

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE INSIDE

Trabajo de Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna: Carmen
Veiguela Martínez

Profesora: Inmaculada
Sánchez Martín



Rediseño de la identidad visual corporativa de INSIDE

Trabajo de Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna: Carmen Veiguela Martínez

Tutora: Inmaculada Sánchez Martín

Índice

1. Resumen y palabras clave	5
2. Introducción y justificación del tema	5
3. Objetivos	6
4. Estudio metodológico.....	6
5. Investigación	8
5.1 INSIDE	8
5.1.1 Breve historia de la moda	8
5.1.2 Sistemas de moda	9
5.1.3 Estudio del sector en España	9
5.1.4 Historia de la marca INSIDE.....	11
5.2 Análisis de la marca	12
5.2.1 Análisis interno.....	12
5.2.2 Análisis externo	19
5.3 Informe final de la investigación	25
6. Propuesta de cambio de imagen	26
6.1 Estudio Identidad visual corporativa de INSIDE	26
6.1.1 Identidad visual corporativa de INSIDE	26
6.1.2 Encuesta.....	27
6.2 Proceso creativo	31
6.3 Propuesta de identidad visual y justificación del diseño	32
7. Bibliografía.....	34
8. Anexo	36
8.1 Anexo 1	36
8.1.1 Preguntas encuesta.....	36
8.1.2 Respuestas encuesta.....	38
8.2 Anexo 2.....	44
8.2.1 Manual de identidad visual corporativa	44

1. Resumen y palabras clave

Para este trabajo se tiene como objetivo crear y desarrollar una nueva identidad visual corporativa de la marca de ropa INSIDE.

Se realiza tanto un análisis interno como externo de la marca en base a lo aprendido durante la formación académica. También se lleva a cabo una encuesta para conocer cuál es la postura del público hacia la imagen actual de la marca.

Los datos obtenidos del análisis y de la encuesta realizada han llevado a pensar que efectuar un rediseño de la marca de ropa INSIDE es adecuado puesto que el público objetivo al que se dirige encontraría más agradable una versión más moderna de la marca.

Palabras clave

Rediseño, identidad visual corporativa, manual, moda, INSIDE.

2. Introducción y justificación del tema

La marca española de ropa INSIDE abrió sus puertas en Barcelona en 2004. Se trata de una marca de moda juvenil creada por los hermanos Pardo Cano, dueños de la firma empresarial Liwe Española S.A.

En la actualidad cuenta con un número importante de clientes y es una marca conocida por gran parte de la población española. A pesar de la notoriedad de la marca, se ha encontrado un elemento negativo en referencia a su identidad visual corporativa puesto que no ha sufrido ningún cambio desde la constitución de la misma. A consecuencia de esto, la imagen que se tiene de la marca es que es anticuada y no sigue las tendencias actuales.

Se entiende por identidad visual corporativa a la “traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no es su reelaboración continua.” (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2013: 184)

Se ha decidido realizar el rediseño de la identidad visual corporativa de la marca INSIDE ofreciendo una solución positiva y funcional de esta y con el fin de conseguir una mayor respuesta de su público objetivo. Otro motivo por el cual se ha optado por realizar este trabajo es con el fin de aplicar lo aprendido en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es crear y desarrollar una nueva identidad visual corporativa para la marca de ropa INSIDE, renovando y modernizando la actual pero manteniendo su esencia. Esta marca, a pesar de ser muy conocida, no ha cambiado prácticamente nada su identidad visual desde su creación en 2004.

Antes de realizar el rediseño se hará un estudio a fondo de la marca para, de este modo, obtener información acerca de ella, la cual facilitará la elaboración del posterior rediseño.

Para realizar el cambio de identidad se efectuará, como objetivo secundario, un estudio a una muestra de la población obteniendo así la opinión sobre la identidad actual, lo que facilitará llevar a cabo el objetivo principal de este trabajo.

Finalmente, con el objetivo de mostrar la solidez de la nueva identidad visual corporativa de INSIDE, se realizará un manual de identidad visual corporativa de la marca.

4. Estudio metodológico

Para poder alcanzar los objetivos establecidos en este trabajo se ha seguido una investigación tanto primaria como secundaria.

La investigación primaria “tiene como objetivo producir nuevos datos usando métodos directos o indirectos. Los datos recopilados están relacionados de forma específica con la pregunta planteada por el investigador y no han sido analizados con anterioridad [...] La investigación primaria puede dividirse en cualitativa y en cuantitativa” (Catharine Slade-Brooking, 2016: 90)

Como método de investigación primaria se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa a través de una encuesta realizada por internet. Este método se creó a través de formularios de *Google Drive*, de forma anónima. La temática de la encuesta trata sobre la identidad visual corporativa de la marca INSIDE. Esta encuesta se realizó a 105 personas de distintas partes de la geografía española y de distintas edades. Se ha obviado las respuestas de 5 de ellas puesto que no eran concluyentes ni útiles para el estudio. Las preguntas y respuestas de la encuesta se encuentran en el Anexo 1.

La investigación secundaria “implica recoger la información existente de fuentes en línea, bibliotecas y otros archivos [...] Este tipo de investigación suele realizarse al inicio del proyecto, porque ayuda a determinar lo que se sabe sobre la situación actual, y pone de manifiesto qué otra información se requiere” (Catharine Slade-Brooking, 2016: 93).

Se ha investigado acerca de la moda, de este sector en España y de la historia de la marca INSIDE. También se ha realizado un análisis de la marca, tanto de forma interna como externa.

Los autores que se han tenido como referencia para realizar este apartado de investigación han sido: Gema Martínez Navarro, Jean Noel Kapferer, Paul Capriotti, Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera, Gary Armstrong y Philip Kotler.

Tras esta investigación se ha realizado una propuesta de cambio de imagen de la marca, desarrollando una nueva identidad visual corporativa y cumpliendo de esta forma los objetivos anteriormente mencionados.

Finalmente se ha desarrollado un manual de identidad visual corporativa de la marca con la nueva propuesta. El manual de identidad visual corporativa es una guía que recoge los principales elementos gráficos de una marca explicando su aplicación visual tanto *online* como *offline*. En él se muestra el logotipo de la marca, sus colores corporativos, las tipografías que se deben utilizar, etc. Es muy importante porque ahorra tiempo y garantiza consistencia a la marca. El manual de identidad visual corporativa se encuentra en el Anexo 2.

5. Investigación

5.1 INSIDE

5.1.1 Breve historia de la moda

Según la definición del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la *moda* es “1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” y “2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”.

A pesar de la función de la moda de proteger del tiempo, algunos historiadores señalan que esta nace también como función simbólica, como clasificación social.



Es en el siglo XVIII, en la corte de Versalles de Francia, donde se empieza a hablar de moda tal y como hoy la conocemos, como “estilo de difusión de tendencias”.

En el siglo XIX, con la Revolución Industrial, la clase dominante buscaba encontrar alguna forma de diferenciarse de los demás a través de la ropa, es aquí donde aparecen las primeras industrias textiles y máquinas de tejer industriales.

A mediados del siglo XIX aparece el *prêt-à-porter*, es la forma a la que se llama a las prendas de ropa elaboradas de forma masiva (en inglés *ready to wear* y en español “listas para llevar”). La concepción de la moda da un gran salto, pasa a ser accesible para todo tipo de clases.

A finales del siglo XIX surge uno de los primeros grandes almacenes en Francia, Le Bon Marché (París, 1852) supuso un antes y un después en la moda puesto que a partir de este momento las clases medias ya puede adquirir ropa de forma más económica. Para diferenciar las clases sociales también aparece el sastre o modista, las clases más pudientes encargaban la ropa a medida.

En el siglo XX, gracias a grandes cambios sociales (incorporación de la mujer al trabajo, etc.), se vive una auténtica democratización de la moda. En este siglo es donde aparecen las algunas de las grandes firmas de moda que conocemos en la actualidad, como *Chanel* o *Dior*. Francia es la cuna de la moda en Europa y también de la alta costura.

Ya entrados en el siglo XXI, debido a la elasticidad en la producción y a la deslocalización de las grandes marcas, aparece la *fast fashion*. Supone un gran paso en las tendencias de moda, los *jipis* en los años 70, los *heavys* en los 80, los *hípsters*,

swaggers y *muppies* en la actualidad... Todos utilizan la moda como forma de expresión, facilitando de esta forma que los diseñadores y las marcas creen nuevas prendas basadas en esas tendencias.

Actualmente la moda es muy importante y un reflejo de la sociedad. Los gustos de los consumidores han ido cambiando con el tiempo y esto ha hecho que las tendencias que han seguido las firmas de moda también realicen cambios cada temporada.

5.1.2 Sistemas de moda

- **Moda de alta costura (*haute couture*):** término francés que hace referencia a “la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio” (Gema Martínez Navarro, 2017: 21). Estas prendas son hechas a medida para el cliente y su comercialización no es masiva puesto que su tiempo de fabricación es largo. La venta se suele hacer por encargo, nunca de forma directa.
- **Moda *Prêt-à-porter*:** nace con el objetivo de “dar paso a una moda más informal y accesible y recoge la idea de poder versionar un mismo modelo en más tallas introduciendo así el concepto de moda en serie” (Gema Martínez Navarro, 2017: 34)
- **Moda rápida o *fast fashion*:** está relacionada con un modo de consumo rápido en el cual el tiempo de vida útil de cada producto de moda es muy corto. Sus características principales son la producción y el consumo masivo de moda.

5.1.3 Estudio del sector en España

La marca a estudiar, es la marca de ropa INSIDE, pertenece al sector textil, concretamente a la *fast fashion*. A través de datos obtenidos de *Acotex* (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos), la empresa de estudios de mercado *Kantar Worldpanel* y el portal especializado *Modaes.es*, hemos obtenido los siguientes datos.

Según Rosa Pilar López, directora del sector de moda en *Kantar Worldpanel*, a causa de la incertidumbre y la desconfianza en la inestabilidad política en 2016 la gente todavía no se atrevía a consumir en moda. Pero todavía en 2017, aunque se han recuperado las ventas después de perder 9% en facturación en 2016, se sigue pidiendo a los consumidores que sean cautos aunque optimistas puesto que el sector ha podido volver a estar en números verdes.

