

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
EN LAS CORPORACIONES. PROPUESTA DE NUEVA
IDENTIDAD VISUAL PARA EL GRUPO INDITEX.**

Proyecto personal

NURIA NAVARRO SUÁREZ

Tutor/a académico/a: Rocío Collado Alonso

SEGOVIA, junio de 2022

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| CAPÍTULO 1: Aspectos generales. | 5 |
| 1. Aspectos generales | 5 |
| 1.1. Resumen/Abstract | 5 |
| 1.2. Introducción | 5 |
| 1.3. Justificación del proyecto..... | 6 |
| 1.4. Objetivos | 6 |
| 1.5. Metodología | 7 |
| CAPÍTULO 2: Marco teórico. | 8 |
| 2. Marco teórico: Marca e identidad de marca | 8 |
| 2.1. Definición de marca | 8 |
| 2.2. Imagen Corporativa..... | 9 |
| 2.2.1. Estructura de la Imagen Corporativa..... | 10 |
| 2.3. Identidad Corporativa y análisis del perfil corporativo | 11 |
| 2.3.1. Análisis interno | 13 |
| 2.3.1.1. Filosofía Corporativa..... | 13 |
| 2.3.1.1.1. Filosofía Corporativa según autores..... | 13 |
| 2.3.1.1.2. Composición de la Filosofía Corporativa..... | 15 |
| 2.3.1.1.2.1. Misión..... | 15 |
| 2.3.1.1.2.2. Visión | 16 |
| 2.3.1.1.2.3. Valores | 17 |
| 2.3.1.2. Cultura Corporativa..... | 18 |
| 2.3.1.2.1. Cultura Corporativa según autores | 18 |
| 2.3.2. Análisis externo..... | 19 |
| 2.3.2.1. Análisis de la competencia..... | 19 |
| 2.3.2.2. Análisis de los públicos de la organización..... | 19 |
| 2.3.2.3. Análisis de la Imagen Corporativa | 20 |
| 2.4. Identidad Visual Corporativa | 21 |
| 2.4.1. Elementos de la Identidad Visual Corporativa..... | 21 |
| 2.4.1.1. Representación gráfica | 22 |
| 2.4.1.1.1. Logotipo | 22 |
| 2.4.1.1.2. Isotipo..... | 22 |
| 2.4.1.1.3. Imagotipo o isologo..... | 23 |
| 2.4.1.2. Tipografía corporativa..... | 24 |
| 2.4.1.3. Colores corporativos..... | 24 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.4.1.4. | Extensiones gráficas visuales | 25 |
| 2.4.2. | Manual de Identidad Visual Corporativa | 25 |
| CAPÍTULO 3: Estudio de caso: Inditex..... | | 26 |
| 3. | Estudio de caso: Inditex | 26 |
| 3.1. | Historia de la empresa | 26 |
| 3.2. | Análisis de marca | 28 |
| En este apartado, se procederá a analizar tanto el análisis interno como externo de Inditex con el fin de conocer a la entidad en todos sus aspectos. | | |
| 3.2.1. | Análisis interno | 28 |
| 3.2.1.1. | Modelo de negocio y organización | 28 |
| 3.2.1.2. | Localizaciones | 28 |
| 3.2.1.3. | Subgrupos y submarcas | 29 |
| 3.2.1.4. | Identidad Corporativa..... | 29 |
| 3.2.1.4.1. | Filosofía de la empresa..... | 29 |
| 3.2.1.4.1.1. | Misión..... | 29 |
| 3.2.1.4.1.2. | Visión | 29 |
| 3.2.1.4.1.3. | Valores | 29 |
| 3.2.1.4.2. | Cultura Corporativa..... | 30 |
| 3.2.1.5. | Identidad Visual Corporativa | 31 |
| 3.2.2. | Análisis externo..... | 32 |
| 3.2.2.1. | Público objetivo..... | 32 |
| 3.2.2.2. | Competitividad empresarial | 33 |
| 3.2.2.3. | Segmentación de mercado..... | 34 |
| 3.2.3. | Análisis DAFO..... | 35 |
| 3.3. | Análisis de la Identidad Visual Corporativa actual y motivo del cambio | 36 |
| CAPÍTULO 4: Propuesta de Identidad Visual Corporativa..... | | 37 |
| 4. | Propuesta de Identidad Visual Corporativa para el Grupo Inditex..... | 37 |
| 4.1. | Logotipos corporativos..... | 37 |
| 4.2. | Tipografías corporativas..... | 38 |
| 4.3. | Colores corporativos | 39 |
| 4.4. | Aplicaciones de la Identidad | 39 |
| 4.5. | Manual de Identidad Visual Corporativa | 41 |
| CAPÍTULO 5: Conclusiones..... | | 41 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 43 |
| WEBGRAFÍA..... | | 44 |
| ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS | | 45 |

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE DE IMÁGENES | 45 |
| ANEXO. Propuesta de la nueva Identidad Visual Corporativa para Inditex. | 47 |

CAPÍTULO 1: Aspectos generales.

1. Aspectos generales

1.1. Resumen/Abstract

El presente proyecto muestra un estudio metodológico basado en las marcas, la Identidad Corporativa y la Identidad Visual Corporativa con el fin de estudiar, investigar y analizar al grupo textil Inditex, para la posterior realización de un rebranding de la marca y un Manual de Identidad Visual Corporativa.

Por ello, se encontrará el estudio de un marco teórico basado en los conceptos principales que engloban al término *marca*, desde conceptos tales como Identidad, Filosofía y Cultura Corporativas hasta los aspectos que engloban la Identidad Visual Corporativa, así como un análisis de la corporación elegida y la realización de una nueva Identidad Visual Corporativa, acompañada finalmente de un Manual de Identidad Visual Corporativa.

This project shows a methodological study based on brands, Corporate Identity and Corporate Visual Identity in order to study, investigate and analyze the Inditex textile group, for the subsequent realization of a brand rebranding and a Corporate Visual Identity Manual.

For this reason, it includes the study of a theoretical framework based on the main concepts that encompass the term *brand*, from concepts such as Corporate Identity, Philosophy and Culture to the aspects that the Corporate Visual Identity includes, as well as an analysis of the chosen corporation and the creation of a new Corporate Visual Identity, finally accompanied by a Corporate Visual Identity Manual.

1.2. Introducción

Actualmente, el mundo corporativo no busca solo vender, sino que quiere causar sensaciones y emociones en el consumidor. Es por ello que las corporaciones hacen hincapié en su Identidad Corporativa para mostrar al consumidor que son transparentes

en lo que hacen, generando así un sentimiento de pertenencia y consolidar una opinión sólida.

Ligado a ello, también se encuentra en un papel fundamental la Identidad Visual Corporativa. Esto se debe a que, una buena IVC, provoca una capacidad de recuerdo significativa frente a la competencia, genera una atmósfera basada en la identidad de la corporación y la familiariza con target de forma visual.

Dado que estos aspectos son fundamentales en el mundo corporativo actual, en este proyecto se procede a realizar una investigación teórica sobre los conceptos claves que abarcan la Identidad Corporativa y la Identidad Visual Corporativa, con el fin de conocer estos aspectos en profundidad y, por otro lado, una investigación práctica sobre una corporación.

En la parte práctica, se estudia y analiza al Grupo Inditex, una multinacional española aplicada en el sector textil, a la cual posteriormente se le realiza un rebranding y el diseño de un nuevo Manual de Identidad Visual Corporativa.

1.3. Justificación del proyecto

Inditex, acrónimo de “Industria de Diseño Textil, S.A., es un grupo multinacional español dedicado a la fabricación y distribución textil. Aun siendo un grupo reconocido internacionalmente y de prestigio, carece de una Identidad Visual actual, dado que, su última actualización, fue en el año 2001 de la mano de la empresa Summa.

Por ello, este proyecto se realiza con el fin de analizar este grupo textil, tanto interna como externamente, incluyendo la Identidad Visual que le realizó Summa para diseñarle un rebranding innovador, novedoso y actual, siguiendo en todo momento su filosofía y cultura corporativas.

1.4. Objetivos

Asimismo, la elaboración del presente proyecto va ligada a una serie de objetivos, los cuales definiremos a continuación. Así, este proyecto cuenta con objetivos generales,

seguidos de unos objetivos específicos, pero cabe destacar el objetivo principal que se persigue con dicho proyecto: rediseñar la Identidad Visual Corporativa del Grupo Inditex.

Con ello, los objetivos generales son:

- Definir todos aquellos conceptos que estén ligados a una marca, desde el propio término de *marca* y la Identidad Corporativa hasta la Identidad Visual Corporativa.
- Investigar y analizar al Grupo Inditex en todos sus aspectos, con el fin de conocer a la corporación y poder realizar un proyecto eficaz y acorde a la organización.

Y, por ende, los objetivos específicos que nos harán indagar aún más en este proyecto son:

- Solucionar los problemas gráficos que pueda presentar el poco contenido accesible que dispone la Identidad Visual Corporativa de Inditex.
- Confeccionar una nueva Identidad Visual Corporativa que tenga mayor impacto, sea sólida y esté actualizada con respecto a las tendencias actuales de la IVC.
- Y, con todo ello, diseñar un Manual de Identidad Visual Corporativa que plasme lo anteriormente citado de forma creativa, única y eficaz.

1.5. Metodología

Una vez se confecciona el objeto de estudio, la justificación del mismo y los objetivos correspondientes, es fundamental hacer hincapié en la metodología a proceder para la realización de este proyecto. Así, esta metodología se desglosa en varias fases:

1. Una investigación teórica basada en información existente de fuentes bibliográficas sobre la marca, la Imagen de Marca, la Identidad Corporativa y el perfil corporativo, y la Identidad Visual Corporativa. De todos estos aspectos y conceptos, se ha profundizado a través de autores y profesionales de cada aspecto, con el fin de realizar un estudio y una investigación teórica exhaustiva y detallada.
2. El estudio y análisis, tanto interno como externo, del Grupo Inditex, desde su historia, su modelo de negocio y su Identidad Corporativa, hasta su Identidad Visual Corporativa con el objetivo de conocerlo en profundidad y poder realizar un rebranding acorde a su filosofía corporativa.

3. La realización de un rebranding para la corporación, acompañado de un Manual de Identidad Visual Corporativo actual, innovador y que represente a la organización.

Con estas fases, se confecciona el presente proyecto, el cual procede a ampliar las fases mencionadas a continuación.

CAPÍTULO 2: Marco teórico.

2. Marco teórico: Marca e identidad de marca

2.1. Definición de marca

Las marcas constituyen la identificación comercial de las corporaciones, siendo ésta con la que relacionamos posteriormente productos, bienes, servicios e incluso corporaciones con diferentes identificadores.

Asimismo, diversos autores han definido el término *marca* a lo largo de la historia, en los cuales haremos hincapié para conocer mejor dicho concepto:

Philip Kotler definía la marca como “un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.” (Kotler, 2003, p. 203).

Por otro lado, para Farquhar era un “nombre, símbolo, diseño o marca que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor” (Farquhar, 1989, p. 25).

Y para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor." (Sandhusen, 2002, p. 423).

Como bien coinciden estos autores, la marca es algo más que un nombre, tiene un significado intangible que nos relaciona con las corporaciones, generando así sentimientos, emociones e impulsos que nos hacen acudir a las marcas.

Es por ello la importancia de cómo vemos una corporación a través de su marca, lo cual no sería posible sin la Identidad Corporativa, que profundizaremos en ella posteriormente.

2.2. Imagen Corporativa

Antes de comenzar con la Identidad Corporativa, considero importante hacer hincapié en un término que se relaciona y, generalmente, se confunde, con la Identidad Corporativa de una organización, y es la Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa es un término que, sin tener conocimientos sobre el mismo, puede llevar a confusión en lo que a su definición o significado respecta. Al escuchar este concepto, se tiende a pensar que es “lo que vemos” de una corporación, como pueden ser sus colores, sus acciones o su imagen en general, pero no es así, sino que es esa “imagen” o “percepción” que tenemos los públicos sobre una empresa, es decir, lo que pensamos de ella.

