

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE ESGIR INSPIRADA EN LA BAUHAUS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

AUTORA: ANA BELÉN FRANCO GAVIÑO

TUTORA: MARÍA DEL MAR RUBIO HERNÁNDEZ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2019 - 2020



ÍNDICE

1. Resumen y palabras y clave	5
2. Introducción	6
3. Justificación y objetivos	7
3.1. Justificación	7
3.2. Objetivos	7
4. Metodología	8
5. Diseño gráfico en el ámbito comercial	10
5.1. Peter Behrens	12
5.2. El modernismo pictórico: Plakatstil	13
5.2.1. Lucian Bernhard: lo necesario es lo suficiente.....	13
5.2.2. Hans Rudi Erdt.....	14
5.2.3. Julius Gipkens.....	14
5.2.4. Julius Klinger.....	15
5.2.5. Ludwig Hohlwein.....	15
5.2.6. Suiza y el Sachplakat: los carteles objeto.....	16
5.3. Las vanguardias en la publicidad	16
5.3.1. Cubismo.....	16
5.3.1.1. Cassandre (1091 – 1968).....	17
5.3.1.2. Jean Carlu (1900 – 1997).....	17
5.3.1.3. Juan Gris (1887 - 1927).....	18
5.3.1.4. Publicidad actual.....	18
5.3.2. Futurismo.....	18
5.3.2.1. Fortunato Depero (1892 – 1960).....	19
5.3.2.2. Nikolay Diulgheroff (1901 – 1982).....	19
5.3.2.3. Federico Seneca (1891 – 1976).....	20
5.3.2.4. Armando Testa (1917 – 1992).....	20
5.3.2.5. Publicidad actual.....	21
5.3.3. Dadaísmo.....	22
5.3.3.1. Kurt Schwitters (1887 – 1948).....	22
5.3.3.2. Publicidad actual.....	22
5.3.4. Surrealismo.....	22
5.3.4.1. Publicidad actual.....	23
5.3.5. Expresionismo.....	23
5.3.5.1. Publicidad actual.....	24
5.3.6. La vanguardia rusa.....	24
5.3.6.1. Aleksandr Rodchenko (1891 – 1956).....	25
5.3.6.2. El Lissitzky (1890 – 1941).....	25
5.3.6.3. Kazimir Malévich (1879 – 1935).....	25
5.3.6.4. Publicidad actual.....	26
5.4. Identidad Visual Corporativa	26
5.4.1. Qué es.....	26
5.4.2. De qué se compone.....	27
5.4.3. Beneficios e importancia de la Identidad Visual Corporativa.....	28
5.4.4. Tendencias del año anterior.....	28
5.5. Packaging	28
6. Análisis externo	31
6.1. Mercado	31
6.2. Tendencias	33
6.3. Competencia	33

7. Análisis interno	42
7.1. Esgir	42
7.2. Productos	43
7.3. Canales de venta	44
7.4. Público objetivo	45
7.5. Comunicación actual de la marca	45
7.5.1. Página web	45
7.5.2. Redes sociales.....	46
8. Identidad Visual Corporativa de Esgir	48
8.1. ¿De dónde partimos?	48
8.1.1. Isologo.....	48
8.1.2. <i>Packaging</i>	48
8.1.3. Comunicación	49
8.1.3.1. Redes sociales: Facebook.....	49
8.1.3.2. Redes sociales: Instagram.....	49
8.1.3.3. <i>Banner</i> digital	50
8.1.3.4. Página web.....	50
8.1.3.5. Gráfica <i>vending</i>	50
8.1.3.6. Tríptico.....	51
8.1.3.7. <i>Stand</i>	51
8.1.3.8. Regalo promocional: bolsa de tela	51
8.2. Diagnóstico	51
8.2.1. DAFO	51
8.2.2. Problemas de diseño.....	53
8.2.3. Necesidad de cambio.....	54
8.3. Propuesta y justificación del rediseño	55
8.4. Solución	56
8.4.1. Isologo.....	56
8.4.2. <i>Packaging</i>	57
8.4.3. Comunicación	65
8.4.3.1. Página web.....	65
8.4.3.2. Redes sociales: Instagram.....	66
8.4.3.3. Redes sociales: Facebook.....	66
8.4.3.4. <i>Banner</i> digital	67
8.4.3.5. Folleto	67
8.4.4. Aplicaciones.....	69
8.4.4.1. Distribución	69
8.4.4.2. Eventos	70
9. Manual de Identidad Visual Corporativa	71
9.1. Isologo	71
9.2. Colores corporativos	71
9.3. Versiones de color	72
9.4. Espacio de reserva	72
9.5. Tipografías corporativas	72
9.6. <i>Packaging</i>	73
9.7. Aplicaciones	74
10. Conclusiones	75
11. Bibliografía	77

«Es evidente –escribió Aldous Huxley en 1928– que no nos vamos a librar de las máquinas nunca más. Ni ejércitos enteros de William Morris ni de Tolstóis podrían expulsarlas ahora. [...] Por consiguiente, aprovechémoslas para crear belleza, una belleza moderna, ya que estamos.»

Las ideas procedentes de todos los movimientos avanzados en arte y diseño se analizaron, se fusionaron y se aplicaron a la resolución de problemas de diseño funcional y producción de máquinas en una escuela de diseño alemana: la Bauhaus (1919 – 1933) (Meggs y Purvis, 2009: 310).

1. RESUMEN Y PALABRAS Y CLAVE

Esgir es una marca española de alimentación que se dedica exclusivamente a la fabricación de productos sin gluten, algunos de ellos también veganos y sin lactosa.

La finalidad de este proyecto es rediseñar la Identidad Visual Corporativa de Esgir después de realizar una investigación previa acerca de la marca a nivel interno y externo, y un análisis de la Identidad Visual Corporativa que posee actualmente la marca. De esta manera se conocerán los problemas de diseño y se podrá dar paso a la consiguiente propuesta y solución, cuya inspiración se halla en el movimiento de diseño desarrollado en la Bauhaus a lo largo del siglo XX.

Por lo tanto, se presentará un nuevo diseño para el signo gráfico de la marca, el *packaging* de sus productos, la estética de sus herramientas de comunicación y las aplicaciones a otros formatos. Al final del documento se incluirá un Manual de Identidad Visual Corporativa que engloba las normas de uso de los nuevos elementos de diseño.

Palabras clave: rediseño, Esgir, Identidad Visual Corporativa, Bauhaus, marca

2. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que el diseño está a la orden del día. En los últimos años estamos asistiendo a la revolución de los filtros para imágenes en las redes sociales, de los *stickers* para decorar las publicaciones, de las aplicaciones para editar fotos y para crear fotomontajes, y de otras que se encargan de previsualizar cómo quedaría nuestro *feed* de Instagram con ciertas fotos o diseños.

Además, para las marcas, la estética hace posible que aumente el poder de venta de los productos, y por eso, son muchas las marcas que en los últimos años han realizado un rediseño en su Identidad Visual Corporativa para así reinventarse y convertirse en marcas acordes a la actualidad.

Este proyecto nace a raíz de la necesidad de convertir a Esgir en una marca renovada gracias al diseño, aportándole ese valor añadido que haga que se perciba de forma atractiva y que invite con su estética a la fidelización del público.

A lo largo de este trabajo se realizarán las investigaciones y análisis convenientes tanto de la marca como de su entorno para recopilar la información necesaria que ayude a desarrollar una nueva Identidad Visual Corporativa para Esgir que incluya el diseño de un nuevo signo gráfico, nuevos diseños de *packaging*, una estética moderna para los elementos del medio digital e impreso y otras aplicaciones.

3. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

3.1. JUSTIFICACIÓN

Cuando llegó el momento de elegir tema para realizar el Trabajo de Fin de Grado, no lo dudé. Tenía claro que debía estar relacionado con mi pasión, el arte, y con las habilidades que he aprendido durante estos cuatro años tanto dentro como fuera de la Universidad sobre el diseño gráfico, del que todavía me queda mucho por aprender y al que me gustaría dedicarme profesionalmente en el futuro.

Para inclinarme por un tipo de proyecto creativo y práctico, fueron las asignaturas impartidas en el grado las que me ayudaron a optar por un rediseño de Identidad Visual Corporativa, en concreto, las asignaturas de Dirección de Arte, Creatividad Publicitaria y Teoría e Historia del Diseño. Esta última, en especial, es la asignatura que más ha alimentado mis ganas de aprender más allá de lo descubierto en clase, y fue el impulso final para concretar el tema de mi Trabajo de Fin de Grado.

La marca Esgir me pareció una buena opción en la que volcar mis conocimientos y poder dotar de una nueva Identidad Visual que se trasladase a sus productos y a su comunicación aprovechando que posee una característica que la hace diferente a otras marcas de alimentación ya que, sus productos son sin gluten, y pudiendo comunicar esta particularidad de una manera atractiva que aporte a la marca en general un valor añadido: una estética basada en el diseño.

3.2. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden conseguir con este proyecto son los siguientes:

1. El objetivo principal es dotar a la marca Esgir de una nueva Identidad Visual Corporativa atractiva y diferenciadora para el público.
2. Analizar los casos más trascendentes de diseño gráfico aplicado a la publicidad a partir del siglo XX con el fin de utilizarlo como base para el rediseño de la marca Esgir.
3. Identificar y desarrollar los puntos de investigación previa para conocer la situación de la empresa tanto internamente como con respecto al sector y a sus competidores.
4. Realizar un diagnóstico de los problemas de comunicación o deficiencias en el diseño actual de la marca.
5. Proponer una solución creativa para dotar de coherencia estética a la marca Esgir en cuanto a Identidad Visual Corporativa y a cada uno de sus elementos de comunicación y productos.
6. Crear un manual de Identidad Visual Corporativa que recoja los principales elementos gráficos de la marca y cómo deben aplicarse visualmente.

4. METODOLOGÍA

Para realizar este proyecto se ha llevado a cabo una estructura que divide al trabajo en dos bloques: un bloque teórico y uno práctico, que a su vez se compone de una parte de investigación y otra de producción de Identidad Visual Corporativa.

En el bloque teórico se ha desarrollado un marco a base de una recopilación de información acerca del diseño aplicado al ámbito comercial desde que comenzó a dejar huella entre los siglos XVIII y XIX. Las fuentes de información que han servido para componer este bloque teórico han sido libros relacionados con la historia del diseño gráfico y con el arte contemporáneo. También se ha extraído información de artículos de profesionales docentes en la materia, así como páginas web especializadas en diseño gráfico, como *blogs* de particulares y páginas web de agencias de comunicación o museos.

Para la composición del bloque práctico, en concreto de los apartados de investigación, se ha llevado a cabo una búsqueda y recopilación de información del entorno de la marca para la que se realiza este proyecto acerca del mercado, tendencias y competencia; así como un análisis interno de la propia marca acerca de su origen, filosofía, misión, productos, etc. Las fuentes consultadas para estos apartados de investigación han sido páginas web especializadas en el sector de la alimentación, portales *online* de información acerca de esta industria y sitios web de medios de comunicación cuyos artículos se han hecho eco de los últimos estudios realizados en materia de alimentación sin gluten. Para llevar a cabo los apartados de competencia de la marca, se han utilizado en concreto como fuentes, las propias páginas web y redes sociales de las marcas que componen a la competencia; y la propia web de la marca Esgir para realizar la búsqueda de información necesaria en el análisis interno.

En este mismo bloque práctico, previamente al rediseño de la marca Esgir, se ha realizado un análisis de su Identidad Visual Corporativa y de todos los elementos que la componen con el fin de averiguar el problema de diseño y, consecuentemente, la necesidad de cambio. Para ello, se ha realizado una búsqueda de cada uno de los elementos a analizar tanto en la página web de la marca como en sus redes sociales o en páginas de comercios *online* que ofreciesen información acerca del objeto de análisis. Una vez elaborado el estudio de la Identidad Visual Corporativa y habiendo obtenido unos resultados que demostrasen la necesidad de un cambio, se ha dado paso a la elaboración de una propuesta de nueva Identidad Visual Corporativa para la marca Esgir.

Además, se ha elaborado un documento adicional (anexo gráfico) en el que se incluyen todas las figuras a las que se hace referencia a lo largo del proyecto de forma enumerada, con título, fecha y autor.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El único obstáculo que ha resultado en el proceso del proyecto se ha hallado en la elaboración de los apartados de análisis interno y externo de la marca, pues no ha sido posible recopilar en su totalidad la información acerca de los canales de venta físicos y *online* de todas las marcas de la competencia y de la propia marca en cuestión. No se ha encontrado toda la información necesaria en sus canales de comunicación y tampoco ha sido posible obtener dicha información al ponerse en contacto con estas marcas dado que algunas de ellas no han dado respuesta en todo el tiempo de elaboración del proyecto o han acotado la información a una comunidad autónoma en concreto.

BLOQUE 1. MARCO TEÓRICO

En este primer bloque se llevará a cabo la realización de un marco teórico cuyo grueso se centrará en una recopilación histórica a lo largo del siglo XX acerca del diseño gráfico junto con su aplicación al ámbito comercial y publicitario. Se destacarán los trabajos de artistas que han aportado a la publicidad su talento creando anuncios gráficos que también sirvieron de inspiración para los creativos del siglo XXI.

Además, tendrá lugar en este bloque una síntesis acerca de la Identidad Visual Corporativa y la importancia del diseño de *packaging* para las marcas, fundamentada en las ideas y conocimientos de expertos en la materia.

5. DISEÑO GRÁFICO EN EL ÁMBITO COMERCIAL

Dado que este proyecto consistirá en utilizar el diseño gráfico en el ámbito comercial, es relevante saber qué se entiende por diseño gráfico publicitario.

Según Montes y Vizcaíno (2015: 15) un “diseño gráfico publicitario es un mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persiguen resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible”.

Cuando pretendemos que un mensaje llegue de manera atractiva al destinatario y así captar su atención, “hay que procurar la inclusión de elementos que mejoren el aspecto formal del mensaje, lo que a su vez puede favorecer el proceso comunicativo” (Montes y Vizcaíno, 2015: 23).

El diseño gráfico y los recursos visuales se llevan utilizando en el ámbito comercial desde tiempos inmemoriales. De hecho, en siglos anteriores, eran los propios artistas de la época los que se encargaban del diseño de muchas de las marcas y compañías que querían dirigirse al público y eran llamados “artistas comerciales”. En el siglo XVIII estos realizaban carteles de reclutamiento, pero también eran habituales los carteles de espectáculos, siendo el más popular el de los toros (Vázquez, 2015: 20). “Sin embargo, a partir de ese momento y como reflejo del desarrollo económico y social, fue cada vez más utilizado en otros campos (comercial, etc.) hasta convertirse en el medio de comunicación más característico del siglo XIX” (Vázquez, 2015: 20).

Tal ha sido la relación del arte con la publicidad que, se ha llegado a abrir el debate de si el arte es publicidad y la publicidad es arte, pues a lo largo de la historia ambas han bebido una de la otra y han hecho diversas aportaciones a la sociedad. Según Díaz (2010) en su artículo *Arte – Publicidad, un binomio posible*, llega a la conclusión de que “el arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial. Sin embargo, ambos lenguajes utilizan elementos pertenecientes al otro”.

“El arte comercial es mucho mejor que el arte por el arte”.

ANDY WARHOL

Un claro ejemplo de esto es el Pop Art, que ha sido uno de los movimientos que más ha utilizado la publicidad comercial hasta la actualidad y viceversa, ambos retroalimentándose. Pero hay que recordar que mucho antes de que este movimiento tomase fuerza, años antes ya la publicidad había tenido ese contacto con el arte, como ocurría, por ejemplo, con Toulouse Lautrec o Chéret, que a pesar de que ambos poseían un nivel creativo similar, “el primero ha pasado a la historia del arte como dibujante y pintor, pero sus obras más conocidas son sus carteles” (Pérez, 1998: 182).

Lo mismo ha ocurrido con otros artistas como Lucian Bernhard, Cassandre, El Lissitzky, Man Ray o artistas vanguardistas que hacían sus aportaciones a la publicidad como Rodchenko del Constructivismo o Depero del Futurismo.

A lo largo de los años, el diseño gráfico ha ido evolucionando en formas y estilos, pero el arte y los movimientos vanguardistas siempre han estado muy presente en las cabezas de los creativos. “Desde las vanguardias históricas hasta nuestros días, el arte ha sido una constante fuente de reflexión e inspiración para las agencias, que casi siempre han ido un paso por detrás de lo que las artes plásticas hacían” (Pérez, 1998: 187).

Pero además de utilizar el diseño gráfico para la comunicación y publicidad de las empresas, este también ha servido para dar un nuevo aire a la imagen de las marcas, ya sea creando una nueva

o rediseñando la Identidad Visual Corporativa de estas. Esto fue lo ocurrido después de la Segunda Guerra Mundial (aunque existen antecedentes como el caso de Peter Behrens, que se comentará más adelante), cuando las tecnologías habían avanzado tanto que la capacidad de producción se volcó en los bienes de consumo. Los empresarios fueron conscientes de la importancia de poseer una Identidad Visual a través de la que reflejar su actividad a los públicos y por eso, “vieron en el diseño una manera importante de crearse una reputación de calidad y fiabilidad” (Meggs y Purvis, 2009: 399).

Algunos ejemplos de creación de esa Identidad Visual Corporativa fueron casos como el de la marca Olivetti, de máquinas de escribir. Su presidente, contrató a Giovanni Pintori en el departamento de publicidad para que trabajase en una nueva Identidad Visual para la marca. Pintori, diseñó un nuevo logo que “consistía en el nombre en letras minúsculas de palo seco, con un leve espaciado entre las letras” (Meggs y Purvis, 2009:399). Los diseños de Pintori se caracterizaban por su sencillez y por la combinación de elementos marcados por la repetición y el tamaño (Fig. 1 – 2).

William Golden se encargó del diseño de la Identidad Visual de la CBS. Creó el famoso logotipo del ojo en un fondo translúcido de nubes (Fig. 3). Posteriormente, se convirtió en director creativo encargándose de la publicidad y de la promoción de ventas de la cadena. Junto a los artistas Feliks Topolski, René Bouche y Ben Shahn realizó la creación de ilustraciones para los anuncios de la CBS.

Un efímero plan de Identidad Visual Corporativa que rompió con el aspecto visual asociado a la industria ferroviaria fue el que se le encargó a Herbert Matter para la New Haven Railroad de Nueva York (Fig. 4) cuando se encontraba en medio de una remodelación tecnológica. Para su símbolo, “Matter puso una ene mayúscula geométrica encima de una hache, en rojo, blanco y negro” (Meggs y Purvis, 2009: 403). Se pretendía que este cambio se extendiese a todos los ámbitos de la compañía, pero debido a problemas económicos, el presidente renunció, dejando por aplicar el diseño a todos los elementos que se habían pensado. “Sin embargo, la nueva administración siguió aplicando todo lo posible el logotipo y el esquema cromático” (Meggs y Purvis, 2009: 403).

Durante las décadas de 1950 y 1960, muchos diseñadores estadounidenses, como Rand, Beall y Bass, y empresas de diseño, como Lippincott & Margules y Chermayeff & Geismar, se dedicaron a la identificación visual corporativa como una actividad de diseño importante (Meggs y Purvis, 2009: 404).

Paul Rand, se dedicaba a realizar diseños que utilizaran “formas elementales que fueran universales, visualmente únicas y estilísticamente intemporales” (Meggs y Purvis, 2009: 404). De esta manera, se encargó del diseño del logotipo de IBM en 1956 (Fig. 5), presentando una versión perfilada. También creó el logotipo de la American Broadcasting Company (Fig. 6) en la que reducía el símbolo a lo esencial, las letras “a, b y c” en color blanco dentro de un círculo negro (Meggs y Purvis, 2009: 405).