%Evolución Valor	
Total sector moda (vestir + calzado + hogar + accesorios)	+0,4%
Textil vestir (ropa interior y exterior)	+3,4%
Calzado	-8,2%
Textil Hogar	-3,4%
Accesorios y complementos	+5,3%

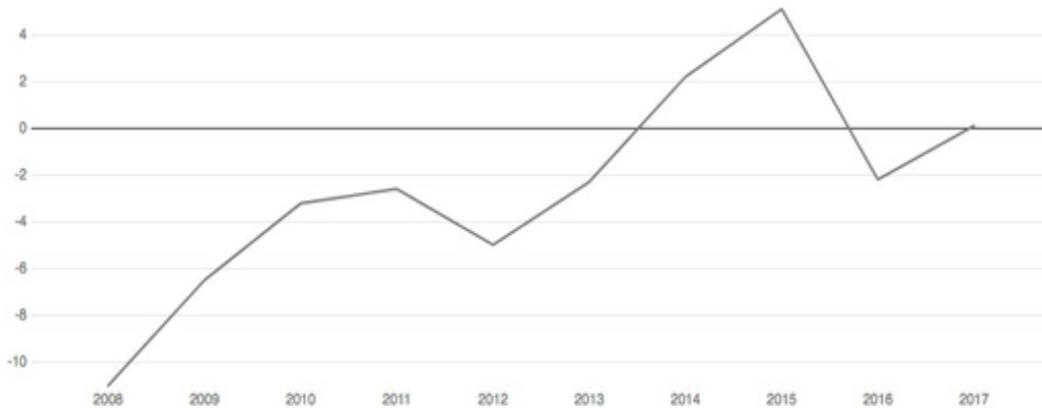
Fuente: *Kantar Worldpanel*

Los que concentran la mayor parte del consumo de moda en España son los mayores de 45 años, mientras que los jóvenes, desde los *millennials* hasta la generación Z, han seguido reduciendo su consumo.

Acotex señala que los datos de 2017 “no son datos excesivamente buenos porque ralentiza las subidas de los últimos tres años” y con respecto a 2018 dice “el consumidor dispone de más dinero para gastar pero no lo gasta en moda, sino que lo dirige más hacia el ocio, lo que unido a los grandes descuentos y reducción de márgenes en el comercio textil, nos pone en alerta de cara al 2018”.

Evolución de las ventas del comercio de moda, de 2007 a 2017

Variación interanual, en porcentaje. Datos provisionales



Fuente: Acotex
Source: Moda.es

En los últimos años, las tiendas tienen mucho *stock* y variedad de productos que no venden en temporada, las cuales ponen en venta en rebajas con la esperanza de conseguir un mayor número de ventas.

Con respecto a la distribución, las cadenas de moda y los grandes almacenes han sido los que más han ayudado en la recuperación del consumo, concentrando más del 50% del mercado. También la compra por internet, que presenta el 5,4% del gasto en 2017.

5.1.4 Historia de la marca INSIDE

LIWE ESPAÑOLA S.A.

La marca INSIDE pertenece a la firma empresarial Liwe Española S.A., constituida formalmente en 1973 por los hermanos Pardo Cano, quienes vendían delantales en mercadillos locales y que, a finales de los años 60, decidieron constituir Josepal. S.L. (haciendo referencia a su padre, José Pardo Leal), montando así una empresa dedicada a la producción, corte y cadena de fabricación de pantalones de vestir ubicada en Puente Tocinos, Murcia y convirtiéndose en un referente del sector textil murciano.

En 1982 deciden reconsiderar su estrategia de marketing y seguir nuevas líneas de trabajo. Crean la marca *Grin's*, especialista en vaqueros, con la cual pasan directamente a trabajar para el distribuidor final. La compañía fue expandiéndose y fabricando otro tipo de prendas de vestir como camisas, camisetas, etc. apareciendo históricas marcas como: *Sólido*, *Pepe Pardo*, *Alitor*, *Canallas*, *Uniform*, *Cyberjeans*, *James Dean* o *Cayo CoCo*.



Fuente: Liwe Española S.A.

A finales de la década de los 80 se convierte en la primera empresa de la Región de Murcia en salir a Bolsa. Debido a todo esto decide externalizar la mayor parte de la producción a Portugal y Marruecos. En 1998, con el fin de conseguir unos precios más competitivos, se dirigirá hacia el sudeste asiático. Comienza a aparecer tiendas que se autoabastecen, a partir de este momento es en el que se empieza a barajar la creación de una cadena de tiendas propias y de esta forma dar salida a la producción.

Tras varios años precisando la salida al mercado de su propia línea de tiendas de moda, INSIDE abre sus puertas en Barcelona en 2004. En 2007 sigue expandiéndose y llega a Portugal y al año siguiente aparece en Italia. Esto se consigue gracias a los precios competitivos, la ubicación en los centros comerciales y ciudades y a la aceptación por parte de su público, el cual es un público joven basado en el *Street Style*.



Fuente: Liwe Española S.A.

En 2012 se da el salto al *e-commerce*, creando la Web de la marca y haciendo más sencilla la compra para su público objetivo.

Continúa con la expansión internacional llegando a Polonia en 2014. También comienza a posicionarse en los centros comerciales de El Corte Inglés, España.

Así, Liwe Española S.A. ha llegado a superar los 350 establecimientos en España, Italia, Portugal y Polonia, con su marca INSIDE.

5.2 Análisis de la marca

5.2.1 Análisis interno

5.2.1.1 Estudio de la identidad de la marca

La identidad es un concepto reciente. Al hablar de identidad de una marca no solo nos referimos a la parte gráfica que la diferencia de otras marcas, sino que también nos aludimos a diferentes elementos que hacen que tenga su propia personalidad.

Según Kapferer “la identidad de marca es el elemento común que envía un mensaje único en medio de la gran variedad de productos, acciones y consignas. Esto es importante ya que cuanto más se expande la marca y se diversifica, más clientes se inclinan a sentir que están, de hecho, en contacto con varias marcas diferentes en vez de con una sola” (2000: 91). Más recientemente puntualiza que la identidad se utiliza para enfatizar que las marcas, con el tiempo, tienen su independencia y su propio significado, aunque comiencen con nombres de productos. La identidad es un concepto de emisión, con ella se quiere explicar el sentido de la marca.

Para construir la identidad corporativa de una marca debemos tener en cuenta la historia, la filosofía, la misión, la visión y los valores que están presentes en la organización.

En la página web de Liwe Española S.A.¹ podemos encontrar un apartado referido a INSIDE donde explican su misión, visión y valores; de esta forma dejan por escrito a sus consumidores sus objetivos principales y los que tienen a medio largo plazo, su filosofía y su forma de actuar.

Filosofía:

La filosofía corporativa, según Capriotti (2009: 25), es entendida como la concepción global que se tiene de una organización, establecida por su alta dirección, con el fin de alcanzar unos objetivos. Gracias a la filosofía se obtiene lo que hace distintivo a la marca. La filosofía está compuesta por tres aspectos: misión, visión y valores.

Misión:

Podemos definir la misión como lo que quiere hacer la empresa y para quién lo va a hacer, el motivo de su existencia.

En el sitio web definen su misión de la siguiente manera:

“En INSIDE trabajamos para hacer llegar a nuestros clientes las últimas tendencias en moda y calzado a precios asequibles para todos los bolsillos. Tenemos un deber hacia nosotros mismos y un compromiso para con nuestros consumidores.

¹ http://www.liwe.net/mision_vision_valores.html

Nuestras colecciones, inspiradas en el *Street Style*, van dirigidas a un público joven, moderno, activo y lleno de vida.

Para poder estar a la altura de las exigencias de nuestros consumidores, los *coolhunter* de INSIDE se distribuyen por todo el mundo, con los ojos bien abiertos, a la caza de cualquier novedad, que en un breve espacio de tiempo, podréis disfrutar, expuesta en nuestras tienda y pensado para vosotros.”

En definitiva, como objetivo principal quieren ser los primeros en lanzar las últimas tendencias en moda a precios asequibles.

Visión:

La visión, según Fleitman (2000), es el rumbo que quiere seguir la empresa a medio o largo plazo con unas metas realistas y alcanzables.

“INSIDE- NO LIMITS; desde sus comienzos Liwe Española S.A. ha dado a todo su trabajo una visión global, en este gran proyecto no iba a ser menos.

Desde nuestro punto de vista todo el mundo tiene derecho a llevar lo último en diseño a precios asequibles para todos los bolsillos, por eso nos vemos en el compromiso de seguir creciendo junto con nuestro fieles consumidores que nos demandan un esfuerzo continuo por seguir exportando el modelo INSIDE.

Desde Liwe Española S.A. se trabaja con el entusiasmo y el compromiso de todos los actores participantes para mantenernos siempre en la última línea de tendencia y poder responder a la expectativa de nuestros consumidores en el menor tiempo posible.

INSIDE pretende a medio plazo, extender su presencia internacional, trasladando sus valores, virtudes y modelo de negocio a nuevos países.”

En este apartado, se puede deducir que quieren extender su presencia internacional a medio plazo, llevando sus valores, virtudes y modelo de negocio a otros países.

Valores:

Los valores son “la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad” (Espinosa, 2012).

- **“Feedback continuo:** Creemos que la mejor forma de seguir avanzando en nuestro proyecto es escuchar a aquellos que son más importantes para nosotros, nuestros consumidores. Por eso desde INSIDE favorecemos los procesos de retroalimentación y nos esforzamos en escuchar y mejorar nuestros servicios.
- **INSIDER:** Que es el nombre con el que denominamos tanto a los componentes de la plantilla como a nuestros fieles seguidores. Con él,

queremos construir un ideal de trabajo y motivación constante, todo ello apoyado en el talento, la profesionalidad y las ganas de aprender para ser mejores cada día.

