

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès



Nova proposta de disseny de Chocolates Lacasa

Anna Hernández López
Tutor: Isam Alegre Rodríguez

Universitat Autònoma de Barcelona
1 de juny de 2018

ÍNDEX

1. Introducció	4
2. Context actual	6
3. Chocolates Lacasa: La marca a l'actualitat	10
Grupo Lacasa	12
Chocolates Lacasa	13
Productes	14
Públic objectiu	18
Guia d'estil actual	20
Competència	24
DAFO	24
4. Anàlisi de tendències en disseny gràfic en el sector de la xocolata	26
Chocolates Valor	28
Lindt	32
Milka	36
Chocolates Nestlé	40
Suchard	42
Tendències de disseny gràfic en el sector de la xocolata	44
5. Investigació en disseny gràfic i tendències de 2018	46
Logotips	48
Tipografies	52
Color	56
Formes	57
Tendències en disseny gràfic 2018	58
Tendències en fotografia gastronòmica	61

6. Procés del redisseny de la identitat visual de Chocolates Lacasa	64
Breifing	67
Logotip	68
Colors	72
Packaging	74
Pàgina Web	76
Xarxes socials	78
Estil fotogràfic	81
7. Guia d'estil	82
Logotip	86
Tipografies	90
Colors	92
Pàgina web	94
Ús d'imatges i fotografies	96
Xarxes socials	100
8. Bibliografia	104
9. Annexos	110

1

Introducció

Introducció

Chocolates Lacasa és una marca de xocolates d'origen aragonès. Actualment, té una imatge de marca antiquada, i ho sé de primera mà, ja que soc la *Community Manager* de la marca.

Des de juny de 2017 fins l'actualitat, treballo a Barcelona Virtual, l'agència de màrqueting digital que porta la compte de Chocolates Lacasa, i porto les xarxes socials de la marca des de l'agost del mateix any.

Durant molts mesos, quan tocava crear contingut, em frustrava, ja que trobava que la guia d'estil de la marca no encaixava amb el moment actual, i no aconseguia crear contingut que m'agradés completament.

Quan vaig haver d'enfrontar-me a escollir tema pel treball de final de grau, em vaig decantar pel disseny. Sóc *Copywriter* i *Community Manager*, pel que probablement no fagi disseny a nivell professional, tot i ser un sector que m'agrada.

Per tant, em vaig voler reptar a realitzar un projecte de disseny, ja que és un tema que no he tractat gaire tot i que m'agrada molt, i no volia deixar escapar una ocasió com aquesta.

Després de decidir que volia fer un TFG de disseny, la Jacqueline Ramos, Directora Creativa de l'agència i la meva responsable en període de pràctiques, em va proposar realitzar un redisseny de la marca. Em va avisar que Chocolates Lacasa portava des de 2015 amb el projecte de realitzar un redisseny per implantar-lo al 2018. D'aquesta manera, jo podia crear la meva pròpia versió de la marca.

En aquest projecte, es pot veure tot el procés de realització d'una nova guia d'estil. En aquest veurem un anàlisi de la marca, les tendències de disseny gràfic al sector de la xocolata, una investigació en diferents aspectes de disseny i en tendències del disseny gràfic a l'any 2018.

Pel procés d'elaboració de la guia d'estil, he comptat amb la opinió de Jacqueline Ramos (Directora Creativa) i Paula Marfull (Directora d'Art), les dues professionals del sector i encarregades de la web de Chocolates Lacasa i la botiga online. Amb la seva ajuda, he pogut corregir i encaminar la guia d'estil.



2

Context actual

El mercat de la xocolata

Evolució del mercat de la xocolata, derivats del cacau, torrons i massapans

Analitzarem el macro entorn de l'empresa LACASA S.A., que forma part del mercat espanyol del cacau i la xocolata i en el dels torrons i massapans.

L'Associació Espanyola del Dolç, Produlce, que representa i defensa els interessos del sector dels dolços, realitza un Informe Anual on resumeix els resultats de producció i consum del sector, que comprèn les categories de caramels, xiclets, xocolata i derivats del cacau, galetes, torrons i massapans, i pastisseria.

Per tant, analitza els dos sectors dels que forma part Chocolates Lacasa per separat.

Segons el seu Informe Anual de 2016, en el subsector del Cacau i la Xocolata, podem veure que el consum es divideix d'aquesta manera (inclou els torrons de xocolata, que entren dintre de la categoria de Tauletes):

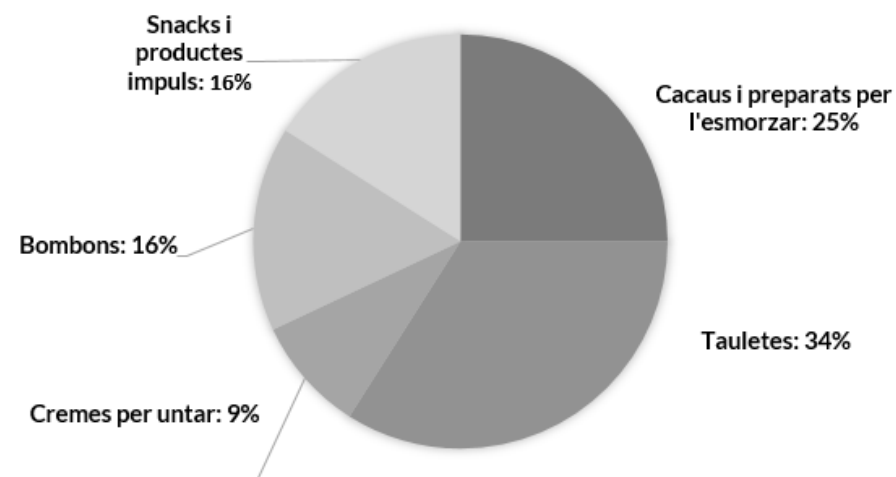


Figura 1. Mix de consum nacional 2016 (cacau i xocolata). Font: www.produlce.es

Segons l'informe de Produlce de 2016, la producció del subsector del cacau i la xocolata incrementa el seu valor afegit, especialment a través de la innovació.

- Destaca un increment del valor global d'un 2,3%, principalment liderats pel mercat nacional, que ha crescut un 4,1%.
- El mercat nacional suposa un 74% del valor produït i un 77% del volum.
- Les exportacions estan concentrades en la UE respecte al conjunt del sector (80,7% vs 74,3%).

D'altra banda, pel que fa al subsector dels torrons i els massapans, es divideix d'aquesta manera (sense incloure polvorons i mantecao):

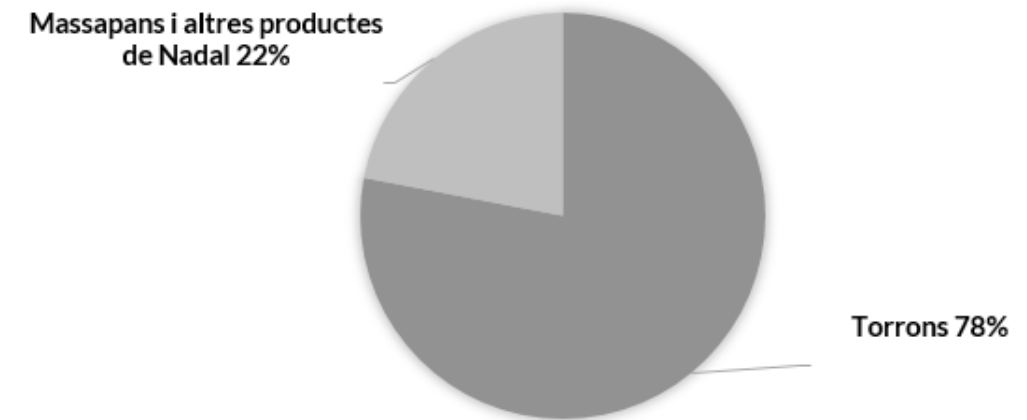


Figura 2. Mix de consum nacional 2016 (torrons i massapans). Font: www.produlce.es

Produlce destaca que la millora de l'entorn operatiu ha permès un creixement en el volum del 6,1%, mentre que el valor es manté estable.

També destaca que la innovació en el sector és un punt important del creixement, comptabilitzant al 2016 un llançament de més de 200 productes.

Mercat... en crisi?

Segons un article de El Independiente (Monzón & García, 2017), assegura que el mercat de la xocolata a nivell global està en crisi. El cacau va començar el 2017 cotitzant el en seu nivell més baix en casi una dècada, i el seu valor s'ha reduït un 40%.

El preu de la mateixa prima ha baixat degut a la sobreproducció, o dit d'una altra manera, molta producció per tan poca demanda, que porta estancada, a data de 2017, 5 anys. A la Costa de Marfil, el principal productor del cacau, s'acumulen grans de cacau que mai acabaran en la producció.

“*Antes se temía que los cultivos no daban abasto y se acabara el chocolate, ahora el problema es qué hacer con él.*”

A més, a la crisi del mercat se li suma un canvi en els hàbits del consum: els nens cada vegada mengen menys dolços i entre els adults s'està posant de moda el menjar saludable.

D'altra banda, un tipus de xocolata que si que surt beneficiada per aquest canvi de costums, és la xocolata negra o xocolata més 'premium', que es percep com a més saludable, ja que té més quantitat de cacau (un mínim de 70% per considerar-se xocolata negra).



3

Chocolates Lacasa

La marca a l'actualitat

GRUPO LACASA

Lacasa S.A. és una empresa d'origen familiar, que va ser fundada al 1852 a Jaca (Osca), on originalment Antonio Lacasa venia teixits, cigrons i xocolata que ell mateix fabricava. Més endavant, a finals del segle XIX, es va decidir només limitar l'activitat de l'empresa a la producció de xocolata i de cafè. Gràcies a això i a la industrialització, l'empresa es va convertir en una de les més importants de la regió. (Grupo Lacasa · Historia · Orígenes, 2018)

A finals dels anys quaranta, van necessitar noves solucions comercials degut a la crisi de la postguerra, pel que van introduir els torrons, els bombons i la xocolata amb ametlles. Als anys cinquanta, Lacasa ja s'havia estès a nivell nacional. Al 1972, es constitueix la societat mercantil LACASA, S.A., i al 1979 s'obre la fàbrica a Utebo (Saragossa), avui en dia la principal fàbrica de Lacasa. (Grupo Lacasa · Historia · Años 40-80, 2018)

Al 1982, el naixement de Lacasitos marca una nova etapa per l'empresa, ja que és un producte que inaugura el mercat de les dragees de xocolata, un mercat fins al moment inexistent a Espanya. Cinc anys després, Lacasa compra l'empresa saragossana que produïa els Conguitos, i els van relançar amb una notòria campanya publicitària. Més endavant, Lacasa va emprendre una política d'adquisició de companyies de xocolata i de dolços infantils, com els líders en caramels Mauri, la Bomboneria Vallisoletanda, els Bombons Uña, la marca La Cibeles, etc. (Grupo Lacasa · Historia · Años 80-2000, 2018)

La missió de Grupo Lacasa és aconseguir la satisfacció dels seus clients a través de la millora contínua en qualitat, innovació i distribució dels seus productes. La visió és seguir millorant i innovant amb els seus productes, mentre que els seus valors són de qualitat, lideratge, innovació, bon servei al client... (Grupo Lacasa · Política de calidad 2016, 2016)

LES MARQUES DE GRUPO LACASA

CHOCOLATES LACASA

Chocolates Lacasa és una marca distingida pels seus productes de praliné, els seus torrons i les seves tauletes de xocolata. És la marca paraigües de Lacasa S.A., ja que fa de marca pròpia i de corporativa alhora, tot i que no és la més popular. És el que també es coneix com a marca matriu.

És la marca que de la que parlarem en aquest treball, per tant, l'analitzarem en profunditat més endavant.

LACASITOS

És el producte i marca més popular de Lacasa S.A., i és especialment atractiu per el públic infantil, segons Luís Roman, director de Màrqueting de Lacasa S.A. a una entrevista realitzada per Sweetpress (2017). El producte principal de Lacasitos són les seves dragees de xocolata recobertes de sucre de colors. Van sorgir a la dècada dels vuitanta i va revolucionar el mercat de la xocolata.

CONGUITOS

És el segon producte més popular de Lacasa S.A., adquirit al 1987 i relançats amb una gran campanya de publicitat. Són dragees de xocolata amb cacauet per dintre. (Somos los Conguitos · Conguitos, 2018)

Probablement sigui el producte més polèmic de la companyia, ja que es diu que té connotacions racistes. Al gener del 2017, un gal·lès va denunciar a través de Twitter aquestes característiques del producte, i va generar controvèrsia, incloent la difusió del Tweet als mitjans de comunicació (Cantó, 2017). El nom de “Conguitos” prové de “persones petites del Congo”, i la imatge de marca és d'una petita dragea antropomòrfica de xocolata amb els llavis grossos (representant els llavis característics dels africans).

CHOCOLATES LACASA

MISSION, VISION, VALUES

Chocolates Lacasa és la marca paraigües de Lacasa S.A. Antigament, no existia aquesta marca com a tal, sinó que més aviat s'identificava com a empresa en general. Per aquest motiu, Chocolates Lacasa no ha arribat a tenir mai una pròpia definició de marca, pel que avui en dia té una imatge difosa.

Per tant, la missió, visió i valors de Chocolates Lacasa són els mateixos que les del Grupo Lacasa, que hem vist a l'apartat 'Historia'.

PRODUCTES

Chocolates Lacasa té una sèrie de productes destacats a la seva pàgina web (www.lacasa.es), tot i no ser tots els que té al mercat. La resta de productes es poden trobar llistats a la taula d'al·lèrgens de la companyia (Tàbla de alérgenos 2018, 2018) i a la botiga online. (www.tienda.lacasa.es)

TORRONS

És un dels productes més populars de Chocolates Lacasa i és estacional de l'època nadalenca. Tenen 28 varietats diferents de torrons al mercat, tot i que a la pàgina web i a la botiga online no els destaquen tots. (Figura 3)

Els torrons es poden separar dels 'Tradicionals' als 'd'Innovació' (Ramos, 2017). Els primers son aquells que es van començar a fabricar des de l'inici de la producció, com els torrons de xocolata amb ametlles o els diferents massapans.

D'altra banda, els torrons d'innovació son aquests que s'han produït per adaptar-se a una societat més moderna, en un moment en el que la competència cada vegada és més ampla i el fet d'innovar els productes és sinònim de prosperitat de marca enfront les altres. Alguns d'aquests torrons son, per exemple, el Torró de Licor Barceló Cream o el de Tarta Sacher, ambdós novetats del Nadal de 2017. (Llançament novetats de Nadal, 2017)

Els tradicionals busquen connectar amb la gent més gran, acostumada a aquest tipus de torrons, mentre que els d'innovació busquen aconseguir els més joves, que prefereixen torrons que siguin més dolços i amb textures més suaus. Tal i com hem vist a l'anàlisi del macro entorn, i basant-nos en les dades de Produlce, l'innovació en aquest sector és molt important.

És important per l'empresa anar innovant i variant els seus productes, tenint en compte el *feedback* del consumidor (Ramos, 2017).

Un clar exemple el podem veure en una promoció que es va realitzar al Nadal de l'any 2015, on podem veure torrons que no existeixen avui en dia: Turró de xocolata negra i taronja, torró de crocant, de *cookies*, de *cheesecake*, de *brownie* i tiramisú (Figura 4).

DIVINOS

Son unes dragees de xocolata amb diferents fruits secs a dins. Son productes que es posicionen com a luxosos, amb un *packaging* transparent i amb detalls daurats. (Figura 5)

Hi ha 22 varietats diferents de Divinos, però no totes venen amb aquest *packaging*. Els altres tipus, venen en bosses grans i un *packaging* transparent. Aquests estan més posicionats per un major consum i no com a producte luxós. (Figura 6)

En aquestes varietats, també s'inclouen un nou tipus de "Divinos" que son 'Lacasa Bombón', (Figura 7) unes dragees molt similars però amb una nova imatge, que forma part del *rebranding* que està posant en marxa Chocolates Lacasa en aquest moment. (Ramos, 2017)



Figura 3. Exemple de torró. Font: www.lacasa.es



Figura 4. Exemples de torrons descatalogats (2015).
Font: www.lacasa.es/turronmemory



Figura 5. Exemple de Divinos.
Font: www.lacasa.es



Figura 6. Exemple de Divinos en bossa gran.
Font: www.tienda.lacasa.es



Figura 7. Exemple de Divinos 'Lacasa Bombón'.
Font: www.lacasa.es



Figura 8. Exemple de trufes.
Font: www.lacasa.es



Figura 9. Xocolata a la tassa.
Font: www.lacasa.es



Figura 10. Exemple de tauleta.
Font: www.lacasa.es



Figura 11. Exemple de tauleta.
Font: www.lacasa.es



Figura 12. Exemple de barreta.
Font: www.lacasa.es



Figura 13. Exemple d'snack.
Font: www.lacasa.es

TRUFES

Les trufes de cacau, son un producte altament nadalenc, tot i que es venen tot l'any (Figura 8). Tenen varietats i, com els torrons, s'innoven cada any. Al nadal de 2017 va ser novetat les Trufes 70% cacau (Llançament novetats de Nadal, 2017). Com son un producte que habitualment es veu com a específic d'una festivitat o celebració, també tenen una versió de la caixa preparada com un regal, amb un packaging daurat per transmetre exclusivitat.

XOCOLATA A LA TASSA

Tot i que es pot trobar tot l'any, aquest producte és estacional de la tardor i l'hivern. (Figura 9) Hi ha tres varietats d'aquest producte, el cacau a la tassa tradicional, el cacau a la tassa 90 segons i la tauleta de xocolata a la tassa. Podem destacar el producte del cacau a la tassa 90 segons, que sorgeix per la necessitat d'una societat canviant, més moderna i amb més pressa.

