

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**Estrategias Integradas de Publicidad y RRPP para la
revitalización de El Corte Inglés.**

Trabajo de disertación.

Laura Auñón Ocaña

Tutora académica: Rocío Collado Alonso

SEGOVIA, julio de 2025

Índice:

Resumen.....	2
Abstract.....	3
1. Introducción.....	4
1.1. Objetivo general y objetivos específicos.....	5
1.2. Metodología.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1. El papel estratégico de la publicidad y las relaciones públicas.....	8
2.2. Los procesos de gestión y revitalización de marca.....	11
2.3. El comportamiento del consumidor joven (20–35 años).....	12
2.4. Nuevas tendencias en comunicación de marcas tradicionales.....	14
2.5. El papel de la digitalización en la revitalización de marcas tradicionales.....	15
2.6. El uso de la inteligencia artificial y la automatización en la publicidad y relaciones públicas.....	16
2.7. La sostenibilidad como tendencia en la comunicación de marcas.....	18
2.8. Casos de éxito en la revitalización de marcas tradicionales.....	20
2.8.1. Burberry: Transformación digital y rejuvenecimiento de marca.....	20
2.8.2. Pepsi: Marketing generacional y conexión emocional.....	21
2.8.3. Desigual: Reinención de marca y enfoque en la sostenibilidad.....	21
2.8.4. Camper: Integración de tradición y sostenibilidad.....	22
2.8.5. IKEA: Estrategias digitales y conexión con el público joven.....	23
3. Diagnóstico de la situación actual de El Corte Inglés.....	25
3.1. Historia y evolución de la marca.....	25
3.2. Imagen de marca y posicionamiento actual.....	26
3.3. Públicos objetivos tradicionales vs. públicos actuales.....	26
3.4. Factores que afectan a su desconexión con las nuevas generaciones.....	27
3.5. Análisis DAFO.....	29
4. Análisis de los resultados de la encuesta.....	30
5. Propuesta de estrategias integradas para la revitalización de la marca.....	34
5.1. Replanteamiento de la identidad y valores de marca.....	34
5.2. Estrategia de comunicación en redes sociales y entornos digitales.....	35
5.3. Acciones colaborativas y eventos experienciales.....	37
5.4. Storytelling de marca y narrativa visual.....	38
5.5. Plan de acción y cronograma de implementación.....	39
5.6. Presupuesto estimado de la propuesta creativa.....	40
6. Evaluación de resultados esperados y limitaciones de la propuesta.....	42
6.1. Resultados esperados.....	42

6.2. Limitaciones de la propuesta.....	43
7. Conclusiones	44
8. Bibliografía.....	46
9. Anexos.....	50

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo proponer una estrategia creativa e integrada de publicidad y relaciones públicas para renovar y revitalizar la conocida marca de *El Corte*

Inglés, buscando reconectar con el público joven de entre 20 y 35 años, los cuales no tienen dicha marca entre sus favoritas a las que acudir, como veremos más adelante. Nos encontramos en un contexto donde las marcas tradicionales luchan por mantenerse relevantes frente a las nuevas generaciones hiperconectadas, planteando una renovación de la imagen, no solo del rediseño visual sino también una transformación comunicativa, emocional y experiencial.

Tras la investigación sobre la situación actual de la marca y el análisis de su desconexión con las dinámicas culturales y digitales de los jóvenes, hemos identificado oportunidades de mejora y reposición en el mercado, creando *El Corte Inglés* como una marca cercana, inspiradora y con valor diferencial, contando con la experiencia de los años. La propuesta lleva consigo campañas en redes sociales, acciones colaborativas con creadores de contenido, eventos pop-up¹, *storytelling* de marca y una narrativa visual coherente con los códigos del target.

Además, se busca demostrar que con la estrategia creativa bien pensada, basada en los valores y expectativas del nuevo consumidor, una marca histórica puede no solo adaptarse a las nuevas generaciones, sino volver a marcar tendencia.

El publicista brasileño (Periscinoto, s.f.) afirmaba “El lenguaje publicitario es más efectivo cuanto más sepa trabajar con las palabras que utiliza su público. El anunciante no inventa nada. El anunciante es un distribuidor de material usado, reciclado con talento”

Palabras clave: Publicidad integrada, revitalización de marca, consumidor joven, estrategias creativas, transformación digital.

¹ Eventos Pop-up:(también conocidos como tiendas pop-up o acciones pop-up) son acciones promocionales temporales que las marcas organizan en ubicaciones físicas o digitales con el objetivo de generar impacto, notoriedad y una experiencia única para el consumidor.

Abstract

This thesis aims to propose a creative and integrated advertising and public relations strategy to renew and revitalize the well-known brand *El Corte Inglés*, seeking to reconnect with the young audience aged 20 to 35, who do not consider the brand among their preferred choices. In a context where traditional brands struggle to remain relevant to hyperconnected new generations, the proposal advocates for a brand transformation, not only through visual redesign but also via communicative, emotional, and experiential changes.

Through research into the brand's current situation and an analysis of its disconnection from the cultural and digital dynamics of young consumers, opportunities for market repositioning have been identified, positioning *El Corte Inglés* as a relatable, inspiring, and distinctive brand, while leveraging its long-standing experience. The strategy includes social media campaigns, collaborations with content creators, pop-up events, brand storytelling, and a visual narrative aligned with the audience's codes.

Furthermore, the aim is to demonstrate that, with a well-designed creative strategy based on the values and expectations of the new consumer, a historic brand can not only adapt to the new generations but also regain its position as a trendsetter.

The Brazilian advertiser (Periscinoto, n.d.) stated: "Advertising language is more effective the better it works with the words used by its audience. The advertiser does not invent anything. The advertiser is a distributor of used material, recycled with talent."

Key words: Integrated advertising, brand revitalization, young consumer, creative strategies, digital transformation

1. Introducción

Tras todo el esfuerzo realizado a lo largo de toda la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, queda el último, pero no menos importante empujón, realizar el Trabajo de Fin de Grado. Un proyecto donde quiero plasmar todo lo aprendido durante los cuatro años y demostrar tanto al mundo como a mi misma que elegí la carrera correcta y que valgo para esto. Lo cual me hace especial ilusión y me hace querer esforzarme al máximo en estas hojas. Por ello he decidido dedicar mi investigación a la mejora y revitalización de la posición en el mercado de *El Corte Inglés*, una gran marca con una larga historia que perpetuar.

Nos encontramos en un entorno saturado de estímulos y con una constante transformación digital, lo cual obliga a las marcas tradicionales a adaptarse a nuevas formas de comunicación y a consumidores con hábitos, valores y lenguajes distintos a las generaciones que les precedían.

El Corte Inglés ha sido un emblema del comercio y la publicidad española durante décadas, pero se ha visto forzado a encontrar el punto medio entre mantenerse como símbolo de calidad y confianza para las generaciones más adultas y crear una nueva conexión con el público más joven, comprendidos entre los 20 y 35 años de edad, la cual se ha debilitado con el paso de los últimos años y es necesario renovar para no morir con el paso del tiempo. La falta de identificación emocional y la desconexión con los códigos culturales actuales, sumándole una comunicación poco alineada con las nuevas narrativas digitales ha provocado que muchos de los jóvenes no consideren a *El Corte Inglés* como una marca cercana, aspiracional o representativa de sus estilos de vida. Esto mismo ha provocado que no solo nuestra marca sino también otras grandes con un fuerte legado deban enfrentarse a dificultades para posicionarse en el mercado sin perder su esencia.

El presente trabajo parte de esta misma problemática para proponer una estrategia creativa integrada de publicidad y relaciones públicas con el objetivo de revitalizar la marca *El Corte Inglés*. Se buscan que se convierta en relevante para el target joven sin renunciar a sus valores ya arraigados y que reconecte la marca con dicho público mediante acciones coherentes, actuales y con un alto valor simbólico, sirviendonos de un enfoque que combine el análisis estratégico, comunicación emocional y experiencias inmersivas.

La importancia de este estudio reside en la oportunidad de demostrar cómo una marca tradicional puede transformarse a través de la creatividad aplicada a la comunicación estratégica, para renovarse. Dentro de un contexto donde los jóvenes buscan autenticidad, compromiso y sobre todo conexión emocional, la publicidad y las relaciones públicas son una herramienta clave para generar estos vínculos significativos entre marca y audiencia.

Según Kim y Sullivan (2019, p.3) señalan que esta generación prioriza las experiencias emocionales ofrecidas por las marcas, antes que los aspectos funcionales del producto como pasaba anteriormente.

1.1. Objetivo general y objetivos específicos

Por lo tanto, el **objetivo general** será, proponer una estrategia creativa e integrada de publicidad y relaciones públicas para la revitalización de la marca *El Corte Inglés*, con el fin de mejorar su posicionamiento entre el público joven de 20 a 35 años, generando a su vez una conexión emocional, cultural y experiencial que devuelva a la marca su relevancia dentro de este segmento.

Para ello, seguiremos los siguientes **objetivos específicos**:

- Analizar la situación actual en términos de imagen de marca, posicionamiento y percepción entre el público joven.
- Identificar las causas de desconexión entre la marca y las nuevas generaciones, prestando atención a factores culturales, digitales y comunicativos.
- Estudiar las características, hábitos de consumo y preferencias del target joven (20–35 años), así como su relación con las marcas tradicionales.
- Explorar casos de éxito de otras marcas tradicionales como ejemplo sobre reposicionarse eficazmente ante un público similar mediante estrategias creativas como ejemplos.
- Diseñar una propuesta de comunicación integrada basada en estrategias publicitarias y de relaciones públicas, adaptadas a los códigos culturales y emocionales del público objetivo.
- Evaluar la viabilidad y coherencia de dicha propuesta a través de su alineación con los valores históricos de la marca y las tendencias actuales del mercado.

1.2. Metodología

Para este trabajo nos hemos sumergido en una metodología mixta basada en la recopilación y análisis de información cualitativa y cuantitativa, siendo el objetivo principal proponer una estrategia creativa que se base en el análisis realizado de la marca y de sus vínculos con el público deseado. Tratándose de un estudio aplicado, con un enfoque proyectivo y estratégico propio del ámbito profesional de este sector.

Para su elaboración hemos llevado a cabo una revisión de documentos y análisis de casos relevantes sobre revitalización de marcas en contextos similares, además de campañas creativas dirigidas a un target más juvenil. Partiendo además de un análisis de la situación actual de nuestra marca y considerando aspectos como su identidad visual, posicionamiento, comunicación actual, presencia digital y percepción en redes sociales. Fundamentando las hipótesis sugeridas con estudios publicados anteriormente que refutan la información.

Es importante recalcar que no se pretende validar dichas hipótesis con datos cuantitativos, sino proponer una solución creativa partiendo del análisis interpretativo y contextual de

la situación actual y los informes recopilados durante años que están relacionados con nuestro caso, ofreciendo a su vez herramientas aplicables en el entorno real de la comunicación corporativa y publicitaria.

Además, para obtener datos primarios y conocer las percepciones y preferencias del público joven (de 20 a 35 años) respecto a la marca *El Corte Inglés*, se diseñó y aplicó una encuesta. La cual fue distribuida online y contó con la participación de 33 personas dentro del rango de edad objetivo. Los resultados obtenidos permiten analizar el comportamiento y las actitudes del público en una pequeña minoría pero pudiendo verificar de primera mano opiniones reales. Lo que ha sido fundamental para elaborar propuestas estratégicas adaptadas a sus intereses y hábitos de consumo ya que son resultados que coinciden con otros estudios ya realizados anteriormente y que veremos más adelante. Es una pequeña muestra ya que partimos del estudio realizado por Business Insider (2025), que apunta que la Generación Z no se siente completamente identificada con la oferta actual de *El Corte Inglés*, prefiriendo alternativas más ágiles y digitales entre otros.

2. Marco teórico

A través del marco teórico vamos a sentar las bases conceptuales que sustentan la propuesta de revitalización creativa. Abordaremos los principales elementos que intervienen en la gestión de marcas tradicionales que buscan reconectar con las nuevas

audiencias y veremos ejemplos de éxito. Para ello, examinaremos los siguientes puntos fundamentales:

1. El papel estratégico de la publicidad y las relaciones públicas.
2. Los procesos de gestión y revitalización de marca.
3. El comportamiento del consumidor joven (20–35 años).
4. Nuevas tendencias en comunicación de marcas tradicionales.
5. El papel de la digitalización en la revitalización de marcas tradicionales.
6. El uso de la inteligencia artificial y la automatización en la publicidad y las relaciones públicas.
7. La sostenibilidad como tendencia en la comunicación de marcas.
8. Casos de éxito en la revitalización de marcas tradicionales.

Todo esto nos permitirá comprender los desafíos actuales y las oportunidades que pueden guiar una propuesta creativa efectiva y a su vez contemporánea.