Así, este término se ha definido por infinidad de autores, de los cuales mencionaremos a los más relevantes de este concepto. Ogilvy comenzaba diciendo que “es la total personalidad de una marca, más que cualquier trivial diferencia del producto, la que decide, en última instancia, su posición en el mercado” (Ogilvy, 1990, p. 149), sin hacer hincapié en que es la propia percepción de los públicos.

Por otro lado, Justo Villafañe lo define como “concepto construido en la mente del público” (Villafañe, 2008, p. 26), muy similar a Capriotti, que profundiza mucho en este concepto diciendo que “la *imagen corporativa* es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y su conducta” (Capriotti, 1999, p. 28). Sin embargo, éste último va mucho más allá sobre la Imagen Corporativa ya que, no sólo la observa como visión de los públicos, sino que la considera “estructura mental”: “Definimos la imagen corporativa

como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, p. 29).

Por ello, a continuación, vamos a analizar la Imagen Corporativa desde el punto de vista de su estructura, creado por Capriotti.

2.2.1. Estructura de la Imagen Corporativa

Capriotti ve la imagen corporativa como «*una estructura mental cognitiva*», ya que a través de las estructuras mentales cognitivas de los públicos “identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas” (Capriotti, 1999).

“Estas estructuras mentales cognitivas están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son significativos para el individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos que teníamos y de las experiencias nuevas” (Capriotti, 1999, p. 55). A pesar de su parte técnica, sí podemos observarlo y ver que ésta es la forma en la que la Imagen Corporativa funciona en el razonamiento humano, ya que nos hace capaces de diferenciar unas marcas de otras, darles significado y generar nuestra propia opinión sobre ellas.

Pero no acaba ahí, ya que la opinión que acabamos formando de la corporación lleva un proceso de valoración que nos hará formar una opinión u otra y posicionar una empresa como “mejor” o “peor” que otra, a lo cual Capriotti comenta: “así, la imagen de una organización condiciona la realización de una valoración, de juicio sobre la empresa. De esta manera, la entidad es considerada como positiva o negativa, como buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esta manera”. (Capriotti, 1999, p. 67).

Así, este autor menciona que es importante analizar la Imagen Corporativa para gestionarla de forma estratégica, a lo que realiza un plan estratégico de la imagen corporativa, y consta de tres etapas:



Figura 1. Etapas de la Imagen Corporativa. Fuente: Elaboración propia partir de Capriotti, 1999, Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa.

- El análisis del perfil corporativo, por medio de la personalidad de la organización (análisis interno) y la competencia y los públicos de la organización (análisis externo).
- La definición del perfil corporativo, donde se toman las decisiones estratégicas que definirán los atributos básicos que identificarán a la empresa y que, posteriormente, permitirán conocer aspectos como la identificación, la diferenciación, la preferencia o la preferencia.
- La comunicación del perfil corporativo, por medio de las posibilidades comunicativas de la corporación y su respectiva comunicación a los diferentes públicos de la empresa, que se establecieron en el perfil de identificación.

2.3. Identidad Corporativa y análisis del perfil corporativo

En lo que a la Identidad Corporativa respecta, podemos comenzar con la definición de Paul Capriotti sobre ella, que la define como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 21).

Sin embargo, muchos autores se han pronunciado en lo que a ponerle definición a este término respecta, aunque sin salirse de la línea de Capriotti. Por ejemplo, para Scheinsohn la Identidad Corporativa es “la capacidad de reconocimiento que posee una marca,

asociada con una determinada promesa (...) al total de las formas en que una compañía ha decidido ser evaluada por sus públicos” (Scheinsohn, 2009, p. 46).

Otro autor que profundiza en este término es Joan Costa, que lo define como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás” (Costa, 1993, p. 125) aunque, posteriormente, la considera como “es lo que es o pretende ser la corporación” (Costa, 2007, p. 94).

Por otro lado, no podemos pasar desapercibidos ante la definición de Villafañe, que la considera “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2008, p. 26).

Así, podemos coincidir en que, todos estos autores, contemplan la Identidad Corporativa como el ser de la empresa, lo que quiere llegar a ser, a través de las promesas que dice cumplir, las características que posee y lo que muestra. Pero esto es sólo su definición, por lo que es relevante profundizar en ella.

Un autor que profundiza en la estructura de la Identidad Corporativa o de Marca es Kapferer (1992), quien considera que debe basarse en tres condiciones: la permanencia en el tiempo, la coherencia de las señales emitidas y el realismo.

Así, este autor representa la Identidad de Marca como un prisma, el cual está formado por seis partes que concretan la potencialidad de una marca: “un *físico*, una *personalidad*, un *universo cultural*, un *clima de relajación*, un *reflejo* y, finalmente, una *mentalización*” (Kapferer, 1992, p. 50).

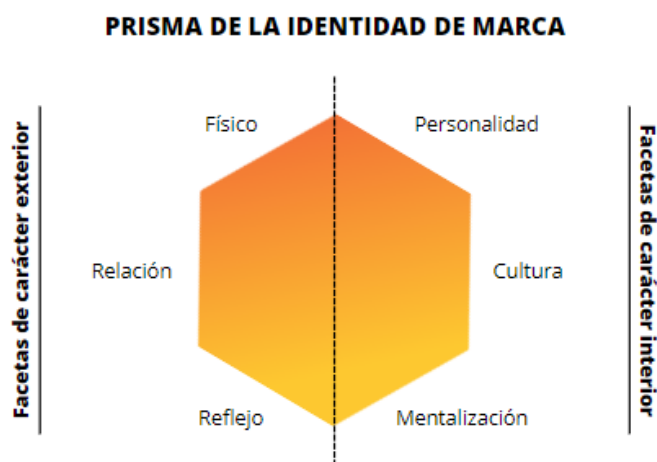


Figura 2. Prisma de la Identidad de Marca. Fuente: Elaboración propia partir de Kapferer, 1992, *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*.

La Identidad Corporativa es un término muy amplio que engloba muchas partes de la organización que la hacen ser quien es, pero también debemos hacer especial hincapié en el perfil corporativo de una empresa.

El perfil corporativo incluye todo lo esté relacionado con la marca, desde su Identidad corporativa, incluyendo su Filosofía y Cultura Corporativas, hasta su competencia, públicos y su Imagen Corporativa, pero todos estos términos no podemos incluirlos en el mismo análisis, ya que pertenecen a dos tipos de análisis: el análisis interno y el análisis externo del perfil corporativo.

2.3.1. Análisis interno

Como bien se ha mencionado en el apartado anterior, el perfil corporativo de una organización está formado por dos partes: el interior y el exterior. En primer lugar, analizaremos la parte interna de este perfil, que podemos describirla como todo aquello que conforma e involucra internamente a la empresa, como es su Identidad Corporativa. Así, para adentrarnos en ella es necesario indagar sobre tres términos que acunan la parte interna del perfil corporativo de una empresa, y son la Filosofía y la Cultura Corporativas y la Identidad Visual Corporativa que, de ésta última, haremos especial hincapié posteriormente.

2.3.1.1. Filosofía Corporativa

Como bien se ha mencionado en el apartado anterior, para adentrarnos en la Identidad Corporativa de una empresa, es necesario indagar sobre la filosofía y la cultura corporativa de la misma.

2.3.1.1.1. Filosofía Corporativa según autores

Comenzando por la Filosofía Corporativa, Capriotti es el autor que más indaga en este término tan importante para una organización, es por ello que, en este apartado, se harán algunas referencias hacia él y todo lo que acuna para bajo la Filosofía Corporativa. Así, este autor establece una definición bastante extensa y detallada que la explica minuciosamente:

La concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los <principios básicos> por medio

de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la filosofía corporativa representa <lo que la empresa quiere ser>. (Capriotti, 1999, p. 141).

A su vez, Nosnik describe la Filosofía Corporativa de una manera que se muestra similar a la definición de Capriotti: “La filosofía corporativa de la organización es una construcción ideada de dentro hacia fuera de la organización, independiente del entorno externo, y está compuesta por sus principios y valores organizacionales y por los objetivos de su misión” (Nosnik, 2005, p. 50)

La Filosofía Corporativa es esa parte de la Identidad Corporativa que engloba diversos aspectos de la identidad de una corporación, desde sus valores, principios o pautas de conducta hasta sus metas, objetivos y su forma de “ser”.

Pero no esto no es en lo primero que nos fijamos de una organización ya que, desde el punto de vista del consumidor, podríamos decir que es esa parte de la corporación de la cual no somos tan conscientes como consumidores, ya que tendemos a fijarnos en sus productos, bienes o servicios principalmente, sin ver más allá o, mejor dicho, lo que conforma el interior de una organización.

Asimismo, Capriotti (1999) también opina sobre cómo debe ser la filosofía corporativa de una organización, siguiendo ésta una serie de requisitos básicos: utilidad, comunicabilidad, credibilidad y accesibilidad. Así y, siguiendo la evaluación CUAC (comunicable, útil, asumible y creíble), la filosofía corporativa debe ser:

- Comunicable, ya que se tiene que comunicar de forma clara, fácil y unívoca para que todos los miembros de la empresa puedan conocerla, interiorizarla y transmitirla.
- Útil, dado que debe ayudar a unificar esfuerzos y a indicar por dónde deben seguir por los miembros de la corporación.
- Asumible, es decir, la empresa debe poder llegar a asumir los costes de la filosofía corporativa que plantea.

- Creíble, ya que los planteamientos de dicha filosofía deben ser vistos por los miembros de la compañía como admisibles a nivel personal y en concordancia con las características de la empresa.

2.3.1.1.2. Composición de la Filosofía Corporativa

Una empresa es mucho más que lo que ofrece a sus consumidores, donde todo el conjunto de su filosofía la hace ser quien es. Por ello, la Filosofía Corporativa podemos decir que engloba qué y quién es la organización, teniendo diversos aspectos que varían según los diferentes autores que la definen, pero la mayoría de ellos afirman que la filosofía corporativa debe responder a tres preguntas: «Quién soy y qué hago?», «cómo lo hago?» y «a dónde quiero llegar?». En consecuencia, podemos decir que la filosofía corporativa está compuesta por tres puntos: la misión, la visión y los valores corporativos.

Estos términos los han definido diversos autores a lo largo del tiempo, aunque sus definiciones tienden a acercarse mucho entre sí. Sin embargo, a continuación los definiremos según algunos autores especializados en la Filosofía Corporativa como son Theodore Levitt, Raúl Maestres o Paul Capriotti.

2.3.1.1.2.1. Misión

La misión corporativa es el término más conocido dentro de la Filosofía Corporativa, ya que engloba el concepto en sí de una corporación.

Capriotti considera que la principal definición de misión corporativa viene dada por Levitt, a quien menciona en su libro *Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación*, diciendo así:

Es definir el negocio de la organización. Establece *qué es y qué hace* la compañía. Esta definición vendrá dada, tal como lo plantea Theodore Levitt en su artículo <La miopía del marketing> (Levitt, 1995), en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos. La definición de la misión vendrá establecida por lo beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona. (Capriotti, 1999, p. 142).

Por otro lado, Maestres profundiza también no sólo en “el ser de la empresa”, sino que también indaga en los grupos de interés de la misma, indicando que es un propósito:

Es el propósito, razón de ser y fin de una organización, define lo que pretende cumplir en un entorno específico. Es lo que la empresa hace en el presente y la manera como atiende a diferentes grupos de interés, tales como accionistas, colaboradores, consumidores, comunidad y gobierno, entre otros. (Maestres, 2015, p. 8).

Y, finalmente, Eduardo Bueno hace una definición de misión corporativa, junto a M^a Paz Salmador y Patricio Morcillo, en la que la mencionan como el principal concepto que deriva en la visión y los valores corporativos, siendo así:

La Misión manifiesta la finalidad y la función de conceptualización de la organización. Es la forma de concretar la visión de lo que se quiere ser y hacer y en qué negocios se está o se quiere estar. Sirve de guía o referencia de valores, responsabilidades y actividades reconocidas y compartidas por las personas que integran la organización. (Bueno, Morcillo y Salmador, 1996, p. 84).

