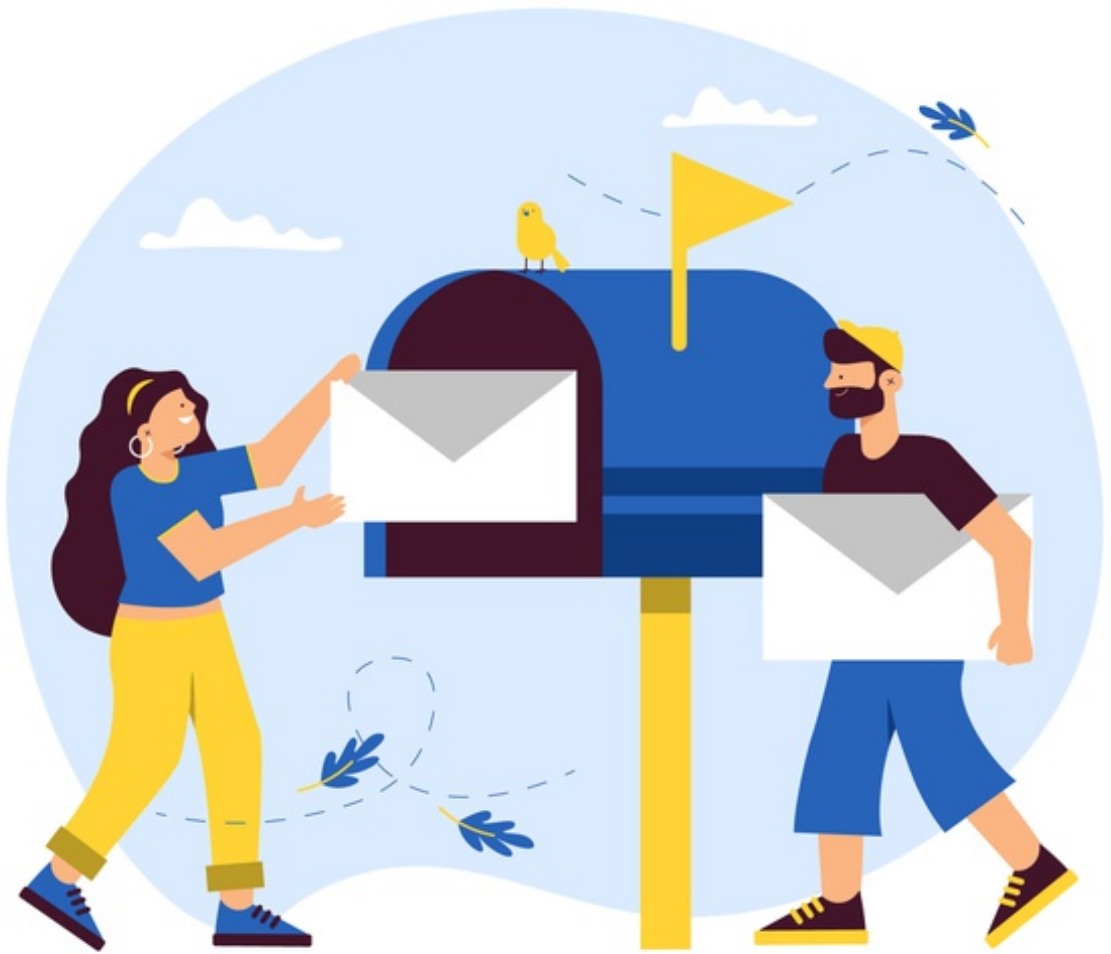


Figura 153. Font: Freepik



Correu explicatiu a Cacaolat

Al principi del TDR, un cop ja tenia clar el tema sobre el qual tractaria aquest, vaig decidir enviar un correu a Cacaolat per així explicar'ls-hi el propòsit i els objectius del treball.



Figura 154: Correu a Cacaolat. Font: Imatge pròpia

Afortunadament, vaig rebre resposta. Aquesta però, no em va aportar cap tipus d'informació.