2.1. El papel estratégico de la publicidad y las relaciones públicas.

Bien sabemos que la publicidad y las relaciones públicas son dos pilares fundamentales dentro del ámbito de la comunicación persuasiva, tradicionalmente han sido concebidas como una herramienta persuasiva concentradas en el mensaje y la cobertura mediática. Aunque comparten ciertos objetivos como la construcción de imagen, notoriedad o posicionamiento, se diferencian tanto en sus estrategias como en sus herramientas. Según (Arens et al. 2011, p.7), la publicidad puede definirse como “una comunicación pagada y planificada que tiene como finalidad influir sobre una audiencia específica, a través de medios masivos, en favor de un producto, servicio o idea”. Esta definición destaca la intencionalidad y control del mensaje como características esenciales de la publicidad.

Traduciendo las palabras de Fill (2009, p. 34), cuando nos habló sobre que “La publicidad es una herramienta fundamental para construir significados culturales, crear conexiones

emocionales con los consumidores y consolidar la identidad y posicionamiento de la marca”, reforzando así su papel como agente de conexión entre la marca y el consumidor.

Por su parte, las relaciones públicas tienen un enfoque más relacional y estratégico. Tal y como apuntan Grunig y Hunt (1984, p.6), consisten en “la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, con el fin de construir relaciones mutuamente beneficiosas a largo plazo”. A diferencia de la publicidad, no dependen necesariamente de espacios pagados, sino que se fundamentan en la credibilidad y la construcción de reputación mediante acciones tangibles.

A esta concepción estratégica se suma la visión de Raúl Eguizábal (2007, p. 34), quien considera que “Conviene entender la publicidad como transmisora de significados y, todavía más, como creadora de símbolos”. Con esto se pretende enfatizar la capacidad de la publicidad para dotar de significado a una marca y establecer vínculos tanto culturales como emocionales con el público, por ello este enfoque simbólico refuerza la idea de que las campañas no solo informan, sino que construyen identidad y posicionan a las marcas en la mente del consumidor.

Por lo tanto, la integración de ambas disciplinas, tanto la publicidad para difundir, como las relaciones públicas para legitimar, es lo que permite una estrategia de comunicación verdaderamente coherente y capaz de conectar emocionalmente con audiencias actuales. Como indicó Sanz de la Tajada (2019), la publicidad y las relaciones públicas conforman un sistema estratégico que va más allá de la simple promoción de productos, sino buscando construir una relación sólida y duradera entre la marca y sus públicos. Por lo que, para lograr la revitalización de marcas tradicionales, es fundamental que las estrategias integradas de comunicación sean coherentes, auténticas y estén alineadas con los valores y expectativas del público joven, para poder generar vínculos emocionales y funcionales que favorezcan tanto la fidelización como la recomendación de la misma.

A este se le sumó Solana (2010), cuando apuntó que la postpublicidad representa un cambio en el sector publicitario, donde la comunicación deja de centrarse exclusivamente en la venta directa para convertirse en un proceso más complejo que incluye la creación de significado, el diálogo con el público y la construcción de relaciones emocionales y culturales.

Por lo tanto, a día de hoy se entienden ambos conceptos como un conjunto de disciplinas estratégicas para la construcción de marcas con propósitos, coherencia y valor simbólico,

alineados con los del público deseado. Esta evolución se debe a un entorno comunicativo más complejo, interactivo y saturado, donde las audiencias quieren transparencia, además, de diálogos y experiencias auténticas. Ambas disciplinas han estado profundamente marcadas por el desarrollo de los medios de comunicación.

A partir de los años 50, la publicidad vivió su época dorada con el auge de la televisión, mientras que las relaciones públicas daban sus primeros pasos y se consolidaban como herramientas de gestión de crisis y legitimación institucional. En las últimas dos décadas, con la irrupción de internet y las redes sociales, ambos campos han experimentado una transformación profunda.

Como ya nos indicó Castells (2001, p. 78), la transformación digital ha cambiado profundamente todo el proceso comunicativo tradicional, obligando a pasar de un modelo unidireccional a uno interactivo y participativo, en el que emisores y receptores establecen un diálogo más dinámico y horizontal. Dicho cambio ha provocado que las marcas y organizaciones deban adaptar todas sus estrategias comunicativas para responder a una audiencia más activa y exigente cada día.

Según datos como el estudio de Statista (2024) nos indican que el tiempo promedio diario dedicado a las redes sociales por los usuarios ha aumentado significativamente en la última década, alcanzando cifras récord dentro del año 2024. El uso de plataformas digitales no hace más que subir y revela la importancia de adaptar las estrategias de comunicación de marca a dichos canales para conectar efectivamente con audiencias más jóvenes, las cuales, las emplean no solo para entretenerse, sino también para informarse, interactuar y tomar decisiones de compra continuamente.

Actualmente, tanto la publicidad como las relaciones públicas convergen en estrategias integradas que responden a la necesidad de generar experiencias más coherentes y emocionalmente significativas para los públicos, siendo especialmente evidente en contextos de revitalización de marca, donde las acciones deben combinar identidad visual, posicionamiento emocional, una gestión activa de la comunidad digital y storytelling. Entendido este último término como el arte de contar historias para comunicar un mensaje, generar una conexión emocional con la audiencia y persuadir a esta misma, dentro del mundo de la publicidad.

Tanto la adaptación al entorno digital como la fragmentación de audiencias ha obligado a ambas disciplinas a reinventarse. Las campañas ya no se conciben solo para persuadir,

sino también para conectar, emocionar y generar valor compartido, tal y como destaca (Saló 2019, p.119), “la comunicación persuasiva en la era digital debe integrar formatos híbridos, mensajes que construyan comunidad y estrategias que sean coherentes con los valores culturales del público objetivo”.

Schroeder y Zwick (2018), ya nos indicaban que la gestión de marca en un mundo digital implica un enfoque dinámico que requiere que las empresas adopten nuevas tecnologías y plataformas para conectar con sus audiencias año tras año. Partiendo de que la digitalización no es solo transformar los canales de comunicación, sino también la forma en que se construyen y mantienen las identidades de marca.

Según García Uceda (2012, p. 145), el proceso de planificación estratégica de la comunicación se debe articular en tres fases interdependientes que son copy strategy, estrategia de mensaje y estrategia de medios, para garantizar la coherencia del discurso de marca. Siendo especialmente útil para estructurar la revitalización de *El Corte Inglés*, ya que proporciona un marco claro para alinear tanto el propósito emocional, los contenidos visuales, como los canales de difusión hacia el público más joven.

2.2. Los procesos de gestión y revitalización de marca

El proceso de gestión y revitalización de marca es crucial para garantizar que se mantengan competitivas y relevantes a lo largo del tiempo, involucrando una revisión integral de la identidad, los valores, la comunicación y las estrategias de marketing de una marca con el objetivo de mejorar su posicionamiento y conectar con nuevas audiencias, especialmente en un contexto de rápidos cambios sociales, tecnológicos y culturales (Aaker, 2014).

La revitalización de marca no debe confundirse con un simple rediseño de logotipo o actualización estética. Según Kapferer (2012, p.148-149), implica un enfoque estratégico que abarca diversos aspectos de la marca, partiendo de la redefinición de su propósito hasta la creación de nuevas experiencias para los consumidores. Por lo cual, es fundamental conservar el legado y los valores ya arraigados, pero también, adaptando su comunicación y estrategia a las nuevas demandas del mercado, no solo se debe vender productos, sino que se debe representar valores, estilos de vida y aspiraciones compartidas con su público también.

Para comenzar con la revitalización de una marca es imprescindible realizar un análisis exhaustivo de su situación actual y su percepción en el mercado. Se debe tener en cuenta

de dónde partimos, pudiendo incluir una evaluación de la posición competitiva de la marca, el perfil de sus consumidores y el impacto de las tendencias de consumo emergentes, así como el auge de las compras en línea o el interés por la sostenibilidad. Solo a partir de esta comprensión profunda, las marcas pueden formular estrategias de revitalización efectivas.

Durante el análisis, hemos encontrado casos como el de Burberry, Pepsi o incluso Ikea, marcas con gran peso en la sociedad, que son claros ejemplos de cómo una estrategia de *rebranding* puede modernizar la imagen de una marca sin traicionar su legado. Siendo la clave identificar qué elementos del pasado siguen siendo valiosos, cuáles deben ser reformulados, y cómo trasladar todo eso a los códigos actuales.

En nuestro caso, *El Corte Inglés*, debemos enfocar la revitalización en restablecer la conexión emocional con los jóvenes de entre 20 y 35 años, los cuales no consideran la marca como su primera opción de compra². Teniendo en cuenta también, que se deben explorar nuevas formas de interacción digital y experiencias físicas que ayuden a conectar con las expectativas de este público. Como ya nos indicó Berry (2000, p. 128-137), las marcas con un legado exitoso deben centrarse en renovar sus experiencias de marca para seguir siendo relevantes con el paso del tiempo y las nuevas generaciones, pero siempre conservando su identidad y valores fundamentales. En nuestro caso, su herencia como símbolo de calidad, variedad y experiencia en el mercado puede transformarse en una propuesta relevante para el público joven si se traduce en un lenguaje más fresco, cercano y emocional. Esto puede permitir no solo recuperar su lugar como referente comercial, sino también como cultural.

2.3. El comportamiento del consumidor joven (20–35 años)

Este público se encuentra inmerso en el mundo digital y está muy habituado al entorno online, se caracteriza por una forma de consumir más crítica, informada y emocional. No buscan solo productos o servicios, sino marcas que les ofrezcan experiencias, representen sus valores y se integren de forma orgánica en su estilo de vida, prefieren marcas que se posicionan ante temas relevantes, que escuchen activamente y que construyan relaciones horizontales con sus audiencias. Como avala el estudio de Ruder Finn (2023), el 93 % de los consumidores considera importante que las marcas demuestren interés en sus opiniones y preocupaciones, incluso aunque no estén de

²- Esto mismo lo veremos más adelante en el apartado 4. Análisis de los resultados de la encuesta.

acuerdo con ellas. Dicho enfoque de escucha activa y participación genuina ayuda a fomentar relaciones más positivas y duraderas con las audiencias deseadas.

El comportamiento del consumidor joven de entre 20 y 35 años está siendo influenciado por una serie de factores tecnológicos, culturales y sociales. Esta generación, la cual abarca tanto a los *millennials* como a la generación Z³, han crecido dentro de un entorno caracterizado por la hiperconectividad y la globalización digital, que ha moldeado sin lugar a dudas sus hábitos de consumo de manera significativa.

Los jóvenes de hoy son consumidores informados y exigentes, los cuales investigan y comparan productos antes de realizar una compra. Como Liu, De Veirman y Kay (2024) ya nos mostraron tras realizar un estudio llamado “*Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review.*”, la efectividad del marketing de *influencers* depende de múltiples factores, incluyendo tanto el escepticismo del consumidor, como la percepción de contenido comercial, sumándose a esto, Think with Google (2023), asegura que conectar con la Generación Z requiere que las marcas adopten una comunicación que sea auténtica, transparente y creativa, aprovechando además formatos digitales innovadores que fomenten la interacción y el sentido de comunidad con los usuarios.

Las marcas que buscan conectar con este público, como la nuestra, deben tener en cuenta que los valores de sostenibilidad, inclusión y autenticidad juegan un papel importante en sus decisiones de compra. Hoy en día, los consumidores jóvenes valoran mejor a las marcas que demuestran responsabilidad social y medioambiental, por lo que las marcas tradicionales deben renovar su enfoque para ser percibidas como relevantes y comprometidas con estos (Grewal et al. 2017).

En este sentido, la comunicación digital y el marketing de contenidos son herramientas clave para captar la atención de este segmento. Las marcas deben ser capaces de generar contenido auténtico que hable directamente a sus necesidades y deseos, sin embargo

³ *Millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) y Generación Z (nacidos entre 1997 y 2010)

no debe parecer forzado ni excesivamente comercial. Siendo el uso de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube esenciales para mantener una presencia relevante en las vidas de los jóvenes, tanto el diseño, la narrativa de marca y la estética del contenido son fundamentales para captar su atención, la cual debido a los constantes estímulos que existen hoy en día, es cada vez menor.

A su vez, valoran la inmediatez, la personalización y la experiencia. No basta con ofrecer un producto de calidad, esperan vivir sensaciones, compartir momentos y sentirse parte de una comunidad, por lo que es muy importante tener en cuenta también, que al estar tan inmersos en el mundo digital no solo se fijan en la experiencia de los demás, sino que suelen compartir la suya propia para que sirva de referencia al siguiente. Sobre todo si es negativa.

Para marcas como *El Corte Inglés*, comprender esto es esencial si se quiere reconectar con dicho público. Significa dejar de hablar desde la autoridad para comenzar a dialogar desde la cercanía; abandonar la solemnidad para abrazar lo cotidiano, lo aspiracional y lo culturalmente relevante en cada momento.