Uno de los casos de arte relacionado con la publicidad cercano es el del logo de la Caixa, que se identifica de forma clara con la estrella de Miró (Fig. 7). El propio artista se encargó de crear la identidad corporativa de la empresa cuando la entidad se lo pidió en 1979. Se trató de un proceso de renovación de imagen en el que “se debía aunar en un único símbolo su doble dimensión: una institución financiera pero con una larga tradición de servicio público y comunitario, con una importante Obra Social” (la Caixa, 2012). Para ello, se utilizó la creación del artista para usarla como representación visual de la entidad y “la irrupción de la estrella de

Miró para “la Caixa” supuso una ruptura radical con los patrones imperantes de la identidad bancaria de la época” (la Caixa, 2012).

Joan Miró también fue el artífice del famoso símbolo de Turespaña (Fig. 8) “Dicho emblema fue creado en 1983 por Joan Miró, que lo cedió gratuitamente al Gobierno español para la promoción de España en el exterior” (Tourspain, s.f.)

Podríamos hablar de numerosos casos de diseño aplicado a la publicidad y a la Identidad Visual Corporativa de artistas y diseñadores gráficos que han dejado su huella marcada en la comunicación gráfica. A lo largo de este marco teórico, se explicarán algunos de los casos que más han trascendido como el de Peter Behrens para AEG, la aplicación del Plakatstil de Lucian Bernhard y otros diseñadores de Sachplakat; y el uso inspirador de las vanguardias en publicidad.

5.1. PETER BEHRENS 1868 – 1940)

Además de arquitecto, Peter Behrens fue una figura relevante en la primera década del siglo XX en lo respectivo al diseño. Realizó un innovador trabajo para la Allgemeine Elektrizitäts – Gesellschaft o AEG, considerado como el primer programa global de identificación visual de la historia (Meggs y Purvis, 2009: 233).

Fue contratado por la empresa electrónica en 1907, el mismo año en el que se integró en la Junta de la Werkbund, la institución de iniciativa estatal que agrupaba a profesionales dedicados al diseño industrial, arquitectónico, artistas, etc., y que fue precursora de la Bauhaus donde Peter Behrens junto con el resto del conglomerado de profesionales desarrollaron una visión basada en el funcionalismo.

Al convertirse en consejero artístico de la Fábrica de Turbinas AEG, “Behrens comenzó a centrarse en las necesidades de diseño de la industria y sus responsabilidades abarcaban desde edificios hasta artículos de papelería y ventiladores eléctricos” (Meggs y Purvis, 2009: 237). Su responsabilidad era “supervisar toda decisión estética tomada por la empresa” (Gompertz, 2013: 231-232). Desde la imagen corporativa, pasando por los propios edificios, establecimientos comerciales, residencias y uniformes de los trabajadores, hasta toda la Identidad Visual Corporativa, incluyendo tipografías, logotipos, carteles, folletos, anuncios, catálogos y otros productos y mobiliario.

De esta manera, desarrolló una visión que integraba todos esos elementos para conseguir una identidad sólida y reconocible, que se distinguiese de la competencia y con la que crear una comunicación coherente, además de una fuerte cultura empresarial. “Explicó a AEG que su trabajo no debería ser visto como una simple decoración, sino como expresión externa del «carácter» interno de sus productos” (Gompertz, 2013: 231-232).

Su trabajo arquitectónico consistió en diseñar la Fábrica de Turbinas de AEG en 1909. Basándose en la armonía y proporción, levantó un edificio cuyo diseño estaba compuesto por “dos conceptos aparentemente contradictorios: el neoclasicismo y la *Sachlichkeit* (que, traducido, significa algo así como «objetividad» (Meggs y Purvis, 2009: 238). La *Sachlichkeit* apostaba por la tecnología que, junto a los procesos de fabricación y la finalidad del trabajo, quedaban por encima de las cuestiones de estilo (Meggs y Purvis, 2009: 238). La fábrica fue construida con una forma de un gran vagón de metro con materiales de mampostería y acero para los grandes ventanales (Gompertz, 2013: 234).

Para el diseño del logotipo de la empresa, optó por un diseño en blanco y negro (Fig. 9), en forma hexagonal que contuviese las iniciales del nombre de la empresa. El interior del logotipo se asemeja a una especie de panal que “significa el orden matemático y, al mismo tiempo, funciona como una metáfora visual, al relacionar la complejidad y la organización de una sociedad del siglo XX con una colmena” (Meggs y Purvis, 2009: 238). Esta nueva marca fue creada en 1907, y se aplicó a todos los edificios, productos, diseño gráfico y artículos de la empresa.

En cuanto a diseño gráfico, Behrens también diseñó una tipografía única y exclusiva para AEG: *Behrens Antiqua* (Fig. 10), “que bebía de los modelos renacentistas de las letras romanas de Nicolás Jenson o Aldo Manuzio, de quienes Behrens admiraba la claridad y la contundencia” (Vázquez, 2013).

Creó una tipografía que se extrapolase a todos los materiales impresos de la marca, y así unificar el diseño, con el que quería cumplir tres objetivos:

diferenciaba las comunicaciones de la AEG de todo el resto del material impreso; sus formas eran universales, en lugar de ser individualizadas por el toque de la mano de un artista concreto, y se esforzaba por conseguir un carácter monumental, capaz de evocar connotaciones positivas de calidad y rendimiento (Meggs y Purvis, 2009: 239).

Algunos de sus trabajos gráficos fueron páginas de catálogos. Por ejemplo, la página de catálogo (Fig. 11) donde se muestran una serie de hervidores AEG. Para esta creación, Behrens utiliza “la división espacial mediante filetes para crear zonas de información” (Meggs y Purvis, 2009: 241).

En el cartel de la bombilla eléctrica AEG (Fig. 12), Behrens deja ver su gusto por las formas geométricas y las proporciones, y presenta un cartel donde prima la imagen del producto sobre un fondo liso. Realizó otros carteles sobre las bombillas AEG en los que también el producto protagonizaba la imagen (Fig. 13 - 14). Lo mismo ocurre con su cartel para dar a conocer los ventiladores de AEG (Fig. 15).

5.2. EL MODERNISMO PICTÓRICO: PLAKATSTIL

5.2.1. LUCIAN BERNHARD: LO NECESARIO ES LO SUFICIENTE (1883 - 1972)

Cuando Lucian Bernhard decidió provocar una explosión de color en las paredes y decoración de su casa en ausencia de su padre, probablemente no era consciente de que, con ello, el engranaje creativo de su mente estaba a punto de dar comienzo a una nueva era en cuanto a la comunicación gráfica.

Con él se da comienzo al estilo Plakatstil. Bernhard creó un nuevo lenguaje visual de forma y signo basado en la simplificación y reducción del naturalismo en la comunicación gráfica (Meggs y Purvis, 2009: 270). Esto ocurrió después de que ganase un concurso de carteles patrocinado por las cerillas Priester. Su propuesta (Fig. 16) se limitaba a mostrar un par de cerillas sobre un fondo plano de color negro acompañadas del nombre de la marca.

Aunque Toulouse Lautrec y los Beggarstaff ya se acercaban a este estilo en sus creaciones, fue Bernhard el que mediante pocos elementos estableció el método del cartel (Meggs y Purvis,

2009: 270). “Un fondo de color plano, la presencia rotunda del producto y la marca son los tres elementos que habitualmente están presentes en sus carteles” (Bilbao, 2015: 17).

A lo largo de dos décadas repitió este método una y otra vez para las creaciones de carteles, aunque también utilizó un diseño gráfico parecido para diseñar envases (Meggs y Purvis, 2009:270).

En lo comercial el estilo cobró más fuerza cuando, la empresa litográfica berlinesa Hollerbaum y Schmidt firmó contratos exclusivos con algunos de los artistas que se dedicaban a diseñar carteles, contando con el propio Bernhard. A partir de ese momento, cualquier marca o compañía que quisiese realizar un encargo a alguno de estos artistas, tendría que trabajar con la imprenta (Meggs y Purvis, 2009: 270-271).

Uno de sus carteles más conocidos es el realizado para la marca de zapatos Stiller (Fig. 17) en 1912. También trabajó para los cigarrillos Manoli en 1910, creando un símbolo de la marca (Fig. 18) consistente en la inicial del nombre (una eme) dentro de un círculo; y varios carteles donde incluía el producto y el nombre de la marca en un fondo plano (Fig. 19) (Meggs y Purvis, 2009: 271).

El mismo proceso utilizó para el diseño del cartel para Bosch en 1914, en la que utiliza colores vivos para presentar el producto de la marca sobre un fondo naranja plano (Fig. 20). El mismo año, trabajó para las máquinas de escribir Klein Adler diseñando un cartel reduccionista dotando de protagonismo de nuevo a la marca y al producto (Fig. 21).

Para la fábrica de micrómetros Hommel en 1912, creó una figura compuesta por varias formas que representan a los productos de la marca (Fig. 22) (Meggs y Purvis, 2009: 273).

A la empresa litográfica de Hollerbaum & Schmidt también se unieron los cartelistas Hans Rudi Erdt, Julius Gipkens y Julius Klinger.

5.2.2. HANS RUDI ERDT (1883 – 1918)

Erdt siguió la fórmula de Bernhard para sus diseños, incluyendo el color de fondo plano, la imagen del producto y el nombre. Algunos trabajos que realizó para el ámbito comercial fueron las cajas fuertes de la marca Never Fail en 1911 (Fig. 23), en el que incluye la imagen de un guardia de seguridad para reflejar la fiabilidad de la empresa; y en el mismo año, el cartel de los automóviles Opel (Fig. 24), en el que solo incluía el nombre de la marca sobre un fondo azul liso y la imagen del prototipo de comprador rico del producto (Meggs y Purvis, 2009: 273).

5.2.3. JULIUS GIPKENS (1883 – 1968)

Julius Gipkens fue un artista que al igual que Bernhard aprendía por sí mismo. “Su dibujo fluido y lineal aportaba un contoneo nervioso tanto a sus letras como a sus imágenes y se convirtió en un sello característico de su obra” (Meggs y Purvis, 2009: 271). Durante la Primera Guerra Mundial realizó carteles de propaganda para el estado alemán, pero también realizó diseños de carteles comerciales para marcas como los cigarrillos Garbáty en 1913 (Fig. 25); calzados

Leiser Schue en 1907 (Fig. 26); neumáticos Continental (Fig. 27) o el cartel de los muebles de mimbre Heinemann en el que “el perro y el cojín a cuadros sugieren la casa y el hogar” (Meggs y Purvis, 2009: 273) (Fig. 28).

5.2.4. JULIUS KLINGER (1876 – 1942)

Al igual que Gipkens, Julius Klinger también fue un diseñador vienés que realizó carteles propagandísticos y comerciales. Se dedicó a crear un modelo universal de diseño basado en los principios del espacio negativo, la simplificación de la forma y el color y el poder de los símbolos visuales. El artista se interesó por reconciliar las artes aplicadas con el comercio y la industria por lo que alzó en valor el papel del artista gráfico en la sociedad (Rosenman, 2018)

Aprendió de la mano de Koloman Moser, del cual tomó influencia en sus primeros diseños al estilo Secesión Vienesa. Su estilo fue evolucionado con el paso del tiempo, y dejó a un lado la excesiva estilización para dar paso a tipografías geométricas sin serif y elementos menos ornamentales dada la demanda de sus clientes para los que realizaba carteles comerciales en los que primaba la legibilidad. Además de eso, Klinger había empezado a apartarse de la filosofía de los secesionistas de Viena sobre que las artes aplicadas debían existir dentro de un *Gesamtkunstwerk* (obra de arte total), pues Klinger pensaba que el papel del arte comercial era el de transmitir un mensaje y no servir como vehículo para la expresión artística (Rosenman, 2018).

Realizó diseños comerciales en Europa y en Estados Unidos, donde además impartió clases de diseño de carteles. Algunos de sus trabajos fueron diseños como el de tabaco Tabu en 1919 (Fig. 29) para la que Klinger usó hábilmente la imagen del rascacielos que se eleva sobre la ciudad como símbolo del crecimiento urbano y la recuperación económica. En el cartel de la bebida Müller Extra (Fig. 30) de 1912, Klinger capta la imagen de un camarero mostrando únicamente a través de formas reducidas la cabeza, la chaqueta y la corbata. Cobra protagonismo la imagen de la copa, pero, sobre todo, el nombre de la marca, presentado en un tipo de letra de bloque pesado y contorneada (Arts & Culture, s.f.).

Hubo un periodo en el que Klinger se convirtió en un defensor de “La Nueva Tipografía” que estaba desarrollando la Bauhaus y Jan Tschichold. Coincide con el momento en el que reduce su paleta de colores a rojo y negro, que junto al uso de tipografías sin serif, da lugar a carteles cuyo propósito es meramente funcional como por ejemplo su obra *Constancy* de 1919 (Fig. 31) para el transporte del metro de Londres (Arts & Culture, s.f.) o el cartel para el teatro de Berlín de 1910 (Fig. 32).

5.2.5. LUDWIG HOHLWEIN (1874 – 1949)

Uno de los artistas que más influencia tuvo en la construcción del cartel contemporáneo fue Ludwig Hohlwein, importante cartelista alemán de la primera mitad del siglo XX (Bilbao, 2015: 17). Fue un artista que también trabajó realizando carteles propagandísticos para el estado alemán y para el ámbito comercial. Su arte gráfico evolucionaba a la vez que las condiciones sociales iban cambiando (Meggs y Purvis, 2009: 277). Así, “su lenguaje evolucionó desde las formas sencillas e imágenes naturalistas de sus inicios hasta la combinación de fondos planos en

los que situaba las figuras recortadas y los lemas con abundante texto” (Bilbao, 2015: 17). Para el gran número de encargos que recibió en la postguerra de carteles publicitarios, “su obra se volvió más fluida y pictórica, con figuras dispuestas a menudo sobre un fondo plano blanco o de color y rodeadas por letras coloridas” (Meggs y Purvis, 2009: 277).

“Muchos de sus primeros carteles fueron para fabricantes y tiendas de ropa” (Meggs y Purvis, 2009: 277). Hohlwein era el artista de los consumidores de clase alta, que representaba de una manera curiosa los bienes y vida de lujo (Museo Folkwang, s.f.) como hizo en su cartel para la sastrería de ropa masculina de Confection Kehl de 1908 (Fig. 33), donde utilizaba “la interacción entre formas naturales y geométricas y entre imágenes figurativas y abstractas” (Meggs y Purvis: 279). Este cartel recuerda al realizado por el artista para la marca de automóviles Audi, en 1912 en el que también recrea una cuadrícula en el abrigo del personaje.

Realizó carteles para fomentar el turismo como el del lago Starnberger en 1910 (Fig. 34) en el que predominan los colores planos y la imagen sobre el texto.

5.2.6. SUIZA Y EL SACHPLAKAT: LOS CARTELES OBJETO

Se conoce como Sachplakat al movimiento que emergió en Basilea influenciado por el estilo Plakatstil. A pesar de que ya existían nuevos procedimientos de impresión para los carteles como el *offset*, en la ciudad suiza continuaban utilizando la litografía artesanal. Este estilo, también llamado Object Poster se caracterizaba por su sencillez, laconismo, y en ocasiones, hiperrealismo. Pero la característica principal de estos carteles es que el máximo protagonismo lo sostenía el producto, el objeto. Los artistas que fueron promotores de este movimiento fueron Niklaus Stoecklin (1896 – 1982) (Fig. 35 - 36), Otto Baumberger (1889 – 1961) (Fig. 37) y más tarde Herbert Leupin (1916 – 1999) (Fig. 38) (Meggs y Purvis: 274).

5.3. LAS VANGUARDIAS EN LA PUBLICIDAD

A principios del siglo XX tuvo lugar una explosión de creatividad y experimentación de las artes visuales en Europa (Mateos, 2012:15). Este fenómeno se trataba de las Primeras Vanguardias, que calaron tanto en los artistas y diseñadores de la época como en los actuales hasta el punto de extrapolar muchas de las obras y estilos a la comunicación comercial y al diseño gráfico publicitario desde entonces hasta nuestros días.

“Para muchos artistas de las Vanguardias históricas la publicidad fue un medio más de expresión plástica, tan o más respetable que los géneros clásicos del gran arte como la pintura o la escultura” (Mateos, 2012:10).

5.3.1. CUBISMO

El movimiento cubista de origen francés supuso un nuevo concepto de diseño contrapuesto a lo natural. “Los dibujos y las pinturas de estos artistas demuestran una nueva forma de manejar el

espacio y expresar las emociones humanas. Las figuras se abstraen en planos geométricos y se rompen las normas clásicas de la figura humana” (Meggs y Purvis, 2009: 248).

La publicidad ha hecho uso de este movimiento en numerosas ocasiones desde el siglo XX a través de artistas como Cassandre o Jean Carlu, hasta la actualidad, en la que los diseñadores y agencias han utilizado el Cubismo como fuente de inspiración para la creación de campañas publicitarias.

5.3.1.1. CASSANDRE (1091 – 1968)

“El cartel ya no es un cuadro, se ha convertido en una máquina de anunciar”.

A.M. CASSANDRE

Uno de los máximos exponentes del Cubismo en la publicidad durante los años treinta fue Cassandre. Fue capaz de entablar diálogo entre el cartel comercial, el arte moderno, el diseño y la publicidad (Mateos, 2012:46).

Hacía uso de forma sutil de los recursos plásticos vanguardistas, “sin olvidar en ningún momento las características propias del cartel” (Mateos, 2012:47). Para la creación de estos, construía mensajes a través de un lenguaje “breve, sintético y moderno” (Mateos,

2012:46).

Cassandre realizó numerosos diseños para la publicidad. De hecho, algunos de los carteles más destacados y probablemente más conocidos de Cassandre son los diseñados para el vino aperitivo Dubonnet (Fig. 39). Se trata de una serie de carteles que realizó en 1932 en los que Cassandre “muestra una trifásica secuencia cinemática donde un muy cubista personaje comienza por admirar la bebida en la copa, la degusta, para acabar en el momento que vuelve a servirse una nueva copa” (Mateos, 2012: 47). La realización de estos carteles supone un proceso en el que el personaje va adquiriendo más color en cada cartel, al igual que la tipografía “que reproduce el nombre de la marca, que realiza el mismo camino de reconstitución cromática: DUBO – DUBON – DUBONNET” (Mateos, 2012: 47).

Otros carteles en los que se aprecian los elementos que caracterizan al movimiento cubista son, por ejemplo, el realizado en 1927 para el Nord Express (Fig. 40); o en 1935, Normandie (Fig. 41). Trabajó para la marca de cristales Triplex en 1930 (Fig. 42); y para Enerst en 1926 (Fig. 43). También realizó un diseño para el periódico parisino *L’Intransigeant*, en 1925 (Fig. 44).

En 1961, Cassandre recibió el encargo de realizar un logo para la firma de alta costura Yves Saint Laurent, logo del que actualmente la marca de moda continúa haciendo uso (Fig. 45).

5.3.1.2. JEAN CARLU (1900 – 1997)

Influenciado por el Cubismo, Jean Carlu fue uno de los cartelistas más destacados en Francia en tiempo de entreguerras. “Para Carlu, el cartel no sólo debía ser visto sino también recordado entre la ingente cantidad de imágenes que inundan la ciudad y la retina del espectador” (Bilbao, 2015:22).

Entre sus trabajos publicitarios destacan carteles como el realizado para la compañía aérea Air France en 1950 (Fig. 46); para la cerveza Spaten en 1930 (Fig. 47); bebida Cinzano en 1950 (Fig.

48); para el agua mineral Perrier en 1956 (Fig. 49) o para la imagen de la actriz Pepa Bonafé en 1928 (Fig. 50).

5.3.1.3. JUAN GRIS (1887 - 1927)

Juan Gris fue un artista que lideró junto a Picasso y Braque el movimiento cubista que rompió con el arte tradicional del que se disfrutaba en París en el siglo XX (Calvo, 2016). Destaca entre sus obras la de la Botella de Anís del Mono de 1914 (Fig. 51).