TAULETES DE XOCOLATA

Les tauletes de xocolata son productes atemporals. Com hem anteriorment en l'Informe Anual de Produlce, les tauletes de xocolata son el 34% del consum de cacau a Espanya, pel que podriem intuir que son molt venudes. Hi ha tauleta de xocolata negra 85% cacau, 70% cacau, de llet i trufa i amb taronja. (Figura 10) Al març de 2018, surten com a novetat les tauletes de xocolata 70% cacau amb ametlles i avellanes senceres, que son part del nou *branding* de la marca (Figura 11). (Llançament noves tauletes, 2018)

BARRETES I SNACKS

Tenen dos tipus de producte estil snack, les barretes Lacasa i unes altres amb el nom de 'Krunch'. De les primeres, trobem quatre varietats diferents, i l'estil del packaging difereix molt de l'estil de Lacasa (Figura 12). Pel que fa a les barretes 'Krunch', que son de cereals, també trobem 4 varietats (Figura 13).

PÚBLIC OBJECTIU

Jacqueline Ramos, la Directora Creativa de Barcelona Virtual, la empresa responsable de la comunicació de Chocolates Lacasa, ens explica a una entrevista quin és el públic de la marca.

El públic de Chocolates Lacasa son dones d'entre 35 i 60 anys. Habitualment son mares de família i que controlen parcialment o totalment les compres de comestibles de casa seva. Son de tot el territori espanyol, però augmenta a Aragó, on la marca és més propera.

El seu contacte amb les tecnologies generalment és positiu, tenen *Smartphone* i utilitzen almenys una xarxa social, habitualment Facebook. A més, també solen utilitzar Instagram i amb menys mesura, Twitter.

Com hem dit anteriorment, segons el producte, també es poden diferenciar els diferents tipus de públic objectiu, sobre tot amb els torrons, ja que els d'innovació estan dirigits a un públic molt més jove.

A continuació, gràcies a la descripció del públic objectiu que ens ha facilitat Jacqueline Ramos, podem fer servir la tècnica de 'Un dia en la vida de...' per tal de fer una millor aproximació:

Un dia a la vida de...

Hola, em dic Laura i tinc 39 anys, estic casada i tinc 2 fills, de 9 i 7 anys. Soc de Madrid, però visc als afores. Treballo a una oficina, tinc telèfon Android i també una *tablet*. Les xarxes socials que més utilitzo son Facebook, Whatsapp, Instagram i Pinterest. Acostumo a comprar online 1 cop al mes.

Em llevo cada dia a les 6 del matí i començo a treballar a les 8. Els matins son una odissea, haig de preparar als nens i fer-me un dinar *healthy* per mantenir la figura. El meu marit porta els nens al cole mentre jo agafo el tren, que surt a les 7:30. Per entretenir-me agafo el mòbil i miro el Facebook, l'Instagram. A les 8, soc a l'oficina. Treballo en una editorial. A les 14h tinc la meva pausa del dinar, on menjo el *tupper* que m'he portat de casa, i a les 16:30 ja estic fora. Surto per recollir als nens de l'escola i de tornada, paro al supermercat i compro un parell de coses que em fan falta, i de pas, li compro el berenar als nens. Quan torno a casa, el meu marit i jo ens repartim la feina. Un neteja i fa el sopar, i l'altre ajuda als nens amb els deures. Quan els nens ja son al llit, agafo un llibre i em relaxo, amb una infusió i un trosset de xocolata per acabar bé el dia. Marxo a dormir no més tard de les 11.

GUIA D'ESTIL ACTUAL

Actualment, Chocolates Lacasa està enmig d'un *rebranding* corporatiu propi (Ramos, 2017). Els primers signes del nou *branding*, es van començar a veure amb els productes “Lacasa Bombón”, les dragees de fruites i fruits secs, que es van llençar com a novetat el 2 d'octubre de 2017 (Llançament Lacasa Bombón, 2017). També hem pogut veure que han tret més productes amb aquestes característiques, i a partir de l'abril, l'estil de comunicació de Chocolates Lacasa concorda amb el nou *branding*. (Chocolates Lacasa · Facebook, 2018)

Per tant, per intentar evitar la influència de la imatge renovada de la marca, basarem l'anàlisi en el *branding* que hi ha hagut fins ara.

LOGOTIP

El logotip de Chocolates Lacasa (Figura 14) es el nom de la marca, 'Lacasa' en daurat sobre una pastilla marró, que simula un gra de cacau. En la part inferior, està escrit 'Chocolateros desde 1852'.

La tipografia del logotip és vectoritzada i ha sigut utilitzada d'aquesta manera des dels anys 80. És una tipografia Serif Romana Antiga¹. D'altre banda, la tipografia de la part inferior es una tipografia Script Cal·ligràfica.

Variacions del logotip:

A les xarxes socials, s'utilitzen amb freqüència tres variacions més del logotip. En la primera, s'elimina el text 'Chocolateros desde 1852' i s'utilitza als posts generals de les xarxes socials (Figura 15). En la segona, que s'utilitza pels posts de receptes, s'afegeix un barret de cuina damunt de la segona A (Figura 16). El tercer, que s'utilitzen pels posts de la botiga online, s'afegeixen 3 llavors de color daurat entre la segona A i la S, a més de la frase 'Bienvenidos a la tienda' a la part inferior. (Figura 17).

Els colors que componen el logotip son un degradat de diferents tons de marró i el color daurat per la tipografia.

		
R 27	R 127	R 212
G 2	G 49	G 175
B 0	B 22	B 55
# 1b0200	# 7f3116	# d4af37

Figura 14. Logotip de Chocolates Lacasa
Font: www.lacasa.es

Figura 15. Logotip per xarxes socials
Font: www.lacasa.es

Figura 16. Logotip per receptes
Font: www.lacasa.es

Figura 17. Logotip per botiga online
Font: www.lacasa.es

¹ A partir d'ara, totes les referències als estils tipogràfics es faran tenint en compte una classificació realitzada a partir del sistema de mesura tipogràfica Vox, que la va simplificar Eduardo Pepe
Pepe, E. (2011). Clasificación tipográfica. Tipo&Forma. Consultat el 25 Abril 2018 de <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

PALETA DE COLORS

Aquesta es una versió simplificada de la paleta de colors de Chocolates Lacasa, basant-nos en l'activitat a les xarxes socials i a la pàgina web.

COLORS MARRONS

Representen la xocolata, i és el color corporatiu base de Lacasa.

		
R 95	R 121	R 202
G 49	G 63	G 95
B 31	B 3	B 58
# 5f311f	# 793f26	# d4af37

COLORS CREMA

Complementen el color marró i fan de contrast.

	
R 252	R 255
G 184	G 232
B 126	B 201
# fcb87e	# ffe8c9

COLOR ROSA

Complementa els anterior i li dona feminitat.


R 255
G 102
B 102
ff6666

TIPOGRAFIES

Aquestes son les tipografies que utilitzen als productes, a la pàgina web i a les xarxes socials.

Lobster	Script Cal·ligràfica	<i>Chocolates Lacasa</i>
Sofia	Script Cal·ligràfica	Chocolates Lacasa
Amatic	Script Gestual	CHOCOLATES LACASA
Optima	Sans Serif Humanista	Chocolates Lacasa

ÚS D'IMATGES, FOTOGRAFIES I XARXES SOCIALS

Chocolates Lacasa decideix utilitzar fotografies fetes amb edició per ordinador, creades a través de muntatges de fotografies *d'stock*, ficticis de productes², tipografies, icones i altres elements. No realitza fotografies pròpies o d'estudi, i per tant, tot el seu contingut de xarxes socials està generat per ordinador.

En els posts de frases (Figura 18), utilitzen majoritàriament la tipografia Lobster en els diferents tons de marró anteriorment comentats, per sobre de dragees de xocolata o d'imatges de fusta. També veiem que, en ocasions, afegeixen icones per il·lustrar el missatge, com per exemple de la representació d'una tauleta com si fos una bateria, al costat de 'Chocolate: La mejor manera para cargar tus pilas'.

El logotip el podem veure a la part superior central, amb una mida petita. Aquesta característica s'aplica a tots els posts.

Pel que fa a les altres publicacions (Figura 19), generalment utilitzen marrons foscos, fusta clara o fosca i una paret de maons grisos o blancs de fons, on afegeixen els productes ficticis, tipografies i el logotip. En aquests casos, la tipografia que més es fa servir és la Lobster, a més de l'Amatic i Sofia. També veiem que en molts dels posts es pot apreciar un efecte vinyetat a la imatge.

Pel que fa a les imatges d'aquells posts que siguin de receptes, són totalment diferents. S'utilitzen imatges de receptes fetes per blogs de cuina o rebosteria i es citen a la imatge.

Hi ha dos tipus de posts de receptes:

- Aquells on la recepta es pot explicar ràpidament (Figura 20): Apareixen diverses imatges del pas a pas de la recepta, i al text de la publicació a les xarxes socials s'explica com es realitza. En la part superior podem veure un semicercle en el que apareix el producte amb el que es pot fer la recepta. En la part inferior esquerra apareix la font de la recepta.
- Aquells en el que la recepta és més complexa (Figura 21): Només té una imatge, i la recepta s'enllaça al text de la publicació a les xarxes socials. En aquest post podem veure la variació del logotip al de receptes, que està situat a la part superior central. A la cantonada inferior dreta té el producte amb el que es pot fer la recepta. Com en el cas anterior, a la cantonada inferior esquerra apareix la font de la recepta.

² Fictici de producte: Simulació d'un objecte real realitzat per ordinador. S'utilitza sobretot per disseny de *packaging*, portades de llibres o serigrafies.



Figura 18. Exemples de posts de frases a les xarxes socials
Font: www.facebook.com/chocolateslacasa



Figura 19. Exemples de posts a xarxes socials
Font: www.facebook.com/chocolateslacasa



Figura 20. Post Receptes curtes
Font: www.facebook.com/chocolateslacasa



Figura 21. Post Receptes llargues
Font: www.facebook.com/chocolateslacasa

COMPETÈNCIA

Chocolates Lacasa té grans competidors a nivell espanyol, sobre tot aquells que venen de multinacionals.

Segons Jacqueline Ramos (2017), els principals competidors de Chocolates Lacasa son Chocolates Valor, Lindt, Milka, Chocolates Nestlé i recentment, Suchard. Aquestes son les marques amb les que realitza l'anàlisi mensual de xarxes socials de Chocolates Lacasa, comparant-les per tal de extreure resultats d'*engagement*, interaccions i altres variables.

Més endavant, per poder-nos fer una idea de quin és l'estil visual que segueix el sector, farem un anàlisi visual de la competència, on veurem el logotip, les tipografies que utilitzen, l'ús d'imatges, fotografia i guia d'estil a les xarxes socials. D'aquesta manera, veurem de quins elements de disseny ens podem beneficiar mantenint l'estil del sector i que se'ns identifiqui com a tal, i també poder evitar la repetició d'alguns elements massa característics d'un dels competidors.

ANÀLISI DAFO

Aquest apartat està extret a partir d'uns apunts facilitats per part de Jacqueline Ramos, Directora Creativa de Barcelona Virtual. És l'agència que porta el Màrqueting Digital de Chocolates Lacasa des de 2011. (Ramos, 2015). A partir d'aquests apunts i de les conclusions pròpies extretes de l'anàlisi de la marca s'ha pogut elaborar aquest aquest DAFO.

DEBILITATS

- Imatge de marca poc clara: Lacasa té una imatge molt difosa. El públic objectiu pot arribar a saber que és una marca que es dedica a la xocolata o als torrons, però moltes vegades no arriben a relacionar-la (fins i tot, no la identifiquen com a marca paraigües de Lacasitos o Conguitos).
- Imatge antiquada: Tant el logotip com la guia d'estil tenen un aire antiquat, no concorden amb l'estil que es porta actualment en aquest sector. Per exemple, a nivell de disseny és negatiu que es segueixi utilitzant la tipografia Lobster: s'ha utilitzat molt i el públic s'està començant a cansar, fins i tot ha arribat a comparar-se amb la Comic Sans (Romero, 2013), una tipografia que popularment es critica molt en disseny. (Mendiola, 2013)

- Desconegut pels joves: El públic d'aquesta marca son principalment dones d'entre 35 i 60 anys, i per tant, els joves no solen tenir coneixement d'aquesta marca. Com a molt, coneixeran la marca si l'arriben a relacionar amb Lacasitos o amb Conguitos, que son productes més infantils/juvenils. Això es degut a que la marca només es comunica a través de les xarxes socials i ho fa en un cercle molt tancat, i sense fer gaire inversió en publicitat pagada dirigint-se a aquest sector, per tant, és difícil que arribi a estendre's per aquest públic.

- Poc pes al mercat

- No tenen valors definits

FORTALESES

- Empresa espanyola (Saragossa): Aquesta es una gran fortalesa, ja que es valora molt la proximitat del producte i que sigui d'origen nacional.
- Marca amb recorregut i 'coneguda': Es una marca fundada a 1852, i que a través del temps s'ha anat consolidant com a marca espanyola i de referència de la regió d'Aragó. Segons Ramos, aquest aspecte està mal comunicat.

- Especialitzat en torrons: Té una gran varietat de productes nadalencs, sobretot de torrons.

- Marca paraigua de Lacasitos i Conguitos

OPORTUNITATS

- Productes sense gluten

- Augment de l'interès en la salut (productes més sans, sense sucres, amb fruits secs...)

- Augment de l'interés en productes més naturals (sense oli de palma, ecològics, comerç lliure...)

AMENACES

- Competència: La competència té molt de pes al mercat, a més de que totes tenen imatges de marca molt sòlides.



4

Anàlisi de tendències en disseny gràfic **en el sector de la xocolata**

CHOCOLATES VALOR



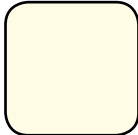
Figura 22. Logotip Chocolates Valor. Font: www.valor.es

LOGOTIP

El logotip de Chocolates Valor manté l'estil clàssic de la marca, però està modernitzat (Figura 22). Es va renovar al 2016, tant el logotip com la imatge de marca. (Historia de Chocolates Valor, 2018).

Té el nom de la marca en dues seccions. En gran i vermell, trobem 'Valor' al centre, amb una tipografia Sans Serif Geomètrica. Aquesta part segurament sigui una tipografia vectoritzada, en la que destaca la 'A', que té una figura corba diferent a la resta de les lletres. La primera part del nom de la marca 'Chocolates' apareix a la part superior del logotip, dins de la pastilla de color crema. A la part inferior, apareix '1881' amb la mateixa tipografia, d'estil Sans Serif Neo-Grotesca.

Pel que fa a la paleta de colors del logotip, es la següent:

		
R 227	R 255	R 189
G 0	G 252	G 157
B 1	B 229	B 87
# e30001	# fffe5	# bd9d57

TIPOGRAFIES

Aquestes son les tipografies que utilitzen als productes, a la pàgina web i a les xarxes socials.

Similar a Montserrat	Sans Serif Geomètrica	Chocolates Valor
Droid Serif	Serif Romana Antiga	Chocolates Valor
Varies	Script Cal·ligràfiques	

ÚS D'IMATGES, FOTOGRAFIES I GUIA D'ESTIL EN XARXES SOCIALS

Les xarxes socials de Chocolates Valor son les que més harmonia tenien entre si de totes les marques analitzades, tenint un estil molt definit, a més de diferents tipus de posts concrets que ajuden a aquesta harmonia. Gairebé totes les fotografies son pròpies, fetes per un fotògraf. Col·loquen el logotip a gairebé totes les publicacions, i és situat a la part inferior dreta.

L'estil de fotografia que utilitzen és molt polit, clar, i amb ús recurrent de fusta clara. Les fotografies tenen colors més aviat saturats però amb molta lluminositat. (Figura 23, 24, 25, 26, 27)

També veiem que el pla zenital és molt recurrent (Figura 25).

A les seves fotografies no solen aparèixer cares de persones, però si apareixen mans o el tors, tant d'homes com de dones. (Figura 24, 25, 27)

També és recurrent utilitzar una tela de quadres vermells i blancs, com les estovalles de pícnic (Figura 25, 28). Probablement s'utilitzin per destacar la combinació de vermell i blanc, que es similar al que trobem al logotip (vermell sobre beix). A més, en la categoria de productes per postres de Chocolates Valor, també utilitzen aquest estampat al *packaging*.

És recurrent l'ús d'elements de la naturalesa, com plantes interiors o gespa (Figura 28). A més, en algunes de les seves fotografies acompanyen el producte amb altres aliments, objectes o activitats. (Figura 24 , 26, 27)



Figura 23. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 24. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 25. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 26. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 27. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 28. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor

CHOCOLATES VALOR

També utilitzen la il·lustració, ja que tenen un personatge propi, ‘la onza de Chocolates Valor’, que es una presa de xocolata antropomòrfica, amb ulls, boca, braços i cames (Figura 29). La il·lustració la veiem també amb la personificació d’altres elements, com per exemple, en una tassa de xocolata calenta i uns xurros (Figura 30).

Quan fan un sorteig, recorren a l’edició per ordinador, on podem veure versions de ficticis dels productes en la imatge. També hi un semicercle a una de les cantonades superiors amb ‘¡Sorteo!’ en una tipografia cal·ligràfica manuscrita (Figura 31, 32).

D’altre banda, els posts de frases solen tenir un fons de xocolata difuminada i molt fosca, però amb lletres blanques. Utilitzen tipografies generalment Script manuscrites, que van variant segons la situació i el missatge que volen comunicar, jugant amb aquestes per donar-li dinamisme a la imatge i/o destacar algunes paraules. Gairebé mai es repeteixen, pel que podem intuir que, per aquest tipus de post, no tenen normes tipogràfiques (Figura 33, 34).