- **Responsabilidad:** con nuestros clientes, haciendo un esfuerzo continuo para llevar las últimas innovaciones a nuestras colecciones.

- **Compromiso:** desde INSIDE tenemos dos grandes compromisos:

Llevar nuestros modelos de trabajo al máximo de lugares posibles, para que todo el mundo pueda disfrutar de la moda y el mejor diseño.

Velar por la calidad de nuestras prendas y el servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

- **Tradicición:** Trabajando en el sector textil desde hace más de 55 años gracias al “*Know How*” de Liwe Española S. A.”

5.2.1.2 Estudio de la imagen

“La imagen de marca es un concepto de recepción [...] es la manera de la cual se interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca” (Kapferer, 1992:44). Es decir, la imagen es el valor que perciben los consumidores y el público en general, formando de este modo una opinión positiva o negativa sobre la marca.

Para que la marca logre triunfar tiene que ser fiel a su identidad. Se quiere que el consumidor llegue a lo más profundo de la marca, que vaya más allá de lo superficial.

Según Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2013), la imagen corporativa de una empresa se puede manifestar en múltiples elementos, algunos de estos elementos son:

- **Edificios o entornos:** son fundamentales, también es importante la situación o zona donde estén ubicados.

INSIDE cuenta con establecimientos propios en gran cantidad de ciudades de España. La mayoría de ellos se encuentran en centros comerciales, mientras que otros en las calles más comerciales de las ciudades. También tiene espacios comerciales en los grandes almacenes de El Corte Inglés en España. En el extranjero sigue el mismo camino que en España, tiene establecimientos propios en las calles más comerciales de las ciudades.

- **Los productos y su presentación:** a la hora de comprar un producto, la decisión de compra es guiada en gran parte por el producto y su presentación.

INSIDE tiene gran cantidad de productos al tratarse de una marca de ropa. Todos siguen la misma línea, el *Street Style* dirigido a jóvenes. La presentación de estos productos se lleva a cabo mediante una bolsa de plástico negra con el logotipo de la marca.

- **Logotipos y colores corporativos,** más conocidos como la identidad visual corporativa: se trata de otro de los elementos fundamentales para definir la imagen

de una empresa. Gracias al logotipo el público objetivo diferencia la marca de la competencia.

INSIDE tiene un logotipo que lleva utilizando desde la creación de la marca. Ya hablaremos más en profundidad en otro apartado.

Como se ha señalado anteriormente, la imagen es el valor que perciben los consumidores y el público en general, formando de este modo una opinión positiva o negativa sobre la marca.

INSIDE es una marca conocida por gran parte de la población española. La imagen que se tiene de ella es que es para jóvenes, pero que lleva estancada en la misma época desde su creación. Creada a principios de los años 2000, tiene una imagen que pertenece a esa época y no ha evolucionado.

Con la ayuda de una encuesta realizada a 105 personas a través de *Google Drive* se han obtenidos datos muy interesantes sobre la imagen de INSIDE. Estos datos se comentan en profundidad en el apartado 6.1.2.

5.2.1.3 Marketing Mix

Para tratar este punto hay que definir primero el concepto de marketing. Hoy en día, se entiende como marketing a la “forma en la que las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes” (Gary Armstrong y Philip Kotler, 2014: 5)

En la actualidad, mucha gente piensa que las ventas y la publicidad son el marketing, pero en realidad son parte de lo que se denomina marketing mix. En este punto trataremos esto en profundidad. El marketing mix, es un “conjunto de herramientas que se utilizan para satisfacer las necesidades del cliente de forma satisfactoria y, de esta forma, crear relaciones rentables para el cliente y la empresa” (Gary Armstrong y Philip Kotler, 2014: 5)

En definitiva, el marketing es el proceso por el cual la empresa crea valor para sus clientes y establece relaciones rentables con ellos obteniendo de este modo valor de parte de los clientes.

Las herramientas del marketing mix son:

Producto:

Entendemos como producto a “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad” (Gary Armstrong y Philip Kotler, 2014: 87). No nos referimos necesariamente a algo tangible, en esta definición también se incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc.

Es el elemento principal del marketing mix, sin él no se pueden llevar a cabo el resto de herramientas.

Existen varios niveles de producto:

1. Producto básico: es el producto que crea el beneficio central básico, el motivo por el que el cliente compra ese producto o servicio.
2. Producto real: es el que convierte el producto básico en real, algunas características son: nombre de la marca, atributos, estilo, calidad y embalaje.
3. Producto aumentado: se crea alrededor de los dos primeros ofreciéndole al consumidor servicios y beneficios adicionales como la instalación, el servicio postventa, la entrega y financiación y la garantía.

El producto básico de INSIDE es la necesidad de vestirse, de seguir un estilo.

El producto real es el nombre, el diseño de las prendas de ropa, zapatos y complementos que comercializa la marca, su embalaje y su calidad.

El producto aumentado es el compromiso por parte de la marca de que el cliente termine satisfecho tras la compra. Como dicen en su página web, uno de los valores que tienen es el compromiso, y dentro de él está el “velar por la calidad de nuestras prendas y el servicio que ofrecemos a nuestros clientes”.

INSIDE pertenece al ámbito textil. Los productos de la marca son de comparación puesto que el consumidor piensa más cuidadosamente el producto que está comprando en relación a la calidad, el precio y el estilo. La compra es menos frecuente que en otro tipo de productos.

Precio:

Entendemos como precio a la variable mediante la cual se obtienen los ingresos de la empresa. En otros términos, se trata de los valores que los clientes entregan a cambio de un producto o servicio, de obtener su beneficio.

El precio es la única herramienta del marketing mix que representa beneficios, los demás solo representan costes, además se trata de una de las herramientas más flexibles y funciona a corto plazo puesto que con cualquier cambio que se haga en el precio repercutirá de forma rápida y directa sobre las ventas. En moda, aunque se desconozca la marca, si vemos que un mismo producto cuesta más en una tienda que en otra, pensaremos irremediablemente que el más caro es mejor. El precio ayuda a definir el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Con respecto a INSIDE, se ha realizado una comparación de precios con cinco marcas de la competencia. Se puede llegar a la conclusión de que INSIDE se encuentra en un punto intermedio entre las marcas de la competencia, en el que el precio es algo más elevado. Por ejemplo una camiseta básica blanca cuesta en INSIDE 4,99€, en Pull&Bear 4,99€, en Bershka 5,99€, en Stradivarius 5,99€, en Mango 7,99€, en H&M 7,99€ y en Zara 7,95€.

La marca sigue por tanto una estrategia de fijación de precios basada en los competidores. Esta estrategia la siguen sobre todo las marcas *low cost*, en la que lo importante es la calidad-precio de los productos y que sea asequible para todos los bolsillos.

Distribución:

Entendemos distribución como la herramienta de marketing mix cuyo objetivo es hacer llegar al cliente los productos, bienes y/o servicios que ha obtenido por parte del productor o proveedor. Más concretamente, “la distribución comercial nos acerca al producto, desde el fabricante (proveedor) hasta el consumidor” (Díez de Castro y Landa, 1996: 39). Tiene un carácter estratégico, aproxima la producción al consumidor e influye en el resto de las herramientas de marketing mix.

Con respecto al sector textil, sobretodo en la *fast fashion*, la mayor parte de su producción se realiza en países como Taiwán, China, India, etc. en los que sus costes son más reducidos. Esto no se corresponde con INSIDE, en la que siguen un modelo de integración vertical en las que llevan a cabo todas las fases del proceso de la moda: diseño, producción, distribución y venta, tal y como señalan en la página web de Liwe Española S.A.:

“Nuestro modelo de negocio, en Liwe Española S.A., se caracteriza por un elevado grado de integración vertical. Frente a otros modelos desarrollados por competidores internacionales, en Liwe Española S.A. se llevan a cabo todas las fases del proceso de la moda: diseño, producción, distribución y venta, este último en nuestras tiendas INSIDE. Liwe Española S.A. cuenta con una estructura flexible y una fuerte orientación al cliente en todas sus áreas de actividad.”

Fijándonos en la red de distribución de la marca, compuesta por 378 establecimientos, siendo 329 tiendas propias y 39 *corners* en El Corte Inglés. En 2017, tenía 354 puntos de venta, 308 tiendas propias y 46 *corners* en El Corte Inglés.

También cuenta con una tienda en internet, siendo este su último canal de distribución.



Con respecto a la internacionalización de la marca, como ya se ha señalado anteriormente, cuenta con tiendas físicas en Portugal e Italia. La venta a domicilio a través de su página web se realiza en España y Portugal.

Comunicación:

La comunicación es la herramienta del marketing mix que se encarga de dar a conocer los productos y/o servicios y sus características, al igual que las necesidades o deseos que satisfacen. La publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal son algunas de las formas, herramientas o medios que se utilizan para llevar a cabo la comunicación de los productos de una marca.

- **Publicidad online** de la marca en redes sociales como Instagram (más de 16.000), Facebook (más de 150.000 seguidores), Twitter (más de 27.000 seguidores) y YouTube (menos de 200 seguidores). Hoy en día la mejor forma de comunicación para las marcas de ropa son las redes sociales, puesto que tiene un bajo coste, el impacto es inmediato y es más sencillo interactuar con el cliente. A la hora de difundir las nuevas campañas, las redes sociales son la mejor opción puesto que tienen un gran poder viral y su transmisión es muy

- sencilla. INSIDE también cuenta con un blog en el cual escriben sobre moda, tendencias, música y sobre las últimas novedades de la marca, acercándose así aún más al consumidor.
- **Promoción de ventas** en periodo de rebajas, en épocas concretas. En la página web si realizas una compra superior a 60€ el coste de envío es gratis.
- **Relaciones Públicas** participando en festivales de música como el *Arenal Sound* (Castellón), *Granada Sound*, *SOS4.8* (Murcia), *A Summer Story* (Madrid), etc.
- **Venta personal** a través de las tiendas físicas de la marca.

5.2.1.4 DAFO

El análisis DAFO es una técnica que se utiliza para evaluar las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) de una empresa.