Así, podemos formar una definición bastante completa de dicho término de forma simple y explícita, concluyendo que la misión corporativa es el ser de una organización, es decir, quién es y qué hace, teniendo como referencia sus grupos de interés y conociendo lo que quiere llegar a ser y cómo llegar a serlo.

Por otro lado, podemos contemplar este término mediante el punto de vista más cercano que podemos tener respecto a él, y es el del consumidor. El consumidor ve a la empresa como aquella que conoce sus necesidades y lo que hace para satisfacerlas, por lo que la misión corporativa de ésta deberá ser clara, concisa e inspiradora.

2.3.1.1.2.2. Visión

Otro concepto fundamental de la Filosofía Corporativa es la visión, a la que Gerry Johnson y Kevan Scholes definen como “aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores” (Johnson y Scholes, 1999, p. 220).

Capriotti también define este concepto como el futuro de la organización, refiriéndose a que, con ella:

La organización señala *adónde quiere llegar*. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la <ambición> de la compañía, su reto particular. (Capriotti, 1999, p. 143).

Y similar a Maestres, quien establece que es “el camino al cual se dirige la empresa a mediano plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento, diversificación y competitividad, y atender a los diferentes grupos de interés que gravitan alrededor de la organización” (Maestres, 2015, p. 8).

Si la misión corporativa decíamos que representa lo que una organización es, la visión corporativa contempla lo que quiere llegar a ser y a dónde quiere llegar, dando lugar a sus metas, ambiciones y objetivos. Para ello, la empresa deberá tener en cuenta diversos factores, como pueden ser sus

2.3.1.1.2.3. Valores

Y, finalmente, están los valores corporativos, los cuales Maestres los define como:

Las creencias y conceptos básicos de una organización, forman la médula de su cultura. Son las concepciones compartidas de lo que es importante y por lo tanto deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones. (Maestres, 2015, p. 8).

Sin embargo, es Capriotti quien vuelve a dar una definición mucho más detenida de este término, diciendo así:

Los valores corporativos representan el *cómo hace* la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los *valores y principios profesionales*, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los *valores y principios de relación*, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía. (Capriotti, 1999, p. 142).

A pesar de la definición más consistente de Capriotti, ambos autores podemos decir que están de acuerdo en que los valores corporativos de una organización son algo imprescindible en los quehaceres de la empresa, ya que en función de cómo lo hagan y

según con qué valores o principios se sienta identificada influirá en las acciones e interacciones de las personas con la entidad.

2.3.1.2. Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa es un término que, a pesar de su importancia, su definición ha ido variando y evolucionado significativamente con el paso del tiempo, lo cual ha derivado en que la importancia de la misma cada vez sea mayor. Por ello, a continuación pasaremos a describir este concepto según autores especializados en la Cultura Corporativa.

2.3.1.2.1. Cultura Corporativa según autores

La definición de este concepto nació con Pettigrew en 1979, quien la denominó como "el sistema de significados públicamente y colectivamente aceptado y operando para un grupo determinado en un tiempo dado" (Pettigrew, 1979, p. 574).

Posteriormente, Schwartz y Davis la definieron como "un patrón de las creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que, poderosamente, forman la conducta de los individuos y los grupos en la organización" (Schwartz y Davis, 1981, p. 33).

Tras ellos, apareció la definición de Cultura Corporativa más conocida, que fue escrita por parte de Schein en 1988 y que la denominó así:

Un modelo de presunciones básicas -inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa y de integración interna- que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. (Schein, 1988, p. 25).

Y, once años después, Capriotti la adaptó a "el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos" (Capriotti, 1999, p. 147).

Definición tras definición y año tras año, la Cultura Corporativa se ha convertido en un *must* de la Identidad Corporativa de una organización, ya que representa la personalidad de la misma y confecciona su esencia propia, diferenciándola del resto de corporaciones.

2.3.2. Análisis externo

Por otro lado, el análisis externo del perfil corporativo, como ya hemos mencionado, comprende a todo el relacionado con el ámbito externo de la organización, como son la competencia de esta o los públicos y usuarios a los que se dirige.

Así, el objetivo del análisis externo del perfil corporativo es “obtener la suficiente información sobre los públicos, la competencia y sobre la imagen corporativa” (Capriotti, 1999, p. 169), para la toma de decisiones que empleará la corporación para definir su perfil corporativo.

Por ello, Capriotti (1999) menciona que este análisis consta de tres puntos: el análisis de la competencia, de los públicos de la organización y de la Imagen Corporativa.

2.3.2.1. Análisis de la competencia

Analizar la competencia es un aspecto fundamental de diferenciación, mediante el cual la organización se hará de notar con su imagen corporativa.

Así, es importante conocer a los competidores, pero no sólo eso, sino también profundizar en cómo piensan los competidores, cómo actúan y, sobre todo, respetarlos para no caer en el menosprecio de dichas corporaciones por ser competidores de la empresa.

Es por ello que se debe hacer hincapié en identificar a los principales competidores de la compañía, conocer su capacidad, como puede ser su cuota de mercado o su volumen de ventas; y evaluar la estrategia de imagen corporativa que siguen, como son sus políticas comerciales y las institucionales.

2.3.2.2. Análisis de los públicos de la organización

Este análisis se basa en la investigación de cuáles y quiénes son los públicos que están vinculados a la empresa, cada una de sus características y si son prioritarios o secundarios para la corporación.

Según Capriotti (1999), el análisis de los públicos de la organización está compuesto del estudio de la estructura de los públicos, de sus características y de su infraestructura.

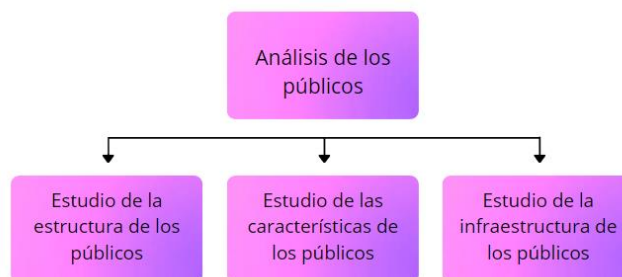


Figura 3. Etapas del análisis de los públicos. Fuente: Elaboración propia a partir de Capriotti, 1999, *Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa*.

Los públicos vinculados a la corporación varían desde los consumidores, los proveedores o los accionistas hasta los sindicatos, los medios de comunicación de masas o los líderes de opinión, entre otros, conformando un gran abanico de todos los públicos que tienen relación o conexión con la empresa.

Con relación a este público tan amplio, la empresa deberá obtener información para poder definir una planificación eficaz. Por ende, esta información deberá tener datos básicos sobre la relación con la organización, como los datos sociodemográficos, los estilos de vida o sus intereses, y los hábitos de información que tienen los diferentes públicos, como pueden ser anteriores experiencias, sus códigos y subcódigos con los medios de comunicación y la organización o sus opiniones.

2.3.2.3. Análisis de la Imagen Corporativa

Por último, Capriotti (1999) menciona que el análisis de la Imagen Corporativa de la organización busca averiguar la imagen y la notoriedad de los públicos con respecto a la organización, el sector comercial en el que se encuentra o sobre su competencia.

Comenzando con la imagen corporativa, se pretende llegar a obtener y definir el perfil de imagen corporativa actual de la empresa, comparándola con la de sus competidores. Así, se busca conocer los atributos que tiene la imagen corporativa de la empresa, como pueden ser la calidad, el servicio al cliente, la seguridad... y, posteriormente, conocer dicho perfil actual a través de la comparación de los aspectos positivos y negativos y la valoración positiva o negativa de los públicos respecto a la organización con los de su competencia.

Finalmente, cabe analizar el nivel de notoriedad de los públicos, es decir, conocer cuál es su grado de conocimiento de la organización reconocida. Esto nos lleva a qué grado de notoriedad tienen los públicos, partiendo desde el reconocimiento hasta el *Top of Mind*. Esta escala comienza con el reconocimiento, donde el usuario simplemente reconoce a la organización a través de preguntas; tras esta, se encuentra el recuerdo, donde el usuario identifica a partir del recuerdo, no sólo de reconocerla; después, está la categoría de *grupo selecto*, en el que el usuario nombra a dicha organización entre las cuatro o cinco primeras del sector al que pertenece; y, finalmente, está el *Top of Mind*, que se produce cuando el usuario señala a la organización como la empresa más conocida del sector respecto a sus competidores.

2.4. Identidad Visual Corporativa

La Identidad Visual Corporativa podemos decir que es ese conjunto de elementos y símbolos gráficos que hacen única a una marca, y que la definirán con el fin de transmitir su esencia.

Un autor que profundiza en la Identidad Visual Corporativa es Sanz de la Tajada, quien ve la Identidad Visual de la siguiente manera:

La forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación. (Sanz de la Tajada, 1994, p. 45).

Es por ello que es una parte imprescindible en el branding de una marca ya que, con una buena Identidad Visual, se crea una imagen sólida, consolidada y diferenciadora en la mente del consumidor a largo plazo, al igual que sirve para diferenciarse e identificarse sobre otras corporaciones.

2.4.1. Elementos de la Identidad Visual Corporativa

Asimismo, la Identidad Visual abarca un conjunto de elementos vitales para la organización, y son: el logotipo, los colores corporativos, la tipografía corporativa y las extensiones gráficas visuales.

2.4.1.1. Representación gráfica

Solemos decir que la representación gráfica característica de una marca es el logotipo, y éste resulta ser el elemento de la Identidad Visual en el que más tiende a confundirse, ya que se suele relacionar con la representación gráfica de una marca independientemente de qué componga, es decir, si lleva tipografía y símbolos, sólo tipografía o sólo símbolos. Y esto resulta ser un error ya que, en función de lo que componga esta representación se denominará de una forma u otra.

Así, podemos asegurar que, dependiendo de lo que contenga dicho elemento gráfico, será de un tipo u otro. Estos tipos de representaciones gráficas de una marca son: el logotipo, el isotipo y el imagotipo o isologo.

2.4.1.1.1. Logotipo

El logotipo es una representación gráfica compuesta de letras o tipografía, que sea legible y donde no observamos uso de imagen o símbolo alguno. En este caso, el logotipo tiende a estar realizado a través de la tipografía corporativa principal de la marca, ya sea una ya existente o una creada con ese fin.

Un ejemplo de este tipo es el logotipo de Coca-Cola, el cual observamos que está exclusivamente compuesto de tipografía.



Imagen 1. Logotipo de Coca-Cola. Fuente: www.cocacola.es

2.4.1.1.2. Isotipo

Por otro lado y, al contrario que el anterior, el isotipo es ese elemento gráfico que está compuesto únicamente por una imagen o un símbolo, sin apreciación de texto. En este caso, la marca es reconocida sin el texto, por lo que la imagen acaba siendo la parte simbólica de la marca.

Un ejemplo de esto es la manzana de Apple, donde con sólo ver la manzana y a la asociamos a la marca, puesto que este símbolo es la representación de la misma.



Imagen 2. Isotipo de Apple. Fuente: www.apple.com

2.4.1.1.3. Imagotipo o isologo

Finalmente, el isologo y el imagotipo los reconocemos ya que ambos poseen texto y símbolo, pero no de la misma forma entre sí.

Por un lado, el imagotipo combina tipografía e imagen pero que pueden funcionar conjuntamente o por separado. Un ejemplo perfecto de este tipo de representación gráfica es Nike, ya que podemos observar su representación gráfica de forma conjunta o separada, lo cual ya lo convertiría en logotipo o isotipo, según proceda.



Imágenes 3 y 4. Isotipo e imagotipo de Nike. Fuente: www.nike.com

Por otro lado, el isologo combina texto e imagen en un mismo elemento, pero no pueden usarse por separado ya que se encuentran en unísono. El ejemplo ideal de isologo es el caso de Burger King, donde imagen y texto son inseparables.



Imagen 5. Isologo de Burger King.

Fuente: www.burgerking.es

2.4.1.2. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa de una marca es fundamental, ya que abarca diversas circunstancias en las que usarla. Dependiendo de la corporación o la marca, ésta puede decidir si emplear una tipografía existente o, por el contrario, diseñar una para sí misma.