Figura 29. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 30. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 31. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 32. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 33. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 34. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/chocolatesvalor



Figura 35. Logotip Lindt. Font: www.lindt.es

LOGOTIP

El logotip de Lindt és el nom de la marca amb una tipografia Script Cal·ligràfica, un emblema al costat dret i l’escriptura ‘Maestro chocolatero suizo desde 1845’ en la part inferior. Aquesta està separada per un filet i amb una tipografia San Serif Humanista, concretament la tipografia Optima. Tots aquests elements son de color daurat amb un fons blau, tot i que habitualment podem trobar aquest logotip sense fons, adequant-se al medi.

Pel que fa a la paleta de colors del logotip, és la següent:

	
R 204	R 0
G 160	G 93
B 41	B 170
# cca029	# 005daa

Als productes, el logotip canvia eliminant el ‘Maestro chocolatero suizo desde 1845’ pel nom del producte. Aquests son alguns exemples, en concret dels productes ‘Excellence’, ‘Lindor’ i ‘Creation’.



Figura 36. Variacions dels logotips segons producte tip Lindt. Font: www.lindt.es

TIPOGRAFIES

Aquestes son les tipografies que utilitzen als productes, a la pàgina web i a les xarxes socials.

Optima	Sans Serif Humanista	Lindt
Times New Roman	Serif Romana Antiga	Lindt

ÚS D’IMATGES, FOTOGRAFIES I GUIA D’ESTIL EN XARXES SOCIALS

Les imatges de les xarxes socials tenen molt poca consistència, ja que barregen contingut de molts dels seus productes en un sol perfil. Per tant, per poder analitzar millor la marca i poder treure una millor aproximació de la guia d’estil, enfocarem l’anàlisi per categoria de productes.

Com a característica general, rarament utilitzen fotografies reals, utilitzant generalment fotografies *d’stock* o ficticis dels productes.

FRUIT SENSATION

Colors vius i elements de la naturalesa. Els colors que utilitza son del color dels tres diferents *packagins* que existeixen per aquest producte. (Figura 37, 38, 39, 40)

EXCELLENCE

En aquests post, trobem tonalitats fosques, utilitzant molt el negre, sobretot de fons. També ho combinen amb imatges de blanc i negre. Els altres tipus de colors que destaquen son el daurat i el marró de la xocolata. (Figura 41) També hi ha una tendència d’utilitzar de color destacat un color blau clar, tot i que podria ser casualitat i no una norma d’estil (Figura 42).



Figura 37. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 38. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 39. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 40. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 41. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 42. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/lindtespana

PETIT PARFAIT

Els colors son clars, acords amb el *packaging* de les tres varietats d'aquest producte. Dos d'aquests colors, el rosa i el blau pastís, son colors que culturalment s'associen amb la feminitat. Per les publicacions d'aquests productes utilitzen fotos *d'stock* on apareixen dones joves, mans i altres elements generalment femenins (com il·lustracions de petons) (Figura 43, 44, 45). Els posts estan realitzats a partir d'un muntatge amb ficticis de productes i altres elements artificials. (Figura 43)

LINDOR

Podem veure que en aquesta categoria es destaca sobretot el color vermell, ja que dels productes Lindor, el més famós és el del *packaging* vermell, el bombó de xocolata amb llet. Per cada sabor d'aquest producte, el packaging és de color diferent, però no destaquen els altres sabors a les xarxes socials. Les imatges tornen a ser muntatges amb ficticis de productes i altres elements. (Figura 46, 47)

CONCURSOS

En els posts de concurs, segueixen el format de Chocolates Valor. És a dir, posen en vermell a una cantonada que es un sorteig. En aquest cas, la tipografia que utilitza es Optima, una San Serif Humanista. (Figura 48)



Figura 43. Post xarxes socials.

Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 44. Post xarxes socials.

Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 45. Post xarxes socials.

Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 46. Post xarxes socials.

Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 47. Post xarxes socials.

Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 48. Post xarxes socials.

Font: www.facebook.com/lindtespana



Figura 49. Logotip simple.
Font: www.milka.es



Figura 50. Logotip amb il·lustració.
Font: www.facebook.com/milka.es

LOGOTIP

Un dels beneficis que Milka s’assegura de comunicar és la qualitat de la llet que conté la seva xocolata. Això es pot veure al logotip de dues maneres:

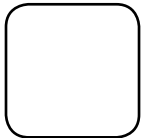
- La tipografia, que és il·lustrada, sembla que hagi estat dibuixada amb llet
- A una de les variacions del logotip, que és la que s'utilitza generalment a les xarxes socials i al *packaging*, conté una fotografia d’una vaca amb el logo també incorporat (Figura 50).

El logotip és la tipografia il·lustrada de color blanc sobre un color lila, que pot ser un color pla (Figura 49), o un degradat amb un relleu a les lletres. (Figura 50)

Aquests son els colors bàsics del logotip.



R 104
G 79
B 163
684fa3



R 255
G 255
B 255
ffffff

TIPOGRAFIES

Aquestes son les tipografies que utilitza Milka a la seva pàgina web, les xarxes socials i també al seu *packaging*.

Futura	Sans Serif Geomètrica	Milka
Similar a Times New Roman	Serif Romana Antiga	Milka

ÚS D’IMATGES, FOTOGRAFIES I GUIA D’ESTIL EN XARXES SOCIALS

Una de les imatges de recurs que més utilitzen son els prats verds de Suïssa amb les muntanyes de fons, ja que l’identifiquen amb els prats on pasturen les vaques de les quals s’extreu la llet dels seus productes. (Figura 51, 52)

En totes les seves fotografies de Facebook i Twitter utilitzen un peu d’imatge, que representa l’embolcall de la xocolata que s’aixeca, i deixa veure una franja de color lila, amb el logotip i el claim de la marca ‘La ternura está en el interior’.

Com a fons d’algunes imatges, utilitzen el color lila o el color blau clar, amb un degradat que va de clar a fosc des del centre. (Figura 53) Veiem que, com fa Chocolates Valor, utilitzen el recurs de la personificació dels seus productes (Figura 53). Podem veure que també utilitzen icones en algun dels posts. (Figura 54)

Pel que fa a la resta de fotografies de Facebook i Twitter, veiem que utilitzen colors clars i fotografies molt lluminoses, on predomina el blanc. Per donar-li un toc de color, utilitzen el seu producte, que és de color lila. Aquestes fotografies, a més, podem detectar que son imatges retocades, on incorporen el productes ficticis de manera artificial amb edició, tot i que a simple vista semblin imatges reals. (Figura 55, 56)



Figura 51. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/milka.es



Figura 52. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/milka.es



Figura 53. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/milka.es



Figura 54. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/milka.es



Figura 55. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/milka.es



Figura 56. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/milka.es

Pel que fa a les imatges de Instagram, veiem que l'estil de fotografia és diferent, utilitzant el recurs de fusta clara o gris i el mabre de fons, i incorporant el producte (Figura 57, 58 ,60, 61, 62). També veiem que incorporen altres colors de la naturalesa, com el verd o el groc (Figura 58, 60, 62). En aquestes imatges predomina el pla zenital, molt comú de les fotografies d'aquesta xarxa social. (Figura 57, 58, 60, 61, 62). A més, podem veure que apareixen les mans de persones (Figura 59). Per últim, detectem que, com fan altres marques, també incorporen fotografies de persones realitzant altres activitats mentre menjen xocolata, per exemple, llegir (Figura 62).



Figura 57. *Post xarxes socials.*
Font: www.instagram.com/milka_es



Figura 58. *Post xarxes socials.*
Font: www.instagram.com/milka_es



Figura 59. *Post xarxes socials.*
Font: www.instagram.com/milka_es



Figura 60. *Post xarxes socials.*
Font: www.instagram.com/milka_es



Figura 61. *Post xarxes socials.*
Font: www.instagram.com/milka_es



Figura 62. *Post xarxes socials.*
Font: www.instagram.com/milka_es

CHOCOLATES NESTLÉ



Figura 63. Logotip Chocolates Nestlé
Font: www.chocolatesnestle.es/



Figura 64. Logotip blog Chocolates Nestlé
Font: www.facebook.com/chocolatesnestle

LOGOTIP

El logotip de Chocolates Nestlé (Figura 63) es basa en una forma asimètrica amb volum i de color vermell. Utilitzen ombres i il·luminacions per crear relleu. La tipografia és una Sans Serif de color blanca, molt similar a l’Helvètica amb modificacions. Segueix la tipografia de la marca paraigües, tot i que el logotip és diferent al d’aquesta.

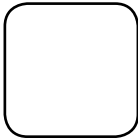
LOGOTIP DEL BLOG ‘YO SOY CHOCOLATISTA’

En el cas particular de Nestlé Chocolates, utilitzen les xarxes socials com a extensió del blog de ‘Yo soy Chocolatista’ que tenen a la seva pàgina web (Figura 64). Utilitzen aquest logotip per la fotografia de perfil del Facebook, per el peu de fotografia de les imatges i pel logotip del blog. Aquest es conforma amb el ‘Yo soy’ i una tipografia Script Cal·ligràfica dintre d’un cor de xocolata, per sobre del que hauria de ser la primera ‘O’ de ‘Chocolatista’. El vocable està separat en dos parts, ‘Choco’ i ‘Latista’, i està escrit amb una tipografia similar a Creighton. També incorpora una floritura a la part inferior i el logotip de Nestlé a la part superior esquerra del cor de xocolata que substitueix la ‘O’.

Els colors que podem identificar d’aquests dos logos son els següents:



R 239
G 26
B 52
ef1a34



R 255
G 255
B 255
ffffff



R 46
G 21
B 14
2e150e



R 182
G 31
B 49
b61f31

TIPOGRAFIES

Aquestes son les tipografies que utilitzen als productes, a la pàgina web i a les xarxes socials.

Open Sans

Sans Serif Geomètrica

Chocolates Nestlé

Annie use your telescope

Script Gestual

Chocolates Nestlé

Similar a Creighton

San Serif Geomètrica

Chocolates Nestlé

Bakery

Script Gestual

Chocolates Nestlé

A la part inferior dreta de les imatges també posen el logo del blog de ‘Chocolatista’. L’estil de fotografia que utilitzen solen ser fotografies d’*stock* o bodegons dels productes acompanyats de tipografies, habitualment les que ja hem dit i altres de tipus Script gestuals. Aquestes imatges habitualment reconduïxen a un article del blog. (Figura 65, 70)

A les imatges hi ha molta lluminositat. Podem veure la fusta clara o gris i tons càlids. També veiem que utilitzen el marbre clar com a superfície (Figura 65 ,68, 69). Un altre recurs recurrent de la marca és l’aparició de persones (les mans, la cara d’un nen). (Figura 67)

Podem veure que, igual que han fet varies marques anteriorment, també utilitzen la personificació dels seus productes o altres objectes, afegint ulls i boques. (Figura 68)



Figura 65. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/chocolatesnestle



Figura 66. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/chocolatesnestle



Figura 67. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/chocolatesnestle



Figura 68. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/chocolatesnestle



Figura 69. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/chocolatesnestle



Figura 70. Post xarxes socials.
Font: www.facebook.com/chocolatesnestle



Figura 71. Logotip Suchard
Font: www.suchard.es/

LOGOTIP

Recentment, des de gener del 2018, Suchard ha canviat la guia d’estil, ja que s’ha obert a un mercat de tot l’any i no només nadalenc. (Villaécija, 2018)

El seu logotip (Figura 71) es un hexàgon rectangular de color daurat sobre fons negre. Dintre de l’hexàgon està ‘Suchard’ amb una tipografia il·lustrada i el copy ‘Chocolate Extraordinario – Desde 1826 -’.

La tipografia del claim és Sans Serif, FSAlbert.

Pel que fa a la paleta de colors del logotip, és la següent:



R 167
G 27
B 38
a71b26



R 29
G 31
B 30
1d1f1e



R 189
G 157
B 87
bd9d57

TIPOGRAFIES

Aquestes son les tipografies que utilitzen als productes, a la pàgina web i a les xarxes socials.

Clarendon

FS Albert

Similar a Delish Pro

Serif Egípcies

Sans Serif neo-grotesca

Script Gestual

Suchard

Suchard

Suchard

ÚS D’IMATGES, FOTOGRAFIES I GUIA D’ESTIL EN XARXES SOCIALS

Al gener de 2018, Suchard va treure uns nous productes per desmarcar-se de les vendes nadalenques i tenir continuïtat tot l’any, i amb això, va venir un canvi d’imatge.

Tot i tenir poques fotografies, podem veure que les imatges de Suchard son, generalment, amb fons negres i destaquen dos colors: el daurat i el vermell. (Figura 72, 73, 75, 77)

Podem veure que apareix el producte amb els diferents fruits secs dels que es componen. (Figura 72)

Quan el logotip de Suchard no apareix a la fotografia a través dels productes, aquest apareix a la part inferior central de la imatge. (Figura 75, 76)

Utilitzen el recurs de fer frases amb tipografies diverses, que habitualment son una barreja entre una Sans Serif Geomètrica i una Script Gestual. (Figura 75, 77)

Un recurs que utilitzen és emmarcar la fotografia amb un quadrat fi de color daurat. (Figura 76. 77)

Com hem vist anteriorment, també apareixen mans. (Figura 74)



Figura 72. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/suchard_es



Figura 73. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/suchard_es



Figura 74. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/suchard_es



Figura 75. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/suchard_es



Figura 76. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/suchard_es



Figura 77. Post xarxes socials.
Font: www.instagram.com/suchard_es

TENDÈNCIES DE DISSENY GRÀFIC EN EL SECTOR DE LA XOCOLATA

Després de veure quin és l'estil visual de la competència, podem treure unes breus conclusions sobre les tendències gràfiques en aquest sector a España.

TRETS EN COMÚ DEL SECTOR

- Fons de la imatge: En les fotografies, com a fons o suport del producte, és repetitiu l'ús de la fusta i el mabre sobre altres superfícies. Son superfícies generalment clares, que fan que el producte destaquí. A més, concorda molt bé amb un estil minimalista i natural, que és tendència general en decoració, no només del sector.
- Elements de la naturalesa: Hem pogut veure que es repeteix l'ús de plantes, flors o fins i tot gespa en diferents fotografies. S'utilitzen com a element de contrast o de decoració, i evocuen sensació de naturalitat al producte.
- Fotografies lluminoses: Generalment, la lluminositat a les imatges evoca alegria, tranquil·litat, puresa i simplicitat. Les marques utilitzen fotografies lluminoses per tal de transmetre aquestes emocions positives, a més de fer que el producte destaquí. En Suchard, veiem el cas contrari, que utilitza fotografies amb fons fosc. En aquest cas, transmet elegància, ja que també ho combina amb lletres i detalls daurats i vermells.
- Personificació del producte: Veiem que varies marques (Valor, Milka, Nestlé) personifiquen productes i objectes. Això es fa amb l'objectiu de crear simpatia i que la marca s'assembli més a una persona, atorgar-li una personalitat. Només en l'exemple de Valor podem veure una personificació completa del producte, on la 'onza de chocolate' és un personatge antropomòrfic, amb nom i personalitat pròpia.
- Color Daurat: També veiem que les lletres en color daurat es repeteixen molt. El daurat es relaciona amb la reialesa, la riquesa, l'elegància i la exclusivitat (Añaños, et al., 2008). Per tant, moltes marques que volen utilitzar aquest posicionament utilitzen aquest recurs, habitualment al *packaging*, on es pot utilitzar una tinta especial que reflexa. En el cas de Suchard, com hem dit abans, porta aquest color més enllà i l'utilitza com un dels colors corporatius més importants.
- Combinació de tipografies San Serif Geomètriques i Script Gestuals: Es combinen les dues tipografies per crear un dinamisme i un contrast o per destacar alguna paraula. En el cas de les Script, la majoria son gestuals. Son aquelles que semblen escrites a mà, i que son tendència no només en aquest sector. Son més informals, creatives i femenines. L'avantatge d'aquest tipus de tipografia és que és molt variada, i pot donar-li un toc únic a la marca. La desavantatge és que pot arribar a ser repetitiva i molt similar a la de la competència.

ELEMENTS QUE ES PODEN UTILITZAR

Algunes de les tendències que podríem utilitzar per la nova guia d'estil de Chocolates Lacasa son els següents:

- Fusta clara, gris o mabre
- Naturalesa
- Fotografies lluminoses

ELEMENTS QUE NO ES PODEN UTILITZAR

Fent aquest anàlisis també ens ha servit per veure quins elements gràfics és millor no utilitzar, ja que representen a una altra marca. Aquests poden ser elements molt propis de la identitat corporativa o la seva activitat a les xarxes socials.

- Colors corporatius: Els colors corporatius poden fer que una marca s'identifiqui ràpidament amb un color.
 - Milka: És la única marca que utilitza el color lila com a color corporatiu, cosa que el fa destacar.
 - Nestlé, Valor i Lindor (els bombons de Lindt): Utilitzen el color vermell. Com és un color utilitzat per tantes marques del sector, és millor diferenciar-s'hi i descartar-lo.
 - Lacasitos i Conguitos: Tampoc podem utilitzar el groc ni el taronja, ja que son els colors corporatius actuals de dues de les marques de Lacasa S.A.
- Prats verds i muntanya: Tot i que utilitzar elements de la naturalesa és una tendència que podríem mantenir per Chocolates Lacasa, no es pot treballar amb imatges de prats verds amb muntanyes nevades perquè és un element corporatiu de Milka.
- Imatges fosques: Suchard ha decidit allunyar-se de l'estil visual del sector i fer que les seves imatges siguin generalment fosques. Fins i tot, els *packagings* dels productes son de color negre. Al haver pres aquesta decisió, ens allunyarem d'aquesta estètica general de negre combinat amb lletres daurades, tot i que no descartem l'ús puntual d'imatges més fosques.
- Mantell de Pínic: Un altre element molt característic de Chocolates Valor, son els mantells de quadres blancs i vermells, dos dels seus colors corporatius. Com els utilitzen molt en fotografia i també en el *packaging* d'alguns dels seus productes (els de postres), millor allunyar-nos d'aquesta estètica.
- Personificació del personatge: És una tendència que han seguit varies marques, però com hem dit anteriorment, Valor és la que l'utilitza amb més freqüència i la que té el personatge més consolidat. Per tant, per intentar evitar utilitzar els mateixos recursos que la competència, és millor descartar aquesta tècnica. A més, Conguitos, una de les marques de Lacasa S.A., també utilitza aquesta tècnica, amb el 'Conguito', la dragea antropomòrfica.