Las debilidades son características de la marca con las cuales la marca se posiciona en desventaja con respecto a las demás. Las fortalezas son las características de la marca que hacen que tenga ventaja sobre otras. Las oportunidades son elementos de la marca que se pueden explotar para beneficio propio. Las amenazas son elementos que podrían causar problemas en el entorno más próximo.

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad corporativa anticuada, no llama la atención de las nuevas generaciones. - Márgenes de beneficios demasiado bajos con respecto a la competencia. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector con mucha competencia. - Guerra de precios. - Caída de las ventas en el extranjero.*
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - INSIDER, cómo denominan a la plantilla y a los seguidores de la marca. - Tradición, más de 55 años en el sector textil. - Imagen sólida que puede ser reforzada con un cambio en la identidad visual corporativa. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector en crecimiento. - Apostar más por la tienda online y las redes sociales.

* “En Portugal, el país donde comenzó su internacionalización, Liwe Española S.A. encogió sus ventas con más fuerza, con un retroceso del 12,2%, hasta 2,97 millones de euros. La caída se produjo pese a haber incrementado su red comercial en el país, pasando de 21 a 25 establecimientos.” (modaes.es)

5.2.2 Análisis externo

5.2.2.1 Consumidor actual

Los consumidores de hoy en día son muy exigentes, están muy informados gracias a las redes sociales y no se conforman con cualquier producto o servicio, quieren lo mejor. Además, su forma de consumir también ha cambiado gracias al mundo virtual, ya no hace falta salir de casa para consumir, solo basta con un simple “*click*”.

El consumo de productos y servicios ha aumentado considerablemente en los últimos años, cada día se compra más cantidad y más variado. Aunque algunas compras se hacen con una planificación previa, más detallada, la mayoría se hace por impulso debido a múltiples variables que conforman nuestro comportamiento.

Con respecto a la moda, las variables de diseño, de calidad y de precio son muy importantes. También la necesidad de ser aceptados por un grupo, es decir, la personalidad. La moda comienza y termina con el consumidor, es por ello por lo que hay que conocer su comportamiento de compra y consumo. La empresa tiene que tener siempre en cuenta al consumidor para conseguir fidelizarlo como cliente.

El consumidor actual de INSIDE es, tal y como señalan en su página web, “público joven, moderno, activo y lleno de vida”. Observando en sus redes sociales, podemos señalar que el consumidor de INSIDE pertenece a la generación Y, más conocida como la generación *millennial*.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), entendemos como generación al conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.

Con respecto a la generación *millennial*, hay varios autores que están en desacuerdo sobre el periodo que abarca la edad de las personas pertenecientes a esta generación. Los pioneros en tratar el término *millennial* y situarlo en un período fueron los sociólogos norteamericanos Neil Howe y William Strauss (2000), los cuales llamaron generación *millennial* a los nacidos entre 1985 y 2000.

El rasgo más importante de esta generación es el haber crecido con las nuevas tecnologías. Crecieron en pleno desarrollo digital, lo cual les ha marcado en su forma de ver el mundo. Este motivo es el que les separa de las generaciones anteriores.

Socialmente tienen una disposición muy alta hacia el cambio, no se creen superiores moralmente a otras generaciones anteriores y no creen que la ética del trabajo sea algo realmente importante. Además, no creen en razas y son la mejor generación con respecto a la relación entre distintos grupos étnicos.

5.2.2.2 Público objetivo segmentado

INSIDE no ha sufrido cambios notables desde su apertura a principios de los años 2000. Es por ello por lo que su consumidor ha ido creciendo con la marca. Por esta razón el público objetivo al que también debería dirigirse INSIDE a partir de ahora es a la generación Z.

En un informe conjunto de Atrevia y la Universidad de Deusto (2016) sobre la generación Z se explican varias cuestiones. Esta generación está formada por los nacidos entre 1994 y 2010. Se les considera nativos tecnológicos puesto que son la primera generación en incorporar Internet a sus fases más tempranas de aprendizaje y socialización. Con respecto a su personalidad, la crisis -económica y política- ha resultado un factor muy importante. Están muy interesados por el medio ambiente, la desigualdad y la participación ciudadana. Esta generación ha dado paso a nuevos estilos de aprendizaje, centrados en las experiencias y vocaciones, consiguiendo el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida.

Este nuevo público objetivo al que debería dirigirse INSIDE es el idóneo puesto que con respecto a su edad, la gran mayoría son estudiantes por lo cual no suelen tener capacidad económica propia. Por este motivo les llamará más la atención una tienda de ropa con precios inferiores a otras.

Otro motivo por el cual la generación Z es el target adecuado para INSIDE es por los eventos en los que participa la marca. INSIDE forma parte de algunos de los festivales de música más importantes de España, como es el *Arenal Sound*, en el cual el público que suele acudir pertenece a la generación Z y a parte de la generación Y.

Por último, al tratarse de una generación con respeto hacia otras opiniones y estilos de vida, INSIDE muestra un estilo bastante diferente a sus competidores, tanto en los productos como en la identidad visual corporativa, lo cual puede ser un beneficio para la marca.

5.2.2.3 Competencia

Directa:

La competencia directa de INSIDE son aquellas marcas de ropa que se dirigen a su mismo target, los jóvenes. Se ha elegido cuatro marcas de ropa.

<u>Stradivarius</u>	
Concepto	Stradivarius es una marca de ropa para los jóvenes que quieren tener un look de tendencia y fresco inspirado en el <i>streetstyle</i> . Pertenecce a INDITEX.
Distribución	Presente en 76 países, 32 de las cuales online, con 1.017 tiendas.
Productos	Ropa, calzado y complementos.
Precio	Medio.
Comunicación	La principal comunicación de la empresa se hace a través de las redes sociales. En Instagram cuentan con 4 millones de seguidores, en Facebook con más de 5 millones de seguidores y en Twitter con 240.000 seguidores. También ha realizado varios eventos en los que se ha invitado a <i>influencers</i> a vivir experiencias únicas.
Identidad visual	Stradivarius cuenta con un logotipo diferente al resto de competidores puesto que cuenta con un isologo reconocible sin el texto, la clave de sol. La tipografía utilizada es básica y legible. Las letras son negras sobre fondo blanco lo que inspira frescura y ligereza.

<u>Bershka</u>	Bershka
Concepto	Bershka sigue una filosofía que tiene como concepto el término “ <i>Stage</i> ” (música, conciertos y <i>backstage</i>). Los estilos y tendencias que muestra están basados en esta filosofía. Pertenecce a INDITEX.
Distribución	Presente en 79 países, 35 de los cuales online, con 1.098 tiendas.
Productos	Tiene tres líneas principales: Bershka, BSK y Hombre. Aporta una amplia oferta de prendas casual, básicos, deportivo, vaqueros, accesorios y calzado.
Precio	Medio.
Comunicación	Al igual que en Stradivarius, en Bershka la principal comunicación de la empresa se hace a través de las redes sociales. En Instagram cuentan con 5,5 millones de seguidores, en Facebook con más de 11 millones de seguidores y en Twitter con 445.000 seguidores. También realiza eventos con <i>influencers</i> y además tiene una lista de música en la plataforma Spotify.
Identidad visual	El logotipo de Bershka está formado por una tipografía simple, de corte recto, moderno y limpio. Las letras, al igual que en Stradivarius, son de color negro sobre fondo blanco.

<u>Pull&Bear</u>	PULL&BEAR
Concepto	Pull&Bear ofrece moda para hombre y mujer, su público objetivo son los jóvenes de espíritu con un estilo fresco y divertido, personas dinámicas y amantes de la moda. Busca las tendencias internacionales con influencias urbanas. Su objetivo es el compromiso con la comunidad y con el entorno. Pertenece a INDITEX.
Distribución	Presente en 77 países, 33 de los cuales online, con 979 tiendas.
Productos	Ropa, accesorios y calzado. Por un lado, los "teenagers" encuentran en sus tiendas las líneas más desenfadadas con sudaderas, camisetas, tejanos, bermudas, bambas y gorras, que tiene al algodón como tejido principal. Otras colecciones están dirigidas a chicos y chicas de mayor edad que han ido creciendo con la marca.
Precio	Medio.
Comunicación	Esta marca también utiliza las redes sociales como principal vía de comunicación con el cliente. En Instagram cuentan con 4 millones de seguidores, en Facebook con más de 6 millones de seguidores y en Twitter con 370.000 seguidores. También realiza eventos con influencers.
Identidad visual	El logotipo de Pull&Bear es, al igual que en Bershka, formado por una tipografía simple, más gruesa, pero moderna y actual, mostrando la marca más fresca y juvenil. Como las anteriores, el color predominante es el negro para la letra con fondo blanco.

<u>Springfield</u>	SPRINGFIELD
Concepto	Springfield se interesa mucho por la calidad de sus prendas, en las materias primas, acabados, detalles, etc. En su página web dicen que su compromiso es "vestir a la gente con ropa bien confeccionada, natural, fácil de cuidar, combinable a diferentes estilos". El público al que se dirige tiene un estilo urbano, natural y desenfadado. Pertenece al grupo Cortefiel.
Distribución	Presente en 61 países, tanto de forma online como física, con más de 1.000 tiendas.
Productos	De 1988 a 2006 solo tenía línea de hombres, a partir de 2006 incorporó una de mujeres. Ropa, accesorios y calzado.
Precio	Medio.
Comunicación	Springfield utiliza las redes sociales como principal vía de comunicación con el cliente, al igual que las anteriores. En Instagram cuentan con 184.000 seguidores, en Facebook con más de 1,4 millones de seguidores y en Twitter con 31.000 seguidores. Realiza eventos con influencers y contrata a cantantes, modelos y famosos para sus campañas.
Identidad visual	El logotipo de Springfield está formado por líneas simples, con una tipografía sencilla. Transmite modernidad y limpieza. El color predominante es el negro para la letra con fondo blanco.