2.4. Nuevas tendencias en comunicación de marcas tradicionales

Las marcas tradicionales se enfrentan a un doble desafío, por un lado, mantener su legado sin parecer obsoletas y, al mismo tiempo por el otro, conectar emocionalmente con un público joven que se mueve a gran velocidad entre plataformas, tendencias y valores. Para lograrlo, deben transformar su comunicación, sin perder su identidad, por lo cual, en este proceso, la creatividad se convierte en una herramienta esencial de adaptación y supervivencia. Una de las principales tendencias actuales en la comunicación de marcas con legado es la autenticidad, es decir, la necesidad de que las marcas se presenten como genuinas, transparentes y fieles a sus raíces (Holt, 2002, p.70-75).

Siendo especialmente importante en un contexto en el que los nuevos consumidores se sienten atraídos por marcas que presentan una identidad coherente y auténtica, Hatch y Schultz (2017), hablan sobre como las marcas con una historia sólida deben centrarse en construir una narrativa que conecte con su legado y refleje su identidad, pero también sea capaz de evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos y exigencias de sus públicos día a día.

Otra tendencia relevante es la humanización de la marca, esto ayuda a crear una relación más cercana y personal con los consumidores. Pero implica mostrar el lado humano de la marca a través de la comunicación en redes sociales, la creación de experiencias interactivas, y la promoción de valores que resuenen con las inquietudes sociales y medioambientales de la audiencia joven (Keller, 2013, p. 200-220).

En nuestro caso, esto podría implicar una renovación de la imagen, un enfoque más inclusivo y cercano a los valores de sostenibilidad, y una mayor integración de las nuevas

tecnologías de la comunicación para interactuar con su público objetivo, sin embargo, no debemos olvidarnos del uso de las redes sociales, las cuales son una clave fundamental, ya que no solo sirven como canales de difusión, sino como espacios de conversación y escucha activa con los usuarios. Se debe destacar a su vez, la importancia de las colaboraciones con creadores de contenido que actúan como referentes auténticos y cercanos hoy en día.

En cuanto a las acciones experienciales como los eventos pop-up, los espacios efímeros o las actividades inmersivas sirven para trasladar la identidad de la marca al mundo físico de forma memorable y compartible para el usuario, reforzando también el vínculo emocional y convirtiendo a los consumidores en embajadores espontáneos de la marca.

Como hemos comentado, para nuestra gran compañía, adoptar estas tendencias puede suponer una oportunidad única de reposicionamiento, pudiendo recuperar su relevancia y convertirse nuevamente en un referente inspirador, moderno y cercano para las jóvenes generaciones.

2.5. El papel de la digitalización en la revitalización de marcas tradicionales.

La digitalización ha transformado por completo la manera de comunicarse con los consumidores, este fenómeno ha dado lugar a un nuevo panorama en el que las marcas tradicionales deben adaptarse rápidamente para mantenerse relevantes dentro del mercado, especialmente frente a las generaciones más jóvenes, que son nativas digitales.

El paso de las marcas tradicionales a plataformas digitales no es solo la creación de una tienda online, sino también la capacidad de interactuar con los consumidores a través de canales como las redes sociales, aplicaciones móviles y publicidad programática, si se quiere tener mayores oportunidades de revitalización y crecimiento de una manera más efectiva (Kotler & Keller, 2016, p. 4-12; 494-510).

El uso de la inteligencia artificial y la automatización permite que las marcas personalicen sus mensajes de manera más precisa, pudiendo segmentar mejor a su audiencia y mejorando la experiencia del propio cliente. De esta manera pueden conseguir una eficacia mayor en menos tiempo y permite fortalecer la lealtad, aumentando el alcance de las campañas publicitarias. Esto no solo ayuda a crear una imagen de marca fresca, sino también permite una interacción más directa y personalizada con los consumidores, siendo esencial para atraer al público joven (Hoffman & Novak, 2018, p. 1185-1190).

2.6. El uso de la inteligencia artificial y la automatización en la publicidad y relaciones públicas

En los últimos años, la inteligencia artificial y la automatización se han convertido en herramientas clave tanto en la publicidad como en las relaciones públicas, transformando profundamente la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias, y permitiendo a las marcas predecir los comportamientos de los consumidores, personalizar experiencias y crear contenido que resuene con las audiencias de manera más eficaz y rápida, de esta manera se puede conseguir una mayor eficiencia en los procesos creativos, operativos y estratégicos en un tiempo menor.

Dentro del contexto de la revitalización de *El Corte Inglés*, ayudarse de la inteligencia artificial para implementar mayores soluciones, podría ser un factor decisivo para conectar con el público más joven. Se podría empezar reforzando y mejorando las que ya utilizan y extendiéndolas en mayor medida.

Dentro de este nuevo mundo, la capacidad para generar contenido de forma autónoma o asistida es uno de los avances más significativos, las agencias y marcas pueden gracias al uso de modelos generativos, crear textos, imágenes, vídeos y conceptos publicitarios en menos tiempo, lo cual, agiliza las campañas y libera a los equipos creativos de tareas rutinarias. Sumándose a esto, encontramos un informe de la consultora Oliver Wyman (2024), “La IA puede aumentar la productividad del personal de ventas y asesores hasta un 40%”, que refuerza su papel estratégico en el sector. Esto es algo que todavía no está usando nuestra marca y que puede implementar en sus acciones.

Además, la inteligencia artificial ha potenciado la hiper personalización de los mensajes, a través del análisis de grandes volúmenes de datos, como hábitos de navegación, historial de compras o interacciones en redes sociales. Esto permite a las marcas poder diseñar comunicaciones ajustadas al perfil individual de cada consumidor. La segmentación avanzada se aplica tanto en publicidad digital, como en estrategias de e-mail *marketing* y atención automatizada mediante *chatbots*⁴, lo cual permite mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo respuestas rápidas y recomendaciones personalizadas de manera más sencilla y cómoda. Esta herramienta que ya está siendo utilizada actualmente por la marca pero que se puede perfeccionar y sacar mayor rentabilidad. Por el momento, *El Corte Inglés* ha apostado por la automatización de la atención al cliente, en colaboración con la *startup Botslovers*, lanzando en Facebook Messenger el asistente virtual "Corti", diseñado para ayudar a los usuarios a encontrar el regalo ideal a partir de variables como el perfil,

la edad o las preferencias del destinatario, por lo que se podría integrar también en Instagram, donde podemos localizar a la mayoría de nuestros jóvenes usuarios.

⁴*Chatbots* (acrónimo de chat + robot) o asistente virtual: es un programa de inteligencia artificial diseñado para simular una conversación humana de manera automática, ya sea por texto o por voz.

No obstante, el uso de estas tecnologías plantea desafíos éticos importantes, como el conflicto con la privacidad del usuario en la recopilación masiva de datos. Por otro lado, si no se diseñan los algoritmos con criterios inclusivos, se puede producir sesgos sociales o culturales perjudiciales. Otra problemática es la creciente automatización que plantea preguntas sobre la autenticidad de las campañas, lo cual obliga a mantener la supervisión humana constante como una garantía de calidad, transparencia y responsabilidad que debe ser detectada en todo momento por el espectador.

El Corte Inglés ha comenzado a implementar herramientas basadas en inteligencia artificial para mejorar su relación con el cliente, un ejemplo destacado es el desarrollo de un modelo predictivo, basado en aprendizaje automático, capaz de estimar con un 80 % de precisión si un usuario realizará una compra online en los próximos siete días. Este sistema permite segmentar audiencias de forma avanzada y optimizar las campañas digitales, ajustando las pujas publicitarias en función de la probabilidad de conversión (Reason Why, 2017). Esta iniciativa generó cerca de 200.000 interacciones y permitió recomendar unos 2.000 productos por hora, evidenciando la eficacia del uso de Inteligencia Artificial en entornos conversacionales (FashionUnited, 2017).

Estos avances la sitúan como una herramienta imprescindible para la evolución de la comunicación comercial, especialmente si se desea conectar con un público joven cada vez más digitalizado, exigente y familiarizado con entornos tecnológicos avanzados. Gracias a los algoritmos predictivos, las marcas pueden predecir las tendencias y comportamientos futuros que tienen o tendrán los consumidores en cada momento, lo que ayuda a crear campañas publicitarias que sean más efectivas y un uso más eficiente del presupuesto. Según Chaffey (2019), tanto la automatización, como la inteligencia artificial no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también pueden ayudar a mejorar la percepción de la marca por parte de los usuarios, ya que puede ofrecer una experiencia más coherente y personalizada para cada tipo de consumidor.

2.7. La sostenibilidad como tendencia en la comunicación de marcas

Sabemos que la sostenibilidad se ha consolidado como un factor clave dentro de las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores jóvenes, que actualmente exigen mayor responsabilidad social y ambiental por parte de las marcas, como podemos observar con los resultado de un estudio realizado por Nielsen (2015), que reveló que el 73% de los consumidores globales estarían dispuestos a gastar más en productos y servicios de marcas que se comprometen a tener un impacto positivo en el medio ambiente. Como por ejemplo a través de productos respetuosos con el medio ambiente, la implementación de prácticas sostenibles en la producción, o incluso la comunicación transparente sobre las acciones medioambientales que realiza la marca. Adicionalmente, la comunicación de estos esfuerzos a través de canales digitales puede amplificar el mensaje y aumentar la percepción positiva de la marca dentro de sus espectadores, obteniendo a su vez un mejor posicionamiento en el top of mind de los consumidores objetivos.

Según un estudio de First Insight (2023), el 62% de la Generación Z prefiere marcas sostenibles y el 73% está dispuesto a pagar más por productos que cumplan con criterios medioambientales y éticos. Adicionalmente, un estudio de Bain & Company (2024) publicado en *ElEconomista*, indica que el 60% de los consumidores europeos planea gastar más en productos sostenibles en el futuro, destacando que los jóvenes con mayor poder adquisitivo sobre todo son los más propensos a aumentar su gasto en estos productos.

Por otro lado, Retail Customer Experience (2023), asegura que este factor se ha convertido en decisivo para los consumidores jóvenes, quienes están cada vez más enfocados en apoyar marcas comprometidas con prácticas responsables y valores medioambientales claros, esto obliga a las empresas tradicionales a replantear sus estrategias de comunicación y producto, incorporando en ellos principios de sostenibilidad que resuenen acordes con las expectativas de esta generación. Esto puede resultar una ventaja competitiva clave en la revitalización de marcas.

Dentro de nuestro país, podemos ver que el interés por el consumo responsable también es evidente, un estudio reciente de IESE Insight (2024), nos revela que el 91% de los compradores digitales en nuestro país considera fundamental la sostenibilidad, mientras que el 45% estaría incluso dispuestos a pagar más por productos que sean más ecológicos.

Esto nos demuestra que las nuevas generaciones no solo se implican en evitar marcas poco sostenibles, sino también en demandar acciones concretas, como embalajes ecológicos o envíos responsables.

Por lo tanto, como podemos observar la integración de la sostenibilidad no solo es un medio para atraer al público deseado, sino también una manera de reposicionar la marca como una más moderna, consciente de los desafíos sociales y ambientales, que puede contribuir al proceso de revitalización y adaptación a los nuevos tiempos. Ayudando también al planeta. Nuestra compañía está claramente comprometida con la sostenibilidad ya que ha comenzado a implementar diversas estrategias orientadas a la sostenibilidad como parte de su posicionamiento corporativo. En 2021, la compañía se adhirió al *Sustainable Apparel Coalition*, una de las alianzas internacionales más relevantes en el ámbito de la moda sostenible, y comenzó a aplicar el *Higg Index*, la cuál es una herramienta estandarizada que permite medir el impacto medioambiental y social en el sector textil, tal y como indican en su página web. Sin embargo, esto no está siendo tan percibido o destacado entre la sociedad joven, por lo que sería recomendable que se aporte mayor eco en estas acciones para darle una visibilidad mayor.

Sabemos también que desarrollado un programa específico de productos sostenibles que incorpora el uso de materiales responsables, como el algodón certificado por la *Better Cotton Initiative*, y procesos de producción que cumplen con estándares internacionales, dentro de su portal oficial podemos ver estos datos al cierre del ejercicio de octubre de 2023, donde la compañía ya contaba con más de 132.694 referencias con atributos de sostenibilidad, lo que representa un crecimiento anual del 8,5% respecto al año anterior. Esta expansión de su catálogo sostenible confirma una apuesta estratégica por integrar la responsabilidad medioambiental en su oferta comercial.

Gracias a estas acciones, tiene una gran posibilidad de reforzar su reputación ante un público joven cada vez más exigente y comprometido y apostar por la sostenibilidad no solo para mejorar su imagen de marca, sino también para representa una oportunidad real para revitalizar su conexión con nuevas generaciones de consumidores, especialmente si se comunica de una manera coherente, más visible y alineada con sus valores ya arraigados.