5.3.1.4. PUBLICIDAD ACTUAL

En publicidad actual podemos encontrar ejemplos influidos por el movimiento cubista en numerosos anuncios y gráficas, como por ejemplo la campaña realizada por Mastercard en la que se presentó una pieza audiovisual que se inspiraba, entre otros artistas, en la obra de Picasso *Retrato de mujer*, para mostrar la imagen deformada del rostro de una mujer asemejándose a la obra de la que ha tomado referencia (Fig. 52).

Oreo también ha sabido sacar partido a las características del Cubismo para realizar una de sus gráficas en el 100 aniversario de la marca (Fig. 53). Lo mismo ocurre con la bebida alcohólica de origen africano Orijin inspirándose en el movimiento cubista para realizar sus gráficas publicitarias (Fig. 54 y 55).

La marca tecnológica Sony, proclama que sus televisores Sony Bravia son “una obra de arte” en una de sus campañas publicitarias (Fig. 56).

Los fabricantes de automóviles franceses como Citroën o Renault hacen honor a Picasso inspirándose en las obras del artista para realizar sus campañas publicitarias. Citroën, además de tener una gama de coches llamada Picasso, también se inspira en la obra *El sueño* (1932) del artista para anunciar su nuevo producto (Fig. 57). Por su parte, Renault no dudó en inspirarse en las deformidades del arte cubista para presentar una gráfica en la que anuncia una de las prestaciones más importantes del vehículo: la seguridad (Fig. 58).

5.3.2. FUTURISMO

El movimiento futurista fue una de las vanguardias más potentes publicitariamente hablando. Su máximo exponente fue Fortunato Depero, aunque hubo otros artistas que también se alimentaron de la mecanización y la vida moderna para hacer numerosas aportaciones a la publicidad como Nikolay Diulgheroff, Federico Seneca o Armando Testa.

El movimiento italiano dio comienzo en el momento de la publicación del “Manifiesto del Futurismo” de Filippo Marinetti (1876 – 1944) en el periódico parisino *Le Figare* en 1909. “El Manifiesto expresaba el entusiasmo por la guerra, la era de la mecanización, la velocidad y la vida moderna” (Meggs y Purvis, 2009:250-251).

“Afirmamos que el esplendor del mundo se ha enriquecido con una belleza nueva: la belleza de la velocidad”.

**FILIPPO TOMMASO
MARINETTI (1909)**

A lo largo de los próximos treinta años, se unieron a este movimiento numerosos artistas de diferentes actividades culturales (Verchili, 2012:95). Algunos de estos, en 1910 publicaron el “Manifiesto de los Pintores Futuristas”, en concreto, Umberto Boccioni, Carlo Carrà, Luigi Russolo, Giacomo Balla y Gino Severini (Meggs y Purvis, 2009:255).

Aunque el Cubismo influyó en el Futurismo, los artistas futuristas plasmaban en sus trabajos “el movimiento, la energía y la secuencia cinemática” (Meggs y Purvis, 2009:255).

“La publicidad de la época reflejaba los objetos y artilugios de la vida moderna, reivindicada de manera programática por el Futurismo” (Verchili, 2012:10: 101).

5.3.2.1. FORTUNATO DEPERO (1892 – 1960)

Fortunato Depero fue un integrante de la segunda generación de artistas del Futurismo (Mateos, 2012: 44) que realizó numerosos diseños de carteles, diseños tipográficos y publicitarios (Meggs y Purvis, 2009: 256). Depero vio en la publicidad una oportunidad de autopromoción, además de un medio para difundir las máximas del movimiento futurista (Mateos, 2012: 41).

La estructura que utilizaba para sus trabajos dividía en dos partes el cartel. “Una parte icónica fundamentada en animales o personajes que se relacionan con el producto, y una parte textual limitada al nombre de aquello que se publicita” (Mateos, 2012: 45).

A principios de la década de 1920, Depero produjo un gran número de diseños publicitarios para vallas, carteles, etiquetas, anuncios en periódicos, etc. (Italianways, 2017).

Realizó trabajos para Campari entre los años 1924 y 1937, por ejemplo, carteles como Bitter Campari (Fig. 59), Campari soda (Fig. 60), y el *packaging* de la botella Campari soda (Fig. 61). En el cartel de Bitter Campari L’Aperitivo de 1950, (Fig. 62) “la abstracción y geometrización de la que es objeto la figura humana, con reminiscencias cubistas, la asemejan a un robot humano (Verchili, 2012: 10).

También realizó trabajos gráficos para el licor de hierbas italiano Strega entre los años 1928 y 1929 (Fig. 63 – 65).

Realizó una serie de ilustraciones para San Pellegrino entre 1928 y 1930 (Fig. 66 – 67). Para las bicicletas Bianchi trabajó entre 1924 y 1925 (Fig. 68) y para la compañía de cerámicas Richard Ginori en 1923 (Fig. 69). Realizó diseños para la Industria Saccardo (Fig. 70) y para el Teatro Piccoli (Fig. 71).

Estos trabajos son solo una pequeña muestra de los realizados por Fortunato Depero, pero son innumerables obras las que el artista realizó dirigidas al ámbito comercial.

Pero no solo se dedicó a lo largo de su vida al diseño gráfico. En Rovereto, en el año 1919 fundó la “Casa d’Arte Futurista” donde producía tapicería, mobiliario y juguetes además de carteles (Istituto Italiano di Cultura Santiago, 2016).

5.3.2.2. NIKOLAY DIULGHEROFF (1901 – 1982)

Otro de los artistas futuristas que dedicó parte de su carrera al diseño gráfico fue Nikolay Diulgheroff. Pertenece al grupo futurista de Turín, para el que trabajó en activo desde 1928

hasta 1938. A lo largo de su carrera artística, realizó pinturas, collages y dibujos además de otro tipo de proyectos como el diseño de interiores, arquitectónico, y publicidad (Genova, 2011: 1).

Diulgheroff, como la mayoría de artistas pertenecientes al movimiento del Futurismo, veía en la publicidad una oportunidad de representar una nueva sociedad en la que primaba la innovación, el movimiento y el protagonismo de la máquina (Genova, 2011: 7).

Realizó trabajos para la famosa marca Campari, en 1934 y en 1941 (Fig. 72 – 73). También en 1930, trabajó con Amaro Cora, bebida amarga de origen italiano (Fig. 74) donde expone en el cartel el principio futurista del movimiento representado en una espiral. En el mismo año, diseñó un cartel para la compañía de trenes de Turín (Fig. 75).

5.3.2.3. FEDERICO SENECA (1891 – 1976)

Federico Seneca fue un publicista italiano y diseñador gráfico que realizó numerosos trabajos de carteles para el ámbito comercial (Cacciola, s.f.) en los que plasmaba los principios de inspiración cubista y futurista. Desde 1919, hasta 1935, colaboró con Perugina y Buitoni como director artístico encargándose de la imagen gráfica y de la creación de carteles publicitarios (Cacciola, s.f.)

Realizó una serie de carteles para la marca de chocolates Perugina (Fig. 76 – 78) También para esta marca realizó un cartel en 1922 inspirado en el famoso cuadro de *El Beso* de Francesco Hayez, al que llamó *Baci* (Pouchard, 2018) (Fig. 79).

Perugina organizaba eventos anuales de automóviles que se publicitaban a través de carteles diseñados por Seneca desde 1924 hasta 1927 (Fig. 80) (Pouchard, 2018). En estos carteles deja ver algunos de los principios del estilo futurista como el movimiento y la velocidad.

Además de estos trabajos, Seneca realizó numerosos diseños de carteles publicitarios para otras marcas y compañías como Talmone, en el que publicitaba huevos sorpresa (Fig. 81); Buitoni, para la que realizó una serie de carteles en los que se publicitaban productos sin gluten (Fig. 82) de la que destaca “especialmente el cartel en el que aparece la cabeza desarticulada y robotizada de un niño, que se asemeja a un alienígena” (Verchili, 2012:10).

Diseñó un cartel para el vermú Cinzano (Fig. 83) en 1958, que, visto desde arriba parece representar la figura de un hombre que se lleva la copa a la boca (Pouchard, 2018). También realizó diseños para Agipgas, Pibigas, Energol, Fiat, Ramazzoti y Lane BBB.

5.3.2.4. ARMANDO TESTA (1917 – 1992)

Armando Testa fue un creativo italiano que realizó trabajos para el ámbito comercial inspirado en el Arte Abstracto, Futurismo y Surrealismo. Llegó a crear iconos publicitarios que, a día de hoy todavía son reconocidos en Italia (Revista Press, s.f.).

Hasta los años sesenta, realizó el diseño de numerosos carteles con un lenguaje “basado en un diseño sintético, no exento de toques de humor” (Bilbao, 2015:26). Comenzó trabajando para pequeños clientes, pero, dada su fama y talento, consiguió cuentas para compañías más grandes y conocidas (Revista Press, s.f.).

“Los anuncios de Testa marcaron los años del auge económico, fueron la banda sonora y visual de la transformación de Italia de un país rural a una potencia industrial” (Ierano, 2017).

Algunos de sus diseños más notables fueron los carteles realizados para el vermú Carpano entre 1949 y 1950 (Fig. 84 – 87). En estos carteles, Testa representaba aquellos eventos especiales con los que el producto quería asociar su imagen (Italianways, 2015).

Uno de sus carteles más conocidos es el que diseñó en 1954 para los neumáticos Pirelli (Fig. 88). En él muestra la imagen de un elefante al que le sustituye la cabeza y la trompa por un neumático, junto a una “frase que hablaba sobre la fuerza y robustez del neumático Atlante” (Cantavalle, 2019).

Trabajó para el Café Paulista de Lavazza en 1965, para el que creó a los famosos títeres de forma cónica (Fig. 89). También realizó diseños de carteles para los sombreros Borsalino en 1958 (Fig. 90) y diseñó el logotipo de la bebida Punt y Mes (Fig. 100), compuesto de una esfera completa y una semi esfera roja.

Armando Testa aportó una gran cantidad de carteles a la publicidad, por los que llegó a ganar incluso premios como el del cartel para las Olimpiadas de Roma en 1960 (Fig. 101). La agencia que levantó continúa hoy en día trabajando bajo la imagen que él mismo creó (Fig. 102).

Otros artistas y diseñadores que trabajaron para el ámbito publicitario y que utilizaban el estilo del movimiento Futurista fueron algunos como Marcello Nizzoli (1887 – 1969), quien trabajó para Fiat en 1930 (Fig. 103); Mingozzi (1891 – 1975) con su cartel para las cremas de calzado Ébano en 1927 (Fig. 104) o Giuseppe Romano (1905 - ?), quien trabajó también para Fiat en 1928 (Fig. 105).

5.3.2.5. PUBLICIDAD ACTUAL

El Futurismo fue el motor para que las marcas en unos años integrasen las nuevas formas futuristas a su propia Identidad Visual Corporativa con elementos visuales que jugaban con la simbología. Ocurrió por ejemplo con el sector automovilístico, en el que Mercedes, de forma abstracta, explicaba que las tres puntas en circunferencia de la estrella significan tierra, aire y mar (Fig. 106).

Por su parte, Pirelli, juega con el Futurismo en la creación de su logo respecto a la identidad pictórica de las letras, que no solo representan texto, sino que se representa además la idea de estilo futurista, vanguardia e innovación (Fig. 107). “Pirelli adoptó su conocido logo con la P alargada a modo de identificación global de la compañía. Desde entonces, este icono gráfico ha consolidado la identidad de la marca en todo el mundo” (Pirelli, s.f.).

Algo similar ocurrió con Bibendum (Fig. 108), el icónico muñeco de la marca Michelin, cuya creación no cabe duda de que es una creación inspirada en el “movimiento futurista liderado por Marinetti que, con una fe ciega en los avances científicos y tecnológicos, esperaba con impaciencia la aparición de un hombre nuevo e inmortal, cuyas heridas podrían recauchutarse al igual que las roturas de los neumáticos” (Fundación Antonio Pérez, s.f.).

Uno de los ejemplos de publicidad actual inspirado en el Futurismo es la campaña de la marca japonesa Yamaha para anunciar cuán futurista y modernista es uno de sus productos estrella: la motocicleta (Fig. 109).

La compañía francesa Lacoste lanzó una campaña publicitaria mediante un spot en el que se dejan ver características de tendencia futurista como el movimiento o la velocidad (Fig. 110).

5.3.3. DADAÍSMO

El movimiento suizo del Dadaísmo se trataba de una vanguardia antiarte, caracterizada por una ideología negativa y destructiva. Abogaba por la protesta y rechazaba la tradición (Meggs y Purvis, 2009: 256). Los defensores del Dadaísmo salían a la calle a lanzar sus ideas contra una sociedad conservadora a través de carteles y periódicos (Gaulí, s.f.: 3).

“Es el primer movimiento de vanguardia que analiza directamente el arte como la idea en el proceso creativo, restándole importancia a la forma” (Gaulí, s.f.: 1). Los dadaístas fueron los primeros en utilizar el fotomontaje, manipulando fotografías “para crear yuxtaposiciones discordantes casuales” (Meggs y Purvis, 2009: 259).

5.3.3.1. KURT SCHWITTERS (1887 – 1948)

Kurt Schwitters fue uno de los principales artistas dadaístas que estuvo más relacionado directamente con la publicidad, “que utilizaba como un elemento irónico para ser combinado con el arte” (Gaulí, s.f.: 7). En sus diseños combinaba “elementos dadaístas de disparate, sorpresa y casualidad” (Meggs y Purvis, 2009: 259).

Schwitters fundó su estudio de diseño gráfico, cuyo cliente principal era Pelikan (Fig. 111), fabricante de suministros de oficina. “Los anuncios de tinta y de tinta china Pelikan de 1924 (Fig. 112) muestran el creciente interés de Schwitters por el constructivismo durante la década de 1920” (Meggs y Purvis, 2009: 259). También trabajó para empapelados Nortaa y Philips (Gaulí, s.f.: 7).

5.3.3.2. PUBLICIDAD ACTUAL

La campaña de los Nordic Music Days (Fig. 113), festival de música de Estocolmo utilizó como recurso para publicitarse el famoso urinal de Marcel Duchamp (1887 – 1968), el artista que encontró en el Dadaísmo “su libertad y la forma de reírse de todo y de todos, incluido él mismo” (Calvo, 2016).

La conocida marca BIC también tuvo como referencia la obra *ready made* de Duchamp protagonizada por la Mona Lisa llamada *L.H.O.O.Q.* en una campaña publicitaria bajo el *copy* “*Anyone can be an artist*” (Fig. 114)

5.3.4. SURREALISMO

Con raíces en el Dadaísmo, el Surrealismo “entró en la escena de París en 1924, buscando «el mundo más real que el que hay detrás del real», el mundo de la intuición, los sueños y el inconsciente explorado por Freud” (Meggs y Purvis, 2009: 262).

El Surrealismo es un movimiento que no tenía en cuenta la estética, sino que “es una manera de pensar y de conocer, una forma de sentir y un estilo de vida” para los artistas (Meggs y Purvis, 2009: 262).

Este movimiento ha sido una de las vanguardias más utilizada por la publicidad desde su nacimiento hasta la actualidad. Son numerosos los anuncios publicitarios que han utilizado como fuente de inspiración las obras del surrealista belga René Magritte (1898 – 1967) cuyo estilo “mantenía un diálogo perfecto entre realidad e ilusión, verdad y ficción” (Meggs y Purvis, 2009: 263).

5.3.4.1. PUBLICIDAD ACTUAL

Respecto a Magritte, “su volumen prolífico de imágenes inspiró numerosas comunicaciones visuales” (Meggs y Purvis, 2009: 263), sobre todo, una de sus obras más reproducidas en campañas publicitarias es la famosa imagen de *El hijo del hombre* de 1964, que ha servido como fuente de inspiración para marcas como Lego, Volkswagen, Dior, Apple o Ray Ban.

En el caso de Lego, cuya campaña gira en torno a diferentes obras de arte, la gráfica se compone de numerosas piezas del juego que tienen como resultado la obra del artista (Fig. 115). Volkswagen, se inspiró en la famosa obra para realizar una campaña publicitaria en la que da a conocer su gama de coches de bajo consumo (Fig. 116). Pero *El hijo del hombre* también ha salido a la calle con gafas de Sol en una de las campañas de la marca Ray Ban (Fig. 117) y, además, disfruta de la última tecnología en *smartphones* en campañas como la de la marca Apple (Fig. 118).

La firma de moda francesa Dior realizó una campaña publicitaria íntegramente inspirada en algunas de las obras de René Magritte, diseñando gráficas publicitarias que hacían referencia directa a obras como *Poison*, de 1939 (Fig. 119) y *El hijo del hombre* (Fig. 120).

La pipa más famosa tampoco ha pasado desapercibida para los publicistas más creativos. Seguros Allianz utilizó esta obra como recurso para crear una campaña publicitaria sobre sus servicios (Fig. 121), al igual que hizo Ray Ban bajo el *copy* “*Ceci n’est pas une imitation*” (Fig. 122).

Bajo el eslogan “*Cada pieza es una obra de arte*” la marca de automóviles Lexus se inspiró en la obra de Dalí (1904 – 1989) para mostrar las piezas del coche derretidas, como en la obra original del artista *La persistencia de la memoria* (Fig. 123).

En esta misma obra surrealista se inspiraron los creativos de la marca de bebidas Lipton, que utilizaron la referencia de Dalí para incluir a la marca dentro de la propia obra dando a entender que ellos mismos son una obra de arte (Fig. 124).

La cerveza belga Stella Artois realizó una gráfica publicitaria donde aparece la imagen de su producto, con el eslogan “*Descubrí el arte de la perfección*” en la que la imagen recuerda a la obra de los relojes derretidos de Dalí (Fig. 125).

5.3.5. EXPRESIONISMO

“El Expresionismo alemán se presenta como un arte visionario y espiritual, como un grito desgarrado del artista que vive emocionalmente la tensión y la angustia frente a la rigidez social”

(Díaz, 2010: 5) Los expresionistas ocupaban una posición opuesta a las formas estéticas y a la cultura convencional (Meggs y Purvis, 2009: 265).

La carga simbólica cobraba importancia en el Expresionismo, y se utilizaban recursos como la distorsión y la exageración tanto en los colores como en proporciones (Meggs y Purvis, 2009: 265).

5.3.5.1. PUBLICIDAD ACTUAL

Los principales representantes de este movimiento fueron Kandinsky (1866 – 1944) y Paul Klee (1879 – 1940). Aunque en la publicidad, sin duda, el artista expresionista cuya obra ha sido reproducida en innumerables ocasiones es Edvard Munch (1863 – 1944). Su obra *El Grito* ha trascendido tanto que ha servido como referencia para anuncios gráficos como el de Faber Castell (Fig. 126); la campaña realizada por el Museo Italiano de Cómics e Imagen de Lucca (Fig. 127); la campaña llevada a cabo en Brasil para recaudar fondos para el Museo MARGS (Fig. 128) o la marca Go Sport para anunciar un descuento (Fig. 129).

Una campaña que causó sensación fue la que realizó M&M en 2006 cuando el cuadro original del artista fue robado del Museo Munch y se presentó una reproducción del propio cuadro en el Guggenheim en la que aparecía un M&M jugando a la rayuela (Fig. 130). La campaña consistía en promocionar el nuevo producto de chocolate negro y, además, ofrecía una recompensa de 2 millones de M&M a quien encontrase la obra original (Esterow, 2008).

Jackson Pollock (1912 – 1956) fue figura determinante en el Expresionismo. No sabía dibujar, pero encontró en los chorros de pintura la manera de ser artista. “Y efectivamente, lo que al final consiguió fue nada menos que crear el primer estilo 100% estadounidense: lo que se conoce como expresionismo abstracto” (Calvo, 2016). Sus obras también han dado lugar a campañas publicitarias posteriores como por ejemplo la gráfica realizada por Adidas (Fig. 131) en la que “hace referencia a la técnica *dripping* de Jackson Pollock” (Igomezd, 2015). Yves Saint Laurent publicitó su perfume Manifiesto a través de una gráfica publicitaria que recuerda al Expresionismo Abstracto y su explosión de color (Fig. 132).