Indirecta:

La competencia indirecta de INSIDE son aquellas marcas de ropa que se dirigen a un target más amplio y no solo a jóvenes. Se ha elegido cuatro marcas de ropa.

<u>Zara</u>	ZARA
Concepto	Zara es una marca española conocida mundialmente. Es una de las empresas más importantes del mundo. En una lista que elabora cada año <i>Interbrand</i> , se encuentra entre las 100 marcas más importantes del mundo, en el puesto 24. Es la segunda marca de moda más importante de la lista, por detrás de la sueca H&M, la cual está en el puesto 23. Ofrece moda para todo tipo de personas y edades, se adecua a las necesidades de sus clientes, respondiendo rápidamente con nuevas ideas.
Distribución	Presente en 96 países, 46 de los cuales online, con más de 2.250 tiendas.
Productos	Ropa, calzado y complementos a un amplio número de clientes, desde señora hasta caballero, joven y niño.
Precio	Medio/Alto.
Comunicación	Al igual que la mayoría de marcas de ropa, la principal comunicación de la marca se hace a través de las redes sociales. En Instagram cuentan con 25,5 millones de seguidores, en Facebook con más de 26 millones de seguidores y en Twitter con más de 1 millón de seguidores.
Identidad visual	Zara cuenta con un logotipo con tipografía con serif, simple, moderna, limpia y elegante, las letras son negras sobre fondo blanco. Sigue la misma línea que todas las marcas de INDITEX.

<u>H&M</u>	H&M
Concepto	H&M es una marca de ropa sueca que hace ropa sostenible, de buena calidad y accesible para la mayor cantidad de personas. Actualmente se trata de la marca de ropa más importante a nivel mundial, y la número 23 en la lista de <i>Interbrand</i> anteriormente nombrada.
Distribución	Presente en 69 países, 44 online, con más de 4.700 tiendas.
Productos	Ropa, calzado y complementos para todas las edades, niños, jóvenes, mujeres y hombres.
Precio	Medio.
Comunicación	Gran parte de la comunicación se realiza a través de las redes sociales. En Instagram cuentan con más de 25 millones de seguidores, en Facebook con más de 34 millones de seguidores y en Twitter con más de 8 millón de seguidores.
Identidad visual	El logotipo de H&M es el más diferente de todas las marcas analizadas. Con tipografía de un estilo manuscrito, simple y moderna. Se diferencia de todas las demás en que las letras son rojas en vez de negras.

<u>Mango</u>	MANGO
Concepto	Mango es una marca española con diseños propios de calidad, con una imagen de marca coherente y unificada. En su página web señalan que las claves de su éxito residen en tres factores: equipo, concepto y tecnología propia.
Distribución	Presente en 107 países, con más de 2.415 tiendas. En la Unión Europea, EE.UU. Canadá, Turquía, Rusia, China y Japón también de forma online.
Productos	Ropa, calzado y complementos para mujeres, hombres y niños.
Precio	Medio/Alto.
Comunicación	La principal comunicación de la marca se hace a través de las redes sociales. En Instagram cuentan con 7,9 millones de seguidores, en Facebook con más de 10 millones de seguidores y en Twitter con 803.000 seguidores.
Identidad visual	Mango cuenta con un logotipo con tipografía fina, con las letras cortadas, dándole un aspecto moderno y diferente pero a la vez simple y sobrio. Las letras son negras sobre fondo blanco, al igual que en la mayoría de la competencia analizada.

<u>Lefties</u>	lefties
Concepto	Lefties aporta diseño, tendencia y moda a precio asequible según las necesidades del mercado. La marca está dirigida a todo tipo de públicos y edades. Pertenece a INDITEX.
Distribución	Presente en 4 países con 127 tiendas.
Productos	Lefties tiene tres secciones: señora, caballero, y la sección infantil (bebé, niña y niño). La parte más visible y representativa de la marca es la de señora. También cuentan con calzado y complementos.
Precio	Medio/Bajo.
Comunicación	Lefties también utiliza las redes sociales para comunicarse con el cliente. En Instagram cuentan con 288.000 seguidores, en Facebook con más de 236.000 seguidores y en Twitter con 834 seguidores.
Identidad visual	El logotipo de Lefties es, como en todas las anteriores, minimalista. La tipografía es simple y gruesa. Las letras tienen bastante separación entre sí. Se muestra la marca con armonía y estabilidad visual. El color predominante para la letra es el negro con fondo blanco.

5.3 Informe final de la investigación

Una vez finalizada la investigación realizada para este trabajo se ha llegado a varias conclusiones:

- Tras la crisis se ha vuelto a consumir en moda pero con cautela.
- Consumen más en moda los mayores de 45 años que los jóvenes. Esto se debe a que los *millennials* y la generación Z todavía no tienen suficiente dinero para gastarlo en ropa, lo que tienen prefieren gastarlo en ocio.
- La compra de ropa por internet se ha incrementado en los últimos años.
- INSIDE va dirigido a un público joven y tiene como objetivo principal vender tendencias de moda a precios asequibles.
- La imagen de INSIDE no ha evolucionado desde su creación a principios de los años 2000, sigue siendo la misma.
- Es una marca de ropa *low cost*.
- Su distribución es tanto física como digital.
- El consumidor actual de INSIDE es la generación *millennial*, la cual ha ido creciendo con la marca.
- Tiene competencia directa e indirecta. La identidad visual corporativa de todas las marcas de la competencia es muy parecida: minimalista, tipografía simple y letras negras.

Una vez aclaradas todas estas conclusiones se propone lo siguiente:

- Su público objetivo debería ser, a parte de los *millennials*, también la generación Z, debido a su edad y a que son nativos tecnológicos.
- Su identidad visual corporativa tiene que cambiar puesto que lleva siendo la misma desde el inicio de la marca y está anticuada.

6. Propuesta de cambio de imagen

6.1 Estudio Identidad visual corporativa de INSIDE

6.1.1 Identidad visual corporativa de INSIDE

En general, la identidad visual corporativa es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua.” (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2013: 184)

La identidad visual corporativa de INSIDE es la misma desde sus inicios en 2004. Se diferencia en gran medida con la competencia anteriormente nombrada puesto que cuenta con el color amarillo como característico y diferenciador de la marca, además del fondo en color negro. La tipografía es ancha y de estilo futurista.



El motivo por el cual se ha decidido realizar un rediseño de la identidad visual corporativa de la marca es porque, aparte de que es la misma desde sus inicios, está muy anticuada para la época. Esto se debe al tipo de tipografía, que es muy gruesa y sigue las tendencias de principios de los años 2000, momento en el que se creó la marca. Algunos ejemplos de marcas con una tipografía similar son: *Osiris*, *DVS*, *El Niño*, *Buffalo* y *Etnies*.



Como se puede observar, todas tienen una tipografía gruesa y siguen la misma línea.

Para corroborar esta opinión se ha llevado a cabo una encuesta realizada a 105 personas y se ha llegado a varias conclusiones utilizando la variable edad para realizar los grupos, las cuales se recogen en el siguiente punto.

6.1.2 Encuesta

Como se ha dicho anteriormente, esta encuesta se creó a través de formularios de *Google Drive*, de forma anónima. La temática de la encuesta trata sobre la identidad visual corporativa de la marca INSIDE. Esta encuesta se realizó a 105 personas de distintas partes de la geografía española y de distintas edades. Se ha obviado las respuestas de 5 de ellas puesto que no eran concluyentes ni útiles para el estudio. Las preguntas y respuestas de la encuesta se encuentran en el Anexo 1.

Personas de 14-19 años:

En este rango de edad, el 100% de las personas encuestadas conocen la marca y recuerdan el logotipo. Se cuenta con 8 respuestas sobre 100.

El 25% opina que el diseño no es nada agradable, el 37,5% que es muy poco agradable, el 25% no tiene opinión y solo un 12,5% opina que es algo agradable.

El 62,5% opina que puede ir dirigido a un público joven, mientras que un 12,5% opina que va, con total seguridad, dirigido a un público joven, un 12,5% no tiene opinión y otro 12,5% piensa que no va muy dirigido a un público joven.

El 37,5% opina que no sigue para nada las tendencias actuales, un 25% que no las sigue, otro 25% no tiene opinión y el 12,5% que sigue un poco las tendencias.

El 50% opina que el diseño no empuja para nada a comprar productos de la marca, un 25% opina que no mucho y otro 25% no tiene opinión.

El 50% piensa que el diseño del logotipo debería ser mucho más moderno, el 37,5% que sí debería ser algo más moderno y solo un 12,5% opina que no debería ser más moderno.

Todos los encuestados son estudiantes, menos una persona que está ocupada, esta persona es la única cuales respuestas no concuerdan en apenas nada con las demás respuestas en este rango de edad.

Personas de 20-29 años:

Es este rango de edad es donde se encuentra el mayor número de encuestados con un total de 60 personas sobre 100.

El 86,7% de los encuestados son estudiantes, el 11,7% está ocupado y solo un 1,7% está en paro.

El 88,3% de las personas encuestadas conocen la marca y de estas, el 78,3% recuerdan el logotipo.

El 30,5% opina que el diseño no es nada agradable, el 40,7% que es muy poco agradable, el 22% no tiene opinión, el 5,1% opina que es algo agradable y solo el 1,7% que es agradable.

El 43,3% piensa que puede ir dirigido a un público joven, mientras que un 30% opina que va, con total seguridad, dirigido a un público joven, el 13,3% no tiene opinión, el

8,3% piensa que no va muy dirigido a un público joven y el 5% opina que no va dirigido para nada a un público joven.

El 41,7% opina que no sigue para nada las tendencias actuales, un 28,3% que no las sigue, el 23,3% no tiene opinión, un 3,3% opina que sigue un poco las tendencias y otro 3,3% que sí las sigue.

El 56,7% piensa que el diseño no empuja para nada a comprar productos de la marca, el 33,3% piensa que no mucho y el 10% no tiene opinión.

El 48,3% opina que el diseño del logotipo debería ser mucho más moderno, el 35% que sí debería ser algo más moderno, el 10% no tiene opinión y solo el 6,7% opina que no debería ser más moderno.