2.8. Casos de éxito en la revitalización de marcas tradicionales

En el entorno actual, caracterizado por consumidores exigentes y digitalizados, las marcas con legado enfrentan el desafío de mantenerse relevantes sin perder su identidad como ya hemos mencionado anteriormente. Diversas empresas han logrado revitalizar su imagen mediante estrategias innovadoras que combinan tradición y modernidad como lo que buscamos realizar con *El Corte Inglés*, a continuación, vamos a analizar casos emblemáticos que ilustran cómo la adaptación estratégica puede conducir al éxito en la reconexión con audiencias más jóvenes como precedentes.

2.8.1. Burberry: Transformación digital y rejuvenecimiento de marca

Burberry, se convirtió en la icónica marca británica de moda que consiguió experimentar una notable transformación al integrar la tecnología digital en su estrategia de marca en el año 2006, ya que según un análisis de *London Business School* en 2022, la empresa centró su estrategia en consumidores *millennials* y combinó su atractivo británico ya afianzado, con capacidades digitales distintivas y destinando el 60% de su presupuesto de marketing a iniciativas digitales, incluyendo la implementación de experiencias en tienda enriquecidas digitalmente y una fuerte presencia en redes sociales.

Uno de los hitos clave fue el lanzamiento en 2009 de *"The Art of the Trench"*, una plataforma que permitía a los usuarios compartir fotos luciendo las icónicas gabardinas de la marca. Esta iniciativa no solo fomentó la participación del cliente, sino que también la posicionó como pionera en el uso de redes sociales dentro del sector del lujo.

En 2012, continuó su innovación digital con la apertura de su tienda insignia en Regent Street, Londres, que se convirtió en un espacio donde se combinaban experiencias físicas y digitales, por ejemplo, incorporando pantallas interactivas y espejos que mostraban contenido multimedia para ofrecer información personalizada sobre los productos a los clientes.

Lo cual permitió a Burberry atraer a una audiencia más joven y rejuvenecer su imagen, posicionándose a su vez como una marca líder en la transformación digital del sector de la moda y logrando una conexión más profunda con las generaciones más jóvenes. Sido así un claro ejemplo de cómo se debe una marca adaptar a las nuevas dinámicas del mercado.

2.8.2. Pepsi: Marketing generacional y conexión emocional

Grandes multinacionales como Pepsi han sabido gestionar eficazmente su historia y evolución de marca para mantenerse relevantes en un mercado cada vez más competitivo y cambiante, como bien indica propia historia corporativa (PepsiCo, s.f.), han desarrollado una estrategia centrada en la innovación continua, la diversificación de productos y un compromiso creciente con la sostenibilidad y la responsabilidad social, esto les ha permitido conectar con diferentes generaciones, adaptando su comunicación y oferta a las expectativas de públicos diversos y cambiantes.

La campaña "*Pepsi Generation*", que fue lanzada en 1963, marcó un hito en la publicidad al centrarse en la venta de un estilo de vida asociado a la juventud y la vitalidad, en lugar de las características del producto, como era habitual en aquellos años. Esta estrategia de marketing les permitió posicionarse como una marca moderna y culturalmente relevante con los jóvenes de esa época, la cual fue ideada por Alan Pottasch, ejecutivo de PepsiCo en aquellos años, quien apostó por una publicidad que reflejara los valores y aspiraciones de la juventud, añadiendo el eslogan "*Come Alive! You're in the Pepsi Generation*" y la canción interpretada por Joanie Sommers encapsularon este enfoque.

Posteriormente, en 1984, volvió a utilizar esta estrategia con la campaña "*The Choice of a New Generation*", protagonizada por Michael Jackson, que incluyó una versión adaptada de "*Billie Jean*" y una serie de anuncios televisivos que reforzaron la conexión emocional con el público joven.

Estas dos campañas fueron claros ejemplo de que no solo aumentaron la cuota de mercado de Pepsi con ellas, sino que también establecieron un precedente en la publicidad centrada en el estilo de vida y la identidad generacional. Siendo un ejemplo claro de cómo puede ayudarnos en nuestro objetivo y la capacidad de como la marca ha conseguido adaptarse a las tendencias culturales y conectar emocionalmente con diferentes generaciones, siendo clave en su éxito continuo.

2.8.3. Desigual: Reinención de marca y enfoque en la sostenibilidad

En 2019, Desigual emprendió una renovación de su identidad de marca. Empezando con un nuevo logotipo invertido y el lema "*Love Different*", con el objetivo de conectar con una nueva generación de consumidores, la marca invirtió 22,8 millones de euros para la

mejora de su experiencia digital y en la implementación de un modelo omnicanal, fortaleciendo su presencia en el mercado. Utilizaron el 36% de la facturación total en esto. Estas acciones, junto con una mayor atención a la sostenibilidad, permitieron a Desigual duplicar sus beneficios netos en 2019, alcanzando los 7,5 millones de euros. Manteniendo un flujo de caja neto positivo de más de 160 millones de euros, como bien indica en su propia página web (Desigual, 2020).

El Director General de Desigual dijo:

En 2019, aceleramos la reestructuración del negocio, sentando las bases para el reposicionamiento de Desigual mediante una nueva imagen de marca y diseños más innovadores y creativos en nuestras colecciones, con el objetivo de llegar a un público más joven. En 2020, la reestructuración del negocio seguirá centrandose todos nuestros esfuerzos en el crecimiento del canal digital y en las geografías fuera de Europa Occidental, a la vez que implementamos nuestra nueva identidad de marca en todo el mundo. Estamos trabajando en restylings y aperturas en Singapur, Japón y Estados Unidos (Nueva York y Las Vegas), así como en nuevos mercados como India y Sudáfrica. (Ojinaga, 2020, s.f.)

2.8.4. Camper: Integración de tradición y sostenibilidad

Camper, la reconocida marca española de calzado, ha logrado combinar su herencia artesanal con un compromiso firme hacia la sostenibilidad, convirtiéndose en un claro ejemplo de revitalización. Según su informe de sostenibilidad de 2021, la empresa se ha comprometido a eliminar todos los plásticos vírgenes de sus productos para el año 2025 y alcanzar la neutralidad de carbono en sus operaciones directas, consiguiendo reforzar su posicionamiento dentro del público joven con una comunicación coherente, una estética visual cuidada en cada detalle y el desarrollando una filosofía de marca centra en la autenticidad, la sostenibilidad y el estilo de vida más alternativo. Dicha estrategia permitió atraer a consumidores jóvenes preocupados por el medio ambiente, manteniendo al mismo tiempo su identidad de marca única.

A través de sus campañas visualmente impactantes y de colaboraciones con artistas y diseñadores contemporáneos, ha construido una narrativa diferenciadora del resto que no solo refuerza su legado como marca tradicional, sino que también la impulsa hacia el futuro como una marca relevante para nuevas generaciones (Gràffica, 2021).

Desde su fundación en 1975 en Mallorca, la empresa ha mantenido una identidad única que se caracterizaba por la innovación y el diseño funcional, sin embargo, en los últimos años ha intensificado sus esfuerzos en sostenibilidad, implementando diversas iniciativas que abarcan desde la producción hasta la gestión de residuos.

Dentro de estas acciones destacadas se encuentra el programa "*Second Life*", que fue lanzado en 2020 y que permite a los clientes devolver sus zapatos usados para ser reciclados, reutilizados o transformados en nuevos productos. Además, ha desarrollado la línea "*ReCrafted*", que utiliza materiales reciclados para crear nuevos diseños, extendiendo así la vida útil de este y reduciendo el impacto ambiental, según informan en su página web.

En cuanto a la energía, la empresa ha logrado que todas sus instalaciones en España funcionen con energía 100% renovable desde ese mismo año, y ha iniciado la transición hacia fuentes de energía sostenibles en otros países donde operan. Asimismo, ha firmado otra iniciativa por la que se compromete a reducir sus emisiones online de acuerdo con los objetivos del Acuerdo de París.

Todas estas estrategias, han permitido atraer a consumidores jóvenes preocupados por el medio ambiente, pero manteniendo al mismo tiempo su identidad de marca única, siendo la combinación de tradición e innovación sostenible perfecta que posiciona a Camper como un ejemplo destacado en la revitalización de marcas con legado.

2.8.5. IKEA: Estrategias digitales y conexión con el público joven

IKEA, claro ejemplo que ha sabido adaptarse a las necesidades de los consumidores jóvenes mediante campañas digitales innovadoras y una fuerte presencia en redes sociales. Comenzando con su campaña "*Let's Play for Change*" que promueve la importancia del juego en el desarrollo infantil y que se alinea con los valores familiares y educativos de su audiencia. Además, IKEA ha utilizado plataformas como Pinterest para llegar a estudiantes universitarios, demostrando su capacidad para conectar con diferentes segmentos de mercado.

Según Xue (2022), Ikea integra las redes sociales en el desarrollo de la marca de manera impecable y ha realizado varias campañas innovadoras, como por ejemplo, al utilizar plataformas tradicionales como Facebook e Instagram, pero también desarrollando en simultáneo, otras plataformas más modernas e invertir más esfuerzo en plataformas como

YouTube y Pinterest. Siendo esto algo totalmente innovador que permite conectar con diversos segmentos de audiencia y mantener su relevancia en un mercado competitivo y en constante cambio.

El público objetivo de Ikea es la clase media de entre 20 y 34 años y, por lo tanto, estas dos plataformas, cuyos usuarios se consideran en su mayoría jóvenes, permiten a Ikea acercarse a su público objetivo con mayor facilidad.

El análisis de estos casos revela patrones comunes en todas las estrategias de revitalización de marcas tradicionales que hemos visto, como:

- Adopción de tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente y ampliar el alcance de la marca.
- Enfoque en valores emocionales y culturales que resuenan con las generaciones más jóvenes.
- Compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, alineándose con las preocupaciones actuales de los consumidores.
- Reinvención de la identidad de marca sin perder la esencia que la hizo reconocible y valiosa.

Estas estrategias han permitido a las marcas no solo mantenerse relevantes, sino también fortalecer su posición en mercados altamente competitivos y que avanzan muy rápido. Para *El Corte Inglés*, la aplicación de enfoques similares podría ser clave para conectar con el público joven y asegurar su relevancia futura.

3. Diagnóstico de la situación actual de *El Corte Inglés*

Para desarrollar una estrategia creativa y efectiva dentro del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, resulta imprescindible partir de un conocimiento profundo de la situación actual de la marca. En este apartado se realiza un análisis detallado de *El Corte Inglés*, tanto de su evolución histórica como de su posicionamiento actual, la percepción en el imaginario colectivo y, especialmente, su desconexión con las nuevas generaciones. Se trata de identificar las fortalezas que aún conserva, así como los puntos críticos que limitan su capacidad de influencia y atracción sobre el público objetivo. A través de este diagnóstico, se sientan las bases para proponer una estrategia renovadora, coherente con los códigos culturales y comunicativos contemporáneos.

3.1. Historia y evolución de la marca

El Corte Inglés es una de las marcas más emblemáticas del panorama comercial español. Su origen se remonta a 1935, cuando Ramón Areces compró una pequeña sastrería ubicada en la calle Preciados de Madrid, desde donde comenzó una expansión progresiva que convertiría a la empresa en el principal grupo de grandes almacenes de nuestro país y en uno de los referentes del comercio europeo.

Durante décadas, fue sinónimo de calidad, variedad y servicio personalizado, lo que le hacía posicionarse como un lugar de referencia para consumidores de todas las edades y clases sociales. Su modelo de negocio se basaba en la centralización de productos y servicios en un mismo espacio físico. Consolidándose especialmente entre los años 60 y 90, siendo la etapa dorada de la marca.

No obstante, en las últimas dos décadas el contexto del mercado ha cambiado drásticamente con la aparición del comercio electrónico, el auge de marcas especializadas y low-cost, y la transformación en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, lo cual ha significado que la marca experimente una cierta pérdida de conexión con el público joven, el cual no se siente representado ni atraído por su imagen tradicional y su propuesta comercial como veremos en los resultados de la encuesta realizada.

Actualmente, se encuentra en un punto de inflexión en el que necesita recuperar relevancia y reposicionarse en un entorno altamente competitivo y digitalizado, pero sin perder su esencia como marca de confianza y experiencia.

3.2. Imagen de marca y posicionamiento actual

La imagen de marca de *El Corte Inglés* ha estado tradicionalmente asociada a valores como la calidad, la garantía, la variedad de productos y un servicio de atención al cliente diferenciado.

Sin embargo, sabemos que, en el contexto actual, su posicionamiento ha comenzado a perder fuerza. Especialmente entre los consumidores más jóvenes donde la marca es percibida como arcaica, poco innovadora y desconectada del consumo contemporáneo. A pesar de su esfuerzo por mantener una presencia digital y actualizar su catálogo de marcas y servicios, continúa proyectando una imagen anclada en el pasado, más cercana a los consumidores de mayor edad.