5

Investigació en disseny gràfic i tendències de 2018

LOGOTIPS

Per realitzar un bon logotip, cal que es realitzi d'una certa manera:

- Senzill: El logotip ha de ser simple, amb un màxim de tres colors, els elements estrictament necessaris, una tipografia fàcil de llegir i evitar degradats o ombres paral·leles. (García A. , 2013)
- Memorable: El logotip ha de representar la marca o l'empresa. Ha d'estar pensat pel públic al qual va dirigit. (García A. , 2013)
- Atemporal: El logotip ha de perdurar en el temps. S'ha de pensar que aquest tindrà actualitzacions amb el temps, però que ha de tenir elements que es puguin mantenir per tal de no perdre l'essència. Està bé tenir en compte les modes, però s'haurien d'utilitzar amb precaució perquè no acabi perjudicant en el futur. Ha de mantenir un equilibri entre el gust del dissenyador, la moda i la racionalitat. (Durán, 2017)
- Versàtil: S'ha de poder re-escalar i tenir diferents versions segons la situació (sobre imatge, sobre blanc, sobre negre). (García A. , 2013)
- Apropiat: S'han d'intentar evitar elements que es poden malinterpretar. (García A. , 2013)
- Originalitat: Ha de ser diferent i singular dintre del sector. Mónica Durán ens posa un exemple clar: 'Si tienes un negocio de fotografía y tu logo incluye una cámara fotográfica, no te vas a diferenciar mucho'. (Durán, 2017)

Quan ja s'han realitzat els esbossos del logotip, es recomana utilitzar retícules de composició i proporcions àurees per tal de respectar espais simètrics. (García M., 2017)

Tal i com diu Durán, està bé tenir en compte les tendències, però sense abusar d'aquestes, ja que el logotip ha de perdurar en el temps.

TENDÈNCIES EN TIPOGRAFIES ALS LOGOTIPS



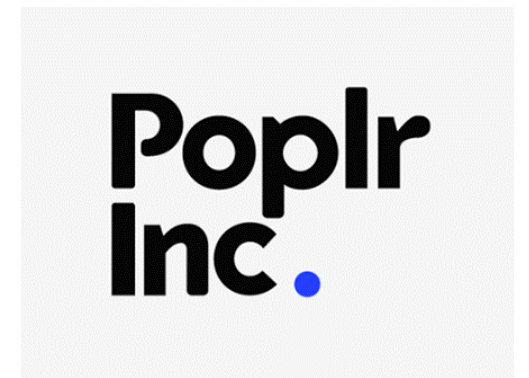
TIPOGRAFIA DIVIDIDA



TIPOGRAFIA CAÒTICA



TIPOGRAFIA SCRIPT
CAL·LIGRÀFICA



LLETRES APILADES



FORMES I TIPOGRAFIES SIMPLS



EXPERIMENTAL

TENDÈNCIES EN FORMES ALS LOGOTIPS



ESPAI NEGATIU A LA TIPOGRAFIA CREANT FORMES



FORMES A PARTIR DE TIPOGRAFIA



SEGELLS



FORMES GEOMÈTRIQUES



FORMES SIMPLIFICADES

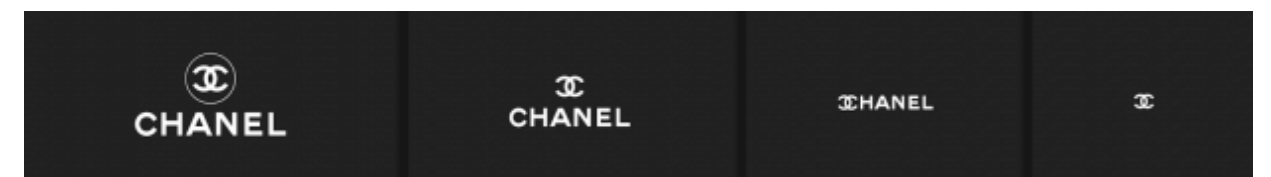
Fonts: Blog Wix | Graphic Mama | Logaster | Estudioka | Graffica



ESCUTS

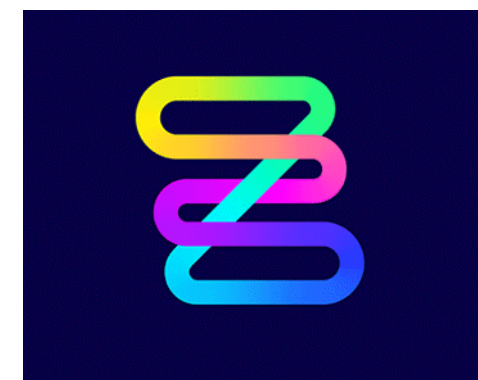


METÀFORES MAXIMITZADES



LOGOTIPS RESPONSIVE

TENDÈNCIES EN ELS COLORS ALS LOGOTIPS



COLORS BRILLANTS



DEGRADATS

Fonts: Blog Wix | Graphic Mama | Logaster | Estudioka | Graffica

TIPOGRAFIES

Les tipografies poden aportar molta informació al consumidor. Per saber quin tipus de tipografies utilitzar, consultarem la infografia preparada per la agència de comunicació Websa100, que parla sobre la psicologia de la tipografia segons la família tipogràfica (Flores, 2015).

- Serif: Es percep com a tradicional, seria, respectable, institucional i corporativa. Segons el portal, és la més apropiada per textos llargs. És apropiada per cartells i títols.
 - Serif Romanes: Generen sensació de classicisme, formalitat, tradició, religiositat, delicadesa.
 - Serif Egípcies: Transmeten força, indústria, contundència, precisió.
- Sans Serif: Transmet modernitat, seguretat, alegria, neutralitat i minimalisme.
- Script: Transmet elegància, efecte, creativitat i seducció. És apropiada per títols i firmes.
- Moderna: És una tipografia que fa tendència, transmet intel·ligència, estil, futurisme i tecnologia. És la més apropiada per aportar modernitat.
- Decorativa: És divertida, casual, única i exclusiva. És la més apropiada per aportar personalitat.
- Rodones: Son tipografies que expressen proximitat degut a les seves formes suaus. (Descubre qué transmite cada tipografía, 2015)

Pel que fa al tipus de tipografies que s’han d’escollir segons el moment, podem diferenciar aquestes dues situacions (Ramírez, 2018):

- General:
 - Títols: Fons senzilles, de preferència les Sans Serif. Les decoracions i ornamentacions no funcionen bé als titulars.
 - Utilitzar preferiblement dues fonts per peça de disseny, amb un màxim de tres. (Ramírez, 2018)
- Imprès
 - Cos: En el cos de text imprès, millor les tipografies que tinguin Serif, ja que poden ajudar a guiar la lectura. (Ramírez, 2018)
- Digital:
 - Cos: En aquest cas, les Serif costen de veure’s en pantalla, pel que es recomana utilitzar tipografies Sans Serif, per tal de que sigui més agradable a la vista i més fàcil de llegir. (Ramírez, 2018)
 - Tipografies Òptimes: Quan s’utilitza una tipografia senzilla, facilita la feina al navegador i el contingut es carrega més fàcil. (Johara, 2017)

Per saber les tendències, Google Fonts Analytics realitza a temps real un anàlisi de les fonts més utilitzades en web (Google Fonts Analytics, 2018). Durant l’últim any des de la data de consulta (21/05/2017-21/05/2018), les 5 tipografies més utilitzades que estan dintre de la base de dades de Google, son:

- Roboto: Sans Serif, té 12 estils³ (Figura 78)
- Open Sans: Sans Serif, té 10 estils
- Lato: Sans Serif, té 10 estils
- Slabo 27px: Serif Moderna, té 1 estil
- Oswald: Sans Serif, té 6 estils

Thin
Thin Italic
Light
Light Italic
Regular
Regular Italic
Medium
Medium Italic
Bold
Bold Italic
Black
Black Italic

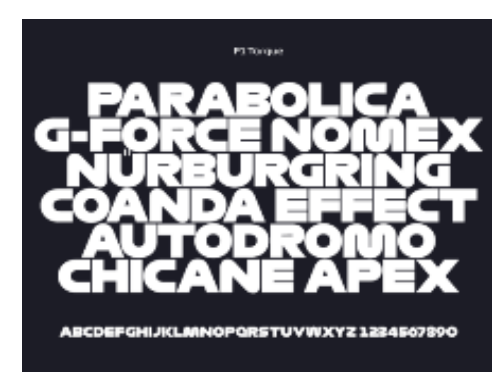
Figura 78. Estils de la tipografia Roboto. Font: www.fonts.google.com

Google Fonts és una de les eines més populars per utilitzar tipografies gratuïtes, ja que els dissenyadors i programadors s’asseguren que aquestes tipografies seran compatibles amb la majoria de dispositius.

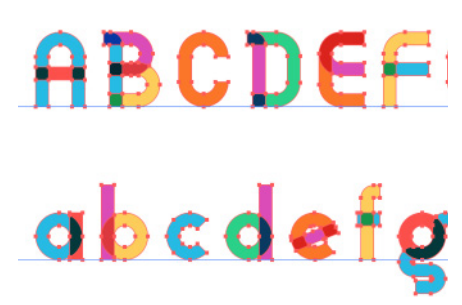
En l’article, ‘Choosing Web Fonts: A Beginner’s Guide’, Google ens porta uns consells sobre com escollir tipografies. Ens recomana utilitzar tipografies amb molts estils diferents en projectes de llarga durada, ja que això pot donar molta versatilitat però mantenint una cohesió. Podem veure clarament que és un consell que s’aplica, ja que de les tipografies més utilitzades, les tres més utilitzades tenen entre 10 i 12 estils, i les tres son Sans Serif.

Un altre consell que ens porta és utilitzar tipografies expressives i úniques pels títols i subtítols. Diu que aquestes tipografies poc convencionals fan un gran contrast amb el disseny i tendeixen a funcionar bé segons el context, ja que el detall de la tipografia i la complexitat visual atrau l’ull. En el cas d’utilitzar una Sans Serif en el titular, Google recomana utilitzar els estils ‘Bold’ i ‘Compressed’ per donar-li caràcter.

TENDÈNCIES EN TIPOGRAFIES



NOSTÀLGIQUES



FONTS DE COLORS

³ Estil: Son diferents pesos, estils i variant diferents d’una mateixa font. (Figura 78)



CAL·LIGRÀFIQUES



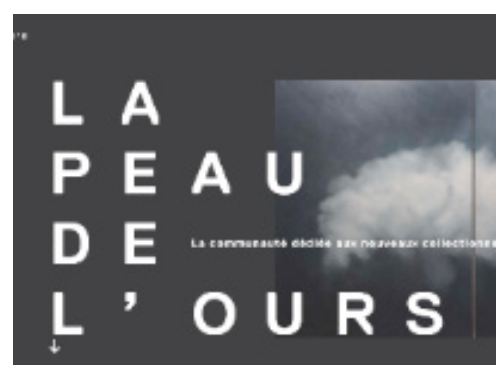
SANS SERIF GRANS
AMB ESTIL BOLD



DEGRADATS



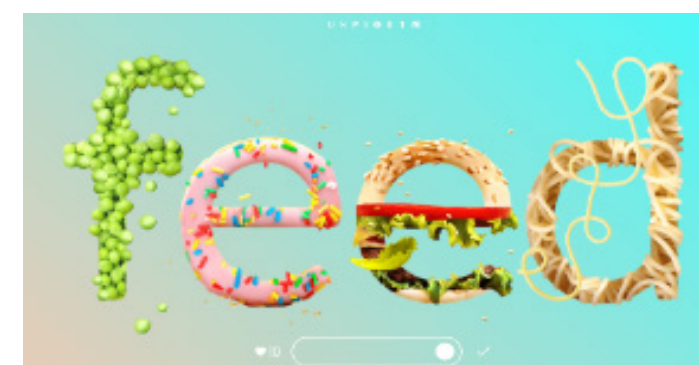
SERIF GRANS EN PARAULES
O FRASES CURTES



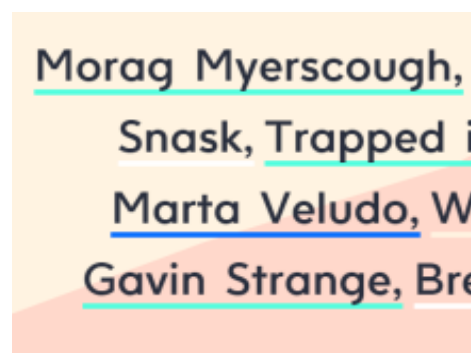
LLETRES ESPAIADES



TIPOGRAFIA
CAÒTICA



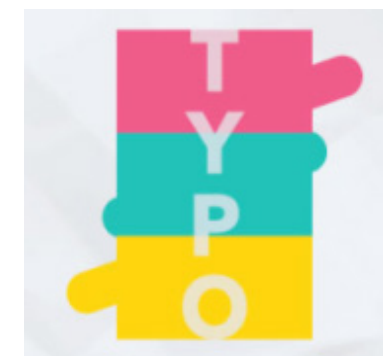
EXPERIMENTALS



SUBRATLLATS I RESALTATS



FONT PER SOBRE D'UNA IMATGE
(EN NEGATIU)



TIPOGRAFIA TRANSPARENT



TIPOGRAFIA COM A ELEMENT DE
LA IMATGE

COLOR

El color és un dels mitjans més subjectius amb el que compta la publicitat. La percepció del color és la part simple més emotiva del procés visual, té una gran força i pot utilitzar-se per expressar i reforçar la informació visual. (Añaños, et alt, 2008; 41). Els colors transmeten diferents sensacions i s'han fet diversos estudis sobre aquest element del disseny.

Els colors tenen un significat segons el context cultural o personal. En publicitat, habitualment se li atribueixen aquests (Añaños, et alt., 2008; 47-48):

- Blau: Frescor, lleugeresa, lleialtat, honradesa, felicitat. Maduresa, intel·ligència.
- Groc: Calor, llum, plenitud. Joventut, color viu, extravertit.
- Verd: Segur, natural, relaxat i desenfadat. Éssers vius, medi ambient. Calma, repòs.
- Vermell: Violència, poder, seguretat. Passió, foc, sang. Perill.
- Rosa: Dolçor, feminitat, salut, compassió, inmaduresa (Goikolea, 2015).
- Taronja: Potent, accessible, informal. Glòria, esplendor, vanitat, progrés. Joventut.
- Marró: Informal, relaxant, masculí, natural. Materialisme, severitat, gravetat. Natural, rústic i tranquil·litzador.
- Blanc: Bondat, puresa, castedat, neteja, delicadesa.
- Negre: Fort, compacte. Misteri, sofisticació, poder, autoritat. Mort, dol, terror.
- Platejat, daurat i bronze: Reialesa, riquesa i senyorial.
- Gris: Tristesa, gravetat, pobresa (gris clar) i desesperació (gris fosc).
- Violeta: Moviment, descontent i oscil·lació. Melancolia. Riquesa. Desgrat.

S'ha de tenir compte amb les diferents combinacions de colors, ja que aquestes també poden arribar a significar altres coses (Añaños, et alt., 2008; 52-53):

- Verd/vermell: Bloqueig.
- Violeta/groc: Contradicció, inseguretat, dubte.
- Taronja/blau: Desordre.
- Vermell/blau: Equilibri dual, justícia.
- Blau/groc: Fluïdesa mental, acció.
- Groc/vermell: Potència intel·ligent.

- Taronja/violeta: Acció desenfrenada, lluita.
- Violeta/verd: Capacitat imaginativa. Acció ideal o idealista.
- Verd/Taronja: Acció positiva i eficaç.

Un cop decidit un dels colors que es volen utilitzar, Rivas (2017) ens recomana utilitzar la roda cromàtica per extreure la resta de colors que formaran part de la paleta de colors. Aquestes són unes regles cromàtiques que assegurin que els colors tenen cohesió.

- Colors complementaris: que es troben un davant l'altre a la roda cromàtica.
- Colors anàlegs: que es troben als costats del color seleccionat.
- Colors triaxals: que es troben en un angle de 120° dels altres.

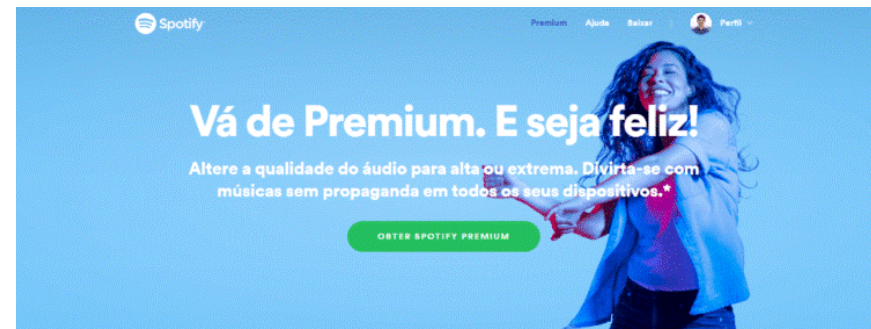
FORMES

En aquest apartat tindrem en compte les formes geomètriques bàsiques que també tenen una càrrega psicològica. Depenent de les formes que predominin en el nostre disseny, el missatge s'entendrà d'aquesta manera (Carreño, 2018) (Psicología de las formas en el diseño gráfico, 2017):

- Rodona: Protecció, innovació, perfecció, adaptabilitat.
- Quadrat: fortalesa, ordre, estabilitat.
- Triangle: Creixement, enfoc, inspiració, vitalitat.
- Hexàgon: Intel·ligència, treball, saviesa, perfecció.
- Pentàgon: Harmonia.
- La línia: Unió, cooperació.