Personas de 30-39 años:

En este rango de edad, el 85,7% de las personas encuestadas conocen la marca y recuerdan el logotipo. Se cuenta con 7 respuestas sobre 100. El 100% de los encuestados están ocupados.

El 28,6% opina que el diseño no es nada agradable, el 14,3% que es muy poco agradable y el 57,1% no tiene opinión.

El 42,9% piensa que puede ir dirigido a un público joven, mientras que un 14,3% opina que va, con total seguridad, dirigido a un público joven y el 42,9% no tiene opinión.

El 14,3% opina que no sigue para nada las tendencias actuales, un 28,6% que no las sigue, el 42,9% no tiene opinión y un 14,3% opina que sigue un poco las tendencias.

El 71,4% piensa que el diseño no empuja para nada a comprar productos de la marca y el 28,6% no tiene opinión.

El 42,9% opina que el diseño del logotipo debería ser mucho más moderno, el 28,6% que sí debería ser algo más moderno y otro 28,6% no tiene opinión.

Personas de 40-49 años:

En este rango de edad, el 71,4% de las personas encuestadas conocen la marca y recuerdan el logotipo. Se cuenta con 7 respuestas sobre 100. El 100% de los encuestados están ocupados.

El 14,3% opina que el diseño es muy poco agradable, el 28,6% que es algo agradable y el 57,1% no tiene opinión.

Un 14,3% piensa que no va dirigido para nada a un público joven, otro 14,3% que puede ir dirigido a un público joven, mientras que un 28,6% opina que va, con total seguridad, dirigido a un público joven y el 42,9% no tiene opinión.

Un 14,3% opina que no sigue para nada las tendencias actuales, otro 14,3% que no las sigue, otro 14,3% no tiene opinión y el 57,1% opina que sigue un poco las tendencias.

El 57,1% piensa que el diseño no empuja a comprar productos de la marca, el 28,6% no tiene opinión y un 14,3% piensa que empuja un poco a comprar productos de la marca.

El 28,6% opina que el diseño del logotipo debería ser más moderno, el 57,1% no tiene opinión y el 14,3% no piensa que el diseño deba ser más moderno.

Personas de 50-59 años:

En este rango de edad, el 60% de las personas encuestadas conocen la marca y solo el 30% recuerda el logotipo. Se cuenta con 10 respuestas sobre 100. El 100% de los encuestados están ocupados.

El 20% opina que el diseño es muy poco agradable, el 30% que es algo agradable, el 10% que es muy agradable y el 40% no tiene opinión.

El 30% piensa que va dirigido a un público joven, el 40% que puede ir dirigido a un público joven, mientras que un 30% no tiene opinión.

Un 10% opina que no sigue las tendencias actuales, otro 10% que sí las sigue, el 20% no tiene opinión y el 60% opina que sigue un poco las tendencias.

El 20% piensa que el diseño no empuja a comprar productos de la marca, un 40% no tiene opinión y otro 40% piensa que no empuja mucho a comprar productos de la marca.

El 30% opina que el diseño del logotipo debería ser más moderno, el 40% no tiene opinión y el 30% no piensa que el diseño deba ser más moderno.

Personas de +60 años:

En este rango de edad, el 37,5% de las personas encuestadas conocen la marca y solo el 12,5% recuerdan el logotipo. Se cuenta con 8 respuestas sobre 100. El 75% de los encuestados están ocupados y el 25% jubilados.

El 12,5% opina que el diseño es agradable, el 50% que es algo agradable, el 12,5% que es muy poco agradable y el 25% no tiene opinión.

El 37,5% piensa que no va dirigido a un público joven, un 25% que puede ir dirigido a un público joven, otro 25% no tiene opinión y el 12,5% piensa que no va dirigido a un público joven.

Un 12,5% opina que no sigue para nada las tendencias actuales, otro 12,5% que no las sigue, otro 12,5% no tiene opinión, el 25% opina que sigue un poco las tendencias y el 37,5% que sí las sigue.

El 37,5% piensa que el diseño no empuja a comprar productos de la marca, el 12,5% que no empuja mucho a comprar productos de la marca, un 25% no tiene opinión y otro 25% piensa que empuja un poco a comprar productos de la marca.

El 25% opina que el diseño del logotipo debería ser más moderno, un 37,5% no tiene opinión y otro 37,5% no piensa que el diseño deba ser más moderno.

Conclusiones:

- El 100% de los encuestados entre 14-19 años y el 86,7% de entre 20-29 años conocen la marca y la recuerdan. Mientras que de edades más mayores cada vez menos personas conocen la marca o recuerdan el logotipo.
- A los más jóvenes no les parece muy agradable el diseño. Mientras que a las personas de edades más mayores o les parece agradable o un poco agradable o no suelen tener opinión.
- Una gran mayoría de los encuestados de todas las edades opina que la marca va dirigida a un público joven.
- Los encuestados de 14-19 años y de 20-29 años opinan que la marca no sigue las tendencias, mientras que muchos de los encuestados de a partir de 40 años piensan que sí las sigue.
- En general se opina que el diseño no empuja a comprar productos de la marca, sobre todo entre los más jóvenes.
- La mayoría de los encuestados piensan que el diseño debería ser algo o mucho más moderno de lo que lo es en la actualidad, este pensamiento es mayor entre los jóvenes mientras que una gran parte de las personas de mayor edad opinan que el diseño actual es correcto o no tienen opinión.

6.2 Proceso creativo

En este punto se mostrarán las distintas ideas que se ha tenido durante el proceso creativo llegando finalmente a la propuesta elegida.

Se ha querido utilizar el color amarillo característico de la marca para diferenciarlo de la competencia y para que sea fácilmente reconocible por el público objetivo. También se ha tratado de darle un aspecto más juvenil y “*millennial*” siguiendo las tendencias actuales.



iNSIDE

INSIDE

6.3 Propuesta de identidad visual y justificación del diseño

Se propone este cambio de identidad visual corporativa de INSIDE con el fin de solventar los errores que se han encontrado tras realizar todo el estudio anterior.



Con este diseño se ha tratado de conservar la esencia de la marca con el color amarillo como elemento diferenciador con respecto a la competencia.

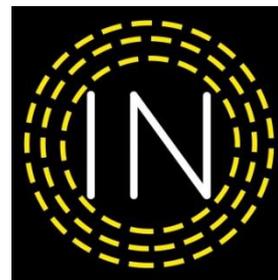
Además se quiere seguir los valores de la marca. Uno de los más importantes es el *feedback* con el público objetivo, como se ha dicho anteriormente, tanto en la investigación como en la encuesta, el público objetivo de INSIDE piensa que la imagen de la marca es anticuada, es por ello por lo que es necesario escuchar al público objetivo, no solo en relación a los productos de la marca sino también en su identidad.

Otro valor muy importante es la tradición, la marca pertenece a la firma empresarial textil Liwe Española S.A., la cual fue creada hace más de 55 años. Como quieren seguir con la tradición y mostrar al público que saben lo que hacen (“*Know How*”), lo mejor es mantener el nuevo diseño similar al actual, realizando cambios en pequeños detalles que logren el objetivo deseado.

Tampoco se ha querido realizar cambios muy grandes en el diseño para evitar posibles sorpresas del público objetivo. Tanto los círculos como el color amarillo, con sus respectivos cambios, siguen formando parte del diseño. El color amarillo genera la sensación de felicidad, energía, diversión y curiosidad. Asimismo, no se ha optado por

cambiar el color de fondo por varias razones: el color amarillo sobre blanco no es fácil de visualizar pero sobre negro sí, además el color negro es más elegante y aporta más fuerza a la marca.

El nuevo diseño está formado por un imagotipo, es decir, por una parte tipográfica y una ilustración. Lo normal es que la parte tipográfica vaya debajo o a la derecha de la ilustración, como es el caso. En esta situación, la parte tipográfica siempre tiene que aparecer junto con ilustración, nunca sola. Al contrario, la parte de la ilustración sí puede aparecer conjuntamente con la tipográfica o sin ella.



Se ha tratado de seguir una línea más minimalista, limpia y sencilla gracias a la tipografía utilizada, *Quicksand* creada por Andrew Paglinawan. Esta tipografía es un tipo de letra de palo seco, conocida también como *sans serif*. Con la utilización de esta tipografía se ha logrado un logotipo más moderno, fresco y juvenil. Con los círculos ha ocurrido lo mismo, se ha realizado un cambio en ellos para que resultasen más modernos, finos y juveniles.

Como se ha podido ver en el estudio realizado, la competencia de INSIDE sigue una línea minimalista y moderna con respecto a su identidad visual corporativa. Es por ello por lo que se ha decidido seguir esa línea pero aportando elementos que diferencien a INSIDE de la competencia.

El público objetivo al que se propone que la marca se dirija, va desde los 14 años hasta los 29 años. Por esta razón se ha optado por seguir una línea minimalista, preferida entre estas generaciones, y no se ha seguido una línea exclusivamente juvenil. Con respecto a la encuesta realizada, este público no piensa que el diseño actual sea agradable ni que siga las tendencias actuales, las cuales son más minimalistas y simples.

7. Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: introducción*. Madrid: Pearson.
- Barreras, V. A., E. J., Durán, S. B., Hiljding, I. G., & Arregui, P. S. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. Asociación Creadores de Moda de España.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: recurso en línea.
- Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGrawHill.
- Kapferer, J.-N. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Madrid: Deusto.
- Marín, G. J. (2016). *Merchandising & retail: comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook.
- Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creando brand identity: guía para diseñadores*. Barcelona: Parramon.