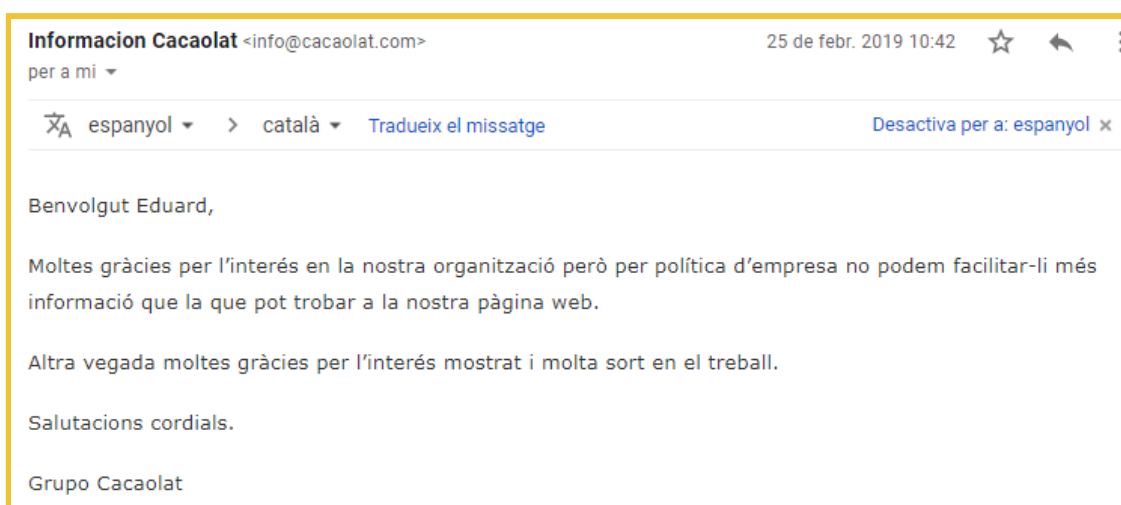


Figura 155: Resposta de Cacaolat. Font: Imatge pròpia

Envio l'espot a Cacaolat

Vaig decidir enviar per correu a Cacaolat el meu espot per així tenir una valoració de l'empresa. Aquest va ser el missatge que vaig enviar'ls-hi:

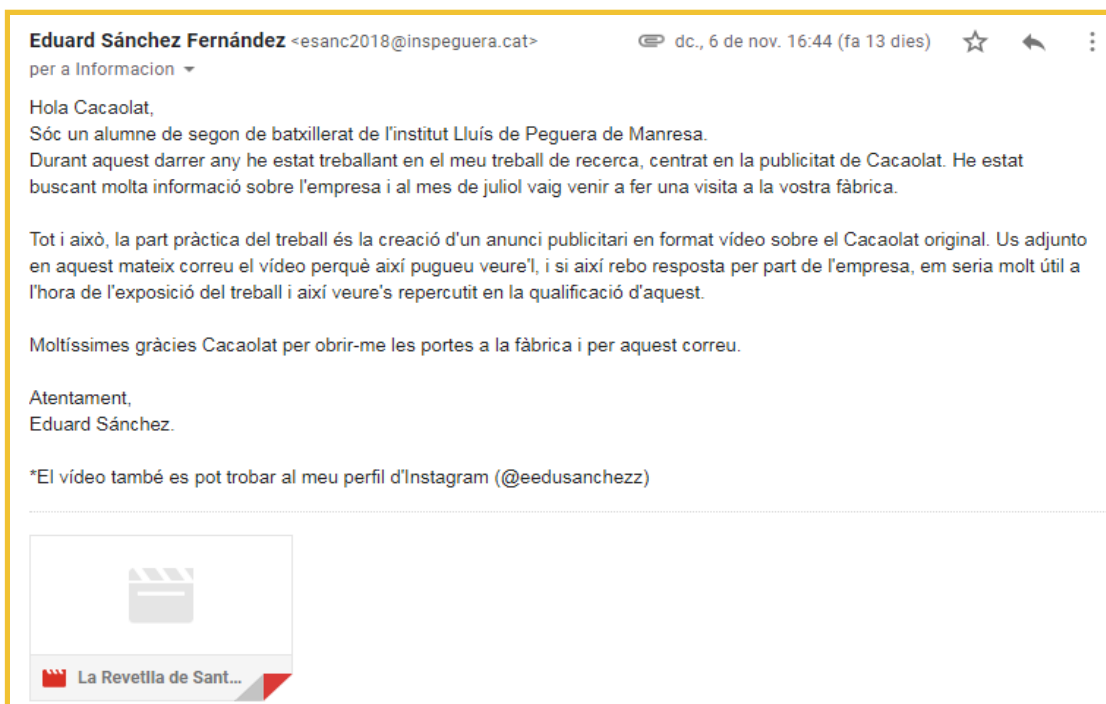


Figura 156: Correu a Cacaolat. Font: Imatge pròpia

Desafortunadament, no vaig rebre resposta de l'empresa a través del correu.

Publicació a Instagram

Per fer públic l'anunci vaig decidir penjar-lo a la xarxa social Instagram. A dia d'avui (19/11/2019), el vídeo consta de 740 reproduccions.