BMW ha utilizado el Expresionismo como referencia en varias ocasiones para sus campañas publicitarias, como es el caso de las gráficas presentadas en 2008 (Fig. 133 – 134) en la que referenciaba al Expresionismo Abstracto. Y no solo en anuncios se pueden observar la aplicación del Expresionismo, pues la marca mexicana de chocolates Unelefante puso en venta uno de sus productos en los que no solo el *packaging* lucía un diseño inspirado en el Expresionismo Abstracto, sino que también el propio producto era una obra de arte comestible (Fig. 135 – 136).

5.3.6. LA VANGUARDIA RUSA

Para cuando el zarismo fuese derrocado, “Rusia había cambiado completamente, y para cuando Lenin se hizo cargo, también lo había hecho el arte” (Gompertz, 2013: 195).

Cuando se implantó el comunismo en Rusia, los artistas, que conocían el arte y las vanguardias occidentales después de haber viajado por Europa, se convirtieron en partidarios del cubofuturismo, e “idearon un nuevo tipo de arte, que pretendía ser igualmente avanzado y democrático, denominado arte no-objetivo” (Gompertz, 2013: 195-196).

Los artistas constructivistas tenían la tarea de aportarle al comunismo una nueva Identidad Visual, que aceptaron dado que estaban de parte del nuevo gobierno y, con ello, el arte de vanguardia se asoció para siempre con la izquierda (Gompertz, 2013: 209).

Algunos de los representantes más destacados del Constructivismo fueron Rodchenko y El Lissitzky. Kazimir Malévich fue el fundador y máximo exponente del Suprematismo, movimiento de origen ruso más enfocado en las formas geométricas y, cuyas obras se han extrapolado a campañas publicitarias de la actualidad.

5.3.6.1. ALEKSANDR RODCHENKO (1891 – 1956)

“Nuestro deber es experimentar”.

**ALEKSANDR
RODCHENKO**

Aleksandr Rodchenko fue un artista constructivista que dejó a un lado el arte tradicional para centrar su trabajo gráfico en la publicidad (Mateos, 2012: 40), centrándose sobre todo en la publicidad con un objetivo social, aunque también realizó una gran cantidad de carteles de cine que sirvieron como herramienta propagandística.

Con un espíritu inventivo, defendía la experimentación y lo hacía en el diseño de materiales impresos como “carteles, revistas, rótulos, octavillas, embalajes, etc.” (Mateos, 2012: 41).

Las características del estilo constructivista se dejan ver en uno de sus carteles dirigidos al ámbito comercial, el de chupetes para Rezinotrest, la industria del caucho (Fig. 137) (Mateos, 2012:42).

5.3.6.2. EL LISSITZKY (1890 – 1941)

El Lissitzky fue un pintor, además de arquitecto, diseñador gráfico y fotógrafo cuya base de arte fueron “las propiedades matemáticas y estructurales de la arquitectura” (Meggs y Purvis, 2009: 289).

Haciendo uso del montaje y fotomontaje, realizó anuncios y carteles para la Pelikan Ink Company. En el anuncio de 1924 del papel de carbón (Fig. 138) “los tipos de máquina de escribir, la firma del fabricante y las letras troqueladas expresan el uso del producto. Los planos superpuestos dan la idea de que el producto se intercala para hacer copias carbón” (Meggs y Purvis, 2009: 292).

En el cartel de 1924 de la tinta Pelikan (Fig. 139) hace uso de un fotograma tomado en un cuarto oscuro, habiendo colocado los objetos encima del papel fotográfico y utilizando un destello de luz para conseguir la exposición (Meggs y Purvis, 2009: 292).

5.3.6.3. KAZIMIR MALÉVICH (1879 – 1935)

“Kazimir Malevich buscó la simplicidad y la abstracción como máxima expresión del arte. Del arte por el arte. Expulsó toda realidad visible, y basó su obra exclusivamente en la fuerza del color y la geometría” (Calvo, 2016).

5.3.6.4. PUBLICIDAD ACTUAL

Sus obras suprematistas han sido reproducidas en campañas actuales como por ejemplo la campaña *Supreshopism*, de un centro comercial de Tallín (Estonia) que consta de tres piezas gráficas que hacen referencia a su obra *Black Square* en la que se sustituye el famoso cuadrado negro por elementos relacionados con la compra y la moda, como las bolsas (Fig. 140 – 141) y un botón (Fig. 142).

La compañía aérea UIA (Ukraine International Airlines) hizo uso del estilo suprematista para realizar un vídeo acerca de la seguridad en los aviones inspirándose en las obras del artista Kazimir Malévich para aportar así una estética divertida que haga amena la visualización de este (Fig. 143).

Como anuncio que engloba diferentes movimientos artísticos y de vanguardia, el realizado por Lexus presenta un rico contenido inspirado en el arte bajo el eslogan “*The Art by Standing Out*” en el que se hacen referencias a obras como la del artista vanguardista Piet Mondrian fundador del Neoplasticismo (Fig. 144) o un guiño a través del sombrero a la obra de Magritte *El Hijo del Hombre* (Fig. 145).

5.4. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En este proyecto ocupa un lugar de gran importancia el concepto de Identidad Visual Corporativa ya que, de ella depende el concepto de marca que se tenga acerca de una empresa u organización.

5.4.1. QUÉ ES

Para entender el concepto de Identidad Visual Corporativa, en primer lugar, se debe saber diferenciar del concepto de Identidad Corporativa, con el cual se tiende a confundir.

Hay que entender por Identidad Corporativa “la forma en que una organización se proyecta y comunica su propósito y propuesta de valor a sus grupos de interés (Summa, 2018) y esto se consigue gracias a la Identidad Visual Corporativa que hace tangibles los valores y mensajes de la organización a través del diseño gráfico utilizando “un conjunto de elementos gráficos (color, tipografía, formas, etc.) que deben crearse bajo un mismo concepto” (Pinsapo, 2019). Por tanto, la Identidad Visual Corporativa es necesaria para “dotar de coherencia a la identidad corporativa” (Del Pozo, 2015).

De este modo, la Identidad Corporativa no solo se asocia a elementos tangibles, sino también a elementos intangibles como los valores de las marcas que hacen que nos convirtamos en consumidores fieles de sus productos (Del Pozo, 2015) y la Identidad Visual Corporativa es la parte visual que “nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra” (Del Pozo, 2015).

Por todo esto, cuando una marca decide elaborar o rediseñar su Identidad Visual Corporativa, ya sea un logo, las tarjetas de visitas, un folleto, etc., es de suma importancia como dicen Montes y Vizcaíno (2015: 142) haber realizado un estudio previamente y conocer la visión de la empresa, cuáles son sus valores, su filosofía y sus orígenes tanto como los productos y servicios que ofrecen además de sus objetivos, para que, todo en conjunto, elementos tangibles e intangibles, se mantengan en armonía y se aporten coherencia mutuamente.

Hay que recordar que el premonitor de la creación de Identidad Visual Corporativa fue Peter Behrens cuando trabajó en AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*), “la primera empresa que comprendió que la Identidad Visual Corporativa era una acción estratégica y empezó a darle forma a una incipiente necesidad, que aún no se sabía concretar conceptualmente” (Mut y Breva, 2003: 4).

Cuando la Identidad Visual Corporativa se configuró como disciplina, “en un saber especializado y como uno de los aspectos de la Comunicación Corporativa” (Mut y Breva: 2003:5) fue posteriormente a la crisis del 29, cuando

el sistema occidental de capitalismo primitivo evoluciona hacia el neocapitalismo y se establece como capitalismo de consumo. Es la época del nacimiento del styling en la conformación de los objetos de consumo, del diseño industrial como elemento de venta y de autoregeneración de la industria, de Raymond Loewy y de las grandes marcas (Gonzalez, 2001: 1).

5.4.2. DE QUÉ SE COMPONE

La Identidad Visual Corporativa engloba una serie de elementos gráficos que, en su composición deben construir una identidad única y realizada a medida según los aspectos estudiados que se comentaban anteriormente ya que ello “ayudará al negocio a diferenciarse de sus competidores y a ser fácilmente recordada” (Pinsapo, 2019).

Todos los elementos utilizados en el diseño, proceso de creación y uso, se rigen por unas normas o recomendaciones que se recogen en un Manual de Identidad Visual Corporativa o *brand book* (Del Pozo, 2015). “Este manual, de uso interno y externo, explica cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que puede aparecer nuestra marca” (Del Pozo, 2015).

La constitución de un Manual de Identidad Visual Corporativa depende de la marca u organización a la que pertenezca. Normalmente, todos suelen tener en común elementos como una introducción en la que se explican los valores, tono y personalidad de la marca; uso del logotipo en diferentes soportes o versiones, al igual que elementos clave acerca de su diseño; colores recomendados o permitidos a utilizar respecto a la marca; normas básicas acerca de la composición de los diseños; tratamiento de las imágenes y uso de tipografías específicas permitidas (Samsing, 2019-2020).

Tener un Manual de Identidad Visual Corporativa supone ventajas como facilitar el proceso de trabajo al equipo de diseño ya que quedan plasmadas todas las indicaciones de uso de cada elemento. Además, sirve para evitar un mal uso de elementos que puedan perjudicar la imagen de la marca, consiguiendo que esta sea sólida y perdurable en el tiempo (Samsing, 2019-2020).

5.4.3. BENEFICIOS E IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Mut y Breva (2003: 3) están de acuerdo en la importancia de que las empresas posean una Identidad Corporativa propia actualmente, ya sean proveedoras de productos o de servicios ya que, esto ofrece beneficios tanto a corto como a largo plazo para garantizar el éxito y la supervivencia de las organizaciones en un “mundo cambiante, competitivo y global” (Mut y Breva, 2003:4).

Por ello, tangibilizar las ideas de la Identidad Corporativa a través de la Identidad Visual Corporativa aporta el beneficio de “construir una estructura sólida que aporta confianza en los usuarios creando en ellos un vínculo emocional, permaneciendo firme en su *top of mind* y fidelizándolos” (Pinsapo, 2019).

5.4.4. TENDENCIAS DEL AÑO ANTERIOR

La agencia Brand Design Little Buddha (2019) cuenta en su *blog* cuáles han sido las tendencias de diseño del pasado año 2019 en el que se ha podido observar la preferencia de los creativos por diseños vanguardistas. Se han dejado atrás los colores neutro y pastel para dar paso a diseños en los que los colores vibrantes fueron los protagonistas.

Además, los elementos ornamentales quedaron en el olvido y se impuso un estilo más minimalista, o como lo llaman en el *blog*, un “neo-minimalismo” en el que utilizan los colores y la tipografía “para transmitir toda la esencia de marca” (Little Buddha, 2019).

También se quiso destacar el uso estético y fuerza de la negrita y el recurso del 3D en tipografías y logotipos para dar un aspecto más innovador (Little Buddha, 2019).

Muchas marcas hicieron uso del “espacio negativo proactivo” con la finalidad de comunicar dos ideas a la vez que, además, “permite ganar en dinamismo en el diseño de nuestro logotipo” (Little Buddha, 2019).

Por último, las marcas con estilo más retro optaron por un diseño dibujado a mano como son las ilustraciones (Little Buddha, 2019) que denotan además un estilo más artesano.

5.5. PACKAGING

Cobra importancia en este marco teórico el concepto de *packaging* dado que una gran parte del rediseño de la marca Esgir de este proyecto, se centrará en los envases de sus productos.

“La función de los envases se basa en la ineludible necesidad de contener, conservar y transportar productos. Sin embargo, dichos artefactos han experimentado una profunda transformación que los ha convertido en un instrumento al servicio del marketing” (Colet: 2016: 3).

De hecho, en *marketing*, existen diversos niveles de producto que tienen en cuenta diferentes factores por los que tienen que pasar los productos antes de salir al mercado. Estos tres niveles son: producto básico, referido a la utilidad del producto; producto real, referido a la presentación del producto; y producto aumentado, centrado en la atención al cliente en el momento de la venta o postventa. El diseño de *packaging*, por tanto, contribuye al segundo nivel: producto real, en el que además de presentar el producto a la audiencia, se tienen en cuenta las características y propiedades que lo diferencian de la competencia y como resultado, la elección de los clientes por una marca u otra. “Este nivel incluye lo referente al tamaño del producto, diseño del empaque, su olor o sabor. Además, todo lo que tiene que ver con su presentación y publicidad” (Violeta, 2015).

De esta manera, el *packaging* o envase no solo tiene como finalidad el almacenaje o protección, sino que puede llegar a convertirse en un valor añadido tanto para el propio producto como para la marca. Por esto, la Identidad Visual del producto debe cumplir dos objetivos a la hora de su creación: la identificación inmediata y la transmisión de “los valores que conforman el posicionamiento publicitario de la marca” (Colet: 2016: 3).

Al ser el primer contacto que establecen los consumidores en el punto de venta, hay que aprovechar la oportunidad para “transmitir mediante la caja, el *pack* o blíster mensajes para lograr captar el impulso de compra del consumidor, para tratar de llamar su atención entre la amplia oferta que encuentra en los establecimientos comerciales” (Soluciones Packaging, 2015).

Otras razones por las que es imprescindible poseer una buena Identidad Visual de *packaging* es como dice Massanes (2018) porque el *packaging* se encuentra presente cuando el consumidor hace uso del producto, lo que le hace reafirmarse en la decisión de haber elegido ese producto y además hace partícipe al consumidor de la experiencia de consumo. Y al igual que el envase está presente en ese momento, también “en muchos casos forma parte del entorno diario del consumidor en su casa. El agua que está en nuestra mesa, las marcas que están en nuestra nevera, ... producen un impacto diario” (Massanes, 2018).

Por todo ello, el *packaging* es una herramienta que ayuda a construir la imagen de marca y a resaltar su poder y diseño (Soluciones Packaging, 2015) y por eso, “si la cara es el espejo del alma, el *packaging* es el espejo de la compañía y de sus productos (Puro Marketing, 2019).

BLOQUE 2. APLICACIÓN PRÁCTICA

En este segundo bloque de aplicación práctica se llevará a cabo todo el proceso necesario para el rediseño de la marca. Para ello se realizará previamente un análisis externo y análisis interno sobre Esgir que sirvan para elaborar un análisis DAFO y posteriormente el rediseño de la marca.

6. ANÁLISIS EXTERNO

A continuación, se presenta un estudio sobre el mercado, las tendencias y las empresas competidoras con el fin de conocer el entorno competitivo en el que la marca Esgir se mueve y utilizarlo a su favor posteriormente en el desarrollo de la nueva Identidad Visual Corporativa.

6.1. MERCADO

El mercado de los *snacks* y de los productos sin gluten se enmarcan en un panorama positivo para las marcas que optan por ofrecer alimentos para los nuevos perfiles de consumidores. Diversos estudios cuentan las motivaciones de los usuarios para optar por este tipo de alimentos y dan las claves para conocer qué tipos de productos son los preferidos por los españoles.

No cabe duda de que el mercado de los *snacks* se encuentra experimentando un gran crecimiento. Como dice Jodar (2018), se generan nuevas oportunidades de mercado cuando se transforma parte de la comida tradicional en formato *snack*, lo que viene a denominarse “*snackificación*”.

En los últimos años, el mercado de los aperitivos que incluyen los *snacks* ha conseguido cifras cada vez más mayores en nuestro país consolidándose “como uno de los más dinámicos de la industria de alimentación y bebidas” (Interempresas, 2019). Desde aproximadamente el año 2014 este mercado se mantiene en un crecimiento constante gracias a la innovación.

“En el 2018 alcanzaba una producción de 321,8 mil toneladas, con un incremento del +2,5% y una facturación de 2.224,70 millones de euros, un 4% más que el ejercicio 2017” (Interempresas, 2019).

Este crecimiento puede verse motivado “por el positivo comportamiento del consumo, el refuerzo de las inversiones dirigidas al desarrollo de nuevos productos adaptados a las tendencias de la demanda y la ampliación y mejora de las instalaciones productivas” (Alimarket alimentación, 2019)

Un estudio realizado por Kantar, “Radiografía de la Innovación”, señala que el desarrollo de estos nuevos productos responde a motivaciones del usuario para consumir este tipo de alimentos como son el placer y sabor, conveniencia y salud (Financial food, 2019).

De esta manera, según el estudio de Aecoc Shopperview, “Oportunidades de crecimiento en el momento snacking”, los españoles toman una media de 3,5 tentempiés a lo largo del día motivados por el placer y la indulgencia y siendo las opciones más calóricas como el chocolate o las chucherías las más consumidas por los usuarios. Aunque, en los últimos años, cada vez más los *snacks* saludables están siendo más consumidos como por ejemplo “los hechos a base de verduras y frutas frescas o los envasados de productos del mar, así como las categorías híbridas, como frutos secos, bebidas como batidos o preparados de café, embutidos y barritas muesli” (Financial food, 2020). De hecho, estos alimentos más saludables están siendo introducidos en la dieta de manera planificada entre horas antes de hacer ejercicio o para picar antes del almuerzo y cena (Financial food, 2020).

Este nuevo perfil de consumidor ha propiciado la aparición de *snacks* innovadores, como los sin gluten o sin lactosa, los basados en superalimentos, opciones veggie y los hechos a partir de proteína animal, como las tiras de ternera o los aperitivos de pescado (Financial food, 2020).

PRODUCTOS SIN GLUTEN

En este apartado ocupa un lugar importante el mercado de los productos sin gluten ya que, cada vez más ha ido incrementándose el consumo de este tipo de productos debido a dos cuestiones: al crecimiento del número de celíacos y a la moda de consumir alimentos sin gluten.

El pasado año 2019, la cifra de celíacos en España según la FACE (Federación de Asociaciones de Celíacos de España) era de medio millón de personas, un 1,5% de la población española (Martínez, 2019) frente a las 450.000 personas que padecían esta patología en el año anterior, en 2018 (Actualidad, 2018). Aunque se estima que existe una cantidad del 75% de personas en España que padecen celiaquía, pero aún no han sido diagnosticadas (Martínez, 2019). El crecimiento de diagnosticados crece en España a un ritmo del 15%, por lo que los productos sin gluten dan lugar a un nicho de mercado en alza.

Esto también ocurre debido a que se ven atraídas por estos productos personas que se han sumado a la moda del sin gluten que no padecen esta dolencia autoinmune pero que lo consumen con la finalidad de una mejor alimentación y más saludable.

Todo ello ha dado lugar a nuevos hábitos de consumo que han hecho que en el año 2019 el gasto en este tipo de alimentos alcanzase los 80 millones de euros, habiéndose incrementado un 13% respecto al año anterior, cifras que ofrece el estudio “Sin Gluten, de necesidad a tendencia” elaborado por Nielsen (Gran consumo y retail, 2019).

El mismo estudio revela cuáles son los productos sin gluten que los consumidores incorporan en su cesta de la compra siendo los artículos de panificación los más frecuentes comprendiendo el 40% del gasto por delante de las galletas con un 21% del gasto y las pastas alimenticias, suponiendo un 15% del gasto. Además, también se demandan cereales sin gluten, que constituyen el 13% y la bollería, con un 11% del gasto. El problema llega a la hora de pagar los productos, pues sufren una gran diferencia de precios respecto a los alimentos con gluten, como ocurre por ejemplo con las galletas cuyo “precio medio por kilo es un 122% más caro que el convencional. Lo mismo sucede con las pastas alimenticias, un 114% más caras” (Gran consumo y retail, 2019).

Todos estos datos dan lugar a una industria que comenzó siendo minoritaria y que ha dado el paso a cubrir las necesidades de un nuevo nicho de mercado (Martínez, 2019).

En España, tanto las marcas como los supermercados han adaptado sus productos a esta nueva necesidad creando nuevas marcas o gamas aptas para celíacos. Es el caso, por ejemplo, de Gallo que ha fabricado pastas como tallarines y hélices para ensaladas, ambas sin gluten. Las marcas más dulces como Dulcesol o Fini también han lanzado una variedad de productos sin gluten con la finalidad de ofrecer productos para celíacos y de tener opciones más saludables para los que optan por un modelo de alimentación más *healthy* (Martínez, 2019).