Recursos electrónicos

- Ayuso, J. (5 de marzo de 2017). Una generación entre dos mundos. *El País*. Obtenido de: https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html
- Cachón, I. O., Soto San Andrés, I., & Cerdán Carbonero, C. (30 de marzo de 2016). Los nuevos patrones de comunicación y consumo de la Generación Z determinan el futuro social, laboral y educativo, según el informe Generación Z: El último salto generacional. *Universidad de Deusto*. Obtenido de: <https://www.deusto.es/cs/Satellite/deusto/es/universidad-deusto/vive-deusto/los-nuevos-patrones-de-comunicacion-y-consumo-de-la-generacion-z-determinan-el-futuro-social-laboral-y-educativo-segun-el-informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/noticia>
- Española, R. A. (25 de marzo de 2018). *Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario*. Obtenido de DLE: moda: <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Española, R. A. (1 de mayo de 2018). *Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario*. Obtenido de DLE: generación: <http://dle.rae.es/?id=J3hJP2w>
- Ferrero, C. (28 de abril de 2017). 5 datos que demuestran que la moda española vive un buen momento. *Smoda*. Obtenido de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/la-moda-espanola-en-cifras/>

Gallego-Díaz, S. (4 de abril de 2010). La Generación del Milenio. *El País*. Obtenido de: https://elpais.com/diario/2010/04/04/domingo/1270351836_850215.html

Gestal, I. P. (8 de enero de 2018). Indicador del Comercio de Moda: el sector salva 'in extremis' el año y cierra 2017 en plano. *Modaes.es*. Obtenido de [Modaes.es: https://www.modaes.es/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-el-sector-salva-in-extremis-el-ano-y-cierra-2017-en-plano.html](https://www.modaes.es/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-el-sector-salva-in-extremis-el-ano-y-cierra-2017-en-plano.html)

H&M (2018). *H&M group at glance*. Obtenido el 3 de mayo de 2018, de: <http://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>

Inditex (2018). *Quiénes somos*. Obtenido el 3 de mayo de 2018, de: <https://www.inditex.com/>

Interbrand (2018). *Best Global Brands 2017 Rankings*. Obtenido el 3 de mayo de 2018 de: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

Inside Shops (2018). *Inside*. Obtenido el 28 de marzo de 2018, de: <https://inside-shops.com/>

Lefties (2018). *Empresa*. Obtenido el 3 de mayo de 2018, de: <https://www.lefties.com/es/util/empresa-c1119511.html>

Liwe Española S.A. (2018). *Historia*. Obtenido el 28 de marzo de 2018, de: <http://www.liwe.net/historia.html>

López, R. P. (14 de febrero de 2018). El sector moda crece 0,4% en 2017. *Kantar Worldpanel*. Obtenido de: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/el-sector-moda-crece-04-en-2017>

Mango (2018). *Empresa*. Obtenido el 3 de mayo de 2018, de: <https://shop.mango.com/>

Miguel, N. d., Baschwitz, A., & Valera, H. (2018). *El comercio de la Moda cierra 2017 con un moderado*. IFEMA. Obtenido de: http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_142482.pdf

Modaes.es (13 de diciembre de 2017). *La moda mantiene su poder en la economía española: 2,9% del PIB*. Modaes.es. Obtenido de: <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-mantiene-su-poder-como-fuente-de-riqueza-en-espana-y-contribuye-un-29-al-pib.html>

Modaes.es. (2017). *El mapa de la moda 2017*. Barcelona: Cinnamon News. Obtenido de: https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/mapamoda2017_esp.pdf

Springfield (2018). *¿Quiénes somos?*. Obtenido el 3 de mayo de 2018, de: <https://myspringfield.com/es/es/about-us.html>

8. Anexo

8.1 Anexo 1

8.1.1 Preguntas encuesta

Encuesta Trabajo Fin de Grado

Esta encuesta se realiza para un Trabajo de Fin de Grado. Ninguno de los datos obtenidos de esta encuesta se publicarán o se utilizarán con objetivos comerciales.

***Obligatorio**

Sexo *

Hombre

Mujer

Edad *

14-19

20-29

30-39

40-49

50-59

+60

Población *

Tu respuesta _____

Situación laboral *

Ocupado

En paro

Estudiante

Jubilado

¿Qué marcas de ropa suele comprar? (Ej. Pull&Bear, Stradivarius...)

Tu respuesta _____

¿Conoce la marca INSIDE?

Sí

No

Sí la respuesta anterior es sí, ¿recuerda su logotipo?

- Sí
- No

A continuación se le mostrará el logotipo de la marca INSIDE, teniéndolo en cuenta, conteste a las siguientes afirmaciones:

Siendo 1 = muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo



El diseño es agradable

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

Va dirigido a un público joven

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

Sigue las tendencias actuales

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

El diseño me empuja a comprar productos de esta marca

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

El diseño del logotipo debería ser más moderno

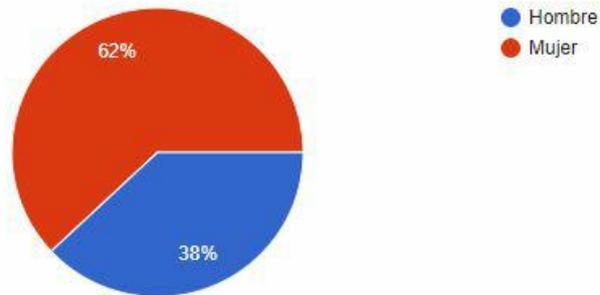
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

¡Muchas gracias por su colaboración!

8.1.2 Respuestas encuesta

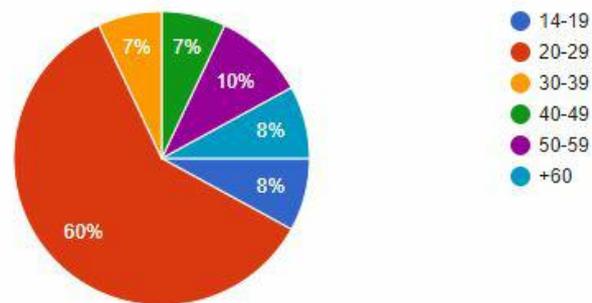
Sexo

100 respuestas



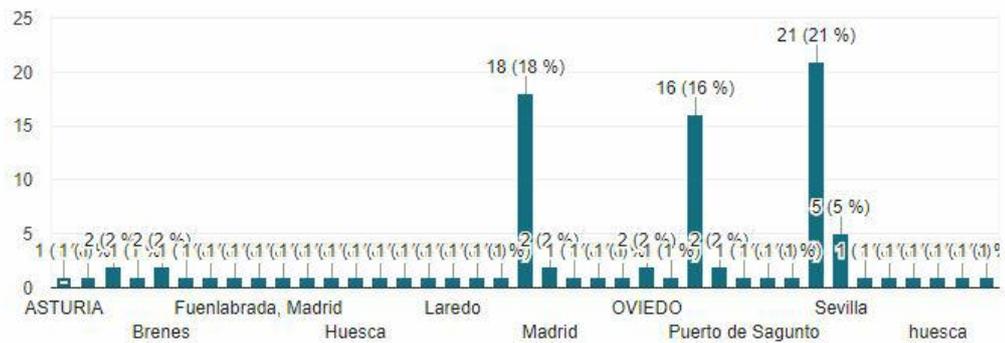
Edad

100 respuestas



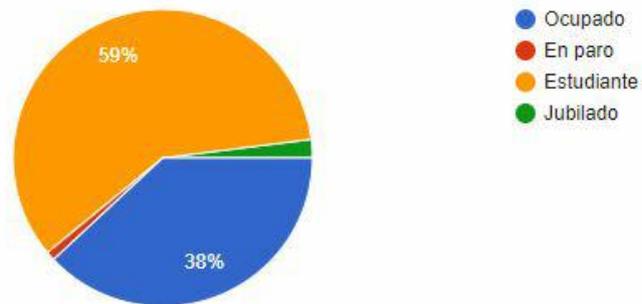
Población

100 respuestas



Situación laboral

100 respuestas



¿Qué marcas de ropa suele comprar? (Ej. Pull&Bear, Stradivarius...)

99 respuestas

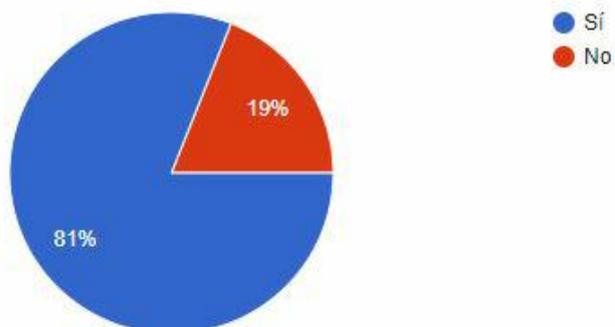
Zara (7)
Ninguna (3)
Springfield (2)
Pull&Bear (2)
Inditex (2)
De todo un poco (2)
H&M, Zara, Pull & Bear, Bershka, El Corte Inglés, etc. (2)
Primark (2)
Levis
Pull
Mango, Stradivarius, Zara...
Primark, h&M
Desigual, Mango, pinkie, h&m
Ganso, Zara, Cortefiel
Violeta, Mango
Nike, Adidas, Zara, Sfera, Pull&Bear, H&M, TopMan,
H&M. C&A. Primark. Lefties. Mango. Zara
Zara, Uterqüe
Pryca
Mango, Zara, Blanco, Adolfo Domínguez...
Cortefiel
Inside, H&M
Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear
Camisetas

Zara, h&m, pull&bear, mango, stradivarius, bershka, mus&bombon, oysho
H&M
Liu Jo, Tomy
Pull&bear, H&M, Zara, Stradivarius
afrika del norte
Liu Jo, Tommy Hilfinger
Mango y zara
Indiferente
H&M Nike
Pull and bear, Zara, sfera, bershka y pequeñas tiendas de ropa locales.
Mango desigual Zara
Lefties
Pull&Bear, Stradivarius, H&M, Lefties, Bershka
Pull&bear, zara, lefties.
Marcas blancas
Zara, pull&bear, h&m Primark
Muy variado
C&A, Angelo Litrico
Cortefiel
Adolfo diminguez, zara y otras
Stradivarius
Sara
Massimo Duty, Zara, Roerto Verino y Corte Ingles
Gas, la española, trasher, levis, pepe jeans
Stradivarius, H&M, Lefties, Mango y Zara
Pull&Bear, Lefties, Bershka, Zara...
Trucco, Amichi, Amitie, etc.
Zara, Mango, Stradivarius
Zara, Springfield
Zara, HyM, Stradivarius, Bimba y Lola
Stradivarius, Primark, Pull, Bershka
Zara, pullandbear, mango...
Zara y Mango
Stradivarius, zara, mango
Pull, Zara, mango, Stradivarius
De todo un poco.