Sin embargo, una compañía no tiene una única tipografía corporativa, sino que puede tener desde la principal hasta tipografías secundarias que se emplean en otras circunstancias. Un ejemplo de ello puede ser la tipografía con la cual la marca se identifica y, por otro lado, las tipografías secundarias que emplee para su papelería, campañas gráficas, etcétera.

Un ejemplo de tipografía principal creada para la marca es la de Disney, que está creada a partir de la escritura autógrafa del creador de la compañía: Walt Disney.


El logo de Disney, escrito en una tipografía manuscrita que imita la escritura autógrafa de Walt Disney. La letra 'D' es especialmente grande y tiene un pequeño círculo encima de ella.

Imagen 6. Tipografía y logotipo de Disney. Fuente: www.disney.es

Y, por otro lado, un ejemplo de tipografía ya existente que este que es bastante empleada por las compañías, tanto para sus logotipos como para otros usos, es *Clarendon*, la cual podemos observarla en el logotipo de la marca Sony.

El logo de Sony, escrito en una tipografía serif muy gruesa y condensada, conocida como Clarendon.

Imagen 7. Tipografía y logotipo de Sony. Fuente: www.sony.es

2.4.1.3. Colores corporativos

Otro elemento fundamental de la Identidad Visual Corporativa son los colores corporativos. Los colores son uno de los elementos que más rápido se asocian a una

corporación y, cuando ya se asocia una paleta de colores a una marca, es difícil que pase desapercibida en la mente del consumidor al visualizar dichos colores.

Los colores corporativos se emplean sabiendo que, cada color, cuenta con un significado y una función, por lo que el mal uso de un color hacia una marca es bastante significativo.

Por otro lado, también debemos tener en cuenta que, una vez incorporados los colores a la Identidad Visual de la marca, se deben emplear siempre y evitando lo máximo posible ir cambiando los colores corporativos a corto plazo, pues generaría rechazo al consumidor al dar apariencia de indecisión y poca seguridad.

Así, algunos ejemplos de colores corporativos con sus respectivas marcas pueden ser: Lego con el rojo, Barbie con el rosa, Lacoste y el verde o Milka y el violeta.

2.4.1.4. Extensiones gráficas visuales

Finalmente, podemos decir que la Identidad Visual Corporativa también cuenta con extensiones gráficas visuales que, al asociarlos con una organización, generan recuerdo en el consumidor y reflejan sus valores.

Este tipo de extensiones gráficas vienen a resultar en fotografías, patrones, ilustraciones... que aportan personalidad a la marca en cuestión que deben seguir un patrón y estar en la línea de lo que la empresa quiere transmitir, como por ejemplo las características de las fotografías empleadas en una página web de moda.

2.4.2. Manual de Identidad Visual Corporativa

Una vez creada la Identidad Visual Corporativa, es necesario manejarla correctamente, y para ello se crea el Manual de Identidad Visual Corporativa. Este manual tiene el fin de reflejar un conjunto de normas de aplicación para implementar la imagen gráfica de forma eficiente y correcta, impidiendo que se hagan usos incorrectos de la Identidad Visual Corporativa.

Así, el manual incluirá todas las adaptaciones correctas e incorrectas de cada elemento de la Identidad Visual, las normas básicas de uso y su aplicación en distintos soportes, como pueden ser cartelería, papelería, packaging, RR. SS., merchandising, etcétera.

CAPÍTULO 3: Estudio de caso: Inditex.

3. Estudio de caso: Inditex

En este estudio de caso, se indagará sobre el grupo Inditex, con el fin de conocerla en profundidad y, posteriormente, analizar su Identidad Visual Corporativa y renovarla.

Así, Inditex es uno de los mayores grupos de distribución y comercialización de moda en todo el mundo, encontrándose en más de 215 mercados internacionales a través de sus plataformas online y en 95 mercados con casi 6.500 tiendas físicas distribuidas alrededor del mundo a 31 de enero de 2022. Este grupo internacional está formado por siete marcas, las cuales se diferencian entre sí a través de los targets específicos a los que se dirige cada una de estas marcas. Así, las marcas que componen el grupo Inditex son: Zara, Zara Home, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti y Oysho.

A continuación, procederemos a analizar Inditex en profundidad, comenzando por su historia hasta llegar al análisis de su Identidad Visual Corporativa.

3.1. Historia de la empresa

Amancio Ortega, fundador de Inditex, comenzó con el grupo en 1963 como un taller modesto llamado *Confecciones GOA*, un taller localizado en A Coruña, España, especializado en fabricar ropa femenina para su posterior distribución.

Tras doce años de fabricación y distribución textil, en 1975 Amancio Ortega abre su primera tienda física en A Coruña, la cual sería la primera tienda de la marca Zara, ya que así decidió nombrar a esta tienda. Así, en tan solo un año Zara ya era reconocida, donde sus clientes ya conocían su filosofía. La filosofía de ésta se basaba en que su modelo de negocio girara entorno al cliente, ofreciéndole moda a precios asequibles y acercándose a las preferencias de estos.

A partir de 1977, la empresa comenzó a expandirse, construyéndose sus fábricas en Arteixo y, posteriormente, en 1983 Zara suma nueve tiendas en las principales ciudades de España. Ya en 1985, se funda Inditex como la empresa *holding* que agrupa todas sus

marcas, a lo que se le suma que, al año siguiente, Zara abre su primera tienda en otro país: Portugal, concretamente en la ciudad de Oporto y, en los dos años, Zara abre sus puertas en Nueva York, una de las ciudades más importantes de EEUU, y en Rue Halévy, Francia.

Tras esto, Pull&Bear y Massimo Dutti se incorporan a Inditex en 1992, ampliando sus marcas y, en los siguientes años, Zara continúa extendiéndose por el mundo, instalándose en países como México, Grecia, Suecia o Malta. Posteriormente, en 1998 lanzan Bershka, la cual nace bajo un concepto de innovación para gente joven y, al año siguiente, se le suma Stradivarius, dirigido al público femenino, seguido de Oysho en 2001 y Zara Home en 2003.

En 2004, Inditex abre su tienda número dos mil en Hong Kong y sumando 56 mercados repartidos por todo el mundo, y su primera tienda online nace en el año 2007 de la mano de Zara Home. En 2008 nace la marca Uterquë y la primera tienda ecoeficiente de Zara en Atenas, Grecia.

Para 2011, ya todas las marcas de Inditex cuentan con tienda online y Pablo Isla es nombrado presidente de la compañía, sustituyendo a Amancio Ortega; y en 2012 cuentan con 6.000 tiendas. En 2013, las marcas de Inditex implantan una nueva imagen en las tiendas más emblemáticas, abriendo nuevas tiendas *flagship*, que son las tiendas más importantes de una marca, localizadas en las zonas comerciales más prestigiosas.

Así, en los siguientes años Inditex continúa expandiéndose por infinidad de países de todo el mundo, alcanzando las 7.000 tiendas en 2015, obteniendo un reconocimiento internacional en materia de sostenibilidad en 2016 y llegando a los 202 mercados internacionales en 2018.

Finalmente, en 2019 el Grupo Inditex impulsa su transformación sostenible y digital y, en 2020 con la pandemia, destaca el avance de dicha transformación digital, donde sus ocho marcas ya cuentan con tienda online y el grupo se encuentra en 216 mercados de todo el mundo. En 2021, Inditex se consolida en posiciones de liderazgo mundial en el ámbito del comercio electrónico, y estando varias de sus marcas en el Top 100 de las marcas más valiosas del mundo durante años. Así, en 2022, Marta Ortega se convierte en la presidenta no ejecutiva del Grupo Inditex, sustituyendo a Pablo Isla.

3.2. Análisis de marca

En este apartado, se procederá a analizar tanto el análisis interno como externo de Inditex con el fin de conocer a la entidad en todos sus aspectos.

3.2.1. Análisis interno

3.2.1.1. Modelo de negocio y organización

Inditex es un grupo que, como ya hemos mencionado, se encuentra en más de 215 mercados expandidos por todo el mundo, siendo el grupo de moda internacional más conocido del mundo y uno de los más conocidos, a nivel general, de todo el planeta.

Así, su modelo de negocio se basa en una modalidad integrada. Esto se debe a que no se distingue entre el medio físico y el medio digital dado que, como hemos comentado, desde 2007, comenzó a utilizar la venta online con la marca Zara Home hasta la actualidad, donde las ocho marcas que acoge este grupo disponen de tienda online y cuentan con tiendas *flagship*, ubicadas en las mejores zonas comerciales repartidas por todo el mundo.

3.2.1.2. Localizaciones

Como se ha comentado, esta organización se encuentra en más de 215 mercados repartidos por todo el mundo, donde su cartera de marcas se encuentra en casi 220 países, es decir, la venta de las marcas que engloba al Grupo Inditex.

Por otro lado, cabe destacar las localizaciones de sus proveedores y sus fábricas, los cuales se encuentran repartidos por todo el mundo, concretamente en 12 países: España, Portugal, Marruecos, Turquía, India, Bangladesh, Vietnam, Camboya, China, Pakistán, Argentina y Brasil.

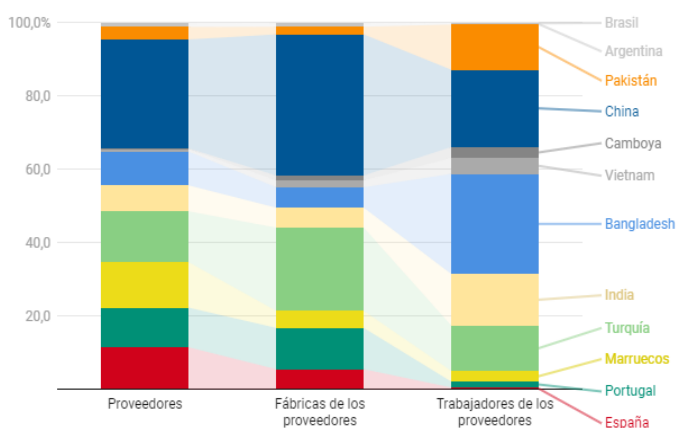


Imagen 8. Mapa de proveedores de Inditex.

Fuente: www.eldiario.es

3.2.1.3. Subgrupos y submarcas

Asimismo y, como bien se ha mencionado anteriormente, el Grupo Inditex engloba un total de siete marcas, todas pertenecientes al sector textil a excepción de Zara Home, pero cada una dirigida a un target diferente. Así, las marcas que conforman dicho grupo son: Zara, Zara Home, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti y Oysho.

3.2.1.4. Identidad Corporativa

3.2.1.4.1. Filosofía de la empresa

A pesar de la consecuente ampliación de marcas que engloban a dicho grupo, Inditex cuenta con una Filosofía Corporativa sólida, basada y centrada en las personas y las necesidades que han tenido, tienen y tendrán en el mundo de la moda. Por ende, su misión, visión y valores corporativos cuentan con el mismo patrón filosófico de la corporación.

3.2.1.4.1.1. Misión

Como bien se explicaba en el capítulo anterior, la misión corporativa de una empresa es el ser de una corporación. Así, la misión corporativa de Inditex es ser líder en el sector textil, seguido de ofrecer artículos de moda de buena calidad.

3.2.1.4.1.2. Visión

Por otro lado, a expectativa futura, este grupo cuenta con una visión corporativa basada en llegar a cualquier lugar donde llegue su nicho de clientela y continuar siendo líder tanto en la confección, la comercialización y la distribución de vestimenta textil.

3.2.1.4.1.3. Valores

Finalmente, los valores corporativos de Inditex se centran, primordialmente, en el trabajo en equipo, basado en la humildad, la diversidad y el compromiso. Así, la corporación hace hincapié en que cree que siempre hay lugar de mejora, por lo que se enfoca en la motivación, inspiración y la eficiencia.

3.2.1.4.2. Cultura Corporativa

Asimismo, la Cultura Corporativa de dicha organización se basa en la comunicación abierta, el trabajo en equipo y centrarse en un nivel de exigencia alto. Dichos principios corporativos están enfocados en satisfacer a sus clientes, lo cual es vital para la empresa.

Por otro lado, Inditex también se compromete con sus obligaciones como corporación. Estas obligaciones pasan desde las que exige la ley como las que asumen voluntariamente, y se rige en todas las relaciones que comparten con sus stakeholders y asumir ser una corporación sostenible.