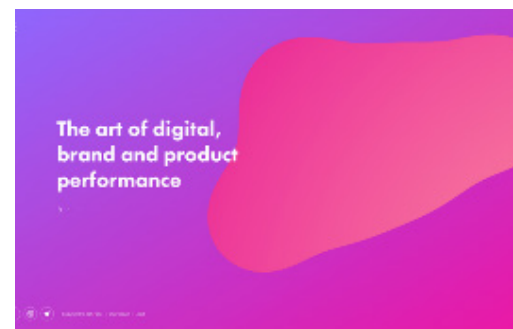
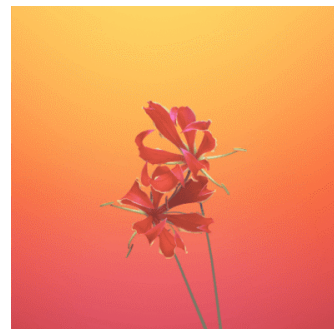
TENDÈNCIES EN DISSENY GRÀFIC 2018

El món del disseny gràfic està en constant evolució i les tendències varien cada any. Pel que fa a les tendències actuals, de 2018, podem trobar un seguit d'articles de blogs de publicitat, màrqueting i disseny publicitari del que podem extreure un seguit de tendències.



COLORS CLARS I VIBRANTS

Tot i que aquests colors criden molt l'atenció dels usuaris, s'ha d'anar en compte perquè poden causar fatiga visual.



DEGRADATS



TIPOGRAFIES CAL·LIGRÀFIQUES GRANS SOBRE IMATGE



FORMES I LÍNIES GEOMÈTRIQUES



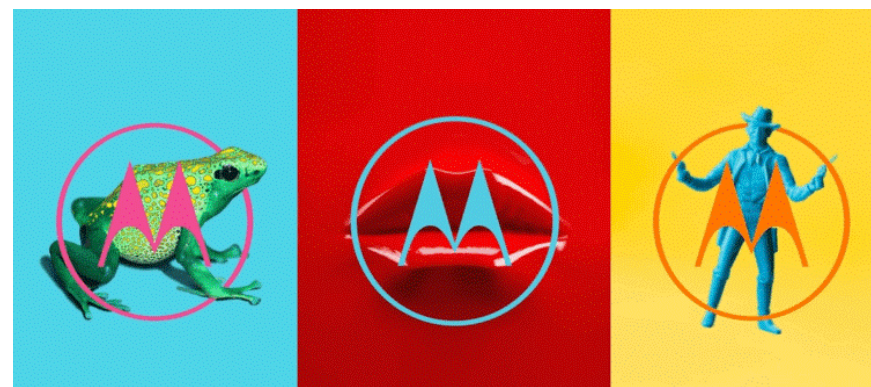
IL·LUSTRACIONS VECTORIALS I AMB EFECTE 'FET A MÀ'



IL·LUSTRACIÓ COMBINADA AMB FOTOGRAFIA



ESTIL RETRO



FORMES 3D



ESPAI EN NEGATIU



MINIMALISME



IMATGE CORRUPTA



DOBLE EXPOSICIÓ/DOBLE LLUM



DISSENY 'ONE COLOUR 3D'

Fons del mateix color que el producte



ELEMENTS METÀL·LICS

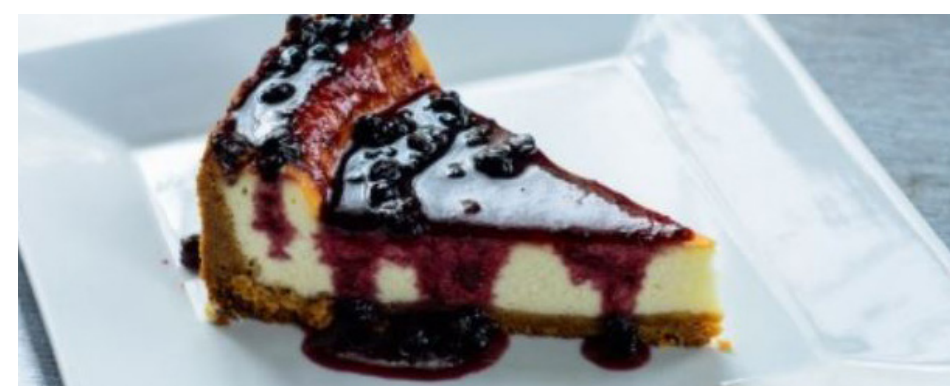
TENDÈNCIES EN FOTOGRAFIA GASTRONÒMICA

Les tendències en fotografia gastronòmica també són importants perquè es poden aplicar als productes de la nostra marca, ja que són aliments. Aquest apartat ens servirà per perfilar millor l'ús d'imatges i fotografies de la nova guia d'estil de Chocolates Lacasa.

El blog El Estímulo (Rada, 2017) ens porta un post sobre tendències en fotografia gastronòmica que van estar molt presents durant l'any 2017 i que possiblement siguin sent tendència durant l'any 2018.



DECONSTRUCCIÓ



PERFECTAMENT IMPERFECTE



LLUM 'MÍSTICA'

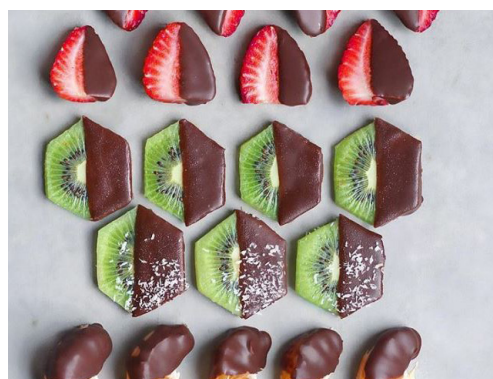
Font: El Estímulo

Fonts: Canva | G-Tech Design | MDirector | imolko | Ipsodeas | Marketing de contenidos



COLOR GRIS

Composicions fresques protagonitzades per un fons gris, en mate, pedra, pissarra o fusta. Les superfícies realcen l'aparença dels aliments i fa que siguin delicades i elegants.



ALIENACIÓ PERFECTE

Plats simètricament perfectes



UTENSILIS VINTAGE

Font: El Estímulo





6

Procés del redisseny

**de la identitat visual
de Chocolates Lacasa**

BREIFING

Per poder fer el redisseny de la identitat visual de la marca, primer hem d'establir què volem canviar de la marca i cap a quin sentit. A partir de tota la informació recollida, realitzarem un breifing per tal d'identificar els nous objectius de comunicació i com realitzar-los.

Una de les principals debilitats de la marca és la seva imatge antiquada. Per tant, definim que tindrà una estètica més moderna i més adequada a les tendències actuals.

Una de les altres debilitats que hem detectat és la poca influència que té en els joves. És una marca que la coneix més aviat la gent gran, que a casa seva compraven els torrons per Nadal (Ramos, 2015). Tot i que el *target* de Chocolates Lacasa sigui entre els 35 i els 60 anys, s'ha de preveure que el públic creixerà, i per tant, quan els joves d'avui en dia arribin a ser el *target*, no estaran interessats per la marca, ja que no s'hi identificaran i la rebutjaran. Per tant, decidim enjovenir l'edat del *target*.

El *target*, per tant, el definim d'aquesta manera:

Públic principalment femení, d'entre 25 i 45 anys. Son persones ocupades i treballadores, amb independència econòmica. Els hi agrada gaudir de petits moments com prendre un cafè amb un bocí de xocolata quan tornen de treballar. Tendeixen a una vida sana, i volen productes de qualitat, per exemple, sense oli de palma o amb cacau orgànic.

És un públic molt similar a l'anterior, però rejuenit i adaptat a les noves tendències d'alimentació que hem vist a l'apartat d'oportunitats al DAFO.

Una de les seves altres debilitats és que Chocolates Lacasa no té una imatge de marca definida, i per tant, establim que aquests seran els pilars dels quals es definirà la nova imatge de marca.

- Proper: Volem que la marca es percebi com a natural, transparent i espontània. Cal que sigui una marca propera.
- Ecològic: Respectuosa amb la naturalesa, de productes ecològics, sostenibles, sense oli de palma, etc.
- Qualitat: Mantenir el posicionament de qualitat.
- Moderna i jove

PROCÉS CREATIU – EL LOGOTIP

Començant amb el logotip, primer he realitzat una sèrie d'esbossos, on he descartat l'ús d'icones o dibuixos. Les dues opcions que sortien a partir del nom de la marca eren, una casa o uns grans de cacao.



El primer, l'he descartat sense fer proves ja que el nom de la marca ve d'un cognom, 'Lacasa', i es pot arribar a confondre amb 'La casa'. En el cas d'utilitzar un icona d'una casa, seria un joc de paraules, però he arribat a la conclusió que millor no fer-ho, ja que donariem peu a que tothom pensés equivocadament. En segon lloc, he decidit descartar els grans de cacao perquè, tal i com hem vist a l'apartat anterior, és millor no ser obvi amb els icones (Durán, 2017). A més, anteriorment s'utilitzava un gra de cacao com a fons del logotip, pel que també he decidit descartar aquesta utilització.

Continuant amb la composició del logotip, vaig estar fent proves enmarcant-lo a un rectangle, però és massa sèria i formal per la nova imatge que volem donar.

Finalment, he decidit realitzar un logotip basat en la tipografia, on es llegirà amb dues tipografies diferents 'Chocolates Lacasa'. La paraula 'Lacasa' serà la protagonista i la paraula 'Chocolates' apareixerà a la part superior, amb un cos més petit. El logotip tindrà aquesta composició perquè actualment només té 'Lacasa', que es possible que s'identifiqui més com a empresa i no com a marca, i a més, és molt més fàcil pel consumidor identificar el sector. Prenem exemple de Chocolates Valor, que al seu logotip utilitza aquesta composició. Tot i que es coneix també com a 'Valor', habitualment en la seva comunicació diuen el nom complet, 'Chocolates Valor'.

Per trobar la tipografia adequada, n'he provat diferents que podrien encaixar amb la nova imatge. Aquí les podem veure organitzades per famílies tipogràfiques:

SERIF

Lacasa **LACASA**
Lacasa LACASA

SANS SERIF

Lacasa **LACASA**
Lacasa **LACASA**
LACASA **LACASA**
Lacasa LACASA

SCRIPT

Lacasa LACASA
Lacasa LACASA
Lacasa LACASA

DECORATIVA

LACASA LACASA

Objectivament, la tipografia d'un logo ha de fer que la marca es reconegui i es distingeixi. Per tant, busco una tipografia que es vegi a simple vista, que sigui més aviat Bold i no lletres fines.

La tipografia ha de ser en majúscules per evitar confusions i dificultats alhora de llegir el nom. 'Lacasa' té tres 'a' i una 'c', i en minúscules tipogràficament s'assemblen molt ja que les lletres són molt arrodonides, generant confusió.

Finalment, per fer la primera prova, em decanto per la segona Sans Serif, que es diu 'Britannic Bold', escrita en majúscules.

D'altra banda, he decidit utilitzar una tipografia Script gestual per tal de donar-li un to més humà i que la marca es percebi com a propera. L'escollida per aquesta primera prova és 'Halimun', amb modificació a l'alçada per aplanar-la, ja que buscava una tipografia llarga i plana.

Per tant, el primer prototip del logotip és el següent, que definirem de manera final més endavant:

chocolates
LACASA

Per veure quin és el millor camí a pendre en quan a aquest redisseny, he comptat amb l'opinió de la Jacqueline Ramos i la Paula Marfull, la Directora Creativa i la Directora d'Art de l'agència de Màrqueting Digital Barcelona Virtual. Elles son les persones encarregades de la comunicació digital de Chocolates Lacasa, i per tant, coneixen la marca en profunditat.

Després de realitzar l'entrevista (Ramos & Marfull, 2018) he pogut aplicar una serie de canvis en el logotip:

- La tipografia de 'Lacasa' no els hi encaixava, degut als pics de la 'C' i la 'S'. Consideren que la 'A' i la 'L' sí que encaixen amb la marca, que li donen un toc de modernitat, però les altres dues no. Em van recomanar buscar una nova tipografia o editar aquests pics.
- La tipografia de chocolates, sí. Tot i que és una mica fina.
- Han de tenir, mínim, versions en blanc i en negre.

Tenint en compte aquestes consideracions i aplicant els canvis adequats, he determinat que aquests seran els logotips finals:



El color per defecte serà el marró. He escollit que sigui el color marró perquè no és tant dur a la vista i combinarà millor amb els altres colors que el negre.

1ª PROVA LOGOTIP

LOGOTIP FINAL



Per aconseguir aquest nou logotip, he modificat les tipografies amb Adobe Illustrator. He modificat la forma dels pics de la 'C' i la 'S', tal i com m'havien suggerit. A més, he ajuntat algunes lletres, ja que en la primera proposta hi havia massa espai entre algunes d'aquestes.

A més, la tipografia de 'Chocolates' l'he retornat a la seva alçada original. Com a conseqüència, la tipografia és més ample i llegible. A continuació he modificat la tipografia de la 'h', la 'l' i la 't' fent-les més baixes. D'aquesta manera, el resultat és un logotip més harmoniós.

D'altre banda, la Paula Marfull recomana fer una altre versió del logotip només amb 'Lacasa'. Aquest serà utilitzat en les situacions en las que hagi de tenir un tamany més petit i la paraula 'Chocolates' no es llegeixi de manera clara.

LACASA

Per realitzar aquest logitip, he seguit diferents recomanacions que hem vist a l'apartat de tendències en disseny gràfic. En primer lloc, he optat per fer un logotip senzill, sense degradats, ni ombres paral·lel·les, per tal de facilitar la lectura.

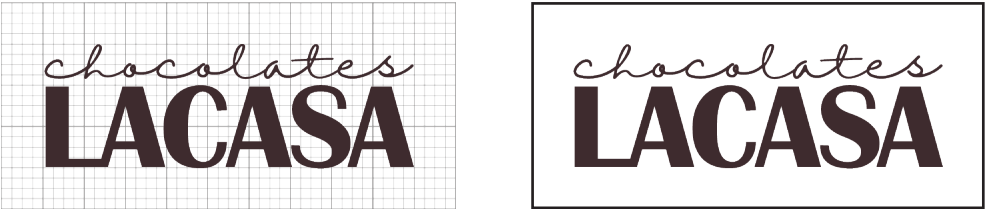
Les tendències que he seguit son, la de 'Lletres apilades' i la de 'formes i tipografies simples'. Podriem dir que també he aplicat la de 'Tipografia script cal·ligràfica', tot i no ser la part principal del logotip.

He decidit mantenir el color marró que ja utilitzava Chocolates Lacasa anteriorment, tot i ser molt més sutil i no tant directe com l'anterior. Com veurem més endavant, també l'he decidit mantenir a la paleta de colors. El color marró es pot identificar amb la xocolata, amb la naturalesa i també s'identifica com a rústic, i com he dit abans, combinarà millor amb els altres colors i no serà tant dur a la vista.

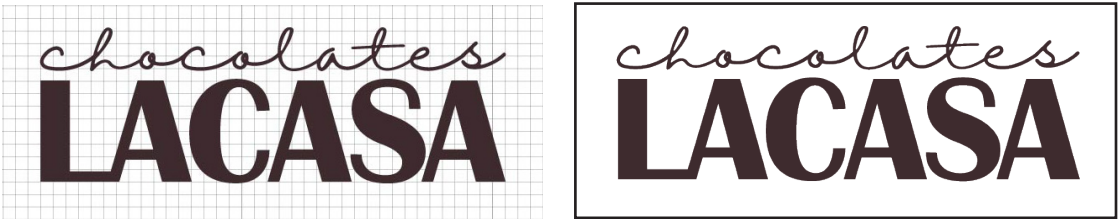
D'altre banda la tipografia Sans Serif ens transmet modernitat, seguretat, alegria, neutralitat i minimalisme. La tipografia script gestual, trasnmet una part molt més humana de la marca, ja que recorda a l'escriptura a mà.

A continuació, trobem el logotip amb la retícula amb la que s'ha realitzat. També veiem l'espai de protecció, que és l'equivalent a un quadrat de 3x3 per cada costat, excepte el superior. Al tenir una tipografia tant plana amb pics, deixa molt d'aire, pel que s'ha de deixar menys espai per compensar. Per veure la diferència estètica, en el primer parell de logotips veiem els espais de protecció simètrics, mentre que al segon parell, a través de la retícula, he trobat un equilibri. En aquest cas he calculat l'espai simètric a partir de les lletres no ascendents.

ESPAI DE PROTECCIÓ NO VÀLID



ESPAI DE PROTECCIÓ VÀLID



PROCÉS CREATIU – ELS COLORS

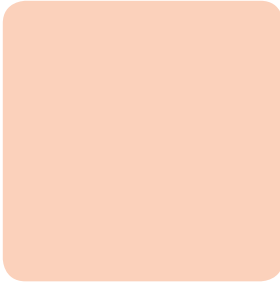
El color que necessitem per representar Lacasa ha de ser un que transmeti els pilars de la nova imatge de marca: proper, ecològic i de qualitat. També hem de tenir en compte que el públic objectiu és jove i que el disseny ha de transmetre modernitat.

Després d’investigar la psicologia dels colors, he determinat que el més adequat a aquesta descripció és el color préssec. Aquest entra dintre del color taronja, però és molt més clar i tendeix al color rosa. El taronja representa la joventut, la diversió, sociabilitat i l’alegria. El rosa, la dolçor i la feminitat.

Segons el portal web Psicologia del color, el color préssec representa el següent (Psicología del color melocotón, 2018):

- Elevació
 - Suavitat
 - Confusió
 - Tacte
 - Dolçor
- Calidesa
 - Confort
 - Intimitat
 - Modèstia
 - Abraçada

Per tant, el color corporatiu principal serà aquest:



PANTONE 12/0915 TPX Pale Peach

R 251
G 209
B 187

C 0
M 26
Y 28
K 0

fbd1bb

Després de realitzar diferents proves, he determinat que el color principal estarà acompanyat d’una textura: el paper de cartró. Aquest, el veurem més endavant amb el *packaging*.