Zara, Pull&Bear
Zara, Mango, H&M, Stradivarius.
Zara, pull and bear
Springfield, Zara
Zara, pull and bear, berska, lefties
Pull and bear, Zara, Bershka, women's secret
PULL&BEAR
Grupo Inditex, mango, h&m...
Zara, Pull&Bear, ASOS, Bershka, Stradivarius, H&M
ZARA, MANGO, PULL y alguna marca esporádica
Stradivarius, Zara, Pull&Bear, Oysho, H&M, Primark
Cortefield
Adidas
Zara, Stradivarius
Pullandbear, Primark
Calvin klein, polo, hilfiger...
Zara pull&bear bershka mango
Zara, Pull&Beat, Stradivarius, Berska, Mango, Humana
Asos, Pull&Bear, H&M, Bershka
Zara, Stradivarius, Mango
Pull&Bear, Inside...
Pull&Bear, H&M, Zara
Pull&Bear, Lefties, Bershka
Mango, Zara

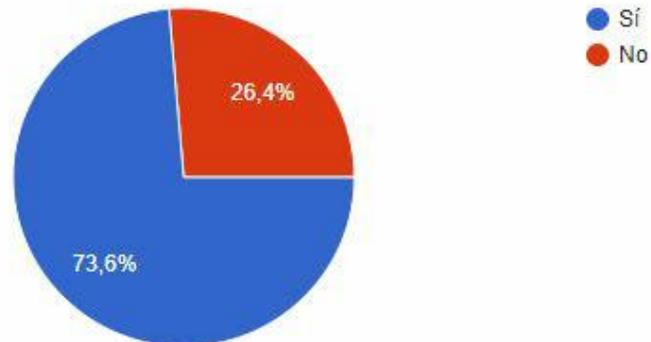
¿Conoce la marca INSIDE?

100 respuestas



Sí la respuesta anterior es sí, ¿recuerda su logotipo?

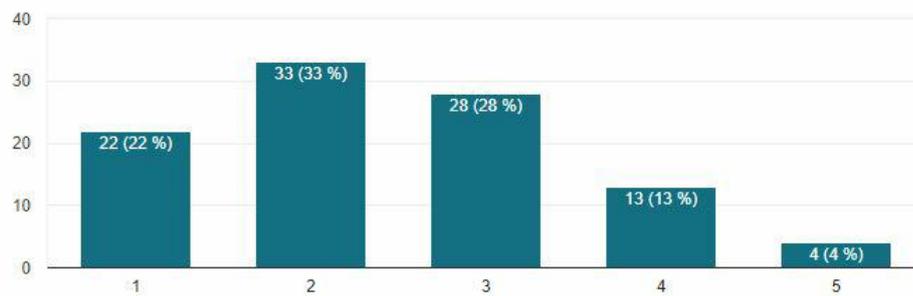
91 respuestas



A continuación se le mostrará el logotipo de la marca INSIDE, teniéndolo en cuenta, conteste a las siguientes afirmaciones:

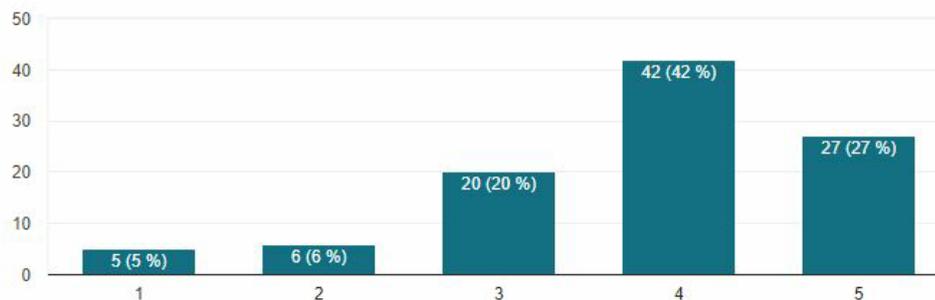
El diseño es agradable

100 respuestas



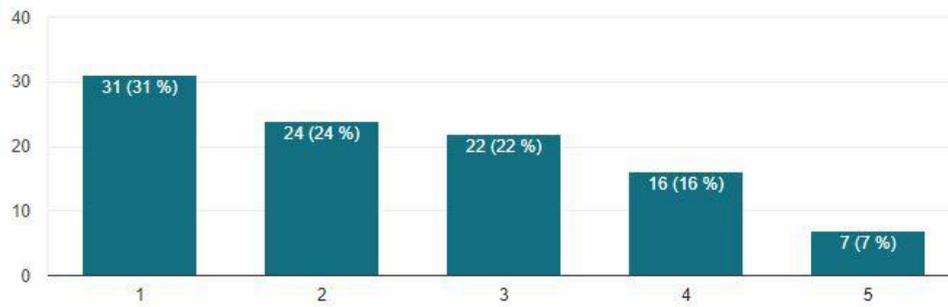
Va dirigido a un público joven

100 respuestas



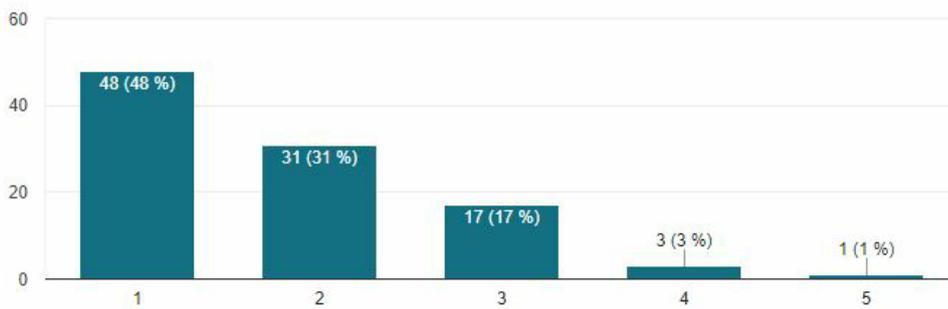
Sigue las tendencias actuales

100 respuestas



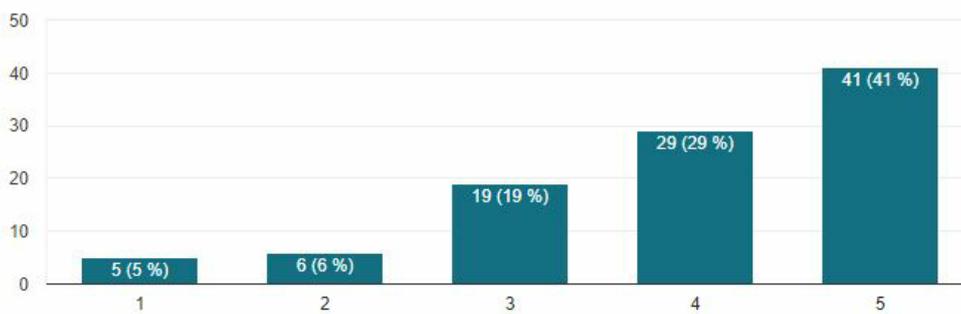
El diseño me empuja a comprar productos de esta marca

100 respuestas



El diseño del logotipo debería ser más moderno

100 respuestas



8.2 Anexo 2

8.2.1 Manual de identidad visual corporativa



IDENTIDAD VISUAL:
IMAGOTIPO



VERSIONES EN BLANCO Y NEGRO



VERSIONES NO AUTORIZADAS



ZONA DE PROTECCIÓN



COLORES CORPORATIVOS

#	FFFFFF	#	FFEB00	#	000000
R	255	R	255	R	0
G	255	G	235	G	0
B	255	B	0	B	0
H	55	H	55	H	55
S	0	S	100	S	0
L	100	L	50	L	0
C	0	C	0	C	100
M	0	M	8	M	100
Y	100	Y	100	Y	0
K	0	K	0	K	100

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Quicksand book

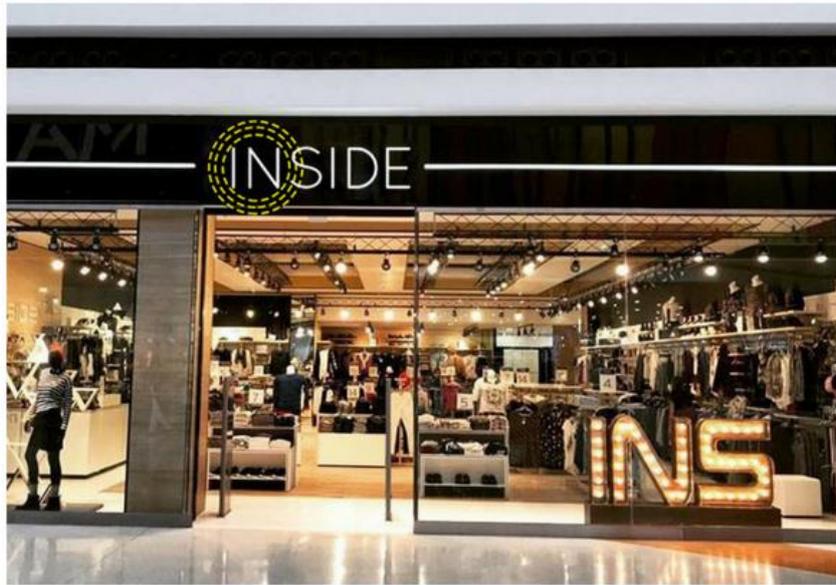
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,:;!@%&\$/-+_=#



RÓTULO ESTABLECIMIENTO



PACKAGING - BOLSAS



PACKAGING - CAJAS



ETIQUETAS



CAMISETAS



PAPELERÍA



APLICACIONES DIGITALES