Asimismo, este grupo cuenta con diversas normativas, donde las más significativas son:

- Normativa interna, la cual regula los ámbitos de actuación de la corporación y basada en el cumplimiento de Códigos de Conducta, los cuales son: el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores y el Código de Conducta y Prácticas Responsables.
- Normativa anticorrupción, mediante la que Inditex formaliza comprometerse contra cualquier muestra de corrupción, blanqueo de capitales, fraude o financiación ilegal.
- Normativa de *Compliance*, la cual refleja su política relativa a la transparencia en la comunicación de información económico-financiera, no financiera y corporativa y, por otro lado, su política de prevención de riesgos penales.
- Normativa de sostenibilidad, que engloba todos los aspectos en los que la empresa asume ser una organización sostenible y la cual incluye sus políticas de sostenibilidad, sostenibilidad medioambiental, de salud de producto, seguridad de producto, de Derechos Humanos, inversión en la comunidad y de productos forestales.

A parte, la corporación también cuenta con otro tipo de políticas, las cuales son: seguridad y salud laboral, protección de datos personales, seguridad de la información, diversidad e inclusión, fiscal y prevención del acoso sexual y por razón de sexo o identidad de género en el trabajo.

3.2.1.5. Identidad Visual Corporativa

Finalmente, la Identidad Corporativa de Inditex cierra con su Identidad Visual Corporativa, la cual ha sido complicada de localizar. Esto se debe a que el grupo sólo muestra de su IVC su logotipo y el de todas las marcas que le engloban.

Sin embargo, haciendo una profunda investigación, se consiguió encontrar a Summa, la empresa que le diseñó el proyecto de branding que posee Inditex, de la cual se ha conseguido sacar algo más que un logotipo.

Asimismo, la IVC de la organización está formada por: su logotipo y los pertenecientes a todas sus marcas, aunque cada marca posee su propia IVC y manual correspondiente, y el mockup de lo que creemos que sería su manual de carácter informativo, su reporte anual, el diseño de su página web y unas libretas como merchandising. A propia suposición, creemos que el resto de la Identidad Visual Corporativa lo disponga exclusivamente Inditex para uso propio y exclusivo.

INDITEX

Imagen 9. Logotipo de Inditex. Fuente: www.summa.es/case/inditex/

ZARA PULL&BEAR Massimo Dutti Bershka &Stradivarius
OYSHO ZARA HOME UTERQÜE

Imagen 10. Logotipos las marcas pertenecientes a Inditex.

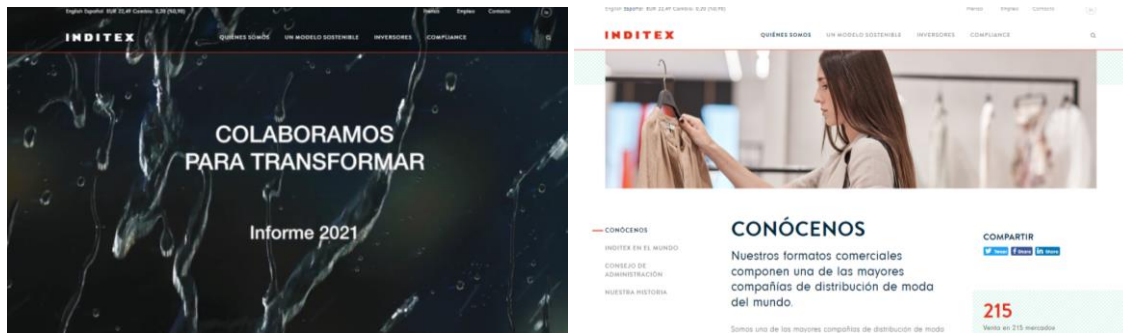
Fuente: www.summa.es/case/inditex/



Imágenes 11 y 12. Manual de Inditex. Fuente: www.summa.es/case/inditex/



Imágenes 13 y 14. Anual Report y merchandising de Inditex. Fuente: www.summa.es/case/inditex/



Imágenes 15 y 16. Diseño de la web oficial de Inditex. Fuente: www.inditex.com

3.2.2. Análisis externo

Tras haber analizado todo lo que respecta al interior de Inditex, queda lo exterior, lo cual está formado por el target de la corporación, su competitividad empresarial y la segmentación del mercado en la que se encuentra.

3.2.2.1. Público objetivo

El target genérico de Inditex podemos considerar que es femenino, con una edad media situada entre los 18 y los 34 años y pertenecientes a una clase social media.

Sin embargo y, como bien se ha comentado anteriormente, Inditex cuenta con 8 marcas en su grupo, cada una dirigida a un target específico y único para cada marca. Asimismo, a continuación se menciona el público objetivo al que van dirigidas cada una de las marcas que engloba el Grupo Inditex.

| MARCA | TARGET |
|---------------|---|
| ZARA | Mujeres jóvenes entre 18 y 35 años, modernas y elegantes, fieles a la marca, de clase media y que viven en las grandes ciudades. |
| ZARA HOME | Mujeres jóvenes entre 18 y 35 años, modernas y elegantes, fieles a la marca, de clase media y que viven en las grandes ciudades. |
| Bershka | Jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías. |
| PULL&BEAR | Jóvenes de espíritu con un estilo fresco y divertido que se adapta a las tendencias internacionales con influencias urbanas. |
| STRADIVARIUS | Mujeres de entre 15 y 25 años con un carácter dinámico y que quieren vestir la última moda. |
| Massimo Dutti | Personas de clase media-alta y alta que quieran vestir con prendas y materiales de una gran calidad junto a un corte elegante y cómodo. |
| OYSHO | Mujeres de entre 20 y 35 años que buscan calidad a buen precio y con gusto por las nuevas tendencias y la máxima comodidad en ropa interior, deportiva y de descanso. |

Tabla 1. Marcas de Inditex y sus targets. Fuente: Realización propia.

3.2.2.2. Competitividad empresarial

En lo que a la competitividad empresarial respecta y, desde mi punto de vista, Inditex cuenta con dos competidores directos y principales en el sector empresarial: H&M y Fast Retailing.

Hennes & Mauritz AB, conocida como H&M, fue fundada en Suecia en 1947 y, actualmente, es la segunda cadena minorista del sector de la moda más importante a nivel mundial, detrás de Inditex. Esta corporación va dirigido a un target generalmente femenino correspondiente a una edad menor de 35 años y apuesta por desarrollar una amplia cartera de productos, marcas y colecciones que cubran a su público objetivo y que siempre se cumpla su objetivo principal: ofrecer moda de calidad al mejor precio.



Imagen 17. Logotipo de H&M.

Fuente: www2.hm.com



Imagen 18. Isologo de Fast Retailing.

Fuente: www.fastretailing.com

Por otro lado, Fast Retailing es la tercera corporación textil del mundo tras Inditex y H&M. A pesar de no ser muy conocida en España, esta organización es la matriz de UNIQLO, una marca japonesa dedicada a la moda y los complementos que cuenta con más de 1.500 instalaciones por todo el mundo. Asimismo, esta marca se diferencia de las anteriores dado que, en comparación con ellas, UNIQLO necesita entre ocho y doce meses para confeccionar una nueva prenda, al contrario que las dos anteriores que lanzan prendas nuevas constantemente.

Actualmente, Fast Retailing es un grupo que abarca una cartera de 7 marcas y posee más de 3.290 tiendas, que están repartidas en más de 19 países incluido España, donde se abrió la primera tienda en el país en 2017, en Barcelona.

3.2.2.3. Segmentación de mercado

Como se ha comentado, el Grupo Inditex consta de una segmentación de mercado bastante amplia dado que, a pesar de dirigirse primordialmente a un sector femenino de entre 18 y 35 años, sus marcas se dirigen a targets diferentes y específicos entre sí, por lo que su segmentación varía en función de los targets mencionados anteriormente.

Asimismo, considero que esta organización cuenta con dos tipos de segmentación de mercado: demográfica y de línea de productos. Demográfica, dado que se basa en

3.2.3. Análisis DAFO

Por otro lado, para conocer aún más a la organización y, a su vez, realizar una estrategia correspondiente a la Identidad Visual Corporativa, es necesario realizar un análisis DAFO de Inditex en su sector de mercado.

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Saturación del mercado ➤ Competencia entre sus marcas ➤ Política de personal débil | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad y diseño adaptadas a las necesidades de la moda actual ➤ Marcas prestigiosas y reconocidas a nivel mundial ➤ Rápido sistema de producción y ventas ➤ Sistema financiero fuerte ➤ Presencia a nivel internacional ➤ Segmentación de marcas |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crisis mundial tras el COVID-19 ➤ Aumento de la competencia en el sector ➤ Preocupación por el medio ambiente ➤ Aumento de tiendas online ➤ Clientela exigente | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creciente interés por la imagen personal y la moda en jóvenes ➤ Avances tecnológicos ➤ Globalización ➤ Ley de unificación de tallas |

Tabla 2. Análisis DAFO de Inditex. Fuente: Realización propia.

3.3. Análisis de la Identidad Visual Corporativa actual y motivo del cambio

Como se ha comentado, la Identidad Visual de Inditex la realizó la empresa Summa en el año 2001 por lo que, tras 21 años de creación, su Identidad Visual Corporativa ha quedado obsoleta y anticuada. Esto puede observarse en los logotipos de la entidad, ya que presentan tendencias de diseño características de los años 2000 como puede ser el uso de una fuente muy gruesa y bordes redondeados, además del color rojo intenso de tonalidad oscura en el logotipo principal, otra tendencia de la época.



Imagen 19. Logotipo principal de Inditex. Fuente: www.inditex.com



Imagen 20. Logotipo de Inditex sobre recuadro rojo. Fuente: www.inditex.com



Imagen 21. Logotipo de Inditex sobre recuadro negro. Fuente: www.inditex.com

A su vez, la utilización de dos tonalidades de rojo similares y de distinto subtono da la apariencia de poca profesionalidad e incluso indecisión a la hora de seleccionar los colores corporativos.

El logotipo de la corporación es el único elemento de Identidad Visual Corporativa que se puede encontrar actualmente de la organización, lo cual suponemos que se deba a la privacidad de la misma a manos de la corporación. Es por ello que, por cuenta propia, vemos necesaria la realización de una IVC completa, haciendo así el rebranding de la marca ya mencionado más todo el diseño correspondiente y poniéndolo en unísono en un Manual de Identidad Visual Corporativa.

CAPÍTULO 4: Propuesta de Identidad Visual Corporativa.

4. Propuesta de Identidad Visual Corporativa para el Grupo Inditex.

Tras analizar la Identidad Visual Corporativa de Inditex y explicar el motivo del cambio, se ha realizado una IVC completamente nueva, usando tendencias actuales pero sin dejar de lado la Identidad y la Cultura de la entidad. Asimismo, se ha realizado el diseño de nuevos logotipos corporativos, cambio del color corporativo principal y las tipografías corporativas, elaboración de nuevas aplicaciones de la Identidad y la construcción y diseño de un Manual de Identidad Visual Corporativa acorde a la nueva IVC.

4.1. Logotipos corporativos

Los nuevos logotipos corporativos propuestos utilizan una adaptación de la fuente Broadway, a la cual se eliminaron los bordes redondos y se disminuyó manualmente el ancho de cada una de las letras.

Así, se cuenta con un logotipo principal, y tres secundarios adaptados. Como puede observarse, el primero y, en comparación con el actual logotipo de Inditex, cuenta con el uso de una tipografía ancha pero con rebordes finos que proporciona sensación de modernidad, elegancia y llama la atención, a lo cual el color negro favorece.



Imagen 22. Antes y después tras el diseño de logotipo principal para Inditex. Fuente: Realización propia.

Por otro lado, los logotipos secundarios utilizan el resto de nuevos colores corporativos que se mencionarán posteriormente, situado frente a recuadros como se utilizan en logotipos actuales de Inditex. Estos recuadros se han mantenido dado que aportan firmeza y hacen hincapié en la tipografía sin resultar ni demasiado tosco ni pasar desapercibido.



Imagen 23. Diseño de logotipo principal para Inditex en recuadro negro. Fuente: Realización propia.