Según Stylus Media Group (2023), estas generaciones están influyendo de manera significativa en la evolución de la estética de las marcas, promoviendo tendencias como la autenticidad visual, la diversidad y el minimalismo con toques digitales que demuestran que buscan marcas que reflejen sus valores y estilos de vida de manera genuina y que utilicen códigos visuales alineados con su cultura digital y social.

Por lo tanto, esta desconexión ha sido agravada por la fuerte competencia de nuevas marcas nativas en el mundo digital, comercios especializados y experiencias de compra más ágiles y personalizadas. Todo esto ha provocado un desplazamiento de nuestra empresa en el *top of mind* de los jóvenes consumidores. A día de hoy, su posicionamiento en el mercado es ambiguo, ya que sigue siendo sinónimo de fiabilidad y experiencia, pero no logra conectar emocionalmente ni representar a los públicos más jóvenes como veremos en punto cuatro.

Para recuperar ese protagonismo y relevancia del pasado, resulta imprescindible utilizar una perspectiva creativa, emocional y culturalmente alineada con las nuevas formas de consumo y expresión juvenil.

3.3. Públicos objetivos tradicionales vs. públicos actuales

Históricamente El Corte Inglés ha dirigido su comunicación y oferta comercial a un público amplio, pero centrándose en consumidores adultos, familias y personas de mediana edad con poder adquisitivo medio-alto, por lo tanto, su modelo tradicional se ha basado siempre en la fidelización de un cliente que valora la calidad, el servicio personalizado, la atención en tienda física y la confianza en una marca consolidada. Sin

embargo, las generaciones más jóvenes presentan hábitos de consumo, prioridades y formas de interacción con las marcas de una manera completamente diferente, buscan experiencias más auténticas, rápidas, digitales y alineadas con sus valores: sostenibilidad, inclusión, personalización, innovación y compromiso social.

Según nos informa el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020), las tendencias del consumidor español más joven reflejan una creciente preocupación por la sostenibilidad, la transparencia y la responsabilidad social corporativa. Los cuales muestran una mayor predisposición a apoyar marcas que se alineen con estos valores y son más exigentes con la autenticidad y el compromiso de las empresas. Por lo tanto, estos cambios en el comportamiento de compra exigen a las marcas tradicionales adaptar sus estrategias de comunicación para responder eficazmente a las expectativas que tienen, donde se valora más un consumo más consciente y selectivo.

Para estos jóvenes consumidores, *El Corte Inglés* no figura entre sus referentes cotidianos de compra ni de estilo de vida a día de hoy. La marca no está presente de forma natural en sus canales de información y entretenimiento (como TikTok, Instagram o YouTube), ni tampoco ofrece campañas que hablen su mismo lenguaje visual, emocional o narrativo.

El nuevo enfoque del público objetivo con la imagen tradicional de la marca ha generado una importante brecha generacional tanto en la percepción, como en el vínculo con la marca, aunque, si bien *El Corte Inglés* sigue siendo reconocida y respetada por su trayectoria, pero ha perdido protagonismo dentro de las nuevas generaciones, las cuales la consideran “obsoleta” y “cara”.

Entender esto es clave para replantear las estrategias de comunicación y branding de ahora en adelante, no solo para atraer a este público, sino para formar parte activa de sus conversaciones, intereses y aspiraciones.

3.4. Factores que afectan a su desconexión con las nuevas generaciones

La desconexión entre el público joven y la marca no es fruto de un único factor, sino del cruce de diversos elementos que, combinados en el tiempo, han debilitado su relevancia y atractivo entre los consumidores de entre 20 y 35 años, por ejemplo, uno de los principales aspectos es su **estilo comunicativo tradicional**, basado en campañas masivas, tonos institucionales y mensajes centrados en promociones o temporadas (como rebajas, vuelta al cole o Navidad), que no logran generar un vínculo emocional ni resonar en las

dinámicas culturales de la juventud actual. Esto, a diferencia de otras marcas que han sabido construir narrativas más experienciales, inclusivas y participativas, *El Corte Inglés* mantiene un lenguaje publicitario poco fresco y alejado del storytelling contemporáneo.

En segundo lugar, su **presencia en redes sociales** y canales digitales, si bien existe, carece de una estrategia sólida y diferenciadora, ya que la marca no ha sabido adaptarse con agilidad a plataformas como Tik Tok o Instagram Reels, donde actualmente se define gran parte de la identidad cultural de las nuevas generaciones, su contenido suele ser percibido como genérico o poco orgánico, lo que limita su capacidad de *engagement*. Bien sabemos, que las redes sociales se han consolidado como el principal canal de interacción entre los jóvenes, los cuales dedican gran parte de su tiempo diario a interactuar dentro de estas plataformas, por ejemplo, el Estudio Anual de Redes Sociales 2023 de IAB Spain, nos indica que más del 90% de los usuarios de internet en nuestro país utilizan redes sociales, siendo especialmente relevante su uso entre el público de 20 a 35 años, lo cual convierte a las redes sociales en un espacio imprescindible para que las marcas conecten y construyan relaciones sólidas con esta audiencia.

Otro elemento crucial es la **estética visual y conceptual** de la marca. La imagen corporativa y sus campañas aún conservan un aire clásico y formal que no conecta con los códigos visuales actuales de los jóvenes españoles, los cuales son mucho más dinámicos, creativos y con una fuerte influencia de las tendencias digitales.

Además, existe una **desconexión emocional y de valores**. Como ya hemos mencionado en varias ocasiones, los jóvenes de hoy no solo compran productos, sino que buscan marcas con propósito, que se comprometan con causas sociales, medioambientales o de diversidad, y aunque nuestra marca ha hecho esfuerzos en sostenibilidad y responsabilidad corporativa, no ha sabido comunicarlo con claridad ni convertirlo en parte central de su identidad de marca.

Por último, la **experiencia de compra** sigue estando anclada en el modelo tradicional de gran superficie, lo cual es poco atractivo para quienes valoran entornos más ágiles, personalizados y conectados digitalmente.

Superar esta desconexión exige una revisión profunda de la identidad y estrategia de marca, desde cero. Pasando por la estética y el tono, hasta la narrativa, los canales y la forma de relacionarse con el consumidor joven.

3.5. Análisis DAFO

El análisis DAFO permite identificar de forma clara los elementos internos y externos que influyen en el estado actual de nuestra empresa, especialmente en lo referente a su posicionamiento de marca, comunicación y capacidad para reconectar con el público joven. A continuación, se expone el diagnóstico estratégico que se ha llevado a cabo:

Fortalezas:

- La trayectoria sólida y reconocimiento de marca a nivel nacional.
- El amplio catálogo de productos y servicios bajo un mismo techo.
- La experiencia en atención al cliente y servicios postventa.
- La infraestructura física consolidada en las principales ciudades.
- La capacidad financiera para invertir en innovación y campañas de gran alcance.

Debilidades:

- La imagen de marca percibida como anticuada por parte del público joven.
- La escasa presencia e impacto en plataformas digitales emergentes (TikTok, Twitch).
- La comunicación tradicional, poco alineada con los códigos culturales actuales.
- La baja conexión emocional con los valores y aspiraciones de las nuevas generaciones.
- Falta de diferenciación respecto a competidores digitales más dinámicos.

Oportunidades:

- Creciente interés de las marcas por generar experiencias y vínculos emocionales.
- Potencial de colaboración con influencers, creadores de contenido y marcas emergentes.
- La revalorización de lo “clásico” cuando se reinventa con creatividad y autenticidad.
- Auge de los espacios pop-up y de consumo experiencial.

- Nueva tendencia a apoyar marcas comprometidas con la sostenibilidad y la diversidad.

Amenazas:

- La competencia directa de plataformas de e-commerce como Amazon o Zalando.
- Las marcas jóvenes y ágiles que conectan rápidamente con el target (Zara, Urban Outfitters, ASOS).
- Los cambios acelerados en los gustos, valores y hábitos de consumo de los jóvenes.
- El riesgo de quedarse al margen de las tendencias culturales y comunicativas.
- La saturación publicitaria en entornos digitales que dificulta captar la atención.

Este análisis permite establecer una base clara sobre la que construir una estrategia creativa e integrada que responda a las necesidades actuales de la marca y del público objetivo.

4. Análisis de los resultados de la encuesta

Con el objetivo de fundamentar la propuesta estratégica de revitalización de la marca *El Corte Inglés*, se diseñó y distribuyó una encuesta dirigida a jóvenes de entre 20 y 35 años, donde el cuestionario recoge tanto datos cuantitativos como cualitativos para evaluar la percepción actual de la marca y detectar áreas de mejora. A continuación, se exponen los principales resultados y conclusiones obtenidas. Con estos datos no se pretende que se tome encuesta como muestra representativa sino como claros ejemplos actuales de

opciones del público objetivo. Los cuales concuerdan con estudios o investigaciones ya realizadas anteriormente y que expondremos de manera conjunta.

La encuesta constó tanto de preguntas cerradas como abiertas, y fue completada por 33 personas.

Si analizamos la frecuencia de compra en *El Corte Inglés*, las respuestas muestran que aunque no es una marca desconocida, no forma parte del consumo habitual de estos. Asociándose a palabras como "tradición" o "familia" pero también como "caro" o "anticuado", lo cual sugiere que la marca mantiene un fuerte posicionamiento clásico pero presenta una imagen distante o poco actualizada para el imaginario joven.

Los hábitos de compra del público joven están en constante evolución a lo largo de los años, precisamente en los últimos años, muestran una mayor conciencia hacia la sostenibilidad y una preferencia por experiencias de compra más digitales e integradas, según la Encuesta de hábitos de compra y consumo 2023 realizada por Mesa de Participación (2023), un alto porcentaje de consumidores jóvenes prefieren comprar en marcas que reflejan valores sociales y medioambientales, valorando también la comodidad y rapidez del comercio electrónico.

Por lo tanto, podemos observar que la variedad de productos como la atención al cliente son puntos positivos bastante fuertes pero los precios y la experiencia digital son puntos débiles que encuentran nuestro público.

Con la pregunta relacionada a la cercanía generacional podemos observar claramente un desfase generacional, tanto en los canales como en el tono comunicativo, el 63,6% de los encuestados no consideran a la marca cercana a su generación.

Como punto de mejora, nuestro encuestados confirman la necesidad de una renovación de marca, tono y estilo que se alinee con el lenguaje de los jóvenes, a su vez, la pregunta sobre los canales que más se consumen demuestra la urgencia de reforzar la estrategia digital, sobre todo en las redes sociales visuales y contenido viral.

A esto podemos sumarle el informe *Global Consumer Insights Pulse Survey 2023* de PwC España (2023), donde los consumidores jóvenes muestran una creciente demanda por experiencias de compra personalizadas, sostenibilidad y compromiso social por parte de las marcas. Por lo tanto, la digitalización y el uso de múltiples canales para interactuar con las marcas se ha consolidado como un hábito dominante y fundamental en este

segmento, obliga a las empresas más tradicionales a renovar sus estrategias de comunicación y producto para mantenerse competitivas y relevantes frente a un público que prioriza la autenticidad y la coherencia en los valores corporativos.

En cuanto a las campañas recientes, podemos ver que hay una clara falta de notoriedad, lo cual refuerza la desconexión entre el esfuerzo publicitario y la visibilidad entre los jóvenes.

Por lo tanto, los datos reflejan una marca reconocida entre los jóvenes, pero no integrada en su estilo de vida ni en el consumo habitual, como hemos podido observar, contamos con puntos fuertes actuales como la variedad y la atención clave, pero no son suficientes para atraer al público que busca más innovación, cercanía y contenido emocional.

Para reconectar con el target, *El Corte Inglés* necesita:

- Renovar su imagen de marca y tono comunicativo
- Apostar por una estrategia en redes sociales activa, creativa y emocional
- Potenciar la colaboración con referentes juveniles (influencers, artistas, diseñadores)
- Ofrecer experiencias híbridas (físicas y digitales)
- Comunicar valores sociales y sostenibilidad desde una perspectiva creíble

Como hemos visto los resultados de la encuesta reflejan una percepción clara entre los jóvenes de entre 20 y 35 años, donde *El Corte Inglés* es visto principalmente como una marca tradicional, asociada a una clientela más adulta y con una experiencia de compra menos dinámica y digital. Esta percepción coincide con lo señalado por Business Insider (2025) como comentamos anteriormente, que apunta que la Generación Z no se siente completamente identificada con la oferta actual de la marca, prefiriendo alternativas más ágiles y digitales.

Como punto positivo, podemos observar en la encuesta una apertura positiva hacia propuestas de renovación que incluya una comunicación más cercana, una mayor presencia en redes sociales y experiencias de compra personalizadas, que si lo alineamos con el plan “Gen Z” que se empezó a llevar a cabo en la tienda del paseo de la Castellana, el cual busca crear una experiencia más auténtica y emocional para este segmento.