En cuanto a los supermercados, Mercadona fue uno de los primeros en ofrecer productos sin gluten para este público contando ya en 2014 con 850 productos aptos para celíacos. Carrefour ofrece opciones sin gluten desde 2015 bajo su marca blanca. Por su parte Lidl, también cuenta con alimentos y bebidas aptas para celíacos (Martínez, 2019).

Además, el sector del *vending* también se ha adaptado a las nuevas necesidades de este público, ofreciendo cada vez más opciones de *stock* sin gluten. “Y es que, si unas galletas no contienen gluten pueden ser consumidas por el 100% de la población, mientras que si es al revés cientos de miles de potenciales clientes se quedan fuera del mercado” (Azkoyen, 2019).

Los retos del sector de los *snacks* en general, a finales del pasado año 2019 tenían como objetivo “la mejora de su reputación, la mejora y la reformulación de sus productos, la sostenibilidad, el liderazgo en innovación y la comunicación responsable” (Interempresas, 2019).

6.2. TENDENCIAS

Gracias al crecimiento del sector de los aperitivos y *snacks*, la industria ha visto una oportunidad para crear nuevos productos de alimentación adaptados a las necesidades de los consumidores. Además de ello, los *snacks* han llegado a incluso a convertirse en sustitutos de las propias comidas. Así lo demuestra el informe “State of Snacking” de Mondelez de 2019 en el que se obtuvo como resultado que el 59% de adultos y 70% de los *millennials* en todo el mundo prefieren un *snack* en lugar de una comida como el almuerzo o la cena (Varela, 2020) lo que refuerza la motivación por los esfuerzos en el sector.

Dado que gran parte de los consumidores muestran una inclinación cada vez más mayor por los productos saludables, desde esta industria se ha comenzado a apostar por “los productos con fibra vegetal, naturales, saludables (beneficiosos para el sistema digestivo e inmunitario, bajos en grasas y sin azúcares ni aditivos añadidos)” (Jodar, 2018). También forman parte de las nuevas tendencias aquellos *snacks* funcionales y saludables para recuperar energía o detoxificar el cuerpo (Varela, 2020).

Y sin duda, otro de los productos estrella para los consumidores más respetuosos con el medio ambiente son los alimentos veganos que, actualmente se encuentran en auge dada la mayor concienciación entre la población. “Las alternativas de *snacks* con proteínas plant-based se expanden un poco más, dejando a un costado a la soja y optando por nuevas opciones como los garbanzos, las proteínas de guisantes, las judías mungo o las semillas de sandía” (Varela, 2020).

6.3. COMPETENCIA

El estudio de la competencia es clave para conocer el entorno en el que convive Esgir. Con ello, se pueden tener presente las características y los aspectos que las empresas competidoras poseen y a los que Esgir se enfrenta en el mercado. Además, con los resultados obtenidos se puede determinar las debilidades y fortalezas que la competencia posee, lo que sirve para que Esgir marca sea capaz de mejorar y ser más competitiva respecto a ellas.

Por ello, a continuación, se presenta una ficha de análisis de cada una de las marcas competidoras de Esgir. Se han considerado marcas competidoras directas aquellas cuya propuesta de valor se basa en la fabricación de productos sin gluten en su totalidad; y marcas competidoras indirectas aquellas que, entre su gama de productos se encuentran alimentos sin gluten.

COMPETENCIA DIRECTA

Airos
Proceli
Orgran
Zealia

COMPETENCIA INDIRECTA

Yes Snacks
La campesina
Anaconda Foods

**Ficha de análisis en la siguiente página*

COMPETENCIA DIRECTA

<p>AIROS</p>	
<p>HISTORIA</p>	<p>Pequeña empresa familiar de origen catalán que desde 1982 elabora pan sin gluten. Desde 2007 nace como Airos, exclusivamente dedicada a la fabricación de productos sin gluten. Apuestan por la calidad y por una constante I+D+I. Colaboración frecuente con FACE (Federación de Asociaciones de Celíacos de España).</p>
<p>CARTERA DE PRODUCTOS</p>	<p>Fabricación de productos sin gluten como panes (rústicos, de molde, <i>baguette</i>, congelados), picos; bollería (magdalenas, tortas y palmeras); galletas; pastelería (tartas y otros dulces); dulces navideños (roscón de Reyes); productos BIO (pan, galletas, magdalenas y picos).</p>
<p>CANALES DE VENTA FÍSICOS</p>	<p>Tiendas especializadas, Supermercados Bon Preu (Cataluña); Hipercor; El Corte Inglés; Carrefour; Eroski; Alcampo.</p>
<p>CANALES DE VENTA ONLINE</p>	<p>Tiendas <i>online</i> especializadas como La tienda del alérgico; Sin gluten online; Foody; Soy todo sin. Hipercor <i>online</i>.</p>
<p>COMUNICACIÓN</p>	<p> Página web propia y <i>blog</i>: https://www.airosglutenfree.com/. <i>Newsletter</i>.</p> <p> Instagram. 3,406 seguidores y un <i>engagement</i> normal de 2,9%. Su línea editorial digital se basa en autopromoción (mostrar sus productos y características); recetas y combinaciones de sus productos; hitos (como el Día de la Madre o el Día del Trabajador; sorteos. Redirección a la web. Uso de <i>hashtags</i>.</p> <p> Facebook. 12,390 me gusta. Línea editorial: autopromoción de sus productos, compartir enlaces externos. Redirige al <i>blog</i> y web.</p> <p> Twitter. 1.927 seguidores. Línea editorial: muestra sus productos, enlaces a webs, infografías, redirige a la web, comparte publicaciones de otras cuentas relacionadas. Uso de <i>hashtags</i>.</p> <p> Pinterest. 1,5 mil visitantes/mes. Muestran sus productos y redirige a la web.</p> <p> LinkedIn. 380 seguidores. Muestra sus productos, comparte noticias, redirige a la web.</p>
<p>IVC</p>	<p>Logo en el que se comunica el nombre de la marca y su propuesta de productos sin gluten. Colores corporativos presente en logo, web, RRSS y <i>packaging</i>. Uso de tipografía serif y sin serif.</p> <p>El diseño de las redes sociales no sigue ningún tipo de estilo determinado. La totalidad de las publicaciones son imágenes que contienen fotos de los productos y del <i>packaging</i>. No utilizan textos en las imágenes, paletas de colores ni contienen ningún tipo de elemento relacionado a la Identidad Visual de la marca excepto la foto de perfil (logo de la marca) y portada de <i>stories</i> donde se respeta el color morado del logo.</p>

PROCELI	
HISTORIA	Empresa de origen catalán que fabrica productos sin gluten desde 1997. Apuestan por I+D+I y variedad.
CARTERA DE PRODUCTOS	Fabricación de productos sin gluten como pan (de molde, rústico, colines, <i>baguette</i> , biscotes y base de pizzas); bollería (bizcochos, magdalenas y <i>croissants</i>); cereales, galletas e ingredientes (pan rallado y harina).
CANALES DE VENTA FÍSICOS	DÍA
CANALES DE VENTA ONLINE	Proceli Club; DÍA <i>online</i> , Alimentos sin gluten; Naturitas, Amazon, Ulabox, etc.
COMUNICACIÓN	<p> Página web propia y <i>blog</i>: https://proceli.com/Newsletter.</p> <p> Facebook. 7,738 me gusta. Línea editorial: autopromoción (muestra sus productos), concursos y sorteos, consejo recetas, hitos (Día del Libro). Redirige a la web.</p> <p> Twitter. 3.452 seguidores. Línea editorial: autopromoción (muestra sus productos), sorteos, recetas, enlace al blog, hitos (Día del Libro). Uso de <i>hashtags</i>. Redirige a la web.</p>
IVC	<p>Isologo formado por texto e imagen. Predominio de colores rojo y blanco. Se comunica el nombre de la marca y su propuesta de productos sin gluten. Colores corporativos respetados en logo, web y RRSS. Uso de tipografía serif y sin serif.</p> <p>El diseño de las redes sociales no sigue ningún tipo de estilo determinado. De hecho, se mezclan fotografías reales con ilustraciones y elementos de dibujo. En su mayoría, las publicaciones son imágenes que contienen fotos de los productos. Utilizan textos en las imágenes (con distintas tipografías), pero no se mantiene ninguna paleta de color. No contienen ningún tipo de elemento relacionado a la Identidad Visual de la marca excepto el logo que aparece en la foto de perfil y en las imágenes de las publicaciones en el lado superior izquierdo.</p>

ORGRAN	
HISTORIA	<p>Empresa de origen australiano con más de 50 años de experiencia. La gama de productos Orgran está representada en España por El Labrador, distribuidora de productos sin gluten. Se encuentra presente en otros países de Europa y América Latina.</p>
CARTERA DE PRODUCTOS	<p>Fabricación de productos sin gluten como pastas; galletas; ingredientes, cereales, tortitas; sustitutos (de huevo).</p>
CANALES DE VENTA FÍSICOS	<p>El Corte Inglés</p>
CANALES DE VENTA ONLINE	<p>Tienda <i>online</i> propia; Naturitas; Foody, Amazon, etc.</p>
COMUNICACIÓN	<p> Página web propia y <i>blog</i>: https://proceli.com/ <i>Newsletter</i>.</p> <p> Facebook. No tienen cuenta de la marca para España. Sí para otros países como Rumanía, Paraguay o Australia.</p> <p> Twitter. No tienen cuenta de la marca para España. Sí para otros países como UK o Australia.</p>
IVC	<p>Isologo formado por texto (nombre de la marca) e imagen (representación del Hombre de Vitrubio). Uso de colores verde y blanco en logo. Uso del rojo en web y <i>packaging</i>.</p>

ZEALIA	
HISTORIA	Empresa pequeña con sede en Barcelona dedicada a la fabricación de productos sin gluten ecológicos. En su fabricación valoran el balance nutricional y una selección de ingredientes naturales.
CARTERA DE PRODUCTOS	Fabricación de productos sin gluten como pan (de molde, rústico, integral, de hamburguesa); pastas; repostería, galletas y <i>snacks</i> (barritas).
CANALES DE VENTA FÍSICOS	Tiendas físicas especializadas como en Sevilla Supermercados Gaia (ecológico).
CANALES DE VENTA ONLINE	Tiendas <i>online</i> especializadas como Naturitas; Amazon; La tienda del alérgico; Smart fooding; Social gluten, etc.
COMUNICACIÓN	<p> Página web propia https://www.zealia.com/</p> <p> Instagram. 4,917 seguidores y una buena tasa de 5.1% de <i>engagement</i>. En cuanto a línea editorial, hacen autopromoción (muestran sus productos y características), recetas, comparten frases, sorteos. Uso de <i>hashtags</i>. Redirección a la web.</p> <p> Facebook. 2.809 me gusta. Línea editorial: autopromoción (muestra sus productos), comparte enlaces, recetas, sorteos redirige a la web.</p> <p> Twitter. 1.927 seguidores. Línea editorial: autopromoción (muestra sus productos), participación en eventos, sorteos, comparte publicaciones de otras cuentas relacionadas, redirige a la web. Uso de <i>hashtags</i>.</p>
IVC	<p>Isologo en el que se comunica el nombre de la marca y su propuesta de productos sin gluten. Colores corporativos respetados en logo, web, RRSS y <i>packaging</i>. Uso de tipografía serif y sin serif.</p> <p>El diseño de las redes sociales en este caso está más cuidado. <i>Feed</i> con colores pasteles. Se mezclan fotografías reales con pequeñas ilustraciones. Utilizan textos en las imágenes (usando la misma tipografía).</p>

COMPETENCIA INDIRECTA

<p>YES SNACKS</p>	
<p>HISTORIA</p>	<p>Yes Snacks pertenece a la multinacional Nestlé. Esta línea apuesta por <i>snacks</i> naturales con beneficios nutricionales y sin gluten. Sus productos también son adaptados a vegetarianos y veganos. Utilizan un <i>packaging</i> con papel reciclable.</p>
<p>CARTERA DE PRODUCTOS</p>	<p>Fabricación de barritas sin gluten tanto de frutos secos como de frutas.</p>
<p>CANALES DE VENTA FÍSICOS</p>	<p>DIA, Carrefour, Alcampo, Lidl, Eroski, etc.</p>
<p>CANALES DE VENTA ONLINE</p>	<p>Mi carrito Nestlé; Amazon.</p>
<p>COMUNICACIÓN</p>	<p> Página web propia https://www.yessnacks.es/</p> <p> No tiene cuenta para España. Posee una cuenta general que se gestiona en inglés (verificada). 3,299 seguidores y una tasa de <i>engagement</i> normal de 1.6%. Respecto a su línea editorial digital, hacen autopromoción (muestran sus productos), <i>posts</i> relacionados con la vida sana, la motivación y la positividad. Uso de <i>hashtag</i>. Redirección a la web.</p> <p> Facebook. No tiene cuenta para España. Posee una cuenta general que se gestiona en inglés. 1.465 me gusta. Comparte el mismo contenido que Instagram.</p> <p> Twitter. 1.074 seguidores. No tiene cuenta para España. Posee una cuenta general que se gestiona en inglés. 1.465 me gusta. Comparte el mismo contenido que las demás redes sociales.</p>
<p>IVC</p>	<p>Logo en el que se comunica parte del nombre de la marca (Yes). De color verde para resaltar la naturaleza que se respeta en web, RRSS. Se hace uso de tipografía sin serif y de tipo brocha/pincel.</p> <p>El diseño de las redes sociales no parece mantener un estilo determinado, aunque en cuanto a colores predomina el color verde. Se utilizan fotografías reales sin textos.</p>

LA CAMPESINA	
HISTORIA	Empresa familiar de Barcelona que fabrica productos sin gluten y ecológicos con materias primas seleccionadas. Apuesta por la calidad y el desarrollo.
CARTERA DE PRODUCTOS	Clasifican sus productos en distintas líneas: horno natural; bebidas y cremas; sin gluten trigo y sin gluten maíz. Entre estas líneas de productos ofrecen galletas, bollería, pan, <i>snacks</i> de cereales, bebidas, cereales.
CANALES DE VENTA FÍSICOS	Tiendas especializadas en productos ecológicos como Biokenza en Zaragoza.
CANALES DE VENTA ONLINE	Planeta Huerto; Amazon, Alimentos sin gluten, La tienda del alérgico.
COMUNICACIÓN	<p> Página web propia y <i>blog</i> https://www.lacampesina.es/</p> <p> Facebook. En su página web comunica que se puede encontrar en Facebook pero no aparece.</p>
IVC	Isologo compuesto por texto e imagen (nombre de la marca e imagen de una campesina). Único color marrón. Combinación de dos tipografías serif. No traslada su identidad visual al <i>packaging</i> ni a la web.

ANACONDA	
HISTORIA	Marca fresca y joven reciente (2017). Su propuesta de valor son los alimentos saludables y ecológicos.
CARTERA DE PRODUCTOS	Todos sus productos son sin gluten y aptos para veganos. Cuentan con solo 6 productos entre los que se encuentran palomitas y <i>chips</i> .
CANALES DE VENTA FÍSICOS	La caprichosa shop (Valencia).
CANALES DE VENTA ONLINE	Su propia página web; Amazon; Dietbox; La caprichosa shop.
COMUNICACIÓN	<p> Página web propia y <i>newsletter</i> https://www.anacondafoods.com/</p> <p> Instagram. 19.4k seguidores y una tasa normal de <i>engagement</i> del 1.4%. Línea editorial: autopromoción (muestran sus productos), sorteos, <i>posts</i> sobre productos saludables, uso de <i>gifs</i>. Redirige a la web. Uso de <i>hashtags</i>.</p> <p> Facebook. 670 me gusta. Línea editorial: autopromoción (muestran sus productos), hablan de sus características y proceso de producción, vídeos cortos de entretenimiento. Redirige a la web.</p> <p> Youtube. 21 suscriptores. Entrevistas, eventos, pequeños vídeos de entretenimiento.</p>
IVC	<p>Logo compuesto por texto (nombre de la marca, propuesta de valor: natural y salvaje; y tipo de producto: <i>snacking</i>). Uso de color blanco / negro. Tipografía caligráfica. Identidad Visual coherente en toda la marca, web, <i>packaging</i>, <i>newsletter</i>.</p> <p>Estética muy cuidada. Armonía visual del <i>feed</i>. No usa una paleta de colores determinada, aunque el tratamiento de las imágenes es similar en todas las imágenes. No utilizan texto en las imágenes. En la foto de perfil no aparece el logo de la marca, sino una imagen que contiene el <i>packaging</i> de uno de sus productos.</p>

7. ANÁLISIS INTERNO

En el siguiente punto se aborda la investigación de diferentes aspectos de la empresa como su filosofía e historia, los productos que oferta y canales de distribución de los productos tanto físicos como en el medio *online*. También se define el público objetivo de la marca y, por último, un análisis de los medios por los que la marca se comunica con dicho público. El estudio de todos estos aspectos ayudará a proporcionar la información necesario para la futura elaboración del diagnóstico de la marca y su posterior rediseño.

7.1. ESGIR

Esgir es uno de los principales fabricantes de productos sin gluten de España. Sus instalaciones se encuentran en Algemesí (Valencia) y fue fundada en el año 1992.

Su misión es suministrar productos especiales a un público especial, es decir, ofrecer alternativas como productos sin gluten a personas con ciertas intolerancias alimentarias en su dieta diaria como es la celiaquía. Apuesta por la innovación y con ella, la búsqueda de nuevas alternativas de alimentación saludable para ofrecer a los consumidores.

En consonancia con su misión, la visión de Esgir es conseguir el liderazgo en la industria con respecto al segmento sin gluten. Para ello, trabaja constantemente en la mejora de sus instalaciones, la creación de nuevas líneas de productos y la actualización del diseño e imagen de estos.

En cuanto a los valores de Esgir, su propuesta de valor se trata de ofrecer productos de máxima calidad a un público concreto. Además, cuenta con otros valores como el liderazgo, pues se esfuerza en mantenerse como una de las marcas referentes del sector en España; la diversidad, ofreciendo variedad de productos; y pasión, por su constante trabajo para ofrecer unos productos auténticos no GMO, es decir, productos que no son modificados genéticamente con la finalidad de mejorar la apariencia de los alimentos o una mayor duración.

Dado que sus instalaciones se encuentran muy próximas al puerto de Valencia, tiene la ventaja de poder ser más flexible y trabajar con otros mercados con una buena logística integral, desde la fabricación, almacenaje y posible transporte nacional e internacional. De hecho, Esgir cuenta con apoyo para desarrollarse en mercados internacionales con distribuidores que trabajen su gama de productos sin gluten en países como Suecia, Alemania, Irán, Líbano, Malta, y países latinoamericanos.

En cuanto a su actividad, Esgir fabrica en su totalidad productos sin gluten y naturales evitando la contaminación cruzada. Para ello, dispone de una planta exclusiva donde se realiza el proceso productivo completo: cocinado, laminado, secado, tostado, caramelizado y envasado. Además, la marca basa su garantía en la calidad y seguridad alimentaria de manera que realiza rigurosos procesos de selección de materias primas homologadas e ingredientes libres de gluten y alérgenos. Esgir cuenta con la certificación ELS Sin Gluten y la Certificación IFS (International Food Standard).

7.2. PRODUCTOS

La cartera de productos de Esgir es amplia y variada. Todos los productos que fabrica son sin gluten, pero también cuentan en su catálogo con alternativas bio para los consumidores veganos y productos sin lactosa. A continuación, se presenta una ficha por cada línea de producto que Esgir ofrece en el mercado y su descripción.