Imagen 24. Diseño de logotipo principal para Inditex en recuadro rojo. Fuente: Realización propia.



Imagen 25. Diseño de logotipo principal para Inditex en negativo. Fuente: Realización propia.

4.2. Tipografías corporativas

En lo que a las tipografías corporativas respecta, se han seleccionado la utilizada para la realización del logotipo corporativo: la fuente Broadway, y como tipografía secundaria la fuente Yu Gothic, una fuente tipográfica tradicional pero sin caer en el uso de las fuentes más conocidas de este tipo como puede ser Arial.

Broadway regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,:;&%€@#)

Yu Gothic Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,:;&%€@#)

Yu Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,:;&%€@#)

Yu Gothic Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,:;&%€@#)

Yu Gothic Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,:;&%€@#)

4.3. Colores corporativos

Los colores corporativos propuestos se han basado en la Identidad y la Cultura de la corporación, por lo que se ha decidido mantener el negro y blanco corporativos que el grupo ya posee, los cuales son Pantone Process Black C y Pantone P 1-1 C. El cambio se ha producido en el rojo corporativo, el cual es Pantone 3517 C, un rojo vibrante pero sin ser ostentoso que transmite elegancia, fuerza y vitalidad al mismo tiempo.

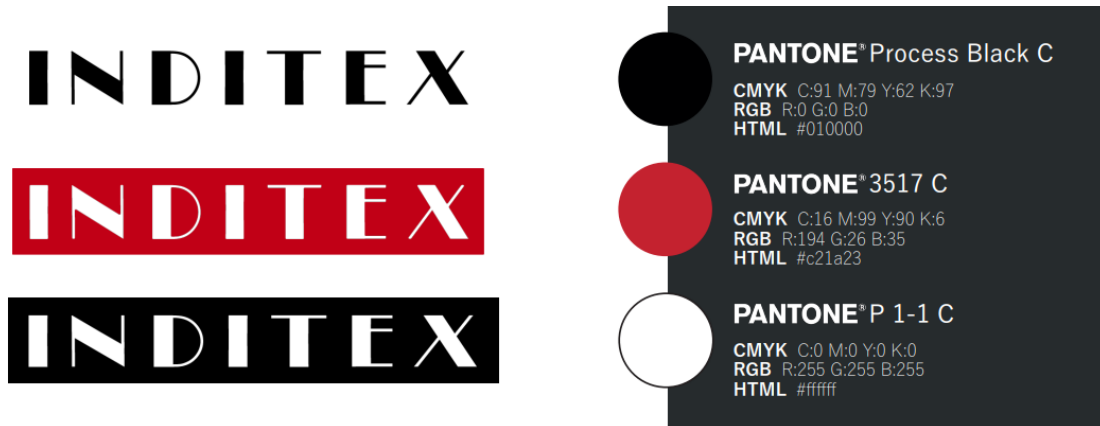


Imagen 26. Colores corporativos para Inditex. Fuente: Realización propia.

4.4. Aplicaciones de la Identidad

Una vez confeccionada la base principal de la nueva Identidad Visual Corporativa, se han realizado diversas aplicaciones. Entre ellas, se encuentran tanto las aplicaciones correctas e incorrectas de los anteriores logotipos como las aplicaciones en lo que a papelería, almacenaje y merchandising corporativos respecta, incluyendo en el manual las indicaciones y los diseños concretos de documentos como son notas de prensa, comunicados internos, factura, etcétera.



Imagen 27. Aplicaciones correctas e incorrectas de los logotipos. Realización propia.

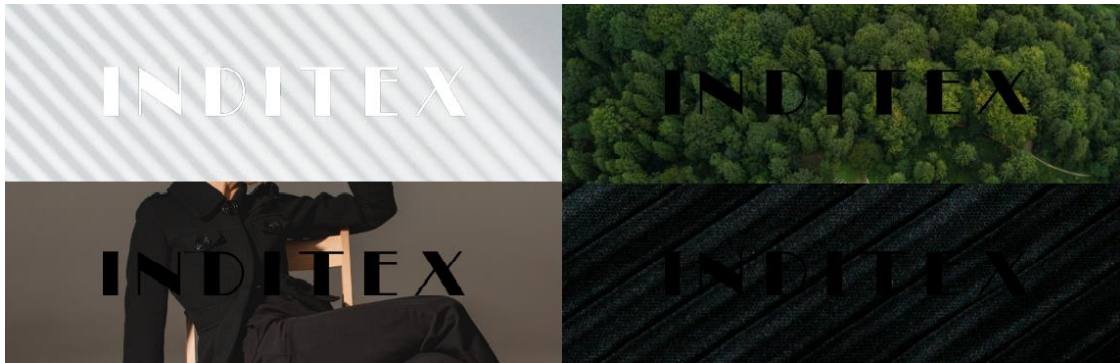


Imagen 28. Aplicaciones incorrectas en incorrectas de los logotipos. Realización propia.

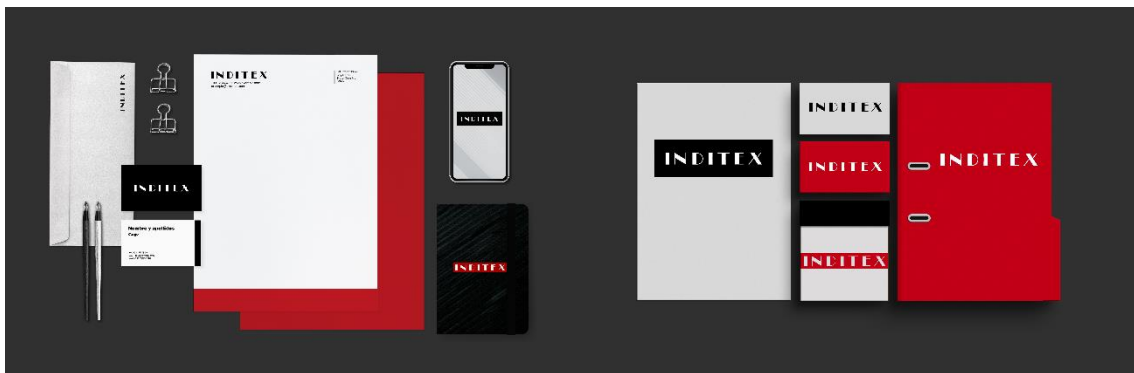


Imagen 29. Aplicaciones en papelería y almacenaje corporativo. Realización propia.

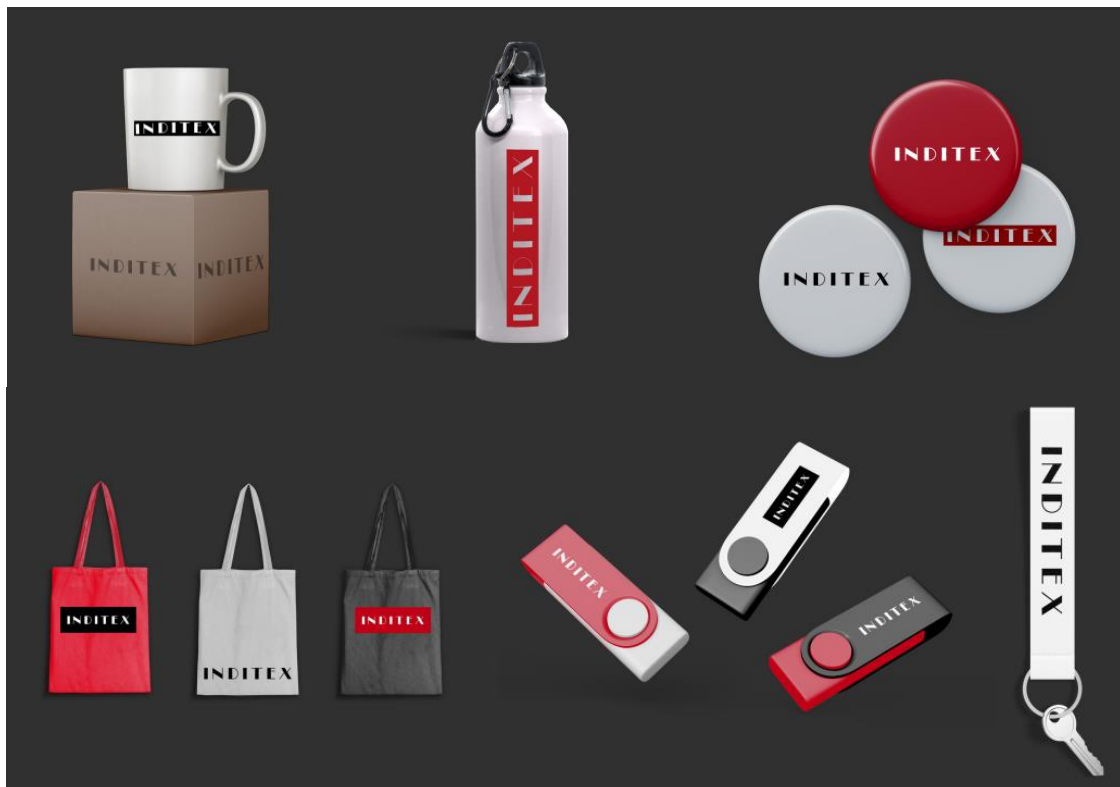


Imagen 30. Aplicaciones en merchandising corporativo. Realización propia.

4.5. Manual de Identidad Visual Corporativa

Asimismo, todos los componentes expuestos anteriormente se encuentran en el correspondiente Manual de Identidad Visual Corporativa que se ha ejecutado como propuesta para el Grupo Inditex.

Para su diseño, se ha tenido en cuenta todo lo anterior como la Identidad de la corporación, añadiéndole un toque de modernidad y tendencias actuales, como son el uso de formas geométricas para decorar de forma minimalista un fondo blanco.

Finalmente, señalar que el manual mencionado se encuentra en el ANEXO I del presente proyecto con el fin de que se visualice de forma correcta y externa.

CAPÍTULO 5: Conclusiones.

Como se ha ido observando a largo de este proyecto, la Identidad Corporativa de una corporación, y todo lo que la abarca, son fundamentales para una buena percepción de la misma, comprenderla y empaparnos correctamente de ella.

Es por ello que, tener una buena Identidad Visual Corporativa que esté bien definida, gestionada y esté acorde a la identidad y la cultura de la empresa es vital para crear vínculos emocionales con el target, generar expectativas y experiencias positivas con la entidad y diferenciarse de sus competidores, y todo ello lo hemos aprendido no sólo con el grado universitario, sino también con la ejecución de este proyecto.

Antes de este proyecto, Inditex contaba con una Identidad Visual Corporativa oculta que, de lo único que se podía tener información, era su logotipo, el cual se veía obsoleto, apagado y con tendencias de la década de los 2000 dado que se realizó en el año 2001. Así, al finalizar este proyecto, la entidad cuenta con una propuesta más llamativa, moderna, actual y completa que capta la atención y que está basada en tendencias actuales, dándole frescor a la identidad.

Pensar que una entidad por ser mundialmente conocida y de riguroso prestigio no tiene porqué evolucionar su Identidad Visual Corporativa es un error, dado que no importa

cuán conocida sea una corporación si no evoluciona y se actualiza con el debido paso del tiempo.

Por ello y, finalmente, concluimos este proyecto con ganas de continuar aprendiendo, incitándonos a seguir adentrando no sólo en el ámbito de la Identidad, sino de la publicidad en general, con el fin de construir, evolucionar y hacer única nuestra propia identidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bueno, E. y otros. (1996). *Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, Técnicas y Casos*. Pirámide S. A.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa*. Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Trillas.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Costa Punto Com.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 25.
- Johnson, G. y Scholes, K. (2003). *Dirección Estratégica*, Pearson Educación S. A.
- Kapferer, J. N. (1992). *La marca, capital de empresa. Principios y control de su gestión*. Deusto.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Maestres, R. (2015). *Misión, Visión Y Valores: ¿Sirve Para Algo Su Definición?* Debates IESA.
- Nosnik, A. (2005). *Culturas Organizacionales: Origen, Consolidación y Desarrollo*. Netbiblo.
- Ogilvy, D. (1990). *Confesiones de un publicitario*. OIKOS-TAU.
- Pettigrew, A. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 2e4, 570-581.
- Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial ESIC.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Plaza y Janés.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. Granica.