Segons Puro Marketing (2018), el *packaging* de cartró es relaciona amb un producte molt més ecològic, un dels conceptes que volem transmetre.

Després de decidir aquestes dues qüestions, volia crear una paleta de colors, tot i que aquesta no ha acabat sent la definitiva. A l’entrevista amb Jacqueline Ramos i Paula Marfull (Ramos & Marfull, 2018), em van aconsellar mantenir la paleta de colors senzilla, amb un únic color corporatiu i amb una o dues textures.

En el moment de presentar el que portava fet, havia escollit ja el color préssec i el paper de cartró,

a més del color marró de les lletres. També havia pensat en utilitzar un color blau cel per contrastar, però finalment ho he descartat.



#ed8757



#db8e6a



#e3a78b



#f6c3ab



#f1d0b8



#200202



#8cc8e3



#aedaee



#cbebf9



Textura



Textura



#b99f71



#cfbb98



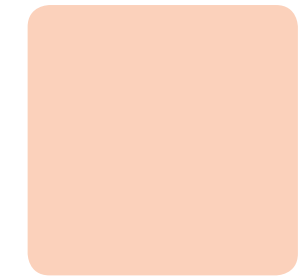
#e8d9bf



Textura

Aquí podrem veure una primera paleta de colors que havia realitzat, pensant que podria necessitar diferents tonalitats d’un mateix color i diferents textures.

Seguint la recomanació de Ramos i Marfull, he simplificat la paleta mantenint el color préssec, el marró i la textura de paper de cartró. Les altres textures, que eren fusta blanca i paper d’aquarel·la els guardaré com a recursos per les xarxes socials.



PANTONE 12/0915 TPX Pale Peach

R 251
G 209
B 187

C 0
M 26
Y 28
K 0

fbd1bb



PANTONE Black 5 C

R 62
G 43
B 46

C 42
M 69
Y 37
K 85

3e2b2e



TEXTURA
Paper de cartró
Font: Pixabay

PROCÉS CREATIU – EL PACKAGING

Anteriorment ja he anunciat que decidia crear un *packaging* amb una textura del paper de cartró, ja que segons Puro Marketing (2018), es relaciona amb un producte ecològic, i serà un punt clau per aconseguir transmetre aquest concepte.

Tenint en compte aquestes consideracions, vaig crear 3 prototips d'un mateix producte per ensenyar-los a la Jacqueline Ramos i la Paula Marfull.



Després d'observar-los, em van donar aquest *feedback*, en el que ambdues coincidien:

- Els hi agrada més la primera opció ja que el cartró enmarca el producte. A més, s'assembla més al que és un *packaging* i és visualment agradable.
- La segona es més simple, plana.
- La tercera sembla que el producte estigui despullat.
- En general per les tres versions, la tipografia utilitzada per 'Chocolate' els hi recorda a Disney, pel qual millor canviar-la per la de 'negro 70%' i així unificar-les.

Després d'aquestes consideracions, he realitzat els canvis a la primera proposta.

Amb el fons de paper de cartró, he col·locat el logotip a la part superior. El nom del producte (chocolate negro 70%) apareix a la part inferior en color marró. Aquest està escrit amb tipografia 'Britannic Bold' en minúscules, en comptes de majúscules com al logotip. Això ho he realitzat d'aquesta manera per tal de tenir una continuïtat amb el logotip, però sense que semblés la mateixa tipografia. També he escurçat els espais a 'negro 70%' per tal de que estigués alienat amb 'chocolates'.

A la part central-inferior, he afegit un rectangle del color préssec amb una vora fina de color marró fosc. Dintre d'aquest rectangle, es troba una fotografia del producte. He decidit enmarcar el producte ja que com diu la Jacqueline Ramos, és més agradable a la vista, probablement perquè dona sensació d'unitat i que està recollit, en contraposició a la tercera opció que sembla que estigui despullat.

També cal indicar que el rectangle i el logotip tenen la mateixa mida d'ample, mentre que el nom del producte no ho és tant.

Per veure com quedaria el producte a la web, he realitzat un fictici de producte.



Material per realitzar el disseny:
Paper de cartró: Pixbay
Xocolata: Google Fonts

PROCÉS CREATIU – LA WEB

Per la web he realitzat una maqueta, en concret de l'apartat de la web de 'Tabletas'. He mantingut els mateixos textos i la distribució similar de la web.

Primer de tot, he decidit utilitzar el logotip sense 'chocolates' a la pàgina web, tal i com han recomanat la Jacqueline Ramos i la Paula Marfull (2018), per tal de no embrutar el disseny.

Pel que fa als colors he incorporat el color prèsec a la barra del menú (a la part superior) amb un degradat a blanc, color que serà base a la pàgina. He escollit el color blanc ja que és un color net, i és molt lluminós. Actua com a base, i no embruta la vista quan s'afegeixen altres elements. L'objectiu d'aquesta pàgina web és que destaquin els productes (a la pàgina web actual, només apareixen fotografies i descripcions de productes). Per tant, amb el fons d'aquest color, el packaging destacarà. Com a color secundari, he escollit el color marró fosc, present a les tipografies i als botons. Per acabar amb l'apartat de colors, he afegit un gris clar per posar els altres productes de la mateixa categoria quan no estan seleccionats. He escollit aquest color perquè és un color neutre i no destaca excessivament. Ara bé, si que separa els diferents espais de la web

Pel que fa a les tipografies, he decidit utilitzar la tipografia 'Halimun', que és la mateixa que he utilitzat pel 'chocolates' del logotip, per tal de destacar el títol de la secció i el tipus de producte: 'Las tabletas' 'Tabletas'. Segons Google Fonts, una tipografia cal·ligràfica és òptima per destacar els titulars.

Com a novetat, he utilitzat la tipografia 'Lato' per la resta de tipografies de la pàgina web. He escollit aquesta perquè les Sans Serif son les més recomanades per pàgines web, i aquesta és, segons hem vist anteriorment, la tercera més popular a Google Fonts. Té 10 estils diferents i un acabat rodó. Segons la psicologia de les tipografies, aquestes expressen més proximitat degut a les seves formes suaus. He combinat majúscules, minúscules i diferents estils per tal de donar una estètica diferent i mantenint la coherència en en disseny.

Pel que fa als botons, he utilitzat una tècnica que se li diu botó invertit o fantasma (Ponti, 2018), que son botons amb el fons transparent. He decidit posar el text en Bold en el botó on diu 'Comprar', ja que es una crida a l'acció més important que l'anterior.

Per últim, podem veure que he utilitzat una distribució proporcional de l'espai utilitzant unes guies, separat el 7 columnes.



PROCÉS CREATIU – XARXES SOCIALS

Les xarxes socials son, actualment, l'únic mitjà de comunicació que utilitza la marca (Ramos, 2017), pel que és molt important que la comunicació estigui cuidada i sigui coherent. Mantindrem els mateixos estils de publicacions: els de frases, receptes, i altres (imatge amb el producte).

Per poder tenir el *feedback* de la Paula Marfull i la Jacqueline Ramos (2018), vaig realitzar una sèrie de posts orientatius, fent varies versions mentre trobava el to de la marca.



En la primera imatge, podem veure que vaig provar de posar un faldó inferior de color blanc amb el logotip, que també vaig provar de posar-lo amb una textura de color daurat. Vaig descartar aquesta composició ja que crec que s'allunya molt del que volem transmetre. Tot i que ja ho havia descartat, els hi vaig ensenyar a les entrevistades. Van conincidir amb mi, i a més em van recomanar no afegir cap faldó que tregui tanta visibilitat de la imatge.

En segon lloc, se'm va ocórrer afegir un tros de paper de cartró estripat per sota del logotip. Tot i que les professionals em van dir que estava bé, era millor no abusar, i que en el cas d'utilitzar-ho, millor fer-ho puntualment, ja que com l'anterior, és un element que ocupa una part de la imatge i embruta la vista. Em van recomanar que seria millor intentar adaptar les peçes perquè sempre es pogués incorporar el logotip sol en algunes de les seves versions (blanc o marró).

Vaig decidir realitzar varies proves de les publicacions de frases: una amb una imatge de fons, una altre amb un quadrat del color préssec enmarcant la frase i fusta clara de fons, i l'altre únicament amb el color préssec de fons.

D'altra banda, als posts de receptes, la millor opció era la segona. En aquesta s'utilitza el marc d'una Polaroid per enmarcar la fotografia. Aquest toc li dona un estil més 'retro', i a més, se li pot donar un reconeixement més explícit a l'autor de la recepta. Per altre banda, també penso que s'hauria d'anar combinant amb una altre opció per tal de que no sigui un format pesat.

A continuació, veurem els posts actualitzats amb les recomanacions:

POSTS AMB FRASES



Els posts amb frases relacionades amb la xocolata es realitzaran a partir d'una fotografia fosca (si cal, enfosquir-la) on apareixi de fons alguna cosa relacionada amb la xocolata o la frase, en aquest cas, apareixen galetes de xocolata.

Amb aquesta base fosca, es posaran tipografies Script Gestual (amb efecte escrit a mà). En aquesta imatge, la primera tipografia es diu 'Coffee & Tea' i la segona es diu 'Reality Sunday Night'. Aquestes tipografies tenen una ombra paral·lela per facilitar la lectura.

Material per realitzar el disseny:
Pixabay | Pexels

La primera tipografia l'he escollit perquè recorda molt a l'escriptura a mà, igual que la tipografia de 'Chocolates' del logotip. La segona l'he escollit perquè té un traç més ample i és una tipografia arrodonida, i com hem vist anteriorment, és molt més propera.

He decidit fer els posts de frases d'aquesta manera perquè transmet molta més modernitat que les altres propostes i segueix l'estil de dues tendències anteriorment vistes. Per una banda, trobem la tendència de les tipografies cal·ligràfiques grans sobre imatge, i, per l'altre, la tendència en fotografia gastronòmica de 'Llum mística'.

D'altre banda, he decidit posar el logotip a la part superior central perquè és la posició on antigament trobàvem el logo, i cap altre marca de la competència col·loca el logotip en aquesta posició.

POST DE RECEPTES (RECEPTA PAS A PAS)



Aquest format de la fotografia dintre d'un marc estil Polaroid s'utilitzarà en aquelles receptes que es poden explicar ràpid, i per tant, es poden explicar pas per pas.

El marc d'estil Polaroid que he escollit, és de color beix i té una cita adhesiva de paper. Aquest element recorda al paper de cartró del *packaging*, pel que podem transmetre un missatge similar.

La tipografia que he escollit és 'Coffee & Tea', que com he dit anteriorment, recorda a l'escriptura a mà.

El fons, és una imatge de paret blanca, que li aporta lluminositat i textura a la imatge.

D'altre banda, el logotip l'he canviat a la part inferior esquerra, ja que visualment era més correcte. El marc de la foto quedava molt més natural si està torçat cap a un costat, i la única combinació possible on es segueix respectant l'espai de protecció del logotip és aquesta.

ALTRES RECEPTES



Per aquest tipus de receptes, sempre es farà una fotografia de la recepta acabada i amb el producte que s'ha utilitzat per fer-lo al costat. Aquesta fotografia es farà a partir de la guia d'estil fotogràfic. Els altres tipus de posts (imatge amb producte) estaran basats en l'estil fotogràfic que veurem properament.

ESTIL FOTOGRÀFIC

Els altres tipus de posts a les xarxes socials, que seran imatges amb els productes, seran fotografies fetes a partir d'una guia d'estil fotogràfica, que veurem a la guia d'estil. A més, aquesta guia també servirà per escollir i realitzar fotografies per distribuir a altres mitjans.

El procés per aconseguir perfilar l'estil fotogràfic de la guia d'estil ha sigut seleccionant diverses fotografies de bancs d'imatges gratuïts. El criteri per escollir-les ha sigut basant-me en les tendències del sector en l'ús d'imatges i fotografia a les xarxes socials i a partir de les tendències en fotografia gastronòmica.

Material per realitzar el disseny:
Pixabay | Pexels | Real House Moms



7

Guia d'estil de Chocolates Lacasa

Chocolates Lacasa

és...

propera

ecològica

de qualitat

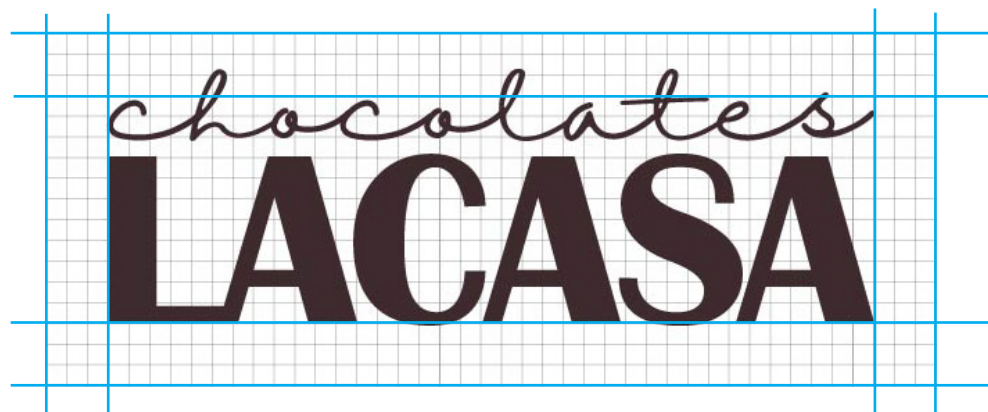
moderna

jove

LOGOTIP

chocolates
LACASA

RETÍCULA AMB ESPAI DE PROTECCIÓ 3X3



COLOR DEL LOGOTIP

PANTONE Black 5 C

R	62	C	42
G	43	M	69
B	46	Y	37
#	3e2b2e	K	85

VERSIÓ EN NEGATIU

Utilitzar-lo sobre fons fosc



VERSIÓ SIMPLIFICADA

Utilitzar-lo quan s'ha de posar en petit

LACASA

LACASA

MIDA MÍNIMA (amplada)

Imprés

50 mm
chocolates
LACASA

20 mm
LACASA

Digital

200 px
chocolates
LACASA

100 px
LACASA

USOS INCORRECTES

No posar els elements horitzontalment

chocolates **LACASA**

No reorganitzar el logotip

LACASA
chocolates

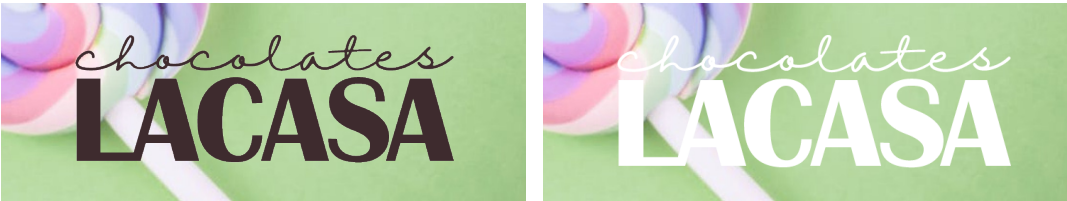
No canviar el color

chocolates **LACASA** *chocolates* **LACASA**

No distorsionar

chocolates **LACASA** *chocolates* **LACASA**

No posar per sobre d'imatges amb colors brillants



No utilitzar sobre un fons molt atapaït



TIPOGRAFIES

Britannic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Tipografia del logotip, en majúscules

Tipografia del packaging, en minúscules

També utilitzable a les xarxes socials (ús espontani)

Halimun

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografia del logotip, en minúscules

Tipografia per la pagina web

- Nom del producte a l'inici de la secció
- Nom del producte al títol del producte

Lato Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Tipografia per la pàgina web

- Títols
- Barra del menú
- Botons prioritaris

També utilitzable a les xarxes socials (ús espontani)

Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Tipografia per la pàgina web

- Subtítols
- Descripcions
- Botons no prioritaris

També utilitzable a les xarxes socials (ús espontani)

Reality Sunday

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Tipografia per a les xarxes socials

- Paraules destacades

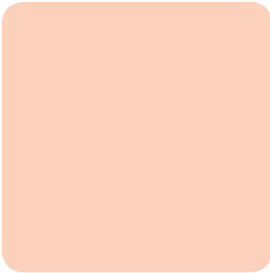
Coffee & Tea

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografia per a les xarxes socials

- Paraules no destacades

COLORS



PANTONE 12/0915 TPX Pale Peach

R	251	C	0
G	209	M	26
B	187	Y	28
#	fbd1bb		



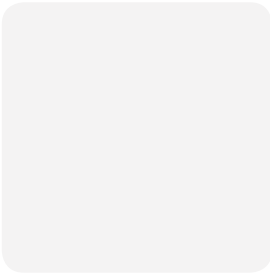
PANTONE Black 5 C

R	62	C	42
G	43	M	69
B	46	Y	37
#	3e2b2e		



TEXTURA
Paper de cartró

Només ús web



R	244
G	243
B	243
#	f4f3f3

PACKAGING



PACKAGING DE PAPER DE CARTRÓ

LOGOTIP

Part superior central
Sobre paper de cartró

NOM DEL PRODUCTE

Tipografia Britannic Bold

Les dues línies han de tenir la mateixa amplada, modificació de l'espai entre les lletres si fa falta. Evitar modificar la paraula 'chocolate'

Color PANTONE Black 5 C

Sobre fons de paper de cartró

FOTOGRAFIA DEL PRODUCTE

Imatge del producte sobresortint d'un quadrat de color PANTONE 12/0915 TPX Pale Peach i recobert del color PANTONE Black 5 C

Mateixa amplada del recuadre amb el logotip



PÀGINA WEB

FONS BLANC

BARRA DE MENU

Degradat de PANTONE 12/0915 TPX Pale Peach (#fbd1bb) A BLANC (#ffffff)