CEREALES SIN GLUTEN Y VEGANO	
Choco Pétalos (375 g)	Cereal de maíz y arroz para el desayuno. Caramelizado crujiente y sabroso.
Mix Bolitas (375 g)	Cereal de maíz para el desayuno. Caramelizado, crujiente y sabroso
Corn Flakes (375 g)	Cereal de maíz laminado sin azúcar añadido, crujiente y sabroso.
Choco Zero (300 g)	Cereal de maíz y arroz caramelizado sin azúcar, crujiente y sabroso.
Corn Flakes Classic (300 g)	Maíz laminado al estilo tradicional, sin azúcar, crujiente y sabroso.
Cereal Quinoa (300 g)	Cereal de maíz, quinoa y arroz extrusionado y secado. Crujiente y sabroso.
Copos de avena (450 g)	Copos de avena vaporizado laminado y secado.
REBOZADOS Y RALLADOS SIN GLUTEN Y SIN LACTOSA	
Crunchy Crumbs (200 g)	Preparado para rebozar. Crujiente y sabroso.
Crunchy Crumbs. Ajo y perejil (100 g)	Preparado para rebozar con ajo y perejil.
SNACKS. APERITIVOS HORNEADOS SIN GLUTEN	
Bio Snack Queso (95 g)	Producto de aperitivo horneado sabor queso bio – sin gluten.
Bio Snack Campesina (95 g)	Producto de aperitivo horneado sabor campesina bio – sin gluten.
Campesina (95 g)	Producto de aperitivo horneado sabor vegetales y especias.
Queso (95 g)	Producto de aperitivo horneado sabor queso – sin gluten.
Barbacoa (95 g)	Producto de aperitivo horneado sabor barbacoa – sin gluten.
Tomate (95 g)	Producto de aperitivo horneado sabor tomate ahumado y especiado – sin gluten.
Choco Snack (75 g – 3 paq x 25 g)	Barrita de arroz rellena de crema de cacao con avellanas. Sin grasa de palma.

TOPPING
SIN GLUTEN Y VEGANOS

Picatoste natural (75 g)	<i>Topping</i> especial sin gluten para ensaladas y sopas.
Picatoste queso (70 g)	<i>Topping</i> especial sin gluten para ensaladas, cremas y sopas. Picatoste con sabor a queso.
Picatoste cocktail (50 g)	<i>Topping</i> especial sin gluten para ensaladas, cremas y sopas. Con aceite de oliva virgen extra.
Cebolla crujiente (70 g)	<i>Topping</i> especial sin gluten para ensaladas y de acompañamiento en todo tipo de platos.

TEXTURIZADOS
FUENTE DE PROTEÍNA, SIN GLUTEN Y VEGANO

Soja texturizada (350 g)	Texturizado de soja especial para utilizar como sustituto de carne en tus guisados, albóndigas, macarrones a la falsa boloñesa, berenjena rellena...
---------------------------------	--

BIO
SIN GLUTEN Y VEGANO

Bio snack queso (95 g)	Producto de aperitivo horneado sabor queso bio – sin gluten.
Bio snack campesina (95 g)	Producto de aperitivo horneado sabor campesina bio – sin gluten.
Bio arroz crujiente (330 g)	Cereal crujiente con cacao y con un contenido de azúcar < 15%, crujiente y con sabor a cacao.
Bio quinoa flakes (330 g)	Cereal crujiente con Quinoa y con Panela, contenido de azúcar total < 15%.
Bio corn flakes classic (330 g)	Cereal de maíz laminado sin azúcar añadido. Contenido en azúcar 0,3%.
Bio Legum 99 (110 g)	Cereal de maíz laminado sin azúcar añadido. Contenido en azúcar 0,3%.

7.3. CANALES DE VENTA

Los productos Esgir se encuentran disponibles tanto en canales de venta físicos como *online* en todo el panorama nacional.

Su venta de productos físicos se realiza en la mayoría de las cadenas de supermercados del país como Eroski, El Corte Inglés, Supermercados Consum, Carrefour, Ahorramás, DIA, El Jamón, Alcampo y Supermercados Bon Preu (en Cataluña).

El medio *online* también es un canal de venta por el que Esgir hace llegar sus productos a los consumidores del ámbito nacional. Los comercios *online* donde se ofertan los productos sin gluten de la marca son Russafa Sin Gluten; La despensa de Aitana; El Corte Inglés; Carritus; El Racó del Celíac; La tienda del alérgico; DIA, Amazon; Zona sin; Social gluten; Eroski; Mis supermercados; Supermercados MAS, EMfit Nutrition; Sin trazas de leche; Tu trébol; Consum; Foody; Alcampo; Maná productos sin gluten, etc.

Además de estos canales, los productos de Esgir, en especial los snacks, se venden también en canales de *vending*.

7.4. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de Esgir es bastante concreto, pues sus productos están fabricados para cubrir una necesidad determinada que es la de alimentarse de productos que carezcan de ciertos alérgenos. Por eso, el *target* de Esgir son todas aquellas personas de cualquier edad, tanto adultos como niños, que necesiten cubrir una necesidad alimentaria con productos que no contengan gluten.

De esta manera, el público objetivo de la marca es un público de cualquier edad, que padezca celiaquía, de clase social media, residente en España y que quiera adquirir productos de calidad que no les impida disfrutar de alimentos sabrosos en su vida diaria sin que dejen de ser naturales y sin gluten.

Dado que la marca también ofrece productos Bio, se considera también como público objetivo secundario a las personas veganas. Este público se caracteriza por ser personas de edades superior a los 25 años, de clase media – alta, residentes en España y con estilo de vida saludable que opta por una alimentación natural y sin necesidad de padecer ninguna intolerancia alimenticia.

7.5. COMUNICACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

La comunicación de Esgir se concentra básicamente en su página web y sus redes sociales.

7.5.1. PÁGINA WEB

En la página web de la marca se puede encontrar bastante información acerca de la actividad empresarial, productos, distribución, etc. En general, se dedica a comunicar constantemente la propuesta de valor de la marca, que es la fabricación de productos sin gluten.

En su apartado “Empresa”, la marca habla sobre su actividad económica, desde su fundación hasta sus procesos, seguridad, distribución e internacionalización. Recalca la calidad de sus productos en el apartado “Calidad” donde demuestra las certificaciones que ha obtenido.

En su apartado “Productos” se muestran todos y cada uno de los productos que forman parte de la producción de la marca, cada uno con descripción propia y posibilidad de obtener más información acerca de sus ingredientes, propiedades, información de alérgenos, etc.

Contiene un apartado de “Alérgenos” en el que a través de una tabla de valores detalla todos los alérgenos que pueden contener sus productos de una manera visual y sencilla de comprender.

En la propia página web posee un apartado de “Noticias” en el que mediante el formato *blog* proporciona información sobre alimentos, eventos, recetas, consejos, etc., relacionados con el mundo sin gluten. En este momento se encuentra desactualizado, pues la última publicación de *post* es del 6 de junio de 2019.

Además, cuenta con un apartado de “Contacto” a través del cual cualquier visitante de la página web puede ponerse en contacto con la marca rellenando un formulario. También aportan datos para contactar por *email*, y su dirección.

Mediante el apartado “Compra *online*” se llega a una *landing page* perteneciente a un comercio *online* donde se ofertan productos de Esgir, dando la posibilidad de comprarlos de manera *online*.

Por último, en la página web se puede acceder pinchando sobre los iconos en las distintas redes sociales, que se abordan en el siguiente punto.

7.5.2. REDES SOCIALES

Esgir se encuentra presente en dos de las redes sociales más utilizadas del momento: Facebook e Instagram. Gracias a ellas, puede dirigirse a dos públicos diferentes: un público adulto y un público joven/adulto, respectivamente.

A continuación, se detalla en una ficha el análisis de cada una de las redes sociales.

**Ficha de análisis en la siguiente página*

ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM

INSTAGRAM

BIOGRAFÍA

Describe la actividad a la que se dedica la empresa: “Elaboramos productos riquísimos sin gluten, sin lactosa y veganos.

“Breakfast cereals, Snacks, Topping, Panko y Bio”.

Redirecciona a la página web.

SEGUIDORES

4.001 seguidores con una buena tasa de *engagement* del 4%, lo que significa que existe bidireccionalidad en su comunicación y que los seguidores interactúan ante los estímulos de la marca en la red social.

LÍNEA EDITORIAL DIGITAL

- Novedades. Por ejemplo, anuncian nuevos *packaging*; anuncian nominación premio FACE 2019.
- Autopromoción. Muestran sus productos mediante fotos y vídeos breves.
- Compartir *posts* de colaboraciones con cuentas relacionadas con la alimentación.
- Recetas, trucos de cocina y combinación de sus productos con otros.
- Hitos como el Día Mundial de la Tierra o el Día Mundial de las Legumbres.
- Consejos de salud relacionado con la alimentación y el deporte.
- Sorteos.
- En Instagram Stories comparten publicaciones de otras cuentas sobre sus productos, estimulan a los seguidores a interactuar mediante encuestas.

Para potenciar el alcance de las publicaciones utiliza *hashtags* relacionados con el sin gluten, lactosa, ingredientes, Bio, etc.

TONO

El tono utilizado en los *copys* de las publicaciones es cercano y sencillo.

ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

FACEBOOK

INFORMACIÓN

Describe la actividad a la que se dedica la empresa: Fabricante de cereales y snacks aptos para celíacos.

“Si puedes elegir, toma cereales Esgir”.

Redirecciona a la página web.

SEGUIDORES

8.784 me gusta de la página de Facebook.

LÍNEA EDITORIAL DIGITAL

En Facebook mantienen la misma línea editorial que en Instagram. De hecho, muchas de las publicaciones son idénticas en cuanto a imagen y *copy*.

Además, comparte vídeos breves de recetas publicadas por colaboradores de la marca como Karlos o Eva Arguiñano.

TONO

Al igual que en Instagram, el tono utilizado en los *copys* de las publicaciones es cercano y sencillo.

8. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE ESGIR

Una vez que ya se ha realizado el análisis interno y externo de la marca es el momento de centrarse en la Identidad Visual de Esgir. En este apartado, se analizarán los diseños que utiliza la marca en diferentes aplicaciones como en su signo gráfico, el *packaging* de los productos, la comunicación, etc. Gracias a este análisis, se podrá conocer cuál o cuáles son los posibles problemas de diseño que se presentan y que podrían ser mejorables, pues como ya se comentó en el marco teórico anteriormente, tener una Identidad Visual Corporativa bien construida es necesaria para dotar de coherencia a la marca, lo que ayudará a la identificación de esta por el público además de fidelizar a los clientes de manera que la perciban como única y se mantenga en su *top of mind*.

Gracias a este análisis de Identidad Visual y a los estudios internos y externos realizados anteriormente, se podrá realizar un diagnóstico de la marca que incluya un análisis DAFO donde se clasifiquen los aspectos más y menos favorables para la marca; y también un apartado donde se indique tanto los problemas de diseño que presenta Esgir como la necesidad de cambio que dará pie a una propuesta de rediseño de marca.

8.1. ¿DE DÓNDE PARTIMOS?

8.1.1. ISOLOGO

El signo gráfico de la marca Esgir se trata de un isologo (Fig. 146) compuesto de texto e imagen. El texto es el propio nombre de la marca y aparece de color blanco. La letra “g” se fusiona con una línea ondulante blanca que separa los colores del fondo rojo y verde, enmarcados en una especie de círculo desproporcionado. Se podría interpretar que el uso del color verde tiene relación con la naturaleza, aunque en el isologo no se puede encontrar ninguna representación acerca de la actividad empresarial que se realiza ni de los productos que se venden.

8.1.2. PACKAGING

El diseño del *packaging* de los productos de Esgir es, en general, un diseño que no se relaciona con ningún tipo de estética en concreto. El *packaging* de un producto de una línea concreta a otro es bastante distinto y el único elemento que tienen en común es la aparición del isologo que los identifica a todos con la misma marca.

El *packaging* de la línea de productos de los cereales (Fig. 147 – 150) mantiene el formato y, en cuanto a diseño, se mantiene el fondo, que es un degradado de color azul y blanco. El resto de la información se encuentra en una pegatina que contiene elementos visuales diferentes entre un tipo de cereal y otro. Tanto los colores como las tipografías varían. También varía la foto que aparece en dicha pegatina, que sirve como identificación visual del cereal. La única excepción al formato y al fondo se trata del producto de los copos de avena que se incluyen en esta línea de producto y que utiliza un *packaging* transparente, sin fondo y toda la información se encuentra en la pegatina.

Los rebozados (Fig. 151 – 152) mantienen prácticamente el mismo diseño dentro de la línea de producto, cambiando el color para diferenciar uno de otro y la tipografía de la descripción del producto.

En cuanto a los *snacks* (Fig. 153 – 155), además del formato del *packaging* también se mantiene la estructura del diseño y las tipografías. Varía el color para distinguir el sabor de un producto de otro diferente. El Chocosnack (Fig. 156) es el único que sí varía tanto en color, tipografía como en la composición del diseño.

Los productos de la línea *topping* (Fig. 157 – 160) sí mantienen un estilo muy similar entre ellos, siendo la diferencia principal el color, que varía para diferenciar el tipo de producto dentro de la línea.

El único producto de la línea texturizados se trata de una bolsa de soja (Fig. 161) con *packaging* transparente que deja ver su interior; y una pegatina de información que dista bastante del diseño de todos los demás productos de la marca.

Por último, los productos de la línea Bio (Fig. 162 - 164) presentan un diseño en el que se mantiene en común el uso del color verde para representar lo natural de estos alimentos, aunque de manera individual, la tipografía es diferente.

8.1.3. COMUNICACIÓN

8.1.3.1. REDES SOCIALES: FACEBOOK

En la red social Facebook, la marca muestra como foto de perfil su signo visual y, como imagen de portada un *banner* con un mensaje. Por tanto, la portada está conformada por un texto y por una imagen que, a su vez, se encuentra dividida en dos imágenes diferentes que no respetan entre sí la Identidad Visual del resto de elementos de la marca (Fig. 165).

La galería de imágenes de Facebook (Fig. 166) no presenta ningún tipo de estilo concreto. No se siguen unas normas estéticas determinadas para las publicaciones por lo que el tratamiento de las imágenes es diferente en la mayoría de los *posts*.

8.1.3.2. REDES SOCIALES: INSTAGRAM

La cuenta de Instagram de Esgir se presenta con una imagen de perfil donde aparece el signo visual de la marca.

El diseño del *feed* (Fig. 167) tiene una estructura determinada en cuanto a que las fotos de los alimentos son las principales protagonistas de las publicaciones. Pocas veces se interrumpe el ritmo de estas publicaciones para mostrar otro tipo de imagen.

Las fotografías tienen una buena calidad y, en su mayoría presentan una composición adecuada y armónica de los elementos que aparecen en ella.

No destaca ningún color sobre otro en el *feed* ni se sigue ninguna paleta de colores determinada.

Son escasas las publicaciones con texto dentro de la imagen, pero en las pocas que aparecen, la tipografía no suele ser la misma que en el resto de las publicaciones ni que en la página web o en el *packaging* de los productos.

Respecto a la Identidad Visual Corporativa el único elemento que se encuentra presente en las publicaciones es el isologo de la marca que aparece en la esquina inferior derecha y en la foto de perfil.

Lo mismo ocurre en las *stories* publicadas en esta aplicación (Fig. 168 - 171). No existe ningún criterio estético que justifique el estilo de las publicaciones.

8.1.3.3. BANNER DIGITAL

En cuanto a los *banners* (Fig. 172 – 173) se presentan los productos o las líneas bajo una Identidad Visual que difiere en varios aspectos. Aunque se mantiene el mismo fondo (excepto en el *banner* de los productos Bio) y la posición del isologo, otros elementos como tipografías o colores de textos resultan incoherentes en un *banner* con respecto a otro. No se ha seguido una paleta de colores ni se ha tenido en cuenta la armonía visual de los *banners* de manera individual ni en conjunto.

8.1.3.4. PÁGINA WEB

La página web de la marca (Fig. 174) presenta un diseño similar en todas y cada una de las pestañas, con los mismos colores y tipografías. Se hace uso del color azul en el fondo de la página web y del color blanco para los textos. La tipografía que se utiliza en la web es de tipo serif.

En algunas áreas de la web se hace uso del color verde para connotar lo natural de los productos Bio.

Gracias a las imágenes de los productos se pueden identificar cuáles son cada uno de ellos a través del *packaging*.

Aunque toda la página web presente una misma estética, no resulta coherente con el diseño del isologo, del *packaging* de los productos o de las publicaciones *online* de la marca y los *banners*.

8.1.3.5. GRÁFICA VENDING

La gráfica de *vending* (Fig. 175), al igual que los formatos anteriores de comunicación, presenta los elementos visuales con características de estilo, tipografía y color muy diferentes en las distintas áreas de la gráfica. Se entiende que esto ocurre por la aparición de distintos tipos de productos que como se comentó anteriormente, presentan una Identidad Visual propia de cada línea de producto y que nada tiene que ver con la estética de los demás lo que debilita el diseño y hace que no se encuentre en armonía los elementos que aparecen en él.

8.1.3.6. TRÍPTICO

En el tríptico de Esgir (Fig. 176) en el que se incluyen algunos de los productos ofrecidos por la marca se encuentran algunos elementos que tienen relación con los representados en otros formatos comunicativos como el *banner* o la gráfica de *vending*. Se trata del fondo, que es un degradado de color azul y verde que probablemente represente a la naturaleza como ya se comentó anteriormente. Se presentan los alimentos en cada carilla del tríptico por línea de productos sin respetar ningún estilo más allá que el de la propia línea en cuantos a colores y tipografías.

8.1.3.7. STAND

En cuanto al *stand* de la marca en participación de eventos (Fig. 177) se percibe una falta de armonía visual entre los elementos que conforman el espacio del *stand*. El mobiliario no presenta una estética cuidada que se relacione con la Identidad Visual de la marca. Con respecto a esta, solo se ha colocado una gráfica donde aparecen representados todos los productos de la marca; y la representación del isologo, además del propio diseño del *packaging* de los productos que se encuentran colocados en el *stand*.

8.1.3.8. REGALO PROMOCIONAL: BOLSA DE TELA

Uno de los regalos promocionales de la marca es una bolsa de tela que presenta un sencillo diseño donde aparece la representación del isologo de Esgir (Fig. 178).

Estos son algunos de los elementos cuyas imágenes se encuentran publicadas en Internet y que, tras su análisis servirá para realizar un diagnóstico sobre la Identidad Visual de la marca Esgir.

8.2. DIAGNÓSTICO

8.2.1. DAFO

Tras los análisis realizados a Esgir desde su entorno hasta su Identidad Visual Corporativa, lo ideal es sintetizar todos los resultados obtenidos mediante la herramienta DAFO. Esta herramienta permite conocer al completo la situación de la empresa. Como explican Kotler y Armstrong (2011: 49) con la herramienta DAFO se pueden determinar las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) de una empresa. “El objetivo es coordinar las oportunidades del entorno con las fortalezas de la empresa, a la vez que se eliminan o se corrigen las debilidades y se minimizan las amenazas” (Kotler y Armstrong, 2011: 49).

Se presenta por tanto una ficha de análisis DAFO donde se sintetiza toda la información recabada en los estudios anteriores. Se ha añadido un apartado dentro de las categorías “debilidades” y “amenazas” para representar concretamente los problemas relacionados con la Identidad Visual Corporativa (IVC) ya que sobre ello trata el cuerpo principal de este proyecto.