Actualmente, comprender las motivaciones, valores y hábitos de consumo de estas generaciones es fundamental para diseñar estrategias de marca que sean eficaces. Según Fromm y Garton (2013), los millennials, una de las generaciones más numerosas y con mayor influencia en el mercado, son también una de las más exigentes en cuanto a autenticidad, personalización y compromiso social por parte de las marcas, se valora las experiencias por encima de la posesión de productos, busca relaciones horizontales con las empresas y espera una comunicación transparente y coherente con sus valores. De ahí que, para lograr conectar con ellos, sea imprescindible que marcas tradicionales como *El Corte Inglés* tengan que adaptar su discurso y su propuesta de valor, ofreciendo experiencias significativas, compromiso con causas relevantes y una estética alineada con la cultura digital contemporánea.

El público joven, cada vez más digitalizado, basa gran parte de su proceso de compra en la confianza que generan las plataformas digitales en ellos, las opiniones de otros usuarios y la reputación online de las marcas, según el II Estudio sobre el consumidor digital en España de Confianza Online (2023), los jóvenes entre 20 y 35 años son los que mayor penetración tienen en redes sociales y comercio electrónico, valorando especialmente la seguridad y transparencia en sus interacciones digitales.

Por lo tanto, la combinación de datos primarios obtenidos en la encuesta y estudios recientes destaca la necesidad de que *El Corte Inglés* fortalezca su presencia digital y conecte emocionalmente con los jóvenes mediante estrategias de comunicación auténticas, la humanización de la marca y la creación de experiencias interactivas que respondan a las demandas y valores de esta generación.

5. Propuesta de estrategias integradas para la revitalización de la marca

En cuanto a la propuesta estratégica creativa, debemos partir del análisis de la situación actual de *El Corte Inglés* y de su desconexión con las generaciones jóvenes. Por lo que es necesario el diseño de una propuesta estratégica que no solo actualice la imagen de marca, sino que reactive su capacidad para generar vínculos significativos con el público deseado, esta propuesta se basa en una visión integrada de la publicidad y las relaciones públicas, donde la creatividad actúa como eje central para redefinir el posicionamiento de la marca y adaptarlo a las nuevas dinámicas culturales, emocionales y digitales.

Nuestro objetivo no es simplemente “rejuvenecer” la marca, sino construir una narrativa renovada, relevante y coherente que permita convertir la marca en un referente aspiracional para las nuevas generaciones, sin perder su esencia ya arraigada, para ello, se propone una estrategia que combina innovación, autenticidad, experiencia y conexión emocional.

5.1. Replanteamiento de la identidad y valores de marca

Para lograr reconectar con el público joven, es imprescindible realizar un replanteamiento profundo de su identidad de marca, no se trata de borrar su legado, sino de reinterpretarlo a través de un lenguaje actual, emocional y culturalmente relevante, estando la clave en actualizar sus valores sin perder la esencia que la hace reconocible ante la sociedad.

Por lo que, la marca debe evolucionar de una identidad **institucional** y formal a una más cercana, humana y **experiencial**, pasando de ser un gran almacén funcional para convertirse en un espacio emocional y cultural donde el joven consumidor se vea reflejado.

Mientras que, los valores como la calidad, la confianza o la variedad pueden mantenerse, pero reinterpretados desde una óptica moderna, por ejemplo, entendiendo la calidad como experiencia personalizada y adaptada al estilo de vida digital; la confianza como

transparencia, responsabilidad y coherencia de marca; y la variedad como versatilidad para construir identidad personal a través del consumo.

Para generar una mayor afinidad con el público joven, es clave integrar valores emergentes en la sociedad hoy en día como:

- La creatividad: en la narrativa, la estética y la comunicación.
- La diversidad e inclusión: representando a distintos perfiles de consumidores.
- La sostenibilidad: apostando por productos responsables y prácticas conscientes con el medio ambiente y que sean percibidas en mayor medida por el público objetivo.
- La autenticidad: alejándose de discursos genéricos para construir mensajes genuinos.
- La innovación: tanto tecnológica como cultural, explorando nuevas formas de conectar.

Con todo esto, se debe tener en cuenta el tono y el estilo de la comunicación, la voz de la marca debe volverse más fresca, empática y participativa, mientras que el lenguaje visual debe apostar por la sencillez, el dinamismo y la estética afín a los códigos de las redes sociales y la cultura digital, la coherencia en todos los puntos de contacto es clave, desde la aplicación, hasta las bolsas físicas y los escaparates hasta los contenidos en redes sociales.

5.2. Estrategia de comunicación en redes sociales y entornos digitales

Es imprescindible que para revitalizar la marca y captar la atención del público joven, que *El Corte Inglés* despliegue una estrategia de comunicación digital sólida, creativa y adaptada a los códigos de las plataformas donde este público convive y se expresa.

❖ Redes sociales como núcleo narrativo

En cuanto a las redes sociales, no deben ser un simple canal de promoción, sino el centro narrativo donde se construye la personalidad de la marca, por lo que se necesita generar contenido que aporte valor, entretenga, inspire y conecte emocionalmente con sus audiencias, creando un vínculo entre compañía y público.

Las plataformas que se deben tener en cuenta son las siguientes:

- Instagram: donde nos centraremos en reforzar la estética visual de la marca, conectar a través de stories, reels y colaboraciones con personas de interés.
- Tik Tok: debe ser utilizado como canal creativo y disruptivo para acercarse a las generaciones más jóvenes, con retos, formatos nativos y lenguaje propio. Siendo una de las redes sociales donde más se interactúa con los usuarios y más cercanos podemos ser.
- YouTube: la utilizaremos para contenidos de marca más extensos y emocionales como pueden ser documentales de moda, videos resumen de experiencias con influencers o making of de campañas y eventos.
- Twitch: servirá principalmente para realizar colaboraciones con streamers o explorar activaciones en directo vinculadas al entretenimiento y la cultura pop.
- LinkedIn: para potenciar el lado más innovador y sostenible de la empresa, atrayendo también talento joven.

❖ **Contenido dinámico, emocional y participativo**

La estrategia debe ir más allá del producto, creando microhistorias en torno a estilo de vida, intereses culturales, causas sociales, creatividad, y experiencias en tienda, más allá de lo que estamos acostumbrados, que pueda sorprender y atraer al público.

Algunos ejemplos de contenido pueden ser los siguientes:

- Serie de vídeos cortos tipo “Un día en El Corte con... [influencer invitado]”.
- Colaboraciones con ilustradores o creadores digitales para reinterpretar la marca.
- Campañas interactivas que inviten al público a participar en concursos y sorteos. (“Rediseña tu bolsa reutilizable” o “Tu outfit ideal por menos de X euros”).

❖ **Tono y frecuencia**

En cuanto al tono, debe ser cercano, fresco, sin resultar forzado. Para que el algoritmo de las redes sociales nos ayude debemos tener una frecuencia alta, es decir, publicaciones casi diarias, pero bien segmentadas, prestando especial atención a momentos clave del año como pueden ser las rebajas, festivales, campañas temáticas y tendencias virales.

5.3. Acciones colaborativas y eventos experienciales

Una de las formas más eficaces para revitalizar la conexión emocional con el público joven es a través de experiencias en el mundo físico y digital, gracias a la infraestructura y recursos con los que contamos, está en una posición privilegiada para organizar acciones que vayan más allá de la venta, convirtiendo sus espacios en plataformas culturales, creativas y sociales.

❖ Pop-ups y corners temáticos

Se propone la implementación de espacios efímeros y colaborativos dentro de los centros físicos, donde marcas emergentes, diseñadores locales o creadores digitales puedan exhibir y vender sus productos, generando una sensación de exclusividad y novedad, siendo este tipo de venta más exclusiva pero más reciente, que haya salido de las redes sociales, conseguirá atraer a sus seguidores, siendo estos parte de nuestro público objetivo y creando así una sinergia perfecta.

❖ Eventos con creadores de contenido

Colaborar con influencers no solo como imagen de marca, sino como co-creadores, nos permitirá llegar de forma más natural y auténtica al target joven.

Algunas de las propuestas serían encuentros en tienda con influencers, conciertos acústicos o lanzamientos de productos diseñados en conjunto, también transmisión en directo de estos eventos en plataformas como Twitch o Instagram Live; y concursos en redes para ganar acceso exclusivo o formar parte del evento. Todas estas acciones, ya están siendo realizadas por marcas de gran prestigio y alto nivel como *El Corte Inglés*, dando buenos resultados y siendo implementados de manera anual en sus acciones, por lo que se debe continuar con esto y potenciarlo.

❖ Intervenciones urbanas y marketing experiencial

Sacar la marca a la calle con activaciones originales que llaman la atención del público urbano joven y crea curiosidad. Algunas de las ideas serían:

- Instalaciones artísticas temporales en zonas estratégicas de la ciudad.
- Acciones de street marketing con interacción gamificada (por ejemplo, códigos QR ocultos que desbloquean premios o retos).

- Eventos temáticos en festivales de música, diseño o tecnología, donde la empresa tenga presencia como marca renovada y culturalmente conectada.

5.4. Storytelling de marca y narrativa visual

En un entorno saturado de mensajes y estímulos, las marcas que logran destacar son aquellas que saben contar historias que atraigan la atención de los espectadores, el *storytelling* se convierte así en una herramienta esencial para reconstruir el relato de marca de forma coherente, auténtica y emocional, apelando directamente al imaginario y los valores del público joven.

El Corte Inglés debe dejar atrás su narrativa centrada únicamente en la tradición, la variedad de productos o las grandes campañas estacionales como la famosa “*Vuelta al Cole*” y en su lugar, debe contar historias que reflejen aspiraciones, emociones y vivencias cercanas a la realidad del consumidor joven.

Se propone una narrativa donde sea:

- Un espacio de descubrimiento creativo.
- Un referente cultural y urbano.
- Un lugar donde conviven moda, tecnología, sostenibilidad y diversidad.
- Un agente de cambio que escucha y representa a las nuevas generaciones.

Las campañas deben centrarse más en las personas y sus historias, y menos en el producto en sí como venimos viendo estos últimos años atrás, mostrar cómo lo cotidiano se transforma a través de la experiencia con la marca. Algunos ejemplos de este enfoque narrativo serían:

- Microhistorias de clientes reales.
- Testimonios de empleados jóvenes y su vínculo con la marca.
- Relatos de transformación personal, estética o profesional conectados con la multinacional.

Por otro lado, la estética visual debe alinearse con los códigos de comunicación que consume la audiencia joven, como autenticidad, diversidad, minimalismo estético y referencias a la cultura digital. Un estudio en 2023 de *Journal of Business Research* sobre

consumo minimalista señala que los *millennials* adoptan estilos visuales sencillos centrados en la calidad y simplicidad, prefiriendo diseños que reflejen un estilo de vida consciente más que abundante. Además, investigaciones como “Simple = Authentic” de 2020, demuestran que los consumidores valoran la autenticidad percibida en diseños limpios, lo que refuerza su confianza y su intención de compra.

Siendo los recursos visuales clave:

- Paletas de colores suaves pero con acentos vibrantes.
- Tipografías modernas y legibles.
- Fotografía natural.
- Contenido generado por el usuario.
- Integración de diseño gráfico y motion graphics en redes.

Es muy importante que la narrativa sea coherente en todos los canales, desde la web hasta el packaging y perfiles sociales, donde cada punto de contacto debe reforzar el mismo mensaje.

5.5. Plan de acción y cronograma de implementación

A continuación, se va a detallar un plan de acción dividido por fases, con sus respectivas tareas clave y un cronograma estimado para su ejecución, la implementación está diseñada para realizarse en un período de seis meses, permitiendo una planificación eficaz y adaptada a las dinámicas del target joven, junto con capacidad de medición en cada etapa.

Fase	Actividades principales	Tiempo estimado
Planificación estratégica	Definición de objetivos detallados, creación del equipo creativo y técnico, análisis de insights del público objetivo y establecimiento de KPIs	1-2 semana

Desarrollo creativo y producción	Diseño de nueva identidad visual, producción de materiales visuales y audiovisuales, redacción de contenido y copywriting y creación de landing page y estrategia de medios	3-6 semana
Lanzamiento en redes y medios	Activación de campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers, publicación de contenido en plataformas clave y campaña en medios digitales y exteriores	7-9 semana
Activaciones experienciales	Eventos pop-up en las principales ciudades, registro de experiencias para redes y encuestas de percepción post-evento	10-16 semana
Evaluación y ajustes	Revisión de KPIs y métricas de impacto, feedback del público joven y optimización de la estrategia si es necesario	17- 20 semana
Cierre y seguimiento	Informe final de resultados, recomendaciones para continuidad y posicionamiento post-campaña	21-24 semana

Este cronograma permite estructurar de forma clara la ejecución de la propuesta, maximizando el impacto y asegurando una monitorización constante del rendimiento de la campaña a corto y medio plazo.