Separació de 7 columnes per distribuir les seccions

Logotip simplificat al centre

Noms de les seccions (Turrones, Divinos...): Lato Black

SECCIONS

Nom centrat

Nom de la secció (Las Tabletas): Halimun

Descripció de la secció (Exquisito sabor): Lato Light (en majúscules)

FICTICI DEL PRODUCTE A LA PART ESQUERRA

DESCRIPCIÓ DEL PRODUCTE

Nom de la categoria de productes (Tableta): Halimun

Nom del producte (de chocolate 70%): Lato Black

Descripció del producte: Lato Light

BOTONS

Botons alienats a la columna 3 i 4

Botó prioritari (comprar): Lato Black

Botó no prioritari (Ver alérgenos): Lato Light

ALTRES PRODUCTES

Rectangle amb vores rodones, color gris (#f4f3f3)

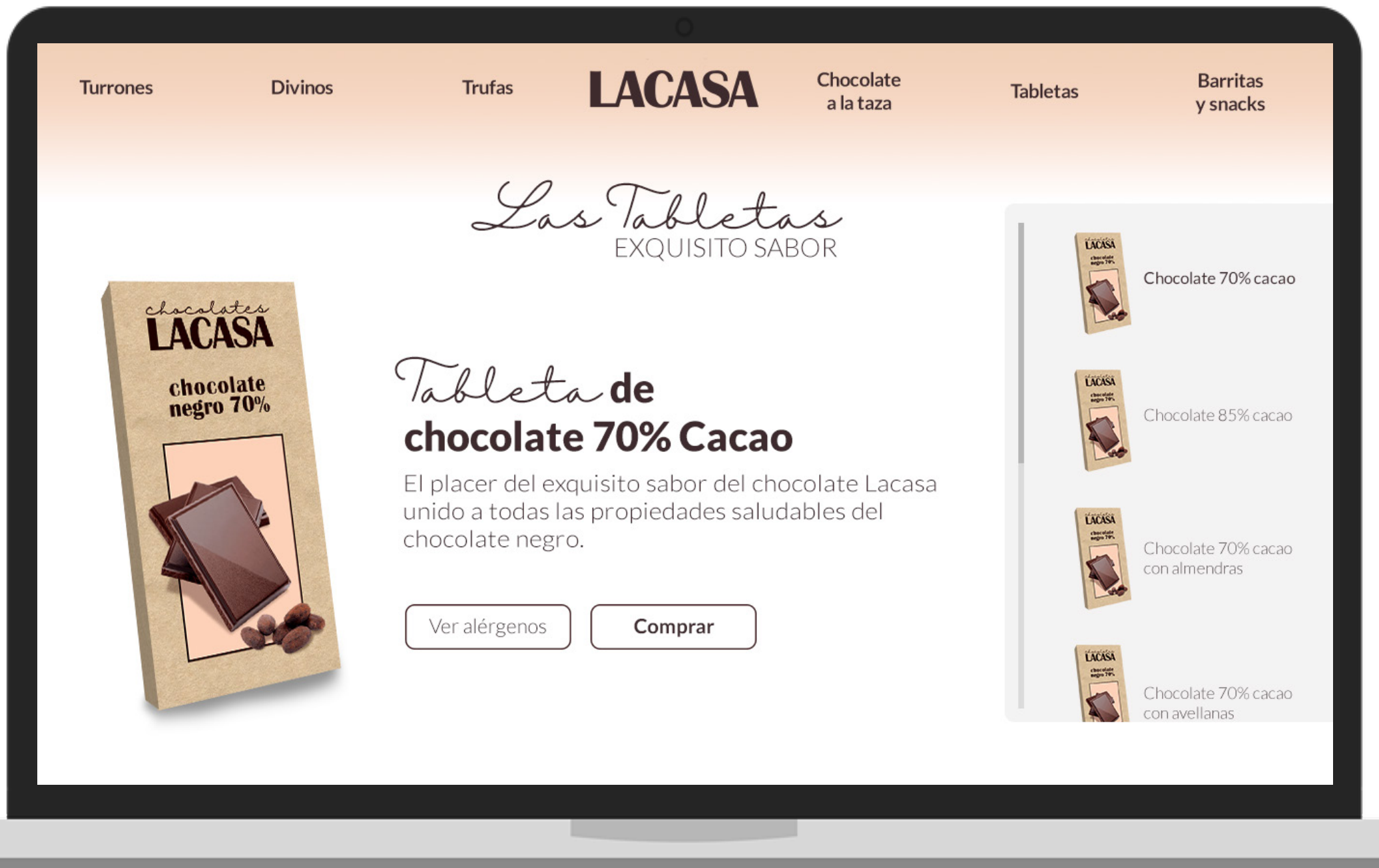
Situat a la part dreta

Imatges en petit, amb el nom del producte al costat

Nom del producte seleccionat (Chocolate 70%): Lato Black

Nom dels productes no seleccionats: Lato Light

TOTES LES TIPOGRAFIES EN COLOR PANTONE BLACK 5 C (#3e2b2e)



ÚS D'IMATGES I FOTOGRAFIES

Guia per fer fotografies del producte, receptes realitzades amb el producte o escollir altres fotografies externes per utilitzar-les en la comunicació. Es poden combinar les tècniques o utilitzar per separat.

LLUMINOSITAT

Fons blanc, de marbre, fusta blanca o gris clar
Il·luminació alta, que destaquí el producte



LLUM DEL SOL

Que es vegin d'on ve el sol o les ombres.



Imatges: Unsplash | Pexels

MOLTS OBJECTES / PRODUCTES



POCS OBJECTES / PRODUCTES



PEPARACIÓ DEL MENJAR



Imatges: Unsplash | Pexels

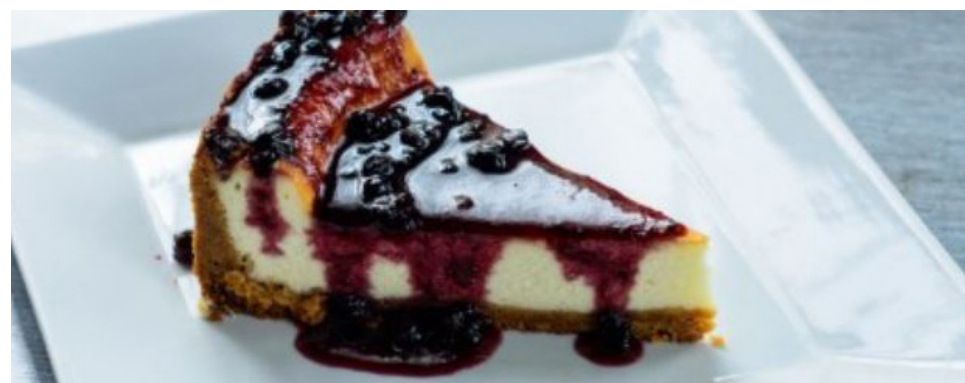
AMB MANS DE PERSONES MENJANT



DECONSTRUCCIÓ



PERFECTAMENT IMPERFECTE

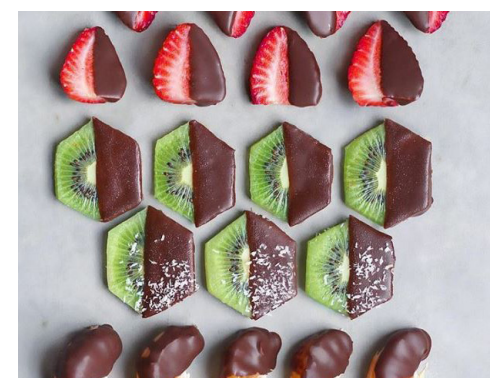


Imatges: Unsplash | Pexels | El Estímulo

LLUM 'MÍSTICA' (Només per un post concret)



ALIENACIÓ PERFECTE



Imatges: Unsplash | Pexels | El Estímulo

XARXES SOCIALS

POST FRASES



FONS

Imatge fosca (técnica fotogràfica 'llum mística' o enfosquint una imatge)

Imatge relacionada amb la xocolata o amb la frase en concret

TEXT

Paraules destacades (Chocolate): Reality Sunday

Paraules no destacades (Eres el amor de mi): Coffee & Tea

Lletres blanques

Ombra paral·lela suau de color negre

LOGOTIP

Part superior central

Logotip en negatiu

POST RECEPTES PAS A PAS



FONS

Textura: Paret Blanca

IMATGE

Marc estil Polaroid de color beix, amb cinta adhesiva de paper, torçat a un costat
Imatge dels diferents passos de la recepta al interior del marc
Cada imatge té un pas de la recepta diferent

TEXT

Descripció de la fotografia: Coffee & Tea
Text torçat al mateix costat que el marc, per simular l'escriptura sobre d'aquest

LOGOTIP

Part inferior dreta
Logotip complet

POST RECEPTA NORMAL



Fotografia de la recepta amb el producte que s'ha realitzat

Fotografia feta seguint l'apartat 'ús d'imatges i fotografia'

No hi ha logotip, ja que aquest ja apareix en el producte

ALTRES POSTS DE PRODUCTE



Fotografia del producte feta seguint l'apartat 'ús d'imatges i fotografia'

No hi ha logotip, ja que aquest ja apareix en el producte

chocolates
LACASA



8

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

- 10 *tendencias de diseño para 2018*. (08 / 01 / 2018). Consultat el 21 / 05 / 2018, a MDirector: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/10-tendencias-de-diseno-para-2018.html>
- 8 *Logo Design Trends 2018*. (2018). Consultat el 20 / 05 / 2018, a Graphic Mama: <https://graphicmama.com/blog/logo-design-trends-2018/>
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M., & Valli, A. (2008). Psicología y comunicación publicitaria. A E. Añaños, S. Estaún, D. Tena, M. Mas, & A. Valli, *Psicología y comunicación publicitaria* (p. 45-48). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bravo, C. (01 / 04 / 2018). *5 Tendencias de Logotipos para este 2018*. Consultat el 20 / 05 / 2018, a Estudioka: <http://estudioka.es/5-tendencias-de-logotipos-para-2018/>
- Cantó, P. (19 / 01 / 2017). El asombro de un galés por ‘Conguitos’ crea un hilo de nombres chocantes en español. *Verne · El País*. Consultat el 17 / 05 / 2018, a https://verne.elpais.com/verne/2017/01/18/articulo/1484743627_972911.html
- Carreño, D. (05 / 04 / 2018). *La Psicología en el Diseño Gráfico*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a Waarket: <https://waarket.com/la-psicologia-en-el-diseno-grafico/>
- CHOCOLATES LACASA · *Chocolates y turrones con Imaginación*. (2018). Consultat el 21 / 05 / 2018, a Lacasa: www.lacasa.es
- Chocolates Lacasa · Facebook*. (2018). Consultat el 21 / 05 / 2018, a Chocolates Lacasa · Facebook: www.facebook.com/chocolateslacasa
- Chocolates Nestlé*. (2018). Consultat el 27 / 04 / 2018, a Chocolates Nestlé: <https://www.chocolates-nestle.es/>
- Chocolates Nestlé*. (2018). Consultat el 27 / 04 / 2018, a Facebook: <https://www.facebook.com/ChocolatesNestle/>
- Chocolates Valor · Facebook*. (2018). Consultat el 27 / 03 / 2018, a Chocolates Valor · Facebook: www.facebook.com/chocolatesvalor
- Chocolates Valor · Facebook*. (2018). Consultat el 26 / 04 / 2018, a Facebook: www.facebook.com/chocolatesvalor
- Chocolates Valor · Instagram*. (2018). Consultat el 26 / 04 / 2018, a Instagram: www.instagram.com/chocolatesvalor
- Chocolates Valor*. (2018). Consultat el 26 / 04 / 2018, a Chocolates Valor: www.valor.es
- Choosing Web Fonts: A Beginner's Guide*. (22 / 01 / 2018). Consultat el 20 / 05 / 2018, a Design Google: <https://design.google/library/choosing-web-fonts-beginners-guide/>
- Descubre qué transmite cada tipografía*. (2015). Consultat el 20 / 05 / 2018, a Feeling Studio: <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>
- Durán, M. (20 / 07 / 2017). *7 características de un buen logo*. Consultat el 20 / 05 / 2018, a Visual Bloom: <https://visualbloom.co/blog/7-caracteristicas-de-un-buen-logo>
- Equipo Wix. (2018). *Tendencias en diseño de logos para el 2018*. Consultat el 20 / 05 / 2018, a Wix Blog: <https://es.wix.com/blog/2018/02/tendencias-en-diseno-de-logos-para-el-2018/>
- Flores, J. (01 / 07 / 2015). *La psicología de la tipografía*. Consultat el 20 / 05 / 2018, a <https://www.websa100.com>: <https://www.websa100.com/blog/la-psicologia-de-la-tipografia-en-una-infografia/>
- Ganadores Turrón Memory*. (2015). Consultat el 17 / 02 / 2018, a Chocolates Lacasa: <http://www.lacasa.es/turronmemory/>
- García, A. (2013). *Consejos para diseñar un logotipo*. Consultat el 20 / 05 / 2018, a www.arturogarcia.com: <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>
- García, M. (24 / 04 / 2017). *Técnicas de construcción para crear logotipos, isotipos, iconos o pictogramas*. Consultat el 19 / 05 / 2018, a Marco Creativo: <https://marcocreativo.es/blog/tecnicas-de-construccion-para-crear-logotipos-isotipos-iconos-o-pictogramas/>
- García, M. (Productor). (2017). *Técnicas de contrucción para crear logotips, isotipos, iconos o pictogramas* [Pel·lícula]. Consultat el 20 / 05 / 2018, a <https://www.youtube.com/watch?v=o7JhlmaVGgQ>
- Goikolea, M. (2015). *Psicología del color o cómo utilizar la paleta cromática para construir mensajes*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a Parque de Atracción: <http://parquedeatraccion.com/psicologia-del-color-marketing/>
- Google Fonts Analytics*. (2018). Consultat el 21 / 05 / 2018, a Google Fonts: <https://fonts.google.com/analytics>
- Grupo Lacasa · Historia · Años 40-80*. (2018). Consultat el 26 / 03 / 2018, a <http://grupo.lacasa.es/anos40-80.html>
- Grupo Lacasa · Historia · Años 80-2000*. (2018). Consultat el 26 / 03 / 2018, a Grupo Lacasa: <http://grupo.lacasa.es/anos80-2000.html>
- Grupo Lacasa · Historia · Orígenes*. (2018). Consultat el 25 / 03 / 2018, a Grupo Lacasa: <http://grupo.lacasa.es/origenes.html>
- Grupo Lacasa · Política de calidad 2016*. (2016). Consultat el 26 / 03 / 2018, a Grupo Lacasa: http://grupo.lacasa.es/pdf/2016_politica_calidad.pdf
- Hernández, J. (21 / 11 / 2017). *#Infografía 10 tendencias en tipografía para 2018*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a Hostalia: <https://blog.hostalia.com/infografia-10-tendencias-en-tipografia-para-2018/>
- Historia de Chocolates Valor*. (2018). Consultat el 27 / 03 / 2018, a Valor: <https://www.valor.es/historia-de-chocolates-valor>
- Jarabo, A. (22 / 02 / 2018). *Tendencias 2018 en diseño gráfico (2. Tipografía, color e ilustraciones)*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a Ipsoideas: <https://ipsoideas.es/2018/02/tendencias2018-disenografico-tipografia-color-ilustracion/>
- Johara. (05 / 08 / 2017). *¿Conoces las 5 tipografías acordes al diseño web 2017?* Consultat el 21 / 05 / 2018, a Bitech Studio: <https://www.bitechstudio.es/2017/08/05/las-tipografias-mas-utilizadas-2017/>
- Kliever, J. (2018). *Las 9 tendencias de diseño gráfico que necesitas tener en cuenta*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a Canva: https://www.canva.com/es_mx/aprende/9-tendencias-diseno-grafico-imperdibles/
- Lindt · Facebook*. (2018). Consultat el 26 / 04 / 2018, a Facebook: www.facebook.com/lindtespana
- Lindt*. (2018). Consultat el 26 / 04 / 2018, a Lindt: www.lindt.es

Llançament Lacasa Bombón. (02 / 10 / 2017). Consultat el 17 / 05 / 2018, a Chocolates Lacasa · Facebook: <https://www.facebook.com/ChocolatesLacasa/photos/a.300811496613771.86019.291512374210350/2002412559786981/?type=3&theater>

Llançament noves tauletes. (20 / 03 / 2018). Consultat el 17 / 05 / 2018, a Chocolates Lacasa · Facebook: <https://www.facebook.com/ChocolatesLacasa/photos/a.300811496613771.86019.291512374210350/2002412559786981/?type=3&theater>

Llançament novetats de Nadal. (16 / 10 / 2017). Consultat el 17 / 05 / 2018, a Chocolates Lacasa · Facebook: <https://www.facebook.com/ChocolatesLacasa/photos/a.300811496613771.86019.291512374210350/1829302687097970/?type=3&theater>

Logaster. (2018). *Top 10 Logo Design Trends 2018*. Consultat el 20 / 05 / 2018, a Logaster: <https://www.logaster.com/blog/logo-design-trends-2018/>

Logos responsive, la nueva tendencia en branding. (06 / 10 / 2014). Recollit de Graffica: <https://graffica.info/logos-responsive/>

Marketing, P. (2018). *puromarketing.com*. Recollit de <https://www.puromarketing.com/32/25453/packaging-cuando-carton-creatividad-convierten-producto-mucho-mas-ecologico-divertido.html>

Mendiola, J. (2013). ¿Por qué odiamos Comic Sans? La polémica fuente desata las furias en la red. *El Confidencial*. Consultat el 19 / 05 / 2018, a El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-02-27/por-que-odiamos-comic-sans-la-polemica-fuente-desata-las-furias-en-la-red_767927/