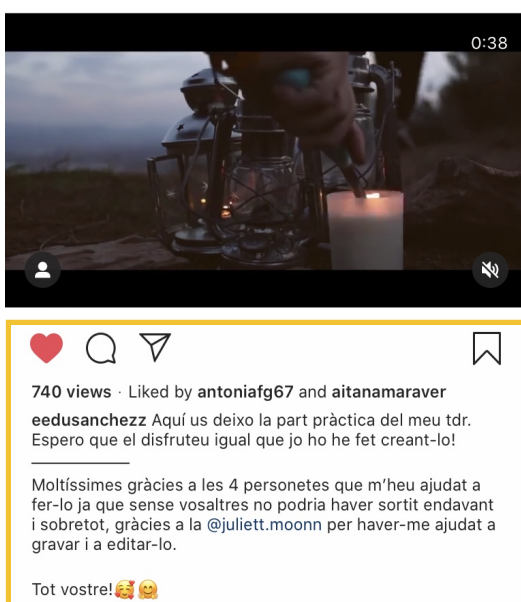


Figura 157: Captura del vídeo a Instagram.

Font: Imatge pròpia



Resposta de Cacaolat

Un cop penjat l'anunci a Instagram, vaig decidir compartir-li a Cacaolat pel servei de missatgeria directa de la mateixa xarxa social. Afortunadament vaig rebre resposta per la seva part:

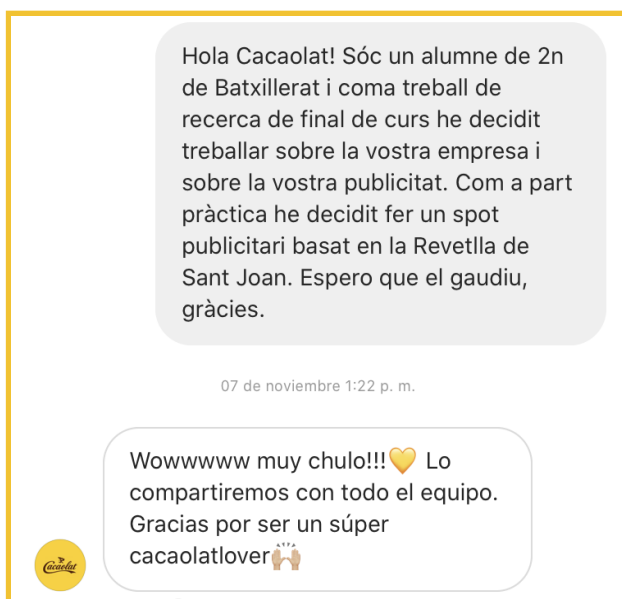


Figura 158: Missatge i resposta a/de Cacaolat. Font: Imatge pròpia

Correu a la guia de la fàbrica

Durant la visita a la fàbrica, la guia em va proporcionar el seu correu electrònic per si així tenia algun dubte, em pogués ajudar. Així doncs, vaig decidir compartir-li el vídeo per així tenir la seva opinió:



Figura 159: Missatge a la guia. Font: Imatge pròpia



La resposta que vaig obtenir per la seva part va ser aquesta:

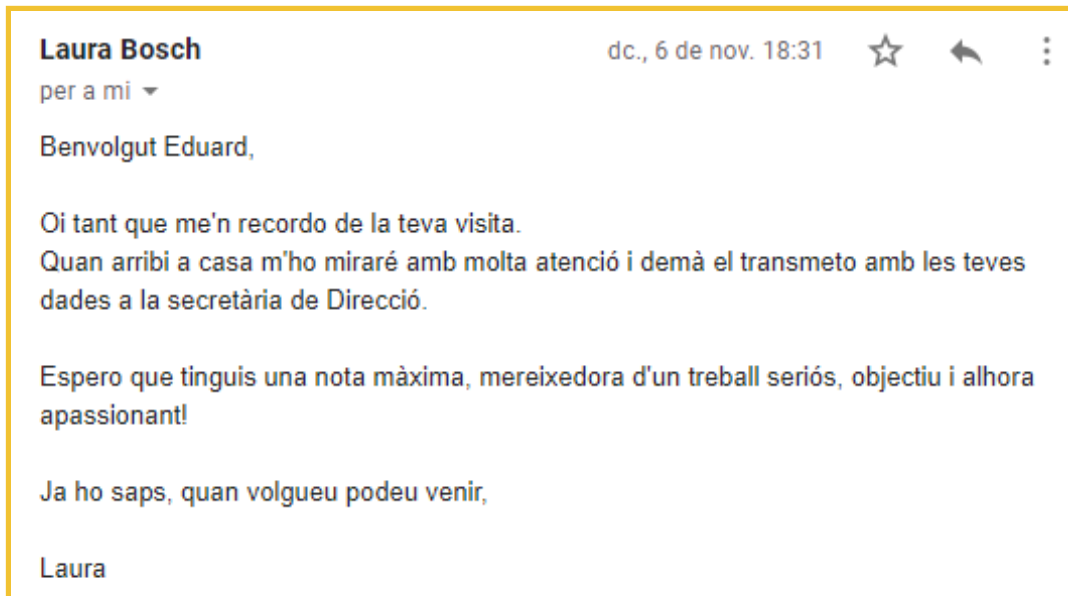


Figura 160: Resposta de la guia. Font: Imatge pròpia