5.6. Presupuesto estimado de la propuesta creativa

Para implementar las estrategias integradas orientadas a la revitalización entre el público joven, se ha realizado una estimación de costes basada en acciones comunes del sector, considerando campañas de alcance nacional con enfoque digital y experiencial. Se trata de un presupuesto orientativo que podría adaptarse en función de los recursos internos y posibles colaboraciones externas de la marca.

Acción	Descripción	Presupuesto estimado
---------------	--------------------	-----------------------------

Campaña en redes sociales	Producción de contenidos, gestión de perfiles, planificación de publicaciones y anuncios en Instagram, TikTok y YouTube.	60.000 €
Colaboraciones con influencers y creadores	Alianzas con micro y macro influencers para generar contenido auténtico. Incluye pagos y material de campaña.	150.000 €
Eventos pop-up en ciudades clave	Alquiler de espacios, diseño experiencial, personal, logística y promoción. (Madrid, Barcelona, Valencia).	100.000 €
Rediseño visual y storytelling	Creación de nueva línea gráfica, vídeo de campaña, sesiones fotográficas y storytelling transmedia.	80.000 €
Campaña de publicidad exterior	Lonas, marquesinas y pantallas digitales en zonas urbanas de alto tráfico.	200.000 €
Campaña en medios digitales y programática	Publicidad en sitios web, plataformas de vídeo y medios afines al target joven.	30.000 €
Diseño y gestión de landing page de campaña	Espacio digital centralizado con narrativa, productos destacados y registro a eventos.	10.000 €

Presupuesto total estimado: **630.000 €**

Este presupuesto representa una inversión coherente con el tamaño y la capacidad de *El Corte Inglés*, que permitiría lanzar una campaña potente, transversal y multicanal, donde la rentabilidad esperada se reflejaría en el reposicionamiento de la marca, la captación de nuevos consumidores y el fortalecimiento de su valor en el mercado juvenil para continuar con un futuro próspero.

6. Evaluación de resultados esperados y limitaciones de la propuesta

Este apartado tiene como objetivo anticipar los beneficios potenciales de la estrategia creativa propuesta, así como reconocer de forma honesta las limitaciones o condicionantes que podrían surgir durante su implementación, esto nos permite valorar la viabilidad de la propuesta y establecer una base para su seguimiento y mejora continua.

6.1. Resultados esperados

Si la estrategia es aplicada con coherencia, creatividad y constancia, los siguientes resultados podrían alcanzarse en el corto y medio plazo:

a) El reposicionamiento de marca

- La percepción renovada: como una marca dinámica, creativa y alineada con los valores de las nuevas generaciones.
- La reducción de la brecha generacional: comenzará a formar parte del imaginario aspiracional de consumidores entre 20 y 35 años.

b) El incremento de la conexión emocional

- Un mayor engagement en redes sociales: gracias a contenidos relevantes, participativos y con fuerte carga emocional.
- La generación de comunidad: surgimiento de usuarios que se identifican con la marca, comparten contenido y participan activamente.

c) El aumento del tráfico físico y digital

- Mayor número de visitas a tiendas físicas, especialmente durante eventos y pop-ups.
- Incremento del tráfico en canales digitales (web, app, redes), con mayor conversión en campañas dirigidas al público joven.

d) El fortalecimiento del valor de marca

- La percepción de marca más cercana, creativa y adaptada al presente.
- El posicionamiento como un referente innovador dentro del sector retail, sin perder su herencia histórica.

6.2. Limitaciones de la propuesta

A pesar de las oportunidades detectadas, es importante considerar los posibles límites que podrían afectar la efectividad del plan, como por ejemplo:

a) Resistencia al cambio interno

- La magnitud que tiene como organización puede hacer que los procesos de innovación se enfrenten a barreras estructurales o culturales dentro de la propia empresa.

b) Riesgo de desconexión con públicos tradicionales

- Una renovación demasiado marcada podría generar distanciamiento con segmentos históricos de ella, especialmente consumidores de mayor edad.

c) Recursos y sostenibilidad de la estrategia

- La implementación de una estrategia integrada y experiencial requiere una inversión continuada, tanto en equipo humano como en tecnología y creatividad.

d) Saturación del entorno digital

- Competir en plataformas como TikTok o Instagram implica destacar entre miles de mensajes diarios, por lo que la calidad del contenido y la autenticidad serán clave.

e) Medición de impacto a medio plazo

- Algunas transformaciones de marca no generan resultados inmediatos, por lo que podría haber dificultad para evaluar el éxito en las primeras fases sin indicadores específicos.

7. Conclusiones

En este Trabajo de Fin de Grado se ha abordado el reto de diseñar estrategias integradas de publicidad y relaciones públicas orientadas a la revitalización de la marca *El Corte Inglés* frente a los nuevos hábitos, valores y formas de consumo del público joven, personas de entre 20 y 35 años. El análisis ha partido de un diagnóstico del contexto actual del consumo, ha incorporado un marco teórico basado en las transformaciones del sector y se ha complementado con una investigación cuantitativa mediante una encuesta al target seleccionado, cuyo análisis ha permitido afinar la propuesta estratégica final.

Todos los resultados obtenidos a lo largo del trabajo revelan que la marca mantiene una imagen sólida asociada a la tradición, la calidad y la confianza, dichos valores que aún son apreciados por parte del público joven, sin embargo, esta percepción se encuentra acompañada de una sensación generalizada de estancamiento, especialmente en lo que respecta a su lenguaje visual, digital y emocional.

Dentro de un contexto donde las marcas más relevantes son aquellas capaces de construir vínculos auténticos, dinámicos y personalizados, resulta evidente que se debe afrontar un proceso de renovación comunicativa que permita reconectar con las nuevas generaciones sin perder la esencia, este proceso debe comenzar por reconocer los cambios culturales, tecnológicos y sociales que configuran el nuevo panorama del consumo joven.

Por lo tanto, como hemos visto, los datos de la encuesta realizada muestran que el público joven busca marcas que compartan sus valores, especialmente en lo relacionado con la sostenibilidad ambiental, la inclusión y la autenticidad., por lo tanto, las decisiones de compra ya no se basan únicamente en el producto o el precio, sino en aspectos intangibles como la identidad, la ética empresarial o el compromiso social.

También encontramos gracias al estudio teórico ha puesto de relieve que los jóvenes valoran experiencias más que productos y, por tanto, cualquier estrategia de revitalización debe contemplar no solo una transformación estética o narrativa, sino también una construcción de experiencias significativas, tanto en el entorno físico como en el digital.

En cuanto a inteligencia artificial, *El Corte Inglés* ya ha incorporado ciertas herramientas tecnológicas como los *chatbots* inteligentes o los modelos predictivos de comportamiento de compra, lo que demuestra su potencial para innovar en el entorno digital, sin embargo, estas soluciones deben integrarse más profundamente en una estrategia de marca coherente, que no se limite a lo funcional, sino que potencie la personalización, la creatividad y el *engagement* emocional a través de estas tecnologías.

Según Soler-Adillon y Pavlovic (2020), sabemos que la publicidad digital ha evolucionado hacia formatos narrativos más interactivos, inmersivos y personalizados, lo cual permite a las marcas contar historias de manera más creativa y adaptada a las plataformas digitales, siendo esta transformación fundamental para marcas tradicionales y que puedan revitalizar su comunicación, haciendo uso de nuevas herramientas y formatos que resuenen con las expectativas de un público joven, habituado a contenidos dinámicos y experiencias digitales enriquecidas continuamente.

En este sentido, la inteligencia artificial puede contribuir a crear campañas dinámicas, adaptar contenidos en tiempo real y ofrecer experiencias personalizadas, especialmente en redes sociales, donde la inmediatez y la cercanía son claves para captar la atención del público joven.

Uno de los hallazgos clave del trabajo es que la estética visual debe adaptarse a los códigos culturales que manejan las nuevas generaciones, caracterizados por el minimalismo estético, la diversidad, la autenticidad y las referencias digitales, sabiendo que las marcas que mejor se posicionan hoy entre los jóvenes son aquellas que consiguen hablar su mismo idioma visual, utilizando imágenes espontáneas, sin filtros excesivos, inclusivas y emocionalmente relevantes. Por lo tanto, *El Corte Inglés* debería revisar y actualizar su identidad visual, especialmente en sus campañas gráficas, redes sociales y presencia física en tienda, para integrar estos códigos de forma coherente con su personalidad de marca.

En base a dicho análisis previo, se ha desarrollado una propuesta de estrategias creativas centrada en tres ejes fundamentales para su revitalización ante el público joven. Comenzando con un reposicionamiento narrativo que mantenga la tradición de la marca,

pero la acerque emocionalmente a los jóvenes para darle un toque más humano, cercano y actualizado. Después se centrará en activaciones experienciales y eventos pop-up, como segunda línea estratégica, que permitan a la marca salir al encuentro del público joven en su entorno habitual y buscando generar experiencias memorables, participación e interacción y fomentar la viralización creando alianzas con los *influencers* y creadores jóvenes.

Convirtiéndose así la experiencia de marca en el vehículo principal para construir conexión emocional, generar recuerdo y transformar la percepción de la marca.

No debemos olvidarnos de la sostenibilidad visible y comunicada, por lo que, finalmente, se propone reforzar y visibilizar las iniciativas sostenibles que ya se están siendo llevadas a cabo, comunicándose de forma transparente, cercana y visual, para lograr no solo responder a una demanda ética del consumidor joven, sino también reposicionar la marca como referente de responsabilidad en su sector.

En definitiva, este trabajo demuestra que *El Corte Inglés* tiene el potencial para revitalizarse como marca entre las nuevas generaciones si sabe adaptarse a los nuevos códigos culturales, integrar la innovación tecnológica con una narrativa emocional, y poner en valor sus avances en sostenibilidad. Por lo tanto, la propuesta aquí desarrollada ofrece un camino viable, creativo y estratégico para lograrlo, situando al consumidor joven en el centro y apostando por una comunicación más humana, experiencial y comprometida.

8. Bibliografía

Aaker, D. A. (2014). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.

Arens, W. F., Weigold, M., & Arens, C. (2011). *Publicidad* (13.^a ed.). McGraw-Hill.

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.

Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red* (p. 78). Alianza Editorial.

Confianza Online. (2023). II Estudio sobre el consumidor digital en España. <https://www.confianzaonline.es/media/II-Estudio-Consumidor-Digital.pdf>

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Ediciones Cátedra.

El Corte Inglés. (2023). *Cuentas consolidadas 2023*. <https://www.elcorteingles.es/recursos/informacioncorporativa/doc/portal/2023/07/28/23-24-cuentas-consolidadas.pdf>

El Corte Inglés. (2023). *Informe no financiero 2023*. <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/informacion-economica/informes-y-presentaciones/>

El Corte Inglés. (2024). *Resultados del ejercicio 2023-24*. <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/comunicacion/notas-de-prensa/resultados-del-ejercicio-2023-24.html>

El Corte Inglés. (2021, 29 de junio). *El Corte Inglés se une a la Sustainable Apparel Coalition para avanzar en sostenibilidad en el sector de la moda*. <https://www.elcorteingles.com/informacioncorporativa/es/noticias/sostenibilidad/sustainable-apparel-coalition>

El Corte Inglés. (2023). *Sostenibilidad en productos*. <https://www.elcorteingles.es/sostenibilidad/medioambiente/productos/>

FashionUnited. (2017, 11 de diciembre). *El Corte Inglés lanza un chatbot en Facebook Messenger para encontrar el regalo perfecto*. <https://fashionunited.es/noticias/retail/el-corte-ingles-lanza-un-chatbot-en-facebook-messenger-para-encontrar-el-regalo-perfecto/2017121136916>

Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (5th ed.). Pearson Education.

First Insight, Inc. (2023). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*.

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. AMACOM.

García Uceda, M. E. (2012). *Las claves de la publicidad* (7ª ed., p. 145). ESIC Editorial.

Gràffica. (2021). Camper y su filosofía de marca: caminar en otra dirección. <https://graffica.info/camper-filosofia-marca-caminar-otra-direccion/>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The Future of Retailing*. Springer.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

IAB Spain. (2023). Estudio anual de redes sociales 2023. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2023/>

IESE Insight. (2024). *E-commerce shoppers are demanding sustainability, and they're willing to pay for it*.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.ª ed.). Pearson Education.