Schwartz, H. y Davis, S. (1981). Matching Corporate Culture and Business Strategy. *Organizational dynamics, summer*, 30-48.

Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.

WEBGRAFÍA

Summa. (2021, 13 abril). *INDITEX - Una marca concebida para crecer*. Recuperado 2 de marzo de 2022, de <https://summa.es/case/inditex/>

Home - *inditex.com*. (s. f.). INDITEX. Recuperado 2 de marzo de 2022, de <https://www.inditex.com/>

Nuestra historia - *inditex.com*. (s. f.). INDITEX. Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia/>

Conócenos - *inditex.com*. (s. f.). INDITEX. Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos/>

Bolinches, C. G., & Sánchez, R. (2022, 2 mayo). *Mapa de Inditex: dónde fabrica, en qué países están sus proveedores y dónde paga más impuestos*. *ElDiario.es*. Recuperado 17 de abril de 2022, de https://www.eldiario.es/economia/mapa-inditex-fabrica-paises-proveedores-paga-impuestos_1_8952229.html

Ética Corporativa - *inditex.com*. (s. f.). INDITEX. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://www.inditex.com/es/etica-corporativa/>

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Etapas de la Imagen Corporativa. Capriotti, 1999, Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa.

Figura 2. Prisma de la Identidad de Marca. Masferrer, 1992, La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión.

Figura 3. Etapas del análisis de los públicos. Capriotti, 1999, Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa

Tabla 1. Marcas de Inditex y sus targets.

Tabla 2. Análisis DAFO de Inditex.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo de Coca-Cola. Fuente: www.cocacola.es

Imagen 2. Isotipo de Apple. Fuente: www.apple.com

Imágenes 3 y 4. Imagotipo y logotipo de Nike. Fuente: www.nike.com

Imagen 5. Isologo de Burger King. Fuente: www.burgerking.es

Imagen 6. Tipografía y logotipo de Disney. Fuente: www.disney.es

Imagen 7. Tipografía y logotipo de Sony. Fuente: www.sony.es

Imagen 8. Mapa de proveedores de Inditex. Fuente: www.eldiario.es

Imagen 9. Logotipo de Inditex. Fuente: www.summa.es/case/inditex/

Imagen 10. Logotipos las marcas pertenecientes a Inditex. Fuente: www.summa.es/case/inditex/

Imágenes 11 y 12. Manual de Inditex. Fuente: www.summa.es/case/inditex/

Imágenes 13 y 14. Anual Report y merchandising de Inditex. Fuente: www.summa.es/case/inditex/

Imágenes 15 y 16. Diseño de la web oficial de Inditex. Fuente: www.inditex.com

Imagen 17. Logotipo de H&M. Fuente: www2.hm.com

Imagen 18. Isologo de FastRetailing. Fuente: www.fastretailing.com

Imagen 19. Logotipo principal de Inditex. Fuente: www.inditex.com

Imagen 20. Logotipo de Inditex sobre recuadro rojo. Fuente: www.inditex.com

Imagen 21. Logotipo de Inditex sobre recuadro negro. Fuente: www.inditex.com

Imagen 23. Diseño de logotipo principal para Inditex en recuadro negro.

Imagen 24. Diseño de logotipo principal para Inditex en recuadro rojo.

Imagen 25. Diseño de logotipo principal para Inditex en negativo.

Imagen 26. Colores corporativos para Inditex.

Imagen 27. Aplicaciones correctas e incorrectas de los logotipos.

Imagen 28. Aplicaciones incorrectas e incorrectas de los logotipos.

Imagen 29. Aplicaciones en papelería y almacenaje corporativo.

Imagen 30. Aplicaciones en merchandising corporativo.

ANEXO. Propuesta de la nueva Identidad Visual Corporativa para Inditex.

The background features a large, dark red diagonal band crossing from the top-left to the bottom-right. A lighter pink triangular shape is positioned behind the text, pointing upwards. The word "INDITEX" is written in a bold, black, sans-serif font across the center of the image.

INDITEX

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El presente manual de Identidad Corporativa recoge los elementos gráficos correspondientes de la Identidad Visual del Grupo Inditex.

Como elementos constitutivos, establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías corporativas y las aplicaciones cromáticas del grupo.

La consolidación de la Identidad Visual necesita rigurosa atención a las pautas expuestas en el manual, dado que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Por tanto, el manual debe ser una herramienta de uso constante y presente en todas las aplicaciones de la Identidad Visual Corporativa.

Asimismo, las directrices que contiene el presente documento pretenden ser una guía para comunicar la propia esencia de Inditex.

|01

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

- Logotipo corporativo.....5
- Área de seguridad y reductibilidad.....6
- Colores corporativos.....7
- Tipografías corporativas.....8

|02

NORMAS PARA EL CORRECTO USO DE LA IDENTIDAD

- Versiones correctas.....10
- Aplicaciones correctas.....11
- Aplicaciones incorrectas...12

|03

APLICACIONES DE LA IDENTIDAD

- Papelería corporativa.....14
 - Hoja básica.....14
 - Sobre americano con y sin ventana.....15
 - Sobre dimensiones DIN A4.....16
 - Factura y albarán.....17
 - Nota de prensa.....18
 - Comunicado de prensa.....19
 - Nota interna.....20
 - Comunicado interno.....21
 - Tarjeta de visita.....22
- Almacenaje corporativo...23
- Merchandising.....24

ELEMENTOS BÁSICOS
DE LA IDENTIDAD

| 01

Logotipo corporativo

El logotipo principal se empleará de forma prioritaria siempre que sea posible.

En caso contrario, se emplearán las versiones en negativo o rojo cuando el principal no se aprecie correctamente.

Asimismo, la versión en negativo está, principalmente, diseñada para su colocación en fondos negros, aunque es posible emplearlo en fondos blancos o cuando se busque destacar el logotipo, al igual que la versión en rojo.



INDITEX

LOGOTIPO PRINCIPAL

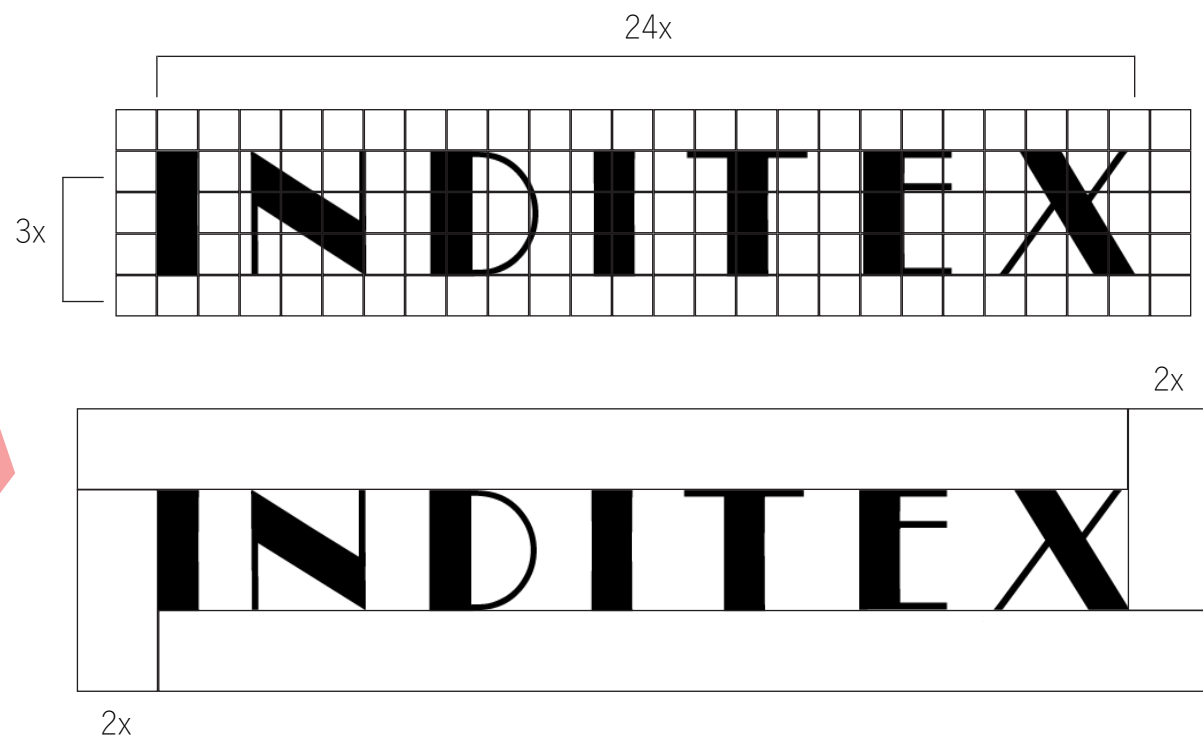


VERSIÓN EN NEGATIVO



VERSIÓN A COLOR

Área de seguridad y reducción



El logotipo se ha diseñado tomando como módulo de construcción de retícula el valor de X. El valor de X es igual al ancho de cada una de las letras que componen el logotipo, constituyendo un largo de 24x y un alto de 3x en todo el logotipo.

El área de seguridad que debe respetarse en todo momento ante la utilización del logotipo es de 2x de largo y 2x de alto.

MEDIOS DIGITALES

5'06mm | **INDITEX**
37'89mm

MEDIOS IMPRESOS

INDITEX | 3'84mm
28'75mm

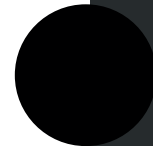
En cuanto a medidas de reducción mínimas respecta, en medios digitales la reducción mínima es de 37'89 x 5'06 mm y, en medios impresos, de 28'75 x 3'84mm.

Colores corporativos

INDITEX

INDITEX

INDITEX



PANTONE® Process Black C

CMYK C:91 M:79 Y:62 K:97

RGB R:0 G:0 B:0

HTML #010000



PANTONE® 3517 C

CMYK C:16 M:99 Y:90 K:6

RGB R:194 G:26 B:35

HTML #c21a23

Broadway

Broadway regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789(.,:;&%€@#)

La tipografía principal emplea la fuente Broadway dado que es la tipografía en la que se basó para la realización del logotipo corporativo.

Sin embargo, se utiliza exclusivamente en caso de títulos o subtítulos y, para redacción se emplea la tipografía secundaria: Yu Gothic, principalmente su versión regular, aunque puede utilizarse cualquiera de sus versiones.

Tipografía corporativa |

Yu Gothic

Yu Gothic Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789(.,:;&%€@#)

Yu Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789(.,:;&%€@#)

Yu Gothic Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789(.,:;&%€@#)

Yu Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789(.,:;&%€@#)

**NORMAS PARA EL CORRECTO
USO DE LA IDENTIDAD**

| **02**

Versiones correctas |

El logotipo corporativo cuenta con cuatro versiones que son correctas a la hora de su utilización, las cuales son: una versión principal, una versión principal en negativo, una versión en recuadro rojo y una versión en recuadro negro.



INDITEX

VERSIÓN PRINCIPAL



INDITEX

VERSIÓN PRINCIPAL EN NEGATIVO



INDITEX

VERSIÓN EN RECUADRO ROJO



INDITEX

VERSIÓN CON RECUADRO NEGRO

Aplicaciones correctas

Todas las versiones de logotipo están diseñadas para visualizarse correctamente en cualquier tipo de fondo, tanto en fondos claros como oscuros y sin distorsionar ninguna de las versiones.



INDITEX



INDITEX



INDITEX



INDITEX



INDITEX

INDITEX

Aplicaciones incorrectas |

Cualquier aplicación que distorsione las diferentes versiones de logotipo o se aplique en fondos donde no se aprecie correctamente serán aplicaciones incorrectas,



INDITEX



INDITEX



INDITEX



INDITEX

APLICACIONES
DE LA IDENTIDAD

| 03

Papelería corporativa

Hoja básica



HOJA BÁSICA

La papelería corporativa es una de las aplicaciones vitales de la identidad, comenzando por la hoja básica.

Esta hoja representa el diseño básico de cualquier composición en formato DIN A4. Esto incluye hojas de carta, notas internas o de prensa, notificaciones...