**Análisis DAFO en la siguiente página*

	INTERNO	EXTERNO
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a redes sociales, Esgir no diferencia su línea editorial del resto de la competencia. - No ofrece la posibilidad de enviar <i>newsletter</i> a los clientes para mayor fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión del sector y nuevos competidores. - Las marcas blancas se están sumando a la fabricación de productos sin gluten. - Las marcas han comenzado a crear líneas de productos sin gluten. - Las marcas de la competencia venden sus productos en numerosos comercios <i>online</i>.
	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES DE IVC</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carencia de una IVC consolidada y atractiva. - El signo gráfico no se identifica con el sector de la alimentación sin gluten. - Diseño del signo gráfico desfasado. - Diseño del <i>feed</i> de RR.SS. monótono. - Dificultad para vincular mediante el <i>packaging</i> los productos con la marca Esgir. - Diseño de <i>packaging</i> poco creativo y llamativo. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS DE IVC</p> <ul style="list-style-type: none"> - El signo visual de las marcas competidoras se identifica fácilmente con la venta de productos sin gluten o naturales. - Diseño de IVC atractivo en marcas de la competencia indirecta.
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Esgir fabrica productos demandados por un nuevo perfil de consumidor. - Buena ubicación de instalaciones para trabajar con buena logística integral. - Venta en numerosos comercios <i>online</i>. - Presencia en RR.SS. - Buen <i>engagement</i> en redes sociales. - Página web completa en cuanto a información y productos. - Gran variedad de productos sin gluten. - Distribución física en los principales supermercados e hipermercados de España. - Producto nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Panorama positivo en un sector en expansión. - Aumento de consumidores por estilo de vida y alimentación natural y saludable. - Nuevo hábito de consumo de alimentos sin gluten en personas no intolerantes. - Incremento de un 15% de celíacos diagnosticados al año. - Los cereales sin gluten son de los productos más demandados. - El sector del <i> vending </i> ofrece cada vez más productos sin gluten.

8.2.2. PROBLEMAS DE DISEÑO

Tras el análisis de todos los elementos relacionados con el diseño que se han encontrado en las distintas aplicaciones de Esgir, se extraen diversos problemas y deficiencias en el diseño de estos.

En cuanto al isologo que representa la marca Esgir estas son las deficiencias diagnosticadas.

- El signo gráfico no se identifica con el sector de la alimentación sin gluten, lo que sería interesante tratándose de la fabricación y venta de un producto tan concreto.
- El uso del color rojo resulta agresivo frente al verde y blanco que completan la imagen del isologo.
- Es un isologo cuyo diseño se ha quedado estancado en el pasado y carece de atemporalidad y creatividad.

Respecto al *packaging* se han encontrado problemas de coherencia entre los distintos diseños de los productos.

- Existe dificultad para identificar a simple vista cada uno de los distintos productos con la marca Esgir. El único elemento que ayuda a vincularlos con la marca es el isologo.
- Resulta incoherente el uso de numerosas tipografías y colores distintos entre líneas de productos y los propios productos.
- No existe uniformidad estética.
- Falta de creatividad. El diseño del *packaging* de los productos Esgir no destaca sobre los diseños de *packaging* de los productos competidores.

En la comunicación de RR.SS. también se puede diagnosticar la falta de un estilo propio en los diseños de los distintos medios.

- En las redes sociales, tanto la galería de Facebook como el *feed* de Instagram presentan un diseño en general monótono. La mayoría de imágenes representan a los productos de la marca.
- No se respeta el uso de una misma tipografía en las imágenes que contienen textos.
- No se sigue el uso de una paleta de colores determinada.

En la web se han podido diagnosticar los siguientes problemas de diseño.

- Posee una estética independiente al resto de diseños comentados anteriormente.
- Existe una deficiencia visual en cuanto a los textos que aparecen en la pestaña "Cereales". Los textos quedan ocultos debido a que se fusiona el color con el fondo. En esta misma pestaña, el *packaging* de los cereales tampoco destaca sobre el fondo.
- De nuevo, se hace uso de tipografías que no se utilizan en otros medios.

En cuanto al *banner*, las deficiencias de diseño coinciden con varios puntos comentados anteriormente.

- Ausencia de armonía en el diseño en general.

- Falta de un estilo propio.
- En conjunto, los *banners* no siguen una misma estructura.
- Se utilizan distintos colores y tipografías.

Por último, en cuanto a la gráfica de *vending* y el tríptico se encuentran problemas similares.

- Los elementos visuales como colores y tipografías distan de los utilizados en los diseños de otros medios.
- Falta de armonía en cuanto a diseño y composición de ambos.

RESULTADOS GENERALES

Una vez realizado el diagnóstico los resultados que se pueden obtener de él son los siguientes:

- No se puede afirmar que Esgir tenga una Identidad Visual Corporativa bien construida y consolidada.
- Falta un estilo o estética uniforme que sirva para identificar y vincular a todos los elementos y medios con la misma marca.
- En sus diseños, Esgir carece de atractivo y creatividad.

8.2.3. NECESIDAD DE CAMBIO

Dado que ya se han determinado los problemas de diseño de la marca Esgir, se hace notable la falta de una Identidad Visual Corporativa que aporte a la marca coherencia y uniformidad. Es por ello por lo que se propone la necesidad de un rediseño de la marca en el que se cree una nueva Identidad Visual Corporativa que haga de Esgir y de sus productos una marca única, que se diferencie de la competencia y que gane valor añadido gracias al diseño.

Se hace necesaria la creación de un nuevo signo gráfico que se asocie al sector de la alimentación sin gluten que resulte creativo y atemporal.

En cuanto al *packaging* sería conveniente rediseñar los envoltorios actuales de los productos manteniendo la Identidad Visual Corporativa de manera que, con un simple vistazo, el público lo vincule a la marca Esgir y que, además, sea un diseño creativo y llamativo, pues hay que recordar, como se explicaba en apartados anteriores, que el *packaging* no solo tiene como finalidad contener el producto, sino que puede convertirse en ese valor añadido que lo diferencie de la competencia y llame la atención del público.

Respecto a la comunicación, resultaría apropiado crear nuevas propuestas de diseño que respeten la Identidad Visual Corporativa y aplicarlas tanto a la web como a las redes sociales. Se trata de un nuevo diseño que resulte creativo y llamativo. Los cambios conllevarían para la página web hacer destacar a los productos y su descripción sobre el fondo para corregir el defecto de visibilidad que actualmente sufre. En cuanto a las redes sociales, sería conveniente mantener una estética dinámica y atractiva en las publicaciones para conseguir un *feed* que invite al espectador a interesarse por la marca e incluso formar parte de la comunidad. Además, sería necesario introducir variedad de imágenes y dejar a un lado la publicación en su totalidad de imágenes donde solo aparece el producto, lo que resulta repetitivo y monótono.

En el diseño de medios publicitarios como *banners* y gráficas lo adecuado sería mantener la Identidad Visual Corporativa que se diseñe para Esgir y componer *banners* y gráficas no recargados de información, que resulten visuales y creativos, adaptando los elementos gráficos a cada tipo de formato.

8.3. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

Dada la necesidad comentada anteriormente de la creación de una nueva Identidad Visual Corporativa, en este apartado se desarrollará una propuesta de diseño para Esgir.

En el diagnóstico realizado se destacaba la falta de un estilo concreto que englobase a todos los elementos de la marca y que identificase a todos ellos con Esgir. De ahí la necesidad de desarrollar una nueva Identidad Visual Corporativa basada en un estilo o tipo de diseño coherente con la marca y con su propuesta de valor. El hecho de que Esgir posea la característica de vender productos tan concretos puede aprovecharse como una oportunidad para hacer, mediante el diseño de la nueva Identidad Visual Corporativa, una marca única, fácilmente reconocible y diferenciada de su competencia. Por todo ello, para comunicar visualmente esta particularidad de manera atractiva se propone un movimiento de diseño minimalista, atractivo y que ayude a destacar las características de la marca: el diseño desarrollado en la Bauhaus en el siglo XX.

BAUHAUS

Para comprender el origen y características del diseño procedente de la Bauhaus, es necesario remontarse al siglo XX, en concreto al año 1919 cuando nace la escuela, aunque sus antecedentes provienen del siglo XIX. “Comienzan con las devastadoras consecuencias que tuvo la creciente industrialización en las condiciones de vida y en la producción de los artesanos y de la clase obrera, primero en Inglaterra y más tarde en Alemania” (Córdova, 2008: 14).

“El nombre Bauhaus se deriva de la unión de las palabras en alemán, «de la construcción» y «casa»” (Córdova, 2008: 15).

El arquitecto y diseñador alemán Walter Gropius (1883 – 1969) fue su fundador y anunció que la Bauhaus sería una institución educativa y artística basada en ideas modernas que fusionaría actividades prácticas y de artes y oficios (Gompertz, 2013: 236). De esta manera, los pilares fundamentales de la escuela serían el arte, el diseño y la arquitectura, “apoyándose en las disciplinas artesanales, escultura, pintura, artes aplicadas y manuales” (Córdova, 2008: 15). La estructura del programa educativo de los estudiantes “estaba basada en los principios del escritor y artesano inglés del siglo XIX William Morris” (Córdova, 2008: 15) y su modelo de aprendizaje basado en los gremios medievales (Gompertz, 2013: 237).

Uno de los fundamentos que defendía la escuela se trataba de un principio vanguardista: “la arquitectura y el arte debían responder a las necesidades e influencias del mundo industrial moderno y que un buen diseño debía ser agradable en lo estético y satisfactorio en lo técnico” (Córdova, 2008: 15)

“Gropius había promovido en la Bauhaus: una estética simple y de buen gusto conocida generalmente como modernista” (Gompertz, 2013: 237). Atrás quedaba la ornamentación excesiva que dejaba paso a las formas geométricas, a las líneas, a un diseño limpio. Se utilizaban

colores y formas básicas de las que el “círculo, el cuadrado y el triángulo fueron tomadas como punto de partida (Córdova, 2008: 17).

Entre sus docentes, la Bauhaus contó con artistas como Schlemmer, cuya obra destacada es el ballet Triádico, Paul Klee, Kandinsky, Theo van Doesburg o Lászlo Moholy Nagy.

Al trabajarse un diseño fresco, llamativo, y sencillo a la par que original, este estilo de diseño es adecuado para cumplir con el objetivo de convertir a Esgir en una marca con un gran valor añadido: una estética basada en el diseño moderno.

Se realizará por tanto el rediseño de todos los elementos pertenecientes a Esgir incluyendo el signo gráfico, *packaging*, elementos comunicativos como el diseño de redes sociales, *banners*, folletos, página web, y aplicaciones como los elementos que forman parte de la distribución y de la participación en eventos.

Cabe destacar que en el rediseño de *packaging* se utilizarán como referencia las obras de artistas relacionados con la Bauhaus, lo que, además de aportar mayor valor a la marca, ayudaría a una rápida identificación de manera visual del producto en el momento de la compra y posteriormente, vinculando la obra reconocida de un artista con un producto concreto, algo similar a lo que ocurre cuando se identifica rápidamente un producto sin lactosa gracias a que en su diseño se incluyen elementos de colores morados. En este caso ocurriría en concreto con los alimentos de Esgir, lo que hará de estos que sean productos con un diseño singular.

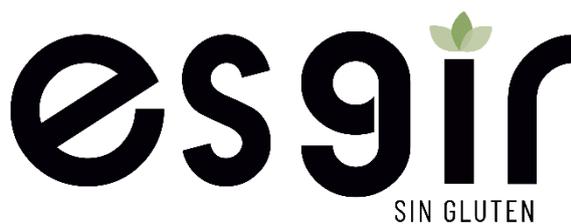
8.4. SOLUCIÓN

En este apartado se presentan todas las propuestas de diseño para la marca Esgir, todas ellas inspiradas en el estilo que caracteriza al movimiento que se desarrolló en la Bauhaus. Todas y cada una de las propuestas se han realizado como una idea de diseño planteadas para que fuesen llevadas a cabo por un profesional.

La explicación pormenorizada de la creación y uso de elementos como tipografía, color, formas, etc., utilizados en las siguientes creaciones se mostrarán en el apartado de Manual de Identidad Visual Corporativa posterior.

8.4.1. ISOLOGO

Se trata de un isologo compuesto de texto e imagen. El texto hace referencia al nombre de la marca y para su composición se ha utilizado una mezcla de tipografías de aspecto similar al estilo que se ha comentado anteriormente y que conformará la Identidad Visual Corporativa de Esgir: la Bauhaus. Se ha utilizado el color negro por su adecuada adaptación a la mayoría de fondos y superficies y por su carácter minimalista,



esgir
SIN GLUTEN

además de tenerlo en cuenta para el uso mínimo de tintas que puedan perjudicar al medio ambiente.

La imagen la conforma un símbolo en forma de planta compuesto por tres hojas verdes. En este caso, el símbolo connota lo natural de los productos de la marca, de las materias primas que se utilizan para su fabricación y de su naturaleza vegana.

Tanto el texto como la imagen podrían ser modificados en cuanto al color dependiendo de la aplicación a la que se quiera adaptar, utilizando como alternativa el color blanco para fondos o superficies que dificulten la visibilidad del signo gráfico en su color original, o una sola tinta (negro) para formatos impresos como papeles corporativos, *roll up*, cajas de distribución, etc. Este uso modificado del color se explicará más detalladamente en el apartado posterior perteneciente al Manual de Identidad Visual Corporativa.

8.4.2. PACKAGING

En el caso de los *packaging* se ha optado por un diseño para cada línea de producto inspirado en las obras de artistas que, de una forma u otra, han estado relacionados con la Bauhaus. De este modo, se mantiene una estética inconfundible que relacione a todos los productos con la misma marca respetando la Identidad Visual Corporativa y conformando un estilo muy característico de Esgir.

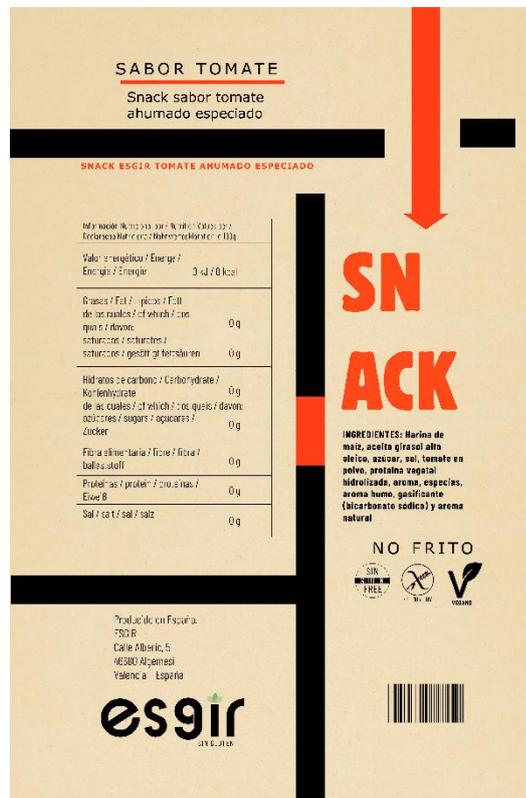
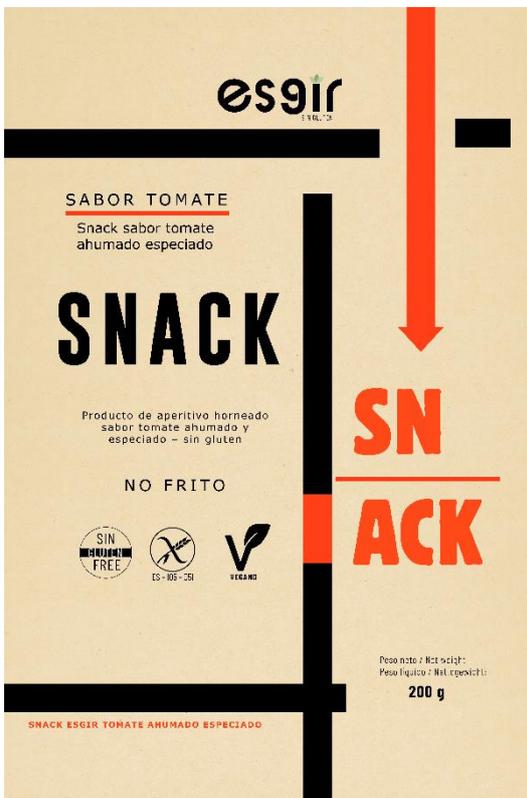
En la mayoría de los diseños se ha utilizado la misma tipografía para mantener el principio de uniformidad en el diseño, excepto en aquellos diseños que, por la propia obra en la que están inspirados, requieren de una tipografía diferente, pero nunca alejándose de la estética principal para así no romper la armonía visual del conjunto de los diseños.

A continuación, se muestran los nuevos diseños de *packaging* por línea de productos.

**Diseños en la siguiente página*

LÍNEA SNACKS – SNACK TOMATE

REFERENCIA: REVISTA MERZ (1924) – SCHWITTERS (Fig. 181).



LÍNEA TOPPING – PICATOSTES
SABOR QUESO

REFERENCIA: **SIMULTANEOUS
COUNTER COMPOSITION** (1929-30) –
THEO VAN DOESBURG (Fig. 183).



LÍNEA TEXTURIZADOS – SOJA

REFERENCIA: **CIRCLES IN A CIRCLE** (1923) – VASILY KANDINSKI (Fig. 184).



LÍNEA BIO – ARROZ CRUJIENTE CON CACAO

*Al ser un producto Bio, se ha utilizado un formato de *packaging* ecológico acorde con el compromiso de respeto con el medio ambiente tanto de la marca como de los consumidores.

REFERENCIA: **HOMAGE TO THE SQUARE: APPARITION** (1959) – JOSEF ALBERS (Fig. 185).



8.4.3. COMUNICACIÓN

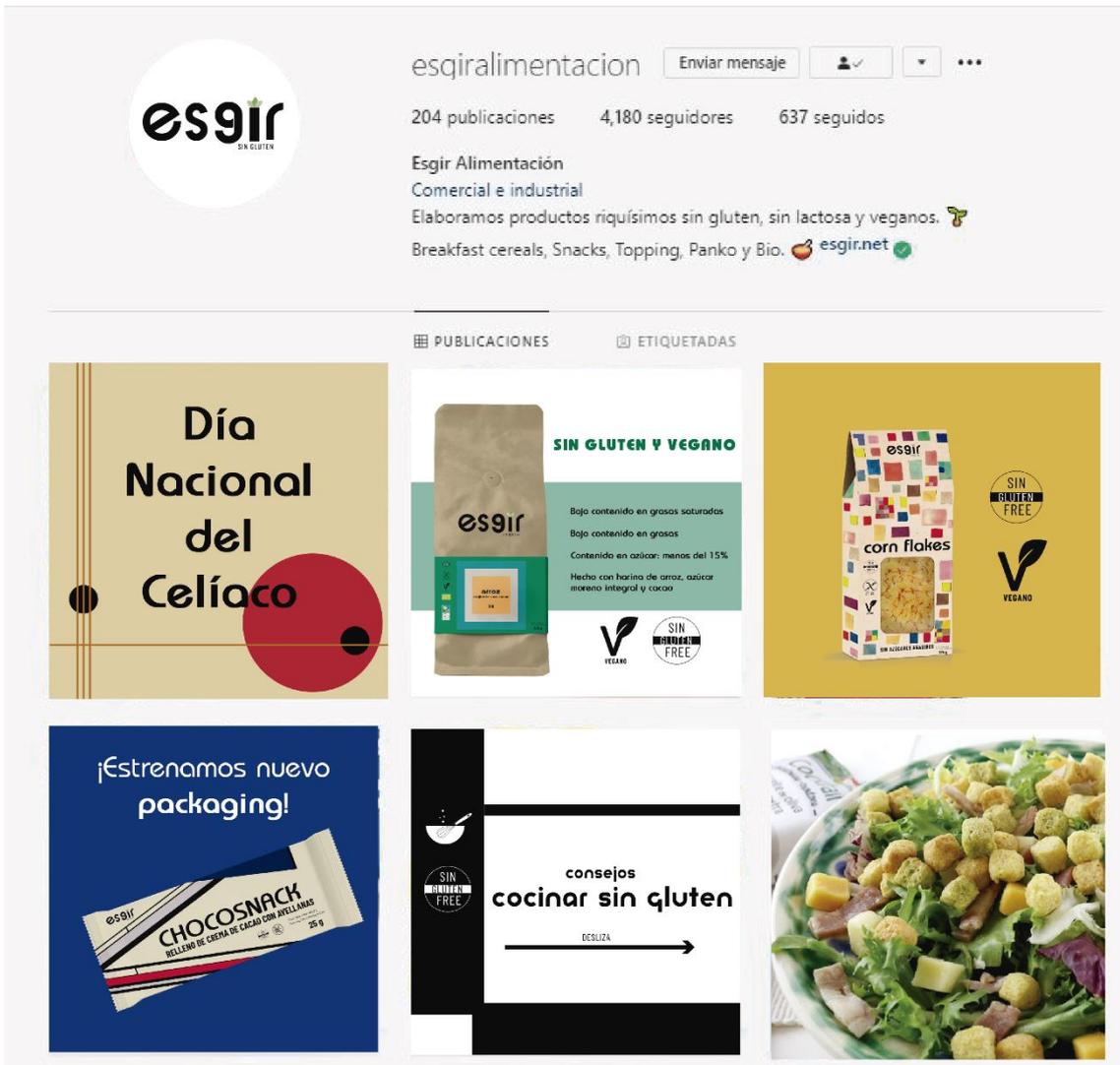
En cuanto a comunicación, se ha realizado el rediseño de la página web (prototipo de página principal y una de las pestañas), de las publicaciones de redes sociales (Instagram y Facebook), de un *banner* digital y un folleto (que bien podría ser digital o impreso).