Milka. (2018). Recollit de Facebook: www.facebook.com/milka.es

Milka. (2018). Recollit de Instagram: www.instagram.com/milka_es

Milka. (2018). Consultat el 27 / 04 / 2018, a Milka: www.milka.es

Monzón, A., & García, M. (2017). *El chocolate está en crisis*. Consultat el 06 / 12 / 201, a El independiente: www.elindependiente.com/economia/2017/02/25/el-chocolate-esta-en-crisis

Pantone. (2018). *Pantone 12-0915 TPX Pale Peach*. Consultat el 25 / 05 / 2018, a Pantone: <https://www.pantone.com/color-finder/12-0915-TPX>

Pepe, E. (2011). *Clasificación tipográfica. Tipo & Forma*. Consultat el 24 / 04 / 2018, a Tipos formales: <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Pexels · Banc d'imatges. (2018). Consultat el 20 / 05 / 2018, a Pexels: Pexels.com

Ponti, F. (10 / 01 / 2018). *Diseño Web: El uso de botones fantasma*. Consultat el 26 / 05 / 2018, a Clave Web: <https://www.claveweb.com/blog/disenio-web-el-uso-de-botones-fantasma/>

Principales Tendencias en Diseño Gráfico 2018. (2017). Consultat el 21 / 05 / 2018, a G-Tech Design: <http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-grafico-2018>

Produlce. (2017). *Informe Anual 2016*. Consultat el 25 / 11 / 2017, a Produlce: <http://produlce.com/filemanager/source/20170606%20Informe%20anual%20Produlce%202016.pdf>

Psicología de las formas en el diseño gráfico. (08 / 08 / 2017). Consultat el 21 / 05 / 2018, a CEI - Escuela de diseño: <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>

Psicología del color melocotón. (2018). Consultat el 15 / 05 / 2018, a Psicologia del color: <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-melocoton/>

Puro Marketing. (2018). *Packaging: cuando el cartón y la creatividad convierten un producto mucho más ecológico y divertido*. Consultat el 16 / 05 / 2018, a Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/32/25453/packaging-cuando-carton-creatividad-convierten-producto-mucho-mas-ecologico-divertido.html>

Rada, S. (03 / 11 / 2017). *Top 7 tendencias de la fotografía gastronómica de 2017*. Consultat el 19 / 05 / 2017, a El estímulo: <http://elestimulo.com/bienmesabe/top-7-tendencias-de-la-fotografia-gastronomica-de-2017/>

Rallo, R. (2018). *Tendencias de diseño para 2018: ¡mira qué usar este año!* Consultat el 21 / 05 / 2018, a Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/tendencias-de-diseno/>

Rallo, R. (2018). *Tendencias de diseño para 2018: ¡mira qué usar este año!* Consultat el 20 / 05 / 2018, a Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/tendencias-de-diseno/>

Ramírez, Ó. (25 / 01 / 2018). *No te confundas, tipografía y fuente no son lo mismo. Conócelas*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a Canva.com: https://www.canva.com/es_mx/aprende/tipografia-fuente-no-son-lo-mismo/

Ramos, J. (2015). *Apunts de la reunió 'Brand Review' entre Chocolates Lacasa i Barcelona Virtual*. Saragossa, Utebo.

Ramos, J. (2017). Entrevista a Jacqueline Ramos, Directora Creativa de Barcelona Virtual. (A. Hernández, Entrevistador)

Ramos, J., & Marfull, P. (22 / 05 / 2018). Entrevista a la Directora Creativa i la Directora d'Art de Barcelona Virtual. (A. Hernández, Entrevistador)

Rivas, F. (27 / 10 / 2017). *Introducción al diseo gráfico*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a Piktochart: <https://piktochart.com/es/blog/introduccion-al-diseno-grafico/>

Roboto - Google Fonts. (2018). Consultat el 20 / 05 / 2018, a Google Fonts: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

Rodríguez, D. (16 / 02 / 2018). *8 tendencias tipográficas para 2018*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a Graffica: <https://graffica.info/tendencias-tipograficas-del-2018/>

Román, L. (12 / 09 / 2017). Entrevista a Luís Román, director de márketing de Chocolates Lacasa. (Sweetpress, Entrevistador) Consultat el 17 / 05 / 2018, a <https://www.sweetpress.com/lacasitos-gold-principal/>

Romero, F. (16 / 05 / 2013). *¿Es la Lobster la nueva comic Sans?* Consultat el 11 / 05 / 2018, a Increnta: <http://increnta.com/es/blog/es-la-lobster-la-nueva-comic-sans/>

Sandoval, D. (2018). *Tendencias en tipografías para el 2018*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a Next_u: <https://www.nextu.com/blog/tendencias-tipografias-2018/>

Somos los Conguitos · Conguitos. (2018). Consultat el 17 / 05 / 2018, a Conguitos: www.conguitos.com/somos-los-conguitos

Suchard. (2018). Consultat el 27 / 04 / 2018, a Instagram: www.instagram.com/suchard_Es

Tabla de alérgenos 2018. (2018). Consultat el 2018 / 05 / 21, a Chocolates Lacasa: <http://www.lacasa.es/content/pdf/Tabla-de-alergenos.pdf>

Tienda de Chocolates Lacasa - Tienda Lacasa. (2018). Consultat el 21 / 05 / 2018, a www.tienda.lacasa.es

Torrealba, P. (01 / 02 / 2018). *Tendencias de imágenes y diseños para redes sociales en 2018*. Consultat el 21 / 05 / 2018, a imolko: <https://imolko.com/2018/02/01/tendencias-de-imagenes-y-diseños-para-redes-sociales-en-2018/>

Unsplash · Banc d'imatges. (2018). Consultat el 20 / 05 / 2018, a Unsplash: <https://unsplash.com/>

Villaécija, R. (15 / 01 / 2018). Suchard 'aparca' el turrón y se pasa al chocolate negro para vender todo el año. *El Mundo*. Consultat el 19 / 05 / 2018, a <http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/01/15/5a58c452e5fdea94418b45c2.html>



9

Annexos

Entrevista a Jacqueline Ramos Directora d'Art a Barcelona Virtual (2017)

ANNA: Hola Jackie! Primer de tot, moltes gràcies per accedir a aquesta entrevista i facilitar-me documents pel meu TFG. Et faré algunes preguntes per solucionar alguns dubtes que tinc sobre Lacasa. La primera: Quin és el públic objectiu de Chocolates Lacasa?

JACQUELINE: Doncs, generalment dones entre 35 i 60 anys, son mares i son qui fan la compra de la casa, sempre o gairebé tots els cops. Probablement tenen gran part en la decisió de compra. A nivell geogràfic, podríem dir tota Espanya, però sobretot a Aragó, que clar, es marca de la casa (*empresa Aragonesa*). Perfilant una mica més, podríem dir que son usuàries de xarxes socials, almenys de Facebook. Instagram també l'utilitzen, per això volem expandir-nos a aquesta xarxa quan treiem el *rebranding* nou (*on també s'inclouen Lacasa Bombón*), que serà a partir del març o abril, que traurem les tauletes noves. El Twitter no el solen controlar, per això no tenim tants seguidors.

ANNA: En els productes, hi ha una diferenciació de *targets*?

JACQUELINE: Sí, en els torrons només. Els Separem en “innovació” i “tradició”. Els d’innovació son habitualment els més dolços, més de xocolata i coses així. Fa uns anys vam treure de *cheesecake*, *brownie*... Ens hem d’adaptar als gustos actuals, cada any en surten de nous, i treiem uns altres, depenent de les vendes de l’any anterior, si han agradat o no. Els de tradició, s’estan perdent una mica, ja no crec que es venguin tant.

ANNA: Quins son els competidors de Chocolates Lacasa?

JACQUELINE: De competidors, en tindrà molts més, però els més importants son Valor, Lindt, Milka i Chocolates Nestlé. Son les marques que jo analitzo en l’informe mensual de xarxes socials.

[Actualització 15/01/2018: S’incorpora Suchard com a competidor]

ANNA: Quins mitjans utilitza Chocolates Lacasa?

JACQUELINE: Doncs només les xarxes socials, la pàgina web i la Tienda. La marca no té pressupost per més, no es com Valor. Com a molt, diguem també quan van a fires de l’aliment i coses d’aquestes, però jo tampoc ho consideraria mitjà.

Entrevista a Jacqueline Ramos i Paula Marfull, Directora Creativa i Directora d'Art a Barcelona Virtual (2018)

ANNA: Aquest es el logotip que he pensat. Primer de tot, Lacasa tindrà un estil molt natural, orgànic, proper... Aquest és l'enfocament que estic tractant de mostrar. Comencem pel logotip. Aquest el justifico perquè crec que és important que la cal·ligrafia sigui molt potent, perquè així es veurà bé. Després, he decidit incorporar la part de “Chocolates” perquè la marca és coneguda com Chocolates Lacasa y no Lacasa S.A. La mateixa fórmula que Chocolates Valor. S’identifica com a Valor, però normalment es coneix com Chocolates Valor. També he decidit posar-li aquesta tipografia més cal·ligràfica perquè li donava un toc molt més humà. ¿Què en penseu?

PAULA: El que no m’acaba de convèncer és la tipografia per a la paraula “Lacasa”. Per “Chocolates” sí, però “Lacasa” trobo que, tenint en compte que Lacasa es una marca molt assentada i antiga, crec que la tipografia no acaba de transmetre aquests conceptes amb prou serietat. “Chocolates” està bé perquè si representa el que vols transmetre, però en la casa buscaria una tipografia més consistent.

ANNA: O sigui, és massa seria o molt poc seria?

PAULA: No, aviem, es un tema de que la tipografia no em convenç.

JACQUELINE: És massa moderna, potser.

ANNA: Té a veure amb els pics de la lletra C i la S?

PAULA: Sí, potser.

ANNA: Vaig intentar modificar-ho amb l’Illustrator però no vaig poder. Ho tornaré a provar. De totes maneres vaig fer proves amb altres tipus de tipografia i em va costar trobar una que representés el que dieu. Perquè aquesta, també representa una mica la tipografia antiga. És a dir, és més fina per un costat i més ample per l’altre. Com si fos escrit a ploma. També vull deixar constància que, en aquest cas hipotètic de Lacasa, un dels objectius és el de rejuvenir el públic, perquè parlant amb el tutor, aquests consumidors que han crescut amb Lacasa ja són adults i la idea és adaptar la marca també als seus fills i per tant a la gent més jove.

PAULA: D’acord. Tu has retocat aquesta tipografia?

ANNA: No. No m’ha donat temps a treballar encara aquesta tipografia amb els diferents programes d’edició.

PAULA: És que trobo que les lletres “A” i “L” estan bé però no tenen coherència amb la “C” i la “S”. Això fa que no sembli un logotip acabat. Sembla més aviat que hi hagi una errada tipogràfica. Jo crec que és per aquí per on va. La idea de fer una tipografia amb diferents gruixos crec que està bé i li dona un toc de modernitat però no encaixen ni la “C” ni la “S”.

JACQUELINE: És que unes són molt rectes i les altres són massa rodones. Això fa que la tipografia no encaixi.

ANNA: Creieu que si la poso recta, es solucionaran aquests errors?

PAULA: Ho pots provar. Però pensa que, a vegades, els retocs deixen pitjor el resultat. De totes maneres, segur que trobes alguna tipografia d’un estil similar que tingui un pel més d’elegància i encaixi més amb el que representa la marca. Crec que Lacasa té això i pots donar-li un toc de modernitat sense perdre l’elegància.

ANNA: D’acord. Continuant amb el projecte, també he tingut dubtes sobre si la tipografia hauria de tenir textures o aplicar-li el color daurat d’una manera subtil i no com el tenim ara. D’altra banda, aquesta idea no em convenç perquè crec que no encaixa amb la tipografia. L’objectiu és que es vegi

be i no crec que sigui compatible. Esteu d’acord.

JACQUELINE: Si.

PAULA: Si.

ANNA: Continuem amb les xarxes socials. Pel que fa als posts, i com veurem després al *packaging* del producte, que serà de paper cartró, he decidit afegir aquest efecte de “tallat” de paper cartró amb el logotip. Per exemple, els posts de receptes tindrien aquest disseny acompanyat d’una frase i una imatge com si fos “polaroide”. També he decidit posar la fusta de colors clars perquè trobo que és un recurs que s’utilitza molt en el sector, i a més dóna lluminositat, entre altres coses. Pel que fa als colors de fons, que ara en parlarem, he provat aquest “rosat préssec”, però encara em planteja dubtes...

PAULA: Tinc dues preguntes. Primer, el logotip sempre aniria a sobre d’aquest tros de cartró? Tant en web, com en posts...

ANNA: En principi, no. La meva intenció amb aquest efecte és només en els posts i en els *packagings*. El logotip de Chocolates Lacasa no és negre, és marró fosc. Aleshores estic plantejant la possibilitat que es pugui jugar amb aquest logotip sobre un fons blanc o, canviant els colors. És a dir, el marró fosc de fons i el blanc a les lletres.

PAULA: És que veient això m’he adonat que, poder, la tipografia de Chocolates i segons quins trobis, com és tan fineta es pot perdre. És a dir, si redueixes la mesura, per exemple per la web, potser no es veu clarament la paraula.

ANNA: Si, això també ho he de revisar o trobar una tipografia que s’adapti millor.

JACQUELINE: No necessàriament. És a dir, podries fer el que ja hem treballat alguna vegada. Allà on l’has de posar més petit, es redueix el logotip i només es posa “Lacasa” i es treu “Chocolates”.

PAULA: Si, jo també utilitzaria aquest recurs en aquelles peces on el logotip s’hagi de reduir. Més que res perquè no quedi com una taca.

ANNA: Si. Això ja ho tenia en compte. Saber i marcar les mesures en les que s’ha d’imprimir o veure cada cosa perquè no quedi malament.

JACQUELINE: De totes maneres aquest recurs està bé si s’utilitza en un parell de fotografies. Si poses una foto cada dia amb aquest recurs, t’acabes cansant. Potser fins i tot et pot passar amb la Polaroid de les receptes. Potser només utilitzar-lo en un dels tipus de receptes que tenim.

ANNA: D’acord. També havia pensat en aquest recurs utilitzant una línia.

JACQUELINE: Està be, però és el mateix que abans. Estàs posant un totxo que et treu espai de la imatge que vols mostrar. El problema és que potser t’acabes cansant d’aquests recursos. Hauries de trobar una fórmula amb la que no et cansessis.

ANNA: El problema és que necessito una cosa concreta. El problema d’aquest logotip és que, en funció del tipus de fons, no es veu bé. Per això s’ha de vigilar el que hi ha darrere.

PAULA: Per això et comentàvem el tema de les tipografies. Perquè això t’ajudarà a solucionar aquests problemes i a no utilitzar recursos d’aquests. És a dir, que tinguin pes suficient com per no utilitzar un recurs.

JACQUELINE: Clar, perquè aquesta tipografia i aquest logotip t’obliguen a utilitzar un recurs. Podries provar, de totes maneres, com et queda sobre aquest fons blanc que estem veient. Buscar una tercera opció que fos el logotip sense cap fondo. Simplement amb la imatge una mica difuminada i enfosquida perquè es vegi be.

PAULA: La segona pregunta és més aviat un consell. Com a dissenyadora, quan tries un color ho has de fer perquè hi ha una raó de pes al darrere, no perquè aquell color ens agrada. Perquè els

clients et demanaran aquesta raó de pes quan els hi entreguis el teu concepte amb els diferents color seleccionats. Aleshores, després d’això. Per què has triat aquest color?

ANNA: Bueno, durant el meu treball he investigat molt sobre la teoria dels colors i la psicologia dels colors. Vaig trobar doncs, que el taronja és molt juvenil i encaixava be. Però no el vaig poder utilitzar perquè és el color de “Conguitos”. Llavors vaig pensar que uns tons més clars enganxari-en millor amb la marca. Després, durant la investigació, vaig trobar que el color préssec, era molt proper i reunia moltes característiques que encaixaven amb la marca i sobretot amb el que jo volia comunicar. Després sobre el paper cartró vaig trobar que, de per si, el cartró representa allò més orgànic. Tot i així, tot i que tinc pràcticament decidit el color, encara estic treballant en la tonalitat perfecte per que encaixi i quedi harmònic amb la resta de conceptes.

PAULA: Aviam, doncs per parts. Ara que m’hi fixo en la tipografia de Chocolates, em recorda a Disney.

ANNA: D’acord, doncs utilitzaré per tot la “Britannic Bold”. Perquè aquestes són les diferents proves que vaig anar fent per trobar la que millor encaixés amb la marca. D’altra banda. Sobre els *packagings*... Què us semblen les propostes? Aquests són els tres models que vaig fer. M’agrada aquesta, com a criteri personal. I a vosaltres?

PAULA: A mi m’agrada aquesta també perquè té el cartró i emmarca el producte. La segona queda com “veiem” el producte i la tercera és com si el producte estigués despullat.

JACQUELINE: A mi també m’agrada la primera perquè és la que més representa un packaging. A més, visualment és més agradable a la vista.

ANNA: Una de les coses que em preocupen és el color secundari. Aquest és un blau. Aquí he fet un exemple però potser són massa pastissos.

JACQUELINE: Combinen bé, junts?

ANNA: Teòricament si, perquè són complementaris. Combinen perquè són colors complementaris però tot i així tinc dubtes amb el color secundari, les textures del paper cartró, o els fons d’aquarel·la que em vas comentar. També, en la part de la web combinar-ho amb colors grisos, potser.

JACQUELINE: Crec que has de trobar una cosa més simple. Crear un únic color secundari, una única textura... No diversificar massa i que la imatge de marca sigui únicament, una. És a dir, per la part de “Chocolate”, aquest color. I així, successivament amb les diferents parts que conformen la marca. Triar un color, però amb un motiu.

PAULA: Exacte, com t’he dit abans. Justificar el color que has triat i que després aquests combinin entre si.

JACQUELINE: Cada color t’ha de dir una cosa de la marca.

ANNA: D’acord. Doncs m’apunto tot això que m’heu dit. Moltes gràcies per les vostres opinions i per la vostra ajuda.