El diseño de este formato incluye el logotipo de la marca en la esquina superior derecha, seguido de los datos de contacto básicos, como son el número de teléfono, la dirección de correo electrónico y la página web; en la esquina superior derecha, se encuentra la dirección física de la sede correspondiente, la cual variará dependiendo de la localización de la misma. Finalmente, en la parte inferior cuenta con un recuadro básico con el color rojo corporativo para darle algo de color al documento y que no sea un documento en blanco.

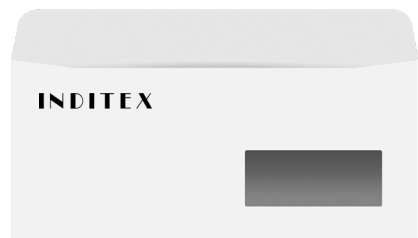
Por otro lado, es preferible que, en imprenta, se realice el impreso a color, pero en caso de no haber posibilidad puede realizarse impresión en B&N.

Papelería corporativa

Sobre americano con y sin ventana

En el uso de sobres tipo americano, tanto con como sin ventana y siendo de dimensiones 110 x 220 mm o 115 x 225 mm, se emplea un diseño básico caracterizado simplemente por el logotipo principal, el cual se ubica en la esquina superior izquierda en caso de los sobres de 110 x 220 mm y en la esquina inferior derecha en los sobres de 115 x 225 mm.

Así, las medidas que el logotipo debe tener depende del tipo de sobre: en los sobres de 110 x 220 mm, el tamaño del logotipo debe ser 8 x 60 mm, mientras que en los sobres de 115 x 225 mm debe medir 9'6 x 72 mm.



SOBRE AMERICANO DE 110 X 220 MM
CON VENTANA



SOBRE AMERICANO DE 115 X 225 MM
SIN VENTANA

Papelería corporativa

Sobre de dimensiones DIN A4

En los sobres de dimensiones DIN A4 (210 x 297 mm), se utiliza el logotipo en su versión con recuadro negro en las siguientes medidas del sobre: 105 x 99 mm.

Asimismo, las medidas que debe tener el logotipo en estos sobres son 33'32 x 6'46 mm.



SOBRE DE DIMENSIONES
DIN A4

Papelería corporativa

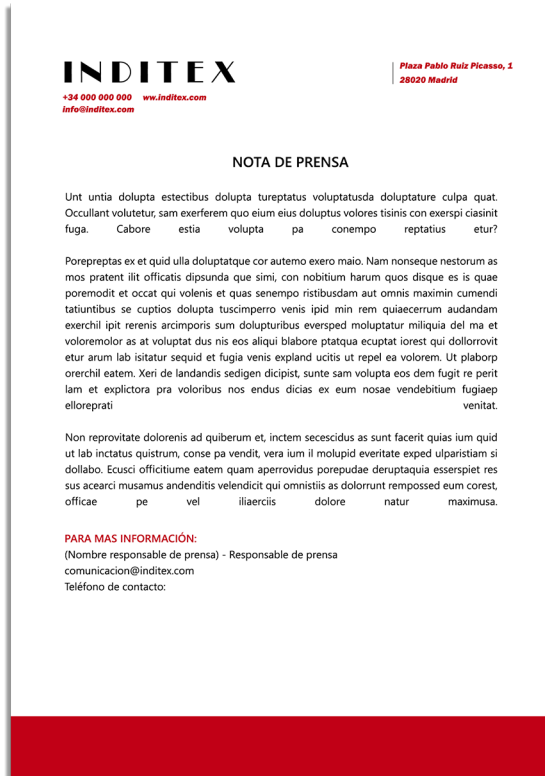
Nota de prensa

Las notas de prensa cuentan con la hoja básica como base, y están estructuradas de la siguiente forma:

El título de “NOTA DE PRENSA” debe estar centrado en la hoja, con la tipografía Yu Gothic en su versión **Bold** a 14 puntos.

El cuerpo de texto se encuentra justificado, con la tipografía Yu Gothic en su versión Regular a 12 puntos.

Bajo el cuerpo de texto debe encontrarse un apartado con los datos de contacto del representante de prensa, acompañado del título “PARA MÁS INFORMACIÓN” en mayúsculas y del rojo corporativo. Este apartado continúa estando con la tipografía Yu Gothic en su versión Regular a 12 puntos.



Papelería corporativa

Comunicado de prensa

Los comunicados de prensa tienen de base la hoja básica y están confeccionadas de la siguiente manera:

El título de “COMUNICADO DE PRENSA” debe estar centrado en la hoja, con la tipografía Yu Gothic en su versión **Bold** y ea 14 puntos.

Bajo este debe encontrarse el concepto del comunicado de prensa, centrado y a 12 puntos.

El cuerpo de texto se encuentra justificado, comenzando con la ciudad y la fecha de emisión en la versión **Bold** y a 12 puntos. El resto del cuerpo de texto está en la versión Regular y también a 12 puntos.

Tras el cuerpo de texto, se debe continuar con “Atentamente” y la firma, el nombre y el cargo de la persona responsable del comunicado. Este apartado continúa estando justificado, con la tipografía Yu Gothic en su versión Regular a 12 puntos.



COMUNICADO DE PRENSA

Papelería corporativa

Nota interna

INDITEX Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1
28020 Madrid

+34 900 000 000 www.inditex.com
info@inditex.com


NOTA INTERNA

A: (Nombre y cargo del receptor)
De: (Nombre y cargo del emisor)
Ref: (Motivo de la nota interna)

Unt untia dolupta estectibus dolupta tureptatus voluptusda doluptature culpa quat. Occullant volutetur, sam exerferem quo eium eius doluptus volores tisinis con exerspici ciasinit fuga. Cabore estia volupta pa conempo reptatus etur?

Porepreptas ex et quid ulla doluptatque cor autemo exero maio. Nam nonseque nestorum as mos pratent illit officatis dipsunda que simi, con nobitium harum quos disque es is quae poremodit et occat qui volenis et quas senempo ristibusdam aut omnis maximin cumendi tatiuntibus se cuptios dolupta tuscimperro venis ipid min rem quiaecerrum audandam exerchili ipit rerenis arcimporis sum dolupturibus eversped molutatur miliquia del ma et voloremolor as at voluptat dus nis eos aliqui blabore ptatqua ecpuat iorest qui dollorrovit etur arum lab isitatur sequid et fugia venis expland ucitits ut repel ea volorem. Ut plaborp orerchili eatem. Xeri de landandis sedigen diciapist, sunte sam volupta eos dem fugit re perit lam et explicitora pra valoribus nos endus dicias ex eum nosae vendebitium fugiaep elloreprati venitat.

Atentamente,



(Nombre del emisor)
(Cargo del emisor)

NOTA INTERNA

Las notas de internas constan de la hoja básica como base y están confeccionadas de la siguiente forma:

El título de “NOTA INTERNA” debe estar centrado en la hoja, con la tipografía Yu Gothic en su versión **Bold** a 14 puntos.

Bajo el título, deben aparecer con la tipografía Yu Gothic en su versión **Bold** y a 12 puntos:

A: (Nombre del receptor)
De: (Nombre del emisor)
Ref: (Motivo de la nota interna)

El cuerpo de texto se encuentra justificado, con la tipografía Yu Gothic en la versión Regular a 12 puntos.

Al finalizar el cuerpo de texto, se debe continuar con “Atentamente” y la firma, el nombre y el cargo de la persona emisora. Este apartado continúa justificado, con la tipografía Yu Gothic en su versión Regular y a 12 puntos.

Papelería corporativa

Comunicado interno

Los comunicados de prensa tienen de base la hoja básica y están compuestos de la siguiente manera:

El título de “COMUNICADO INTERNO” debe estar centrado en la hoja, con la tipografía Yu Gothic en su versión **Bold** y a 14 puntos, seguido de la fecha de emisión del comunicado con la misma tipografía, a 14 puntos y del color rojo corporativo.

El cuerpo de texto se encuentra justificado y debe comenzar con “Estimado equipo”, seguido de un punto y a parte que dará lugar al motivo del comunicado interno. Todo el cuerpo de texto está con la tipografía Yu Gothic en la versión Regular a 12 puntos.

Tras el cuerpo de texto, se debe continuar con “Atentamente” y la firma, el nombre y el cargo de la persona responsable del comunicado. Este apartado continúa estando justificado, con la tipografía Yu Gothic en su versión Regular y a 12 puntos.



COMUNICADO INTERNO

Papelería corporativa

Tarjeta de visita

La tarjeta de visita de la entidad está diseñada en un modelo negro para transmitir elegancia y profesionalidad, y cuenta con unas medidas de 85 x 55 mm.

La cara frontal de la misma incluye el logotipo en su versión en recuadro negro situado en el centro, con unas proporciones de 65 x 26 mm y sobre un fondo negro.

En el reverso, se encuentran los datos informativos de la persona dueña de la tarjeta de visita, al igual que los datos comunicativos de la entidad. La tipografía empleada continúa siendo la Yu Gothic, en sus versiones bold y regular.

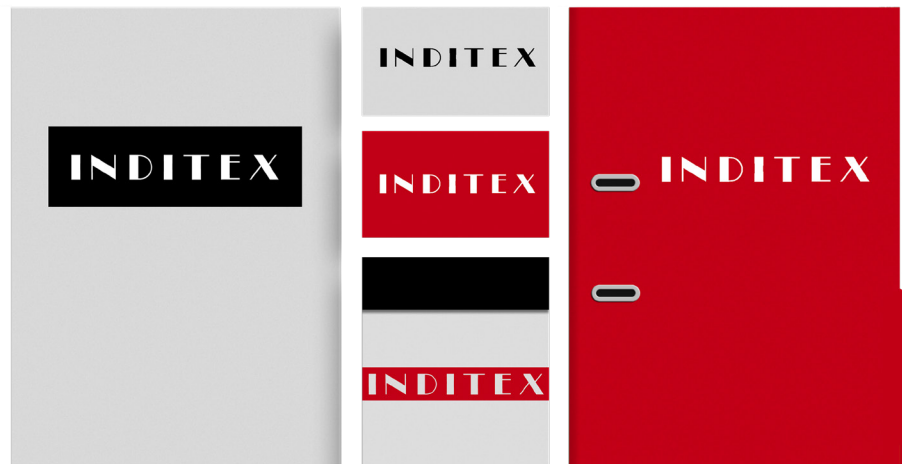


TARJETA DE VISITA

Almacenaje corporativo

Cualquier elemento como archivadores, carpetas o pequeñas cajas son considerados almacenaje corporativo, el cual deberá adaptarse al diseño de la entidad.

En caso de archivadores, deben ser del color rojo corporativo e incluir el logotipo en versión en recuadro rojo; las carpetas tienen que ser blancas e incluir el logotipo en versión en recuadro negro; cualquier tipo de caja pequeña debe ser de tres tipos: blanca junto al logotipo principal, roja con el logotipo en versión en recuadro rojo, o blanca junto a este último logotipo mencionado.



ALMACENAJE CORPORATIVO

Merchandising

El uso de elementos claves como tazas, llaveros o bolsas de tela como merchandising corporativo ayuda a aumentar la visibilidad y la fidelización.



TAZAS

BOTELLAS DE
ALUMINIO

CHAPAS

Merchandising

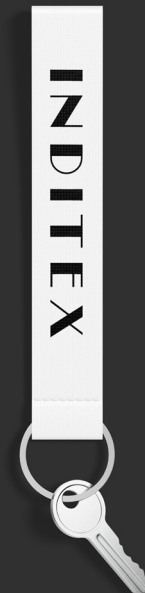
Por ello, en el merchandising se usan todos los diferentes logotipos y colores corporativos, con el fin de que cada uno de ellos sea reconocido y asociado con la entidad.



BOLSAS DE TELA



PENDRIVES



LLAVEROS

The image features the INDITEX logo centered on a black rectangular background. The logo itself is the word "INDITEX" in a white, bold, serif typeface. The background of the entire image is composed of large, diagonal, overlapping shapes in various shades of red, ranging from a deep, dark red to a lighter, pinkish-red, set against a white background.

INDITEX