El diseño que engloba a todos estos elementos comunicativos va en coherencia con el resto de la Identidad Visual Corporativa desarrollada, haciendo uso de las características que predominan en el estilo de la Bauhaus aplicado a cada uno de los formatos comunicativos. Para ello se han realizado las siguientes propuestas.

8.4.3.1. PÁGINA WEB



8.4.3.2. REDES SOCIALES: INSTAGRAM



8.4.3.3. REDES SOCIALES: FACEBOOK





8.4.3.4. BANNER DIGITAL



8.4.3.5. FOLLETO

**Folleto se muestra en la siguiente página*

naturalmente bueno



Bio Arroz
crujiente
330g



VEGANO



Crunchy
crumbs
200 g

Picatostes
sabor queso
75 g



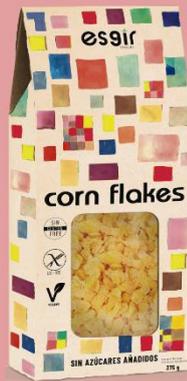
VEGANO



corn flakes
330 g



VEGANO



snack
tomate
200 g



VEGANO



soja
texturizada
350 g



VEGANO

chocosnack 25 g



8.4.4. APLICACIONES

En el diseño de las distintas aplicaciones se ha tenido en cuenta tanto los elementos de distribución como la participación en eventos de alimentación de la marca. Por ello, se han realizado los siguientes diseños.

8.4.4.1. DISTRIBUCIÓN



8.4.4.2. EVENTOS



9. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Como se comentaba en apartados anteriores, es esencial que toda marca conste de una Identidad Visual Corporativa consolidada y bien construida por lo que, es básico que haga uso de un Manual de Identidad Visual Corporativa donde se recojan todos los elementos y características propios de dicha identidad.

A continuación, se presentan todas las normas y usos para la utilización de los elementos visuales de la marca Esgir.

9.1. ISOLOGO



El isologo está compuesto de texto e imagen. Para la composición del texto se ha utilizado una mezcla de tipografías de la siguiente forma:

Tipografía **SF New Republic (Bold)** para las letras: “e”, “s” y “r”.

Tipografía **Powerweld** para las letras “g” e “i”.

Para la composición de la imagen se han superpuesto tres pétalos en distintos ángulos.

9.2. COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos que se han utilizado para las principales aplicaciones son el negro y el verde. Los valores de estos colores en distintos formatos son los siguientes:



CMYK: 84/83%/ 73%/80%
RGB: 0/0/0
HTML: 000000



CMYK: 35/13/44/0
RGB: 185/196/160
HTML: b9c4a0



CMYK: 63/19/84/0
RGB: 129/159/89
HTML: 819f59

9.3. VERSIONES DE COLOR

Se debe utilizar siempre que sea posible el isologo en su versión de color original. Serán casos excepcionales en los que se modifique la versión del color, como pueden ser casos en los que se utilice a una sola tinta en color negro para cajas de distribución, papeles corporativos y otros usos en los que se requiera el uso mínimo de tintas o producciones de bajo coste. La versión monocromática de color blanco se utilizará únicamente en aplicaciones donde se dificulte la visibilidad de la versión original de color del isologo ya sea porque el fondo o soporte sea de color oscuro o de algún otro color que impida la percepción de este.



9.4. ESPACIO DE RESERVA

Se debe respetar una zona de protección en el entorno en el que se coloque el isologo con el fin de encontrarlo siempre visible y no alterado por otros elementos cercanos. La propia planta del símbolo servirá como medida de separación y protección del isologo.



9.5. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Se han utilizado dos tipografías para la creación de la Identidad Visual Corporativa.

Bauhaus. Esta tipografía es adecuada para que la estética de la marca concuerde con el estilo de diseño del que quiere hacerse uso. En cuanto a metadatos puede usarse tanto en “Regular” como en “Light”.

!	"	#	\$	%	&	'	()	*	+	,	.	/	0	1	2	3	4	
5	6	7	8	9	:	;	<	=	>	?	@	A	B	C	D	E	F	G	H
I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\
]	^	_	`	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	{		}	~	ı	€	£	¤	¥	
¡	§	™	©	®	«	»	-	®	°	±	²	³	´	µ	¶	·	¸	¹	
º	»	¼	½	¾	¿	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í
Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á
â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ
ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	ı	Ł	ł	Œ	œ	Š	š	Ÿ	Ž	ž

Ashley. Es una tipografía sencilla adecuada para combinar con Bauhaus y no sobrecargar la imagen únicamente con la tipografía anterior. Su uso en cuanto a metadatos se limita a “Regular” y suele utilizarse con un *tracking* acorde a la visibilidad y armonía del texto.

!	"	#	\$	%	&	'	()	*	+	,	-	.	/	0	1	2	3	4
5	6	7	8	9	:	;	<	=	>	?	@	A	B	C	D	E	F	G	H
I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\
]	^	_	`	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	{		}	~	ı	ç	€	£	¤	¥
ı	§	¨	©	ª	«	¬	®	¯	°	±	²	³	´	µ	¶	·	¸	¹	º
»	¼	½	¾	¿	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î
Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â
ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö
÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê
Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ
ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò
ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ
Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú
Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î
ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â
Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö
×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê
ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ
ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò
Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ
ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú
û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î
Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â
ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö
÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê
Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ
ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò
ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ
Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú
Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î
ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â
Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö
×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê
ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ
ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò
Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ
ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú
û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î
Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â
ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö
÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê
Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ
ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò
ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ
Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú
Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î
ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â
Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö
×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê
ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ
ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò
Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ
ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú
û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î
Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â
ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö
÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê
Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ
ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò
ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ
Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú
Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î
ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â
Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö
×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê
ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ
ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò
Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ
ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú
û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î
Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â
ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö
÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê
Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ
ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò
ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ
Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú
Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î
ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â
Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö
×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê
ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ
ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò
Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ
ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú
û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î
Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â
ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö
÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê
Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ
ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò
ó	ô	õ	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ
Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú
Û	Ü	Ý	Þ	ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î
ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ													

9.7. APLICACIONES

En cualquier tipo de aplicación se respetará la Identidad Visual Corporativa que se lleva manteniendo en el resto de elementos. Un ejemplo en cuanto a distribución y eventos serían los siguientes:



10. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto de investigación y rediseño, se pueden considerar cumplidos los objetivos que se habían propuesto para la realización del trabajo.

Gracias a la recopilación de información acerca de la evolución del diseño gráfico aplicado al ámbito comercial se han conocido diversos casos de diseño de Identidad Visual Corporativa para marcas y empresas como la AEG, la CBS o la New Haven Railroad de Nueva York. Estos han servido para conocer cómo se involucra el diseñador en su trabajo habiéndose empapado de conocimientos e información acerca de la empresa.

La investigación previa sobre la marca Esgir ha servido para conocer detalladamente numerosos aspectos de la empresa como su filosofía o su manera de comunicar. El análisis externo ha sido de utilidad para estudiar a la competencia y, descubrir el potencial de Esgir para enfrentarse a esta en cuanto a Identidad Visual Corporativa se refiere, consiguiendo ser una marca más atractiva para un público común.

Con el diagnóstico elaborado después del análisis de cada uno de los elementos visuales de la marca Esgir se ha descubierto que la marca carece de un estilo propio y uniforme lo que resta además de atractivo, coherencia visual. Esto se ha convertido en una oportunidad de crear una Identidad Visual Corporativa nueva para Esgir que aúne todos los elementos y conlleve a una identificación de la marca más efectiva.

La elección del estilo desarrollado en la Bauhaus en el siglo XX puede haber sido un acierto dadas sus características formales ya que, ayudan a comunicar el mensaje, los productos y demás aspectos de la marca de una forma clara y moderna al público.

La inclusión del manual de Identidad Visual Corporativa ayuda a que, en futuras creaciones o modificaciones de los elementos visuales de Esgir, se haga teniendo en cuenta unas normas que ayuden a mantener la uniformidad de la Identidad Visual creada.

"La mayoría de la gente cree que el diseño es algo decorativo. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el ser humano"

STEVE JOBS

11. BIBLIOGRAFÍA

Alimarket. (2019): "El mercado de los frutos secos y snacks creció un 4% en 2018", Alimarket. Recuperado el 5 de Mayo de 2020 de <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/292719/el-mercado-de-frutos-secos-y-snacks-crecio-un-4-en-2018>

Arts and Culture. (s.f.). *Google Arts & Culture*. Recuperado el 11 de Abril de 2020 de <https://artsandculture.google.com/asset/m%C3%BCller-extra-julius-klinger/QgFJWYZdEiIM-A>

Azkoyen. (2019). *Los productos sin gluten están en auge en las máquinas de vending*. Recuperado el 4 de Mayo de 2020 de <https://www.azkoyenvending.es/los-productos-sin-gluten-estan-en-auge-en-las-maquinas-vending/>

Cacciola, A. (s.f). *Federico Seneca*. Recuperado el 19 de Abril de 2020 de <https://www.futurismo.org/artistas/federico-seneca/>

Calvo Santos, M, (2016). *Juan Gris*. Recuperado el 20 de Abril de 2020 de <https://historia-arte.com/artistas/juan-gris>

Calvo, M. (2016). *Jackson Pollock*. Recuperado el 21 de Abril de 2020 de <https://historia-arte.com/artistas/jackson-pollock>

Calvo, M. (2016). *Kazimir Malevich*. Recuperado el 22 de Abril de 2020 de <https://historia-arte.com/artistas/kazimir-malevich>

Calvo, M. (2016). *Marcel Duchamp*. Recuperado el 24 de Abril de 2020 de <https://historia-arte.com/artistas/marcel-duchamp>

Cantavalle, S. (2019). *Orígenes y evolución del cartel publicitario en Italia*. Recuperado el 24 de Abril de 2020 de <https://www.pixartprinting.es/blog/cartel-publicitario-italia/>

Colet, J. (2016). La comunicación visual de los productos a través del packaging. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*. 21 (40). <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/16424/14480>

Córdova, L. (2008). Bauhaus: respuesta a la creciente industrialización. *Revista esencia y espacio*. 26 (5). <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/24911>

Del Pozo, J. (2015). *Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa*. Recuperado el 26 de Abril de 2020 de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

Díaz, D. (2010). Arte – Publicidad. Un binomio posible. *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*. 3 (3). 82 - 93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4540640>

El blog de CaixaBank (2012). *La estrella de la Caixa*. Recuperado el 22 de Abril de 2020 de <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/2012/12/la-estrella-de-la-caixa.html>

Esterow, M. (1 de abril de 2008). 'The Scream,' the Thief, and the 2 Million M&M's. *Artnews*. Recuperado el 24 de abril de 2020 de <https://www.artnews.com/art-news/news/the-scream-the-thief-and-the-2-million-mms-197/>

Financial Food. (2019). *El mercado de aperitivos y snacks elevó sus ventas un 4% en 2018 hasta los 2.224,7 millones*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020 de <https://financialefood.es/el-mercado-de-aperitivos-y-snacks-elevo-sus-ventas-un-4-en-2018-hasta-los-2-2247-millones/>

Financial Food. (2020). *El 66,6% de los españoles consumen snacks habitualmente*. Recuperado el 4 de Mayo de 2020 de <https://financialefood.es/el-666-de-los-espanoles-consumen-snacks-habitualmente/>

Fundación Antonio Pérez (s.f.). "NUNC EST BIBENDUM!!... Un mito gráfico desde 1898". Recuperado el 24 de abril de 2020 de <https://fundacionantonioperez.com/index.php/es/component/content/article?id=816:nunc-est-bibendum-un-mito-grafico-desde-1898>

Gaulí, J. (sin fecha). Arte y Publicidad: Dadá. https://www.academia.edu/29819059/ARTE_Y_PUBLICIDAD_Dad%C3%A1

Genova, I. (2011). The Hybrid Artistic Identity: Nicolay Diulgheroff and the Second Phase of the Italian Futurist Movement. *International Yearbook of Futurism Studies*. 1 (1). 323 – 341. <https://www.degruyter.com/view/journals/futur/1/1/article-p323.xml>

Gómez, I. (2015). *Publicidad con arte*. Recuperado el 18 de abril de 2020 de <https://publicidadconarte.wordpress.com/>

Gompertz, W. (2013). *¿Qué estas mirando?: 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Barcelona: Taurus.

González, J. (2001). Los límites de la significación en la identidad visual corporativa (IVC). *Area abierta*. (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1354472>

Gran consumo y retail. (2019). *Los españoles se gastan 80 millones al año en productos sin gluten, un 13% más*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020 de <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2019/espanoles-gastan-80-millones-ano-en-productos-sin-gluten/>

Ieranò, G. (28 de julio de 2017). Armando Testa, la sua penna trasformò la réclame in arte. *La Stampa*. Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://www.lastampa.it/cultura/2017/07/28/news/armando-testa-la-sua-penna-trasformo-la-reclame-in-arte-1.34454362>

Interempresas. (2019). *Los snacks apuestan por la reformulación*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/261914-Los-snacks-apuestan-por-la-reformulacion.html>

Istituto Italiano di Cultura Santiago (2016). *Grandes Maestros del Diseño Gráfico Italiano del Siglo XX*. Recuperado el 20 de abril de 2020 de https://iicsantiago.esteri.it/iic_santiago/es/gli_eventi/calendario/2016/10/grandes-maestros-del-diseno-grafico.html

Italian Ways (2015). *Armando testa and carpano, kings of advertisement*. Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://www.italianways.com/armando-testa-and-carpano-kings-of-advertisement/>

Italian Ways (2017). *Depero's "super bold" advertisements*. Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://www.italianways.com/deperos-super-bold-advertisements/>

- Jodar, C. (2018). *Snackificación: un nuevo concepto de consumo*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020 de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/snacks-nuevo-concepto-consumo/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020 de http://www.ingebook.com.us.debiblio.com/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=5072#
- Little Budha. (2019). *Principales tendencias en identidad corporativa que hemos visto en 2019*. Recuperado el 27 de Abril de 2020 de <https://littlebuddhaagency.com/es/blog/tendencias-identidad-corporativa-2019/>
- Martínez, N. (2019). *Así ha evolucionado el sector de la alimentación para celíacos*. Recuperado el 4 de Mayo de 2020 de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/sector-alimentacion-celíacos/>
- Massanes, B. (2018). *Todo lo que siempre has querido saber sobre packaging*. Recuperado el 29 de Abril de 2020 de https://littlebuddhaagency.com/es/blog/todo-lo-que-siempre-has-querido-saber-sobre-packaging/#El_packaging_un_vector_potente_de_comunicacion
- Mateos, S. (2012). ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas. *Questiones Publicitarias*. 1 (17). 39 – 53. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-m-mateos/53-pdf-es>
- Meggs, P. y Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: RM.
- Mikel Bilbao Salsidua. "El cartel: del sentido práctico al objeto artístico", Mensajes desde la pared: carteles en la colección del Museo de Bellas Artes de Bilbao (1886-1975). [Cat. exp.]. Bilbao: Bilboko Arte Ederren Museoa = Museo de Bellas Artes de Bilbao, 2015, pp. 14-45. Consultado el 24 de abril de 2020. <https://www.museobilbao.com/publicaciones-digitales.php?f=El%20cartel:%20del%20sentido%20practico%20al%20objeto%20artistico>
- Montes, M. y Vizcaíno - Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Madrid: Ommpress
- Museo Folkwang. (s.f.). *Museo Folkwang*. Recuperado el 3 de Mayo de 2020 de <http://collection-online.museum-folkwang.de/eMuseumPlus?service=ExternalInterface&siteId=1&module=collection&objectId=30441&viewType=detailView&lang=en>
- Mut, M. y Brea, E. (2003 - 2004). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de Recerca*. (9). Enlace http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1
- Pérez, J. C. (1998). La Publicidad como Arte y el Arte como Publicidad. *Arte, individuo y sociedad*. (10). 181 – 194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>
- Pinsapo (2019). *La importancia de crear una buena identidad visual corporativa*. Recuperado el 25 de Abril de 2020 de <https://pinsapopublicidad.es/la-importancia-de-crear-una-buena-identidad-visual-corporativa/>

Pirelli (s.f.). *Por qué elegir Pirelli*. Recuperado el 24 de Abril de 2020 de <https://www.pirelli.com/tyres/es-es/turismo/por-que-pirelli>

Pouchard, E. (2018). *Federico Seneca. Segno e forma nella pubblicità*. Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://ytali.com/2018/03/26/federico-seneca-segno-forma-nella-pubblicita/>

Puro Marketing. (2019). *Cinco tendencias que están cambiando el packaging*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020 de <https://www.puromarketing.com/32/31881/cinco-tendencias-estan-cambiando-packaging.html>

Revista Press (s.f.). *Armando Testa, o pai da publicidade italiana*. Recuperado el 20 de Abril de 2020 de <http://revistapress.com.br/advertising/edicao-183-armando-testa-o-pai-da-publicidade-italiana/>

Rosenman, R. (2018). *Klinger Julius*. Recuperado el 11 de Abril de 2020 de <https://www.theviennasecession.com/gallery/klinger-julius/>

Samsing, C. (2019). *Branding Empresarial: Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa*. Recuperado el 26 de abril de 2020 de <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Soluciones Packaging. (2015). *La importancia del packaging a la hora de construir la imagen de marca*. Recuperado el 29 de Abril de 2020 de <http://solucionespackaging.com/la-importancia-del-packaging-a-la-hora-de-construir-la-imagen-de-marca/>

Summa (2018). *Identidad corporativa: ejemplos de cómo construirla y actualizarla*. Recuperado el 4 de mayo de 2020 de <https://summa.es/blog/identidad-corporativa-ejemplos-de-como-construirla-y-actualizarla/?fs=1>

Sweet Press (27 de mayo de 2018). *Concienciación y visibilidad, las claves del Día del Celíaco 2018*. Sweet Press. Recuperado el 4 de Mayo de 2020 de <https://www.sweetpress.com/concienciacion-visibilidad-claves-dia-del-celiaco-2018/>

Turespaña (s.f.). *Turespaña*. Recuperado el 3 de Mayo de 2020 de <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>

Varela, J. (2020). *Snacks 2020. Tendencias globales e innovaciones*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020 de <https://ivoro.pro/snacks-2020-tendencias-globales-e-innovaciones/>

Vázquez, M. (2013). *Un regalo de cumpleaños*. Recuperado el 9 de Abril de 2020 de <https://elojoenelcielo.com/tag/peter-behrens/>

Vázquez, M. (2015). Monográfico: El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama*. (30). 15-28. <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/01.pdf>

Verchili, M. (2012). Técnica, máquinas, futurismo y fascismo. *Pasajes*. (39). 92 – 109. <https://www.jstor.org/stable/pasajes.39.92?seq=1>

Violeta (2015). *Producto básico, real y aumentado y los efectos que produce en el cliente*. Recuperado el 1 de Mayo de 2020 de <https://wuombo.com/producto-basico-real-aumentado-los-efectos-produce-cliente/>

*Webs utilizadas para la realización del análisis externo e interno

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

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

<https://proceli.com/>

<https://www.yessnacks.es/>

<http://www.orgran.es/>

<https://www.lacampesina.es/>

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

<https://esgir.net/>