

Nace Indra Group como nueva marca corporativa y se renueva la imagen de Indra y Minsait para fortalecer su posicionamiento

- Indra anuncia en su Junta General de Accionistas un nuevo modelo de marcas, que supone la creación de Indra Group para evolucionar hacia un modelo de holding más flexible, en línea con su plan estratégico *Leading the Future*
- El nuevo modelo de marcas aporta, además, claridad y estructura al grupo, con el objetivo de reforzar su posicionamiento como referente en Defensa y Tecnología
- Como nexos común para todas las compañías y los profesionales del grupo se ha diseñado un nuevo símbolo, que representa la conexión entre la tecnología y la defensa
- Impulsar cada día un futuro más seguro y conectado es la misión del grupo, recogida en el concepto estratégico *Tech for the Future*

Jueves, 27 de junio de 2024. Indra ha anunciado en su Junta General de Accionistas un nuevo modelo de marcas, que traslada al mercado la transformación de la compañía, desde una nueva narrativa estratégica e imagen renovada, de acuerdo con su plan estratégico *Leading the Future*, enfocado en consolidar a la compañía como referente multinacional español en los campos de defensa, aeroespacio y tecnologías digitales avanzadas.

Como parte de esta evolución hacia un nuevo modelo de marcas, nace una nueva marca corporativa: Indra Group, que proyecta el espíritu de ecosistema de negocios y compañías, adoptando un rol más institucional y corporativo, que refuerza el posicionamiento del grupo como referente en Defensa y Tecnología.

Según, Marc Murtra, presidente de Indra, “este modelo aportará claridad y coherencia, fortaleciendo un ecosistema de marcas conectadas entre sí y potenciando nuestros cuatro negocios fundamentales: Defensa, Tráfico Aéreo, Espacio y Tecnologías de la Información”.

La nueva estrategia de marca posiciona a Indra Group en la vanguardia de la tecnología para impulsar cada día un futuro más seguro y conectado, una misión recogida en el concepto estratégico *Tech for the Future*.

De la narrativa del nuevo modelo se han definido cuatro valores corporativos:

- Innovación: permite impulsar un futuro más seguro y conectado, a través

de soluciones de vanguardia y un equipo de profesionales especializados.

- **Confianza:** aporta soluciones de calidad con el objetivo de construir relaciones duraderas y de confianza desde la solidez, el compromiso y la fiabilidad.
- **Conexión:** activa el poder de la colaboración, conectando ideas y soluciones, y adaptándose a las necesidades de los clientes.
- **Anticipación:** transforma experiencia y conocimiento en soluciones adelantándose a las necesidades del futuro para hacerlo más seguro y conectado.

La nueva narrativa corporativa busca afianzar el posicionamiento de Indra Group como referente en defensa y tecnología desde su ecosistema de compañías y negocios, anticipándose al futuro a través de soluciones innovadoras, relaciones de confianza, un firme compromiso con la sostenibilidad y el mejor talento.

Fortalecimiento de las marcas comerciales: Indra y Minsait

A nivel comercial, el nuevo modelo refuerza sus dos grandes marcas comerciales para abanderar los cuatro negocios de la compañía: la marca Indra, referente en los sectores de Defensa, Tráfico Aéreo y Espacio; y la marca Minsait, especializada en servicios de consultoría TI y transformación digital.

A través del concepto estratégico *Tech for the Future*, Indra Group pone el foco en un territorio fundamental -tecnología que nos prepara para el futuro- y lo activa de manera diferencial y relevante a través de cada una de sus dos marcas. Por un lado, desde Indra pone foco en el eje de la confianza, a través de su propia declinación estratégica: *Tech for Trust*. Por otro lado, desde Minsait sigue reforzando su capacidad de marcar la diferencia y generar impacto positivo a través del concepto *Tech for Impact*.

Para José Vicente de los Mozos, consejero delegado del grupo, “la nueva identidad de marca, alineada con la estrategia de crecimiento de la compañía, reafirma nuestro compromiso a largo plazo con el crecimiento, la innovación y la excelencia”.

Un nuevo símbolo unifica el modelo de marcas, representando la conexión entre la tecnología (apertura) y la defensa (protección) y es un nexo común que une a todos los profesionales del grupo bajo un paraguas gráfico y una visión común.

El nuevo modelo de marcas comparte un sistema gráfico de precisión que, a través de retículas visibles, nodos y líneas característicos de visores infográficos y lenguajes de visualización de datos, transmite orden y tecnología. Este sistema, junto a una tipografía corporativa personalizada y a las mayúsculas de los logotipos, transmiten solidez, vanguardia y atemporalidad.

El color azul lidera la identidad de Indra Group e Indra al resultar una gama confiable, profunda y vitalista, mientras que en Minsait el color púrpura nos lleva a un universo propio que le ayuda a crecer en su liderazgo en el sector de las tecnologías digitales avanzadas.

El nuevo modelo de marcas contribuirá a generar diferenciación sostenible en el mercado, a impulsar el sentido de pertenencia y el orgullo para el talento y a garantizar claridad y relevancia ante las audiencias clave.

En definitiva, el nuevo modelo de marcas activa la misión del grupo: impulsar un futuro más seguro y conectado.

Material adicional

Accede al [kit de prensa](#) y al [vídeo de marca](#).

Contacto de Comunicación

Toñi García Carballal
magcarballal@indra.es
+34 648102948