



La identidad corporativa de:

VICTORIA'S SECRET 

La identidad es la matriz del potencial de desarrollo de la institución, de su propio y exclusivo modo de ser, y por lo tanto es aquello que lo diferencia. La personalidad de la empresa, su identidad, se expresa a través de diversas maneras. Joan Costa (Imagen Global. Evolución del diseño de identidad, 1987) las agrupa en cinco grandes bloques en función de su naturaleza: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

Los elementos **verbales** o lingüísticos –nombre de la empresa o los nombres de las marcas de los productos o servicios que comercializa– y los elementos **gráficos** –el logotipo o el color corporativo– constituyen la manifestación más clara de la identidad corporativa, de tal manera que nos resulta difícil no pensar en el nombre o el logotipo cuando hablamos de una determinada empresa.

En caso de Victoria's Secret el apartado verbal es precisamente el nombre de la marca, mientras que su logotipo cubre el bloque visual de su identidad. Se puede observar desde un principio lo sobrio de la tipografía usada en el logotipo.

La conducta de la empresa o su modo peculiar de actuar, los objetos resultantes de su actividad como son los productos y servicios, y el lugar donde desarrolla su actividad, el punto de venta o el centro de producción, son manifestaciones muy importantes de la identidad corporativa.

En cuanto a los apartados de **identidad cultural** lo cubre una estela de estatus, sensualidad y vanguardia. La **objetualidad** esta trazada en un marco de feminidad y la elegancia que distingue a cada uno de sus productos, y en cuanto a los aspectos **ambientales**, la marca siempre se presenta en ambiente de máxima atención al detalle en sus puntos de venta, mientras que la presentación de sus nuevas colecciones se realizan en los mejores escenarios del mundo de la moda.