MarketingDirecto. (2021). Burberry, la marca que se reinventó gracias al marketing digital. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/burberry-la-marca-que-se-reinvento-gracias-al-marketing-digital>

Mesa de Participación. (2023). Encuesta de hábitos de compra y consumo 2023. <https://mesaparticipacion.com/wp-content/uploads/2023/11/Dossier-Encuesta-habitos-de-compra-y-consumo-2023.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). Tendencias del consumidor español. https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

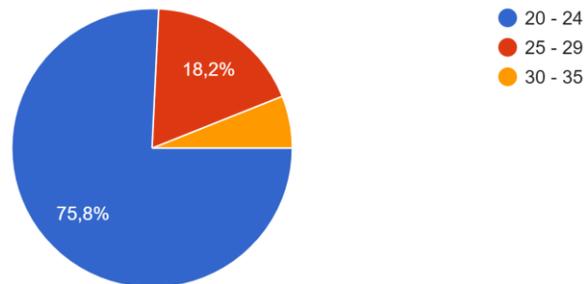
- Periscinoto. (s.f.). En Museu da Pessoa. <https://museudapessoa.org/historias/alex-periscinoto/>
- PepsiCo. (n.d.). Nuestra historia. <https://www.pepsico.es/es/nosotros/nuestra-historia>
- PwC España. (2023). Global Consumer Insights Pulse Survey 2023. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html>
- Reason Why. (2017, 27 de abril). *El Corte Inglés predice si un usuario hará una compra online en los próximos 7 días*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/el-corte-ingles-predice-si-un-usuario-hara-una-compra-online-en-los-proximos-7-dias>
- Reason Why. (2020). Así fue como Pepsi logró reposicionarse frente a Coca-Cola. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/asi-fue-como-pepsi-logro-reposicionarse-frente-coca-cola>
- Retail Customer Experience. (2023). *Sustainability bigger focus for young consumers*. <https://www.retailcustomerexperience.com/news/sustainability-bigger-focus-for-young-consumers/>
- Saló, M. (2019). *Comunicación digital estratégica*. Editorial UOC.
- Sanz de la Tajada, J. A. (2019). *Publicidad y Relaciones Públicas: fundamentos y estrategias*. ESIC Editorial.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2018). *Branding in a Digital World: The Future of Brand Management*. Routledge.
- Soler-Adillon, J., & Pavlovic, D. (2020). Publicidad digital y nuevos formatos narrativos. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/122326>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. ESIC Editorial.
- Statista. (2024). Average daily time spent on social media by internet users worldwide from 2012 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Stylus Media Group. (2023). *How Gen Z is influencing brand aesthetics*. Stylus. <https://www.stylus.com/how-gen-z-is-influencing-brand-aesthetics>

Think with Google. (2023). Cómo conectan las marcas con la Generación Z. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/creatividad/como-conectan-las-marcas-con-la-generacion-z/>

9. Anexos

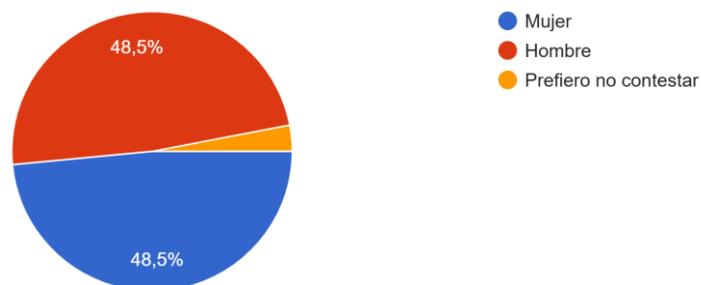
Edad

33 respuestas



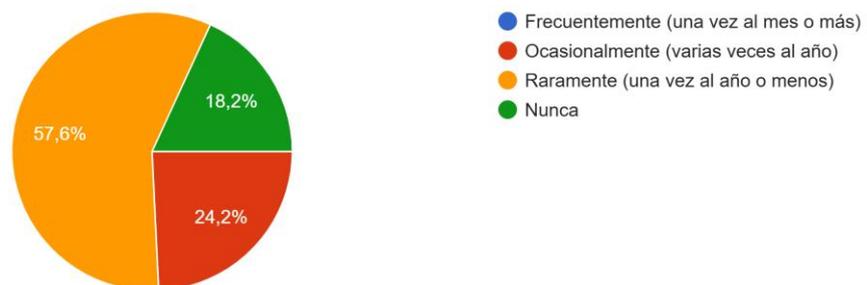
Género

33 respuestas



¿Con qué frecuencia compras en El Corte Inglés?

33 respuestas



¿Qué te viene a la mente cuando piensas en El Corte Inglés?

33 respuestas

Calidad

abrigos

Caro

Mucha variedad

Multimarca

Tous

Cuando de pequeño iba a la sección de juguetes con mi madre

caro

Las rebajas

¿Qué te viene a la mente cuando piensas en El Corte Inglés?

33 respuestas

Todo en uno

Clase

Navidad

Verde

Gente hostigándote para comprar

Gran servicio

Sus anuncios

Marcas y perfumes

Atención al cliente

¿Qué te viene a la mente cuando piensas en El Corte Inglés?

33 respuestas

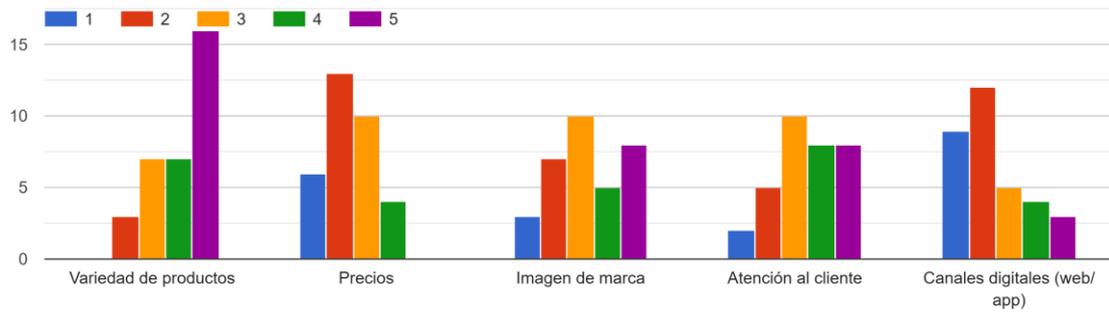
Perfumería cara
Gran almacén tradicional
confianza y buen trato
Tienda de alto nivel para personas más mayores (45 años para arriba)
Tradicición
Antiguo
Un clásico
Ropa
Centro comercial

¿Qué te viene a la mente cuando piensas en El Corte Inglés?

33 respuestas

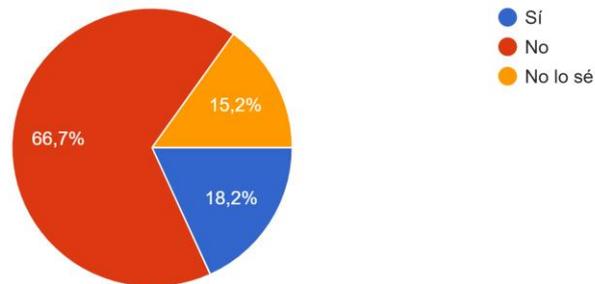
Tradicición
Antiguo
Un clásico
Ropa
Centro comercial
Gran variedad de productos
Estafadores
Estilo anticuado
marcas

¿Cómo valorarías los siguientes aspectos de El Corte Inglés? (cuadrícula de escala 1-5)



¿Consideras que El Corte Inglés es una marca cercana a tu generación?

33 respuestas



¿Por qué crees que El Corte Inglés es o no es una marca cercana a tu generación?

33 respuestas

- antes de dirigía a otro público, y se dieron cuenta y ahora centran su comunicación en la nueva gama new para gente joven
- Por el excesivo precio
- Puedes encontrar de todo
- No es
- hay cosas muy guays
- Debido a sus precios
- porque solemos comprar cosas más baratas
- Porque el marketing no llama a jóvenes a comprar en el, no es sencillo encontrar algo específico, está todo muy mezclado

¿Por qué crees que El Corte Inglés es o no es una marca cercana a tu generación?

33 respuestas

Pienso que es para gente más mayor, las marcas más juveniles y accesibles económicamente no suelen estar en El Corte Inglés.

Creo que no, pero siento que están haciendo el esfuerzo para modernizarse

Asociada a gente más mayor

Por qué se enfoca más en lo tradicional

Porque lo asocio a un servicio que se aplicaba antiguamente

Tienen un gran servicio de atención al cliente

No se han adaptado a las nuevas tendencias del mercado.

Los precios suelen ser muy elevados

Creo que están intentando hacer campañas y anuncios que acerquen al mercado joven

¿Por qué crees que El Corte Inglés es o no es una marca cercana a tu generación?

33 respuestas

Porque vende productos modernos

Está anticuada

No es lo primero que piensas cuando vas a comprar

poca presencia en redes sociales, antigua o tradicional, percepción de precios altos.

es una marca cercana porque va actualizándose cada año según la moda, pero sin perder su esencia de ser una empresa de toda la vida

Está obsoleta

Es demasiado tradicional y las marcas son acorde a ello. Las nuevas generaciones buscamos inspiración fuera de estilos costumbristas

No ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías

¿Por qué crees que El Corte Inglés es o no es una marca cercana a tu generación?

33 respuestas

El estilo está enfocado a unas generaciones pasadas

Considero que es una marca atemporal, está muy metida en el día a día de las personas que viven en España

No es para gente joven

Siempre ha estado ahí si querías comprar algo era la mejor opción ya que tenía buenas ofertas y muchas marcas con fácil acceso.

Porque no se interesan por la gente joven

Aunque hayan intentado sacar una línea de ropa para gente joven. Siento que no han hecho una buena campaña de marketing, han contado con influencers y actores jóvenes para intentar llegar al público joven, pero no han hecho algo que realmente impactara en nosotros. Somos una generación que necesita un estímulo grande para pararte a observar algo, sobre todo cuando estás acostumbrado a ver la imagen de El Corte Inglés y pasar de largo, porque lo asocias a algo que no va contigo.

lo intentan pero no termina de serlo va que están como estancado en la generación de nuestros padres

¿Qué aspectos crees que debería mejorar El Corte Inglés para conectar mejor con el público joven, si fuese necesario?

33 respuestas

precios

Bajar precios

Más juvenil

Reinventarse

Nada

Que tenga mejores precios

ropa más joven

Marketing

Tener más marcas juveniles

¿Qué aspectos crees que debería mejorar El Corte Inglés para conectar mejor con el público joven, si fuese necesario?

33 respuestas

Estar en más canales donde consumo yo el contenido

publicidad

mejor publicidad

Poder ir por la tienda viendo productos sin personas siguiéndote para ver si necesitas algo

Rejuvenecerse para seguir teniendo público joven sin perder la calidad que ya tiene

Publicidad enfocada al público joven y mejorar la venta on line.

Publicidad más cercana al público juvenil

La compra vía web, promocionar mejor sus ofertas

Los precios

¿Qué aspectos crees que debería mejorar El Corte Inglés para conectar mejor con el público joven, si fuese necesario?

33 respuestas

Tener más accesibilidad para los más jóvenes

Gancho de las Redes sociales

rejuvenecer su marca, potencia su presencia en redes sociales, mejorar la tienda online y la app, crear una sección dedicada a jóvenes.

los precios y algunas ropas

Rejuvenecerse

Innovar en marcas y estrategia de marketing. Mejora RRSS

Comunicación y web

Refrescar imagen y precios más acordes

Redes sociales

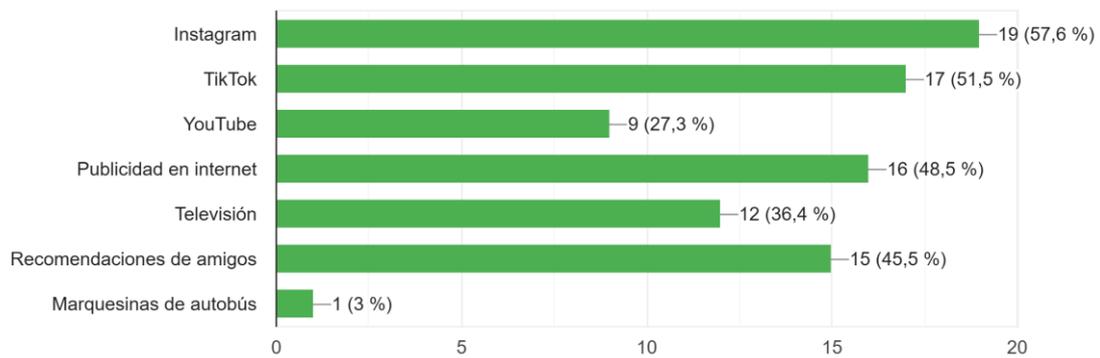
¿Qué aspectos crees que debería mejorar El Corte Inglés para conectar mejor con el público joven, si fuese necesario?

33 respuestas

- Comunicación y web
- Refrescar imagen y precios más acordes
- Redes sociales
- Actualizarse
- Debería tener más variedad y modernizarse un poco.
- Ser menos pretenciosos
- Mejorar sus medios digitales, tanto redes sociales como sus webs de compra online. Realizar un cambio de estilo radical y salir del que han estado llevando hasta ahora tratando de guardar una imagen de empresa que vende "grandes lujos" o que no cualquiera puede permitirse. Ya no son los grandes almacenes de los años 60 a los que iban las "señoras de bien".
- las marcas que tienen y el precio excesivo de estas

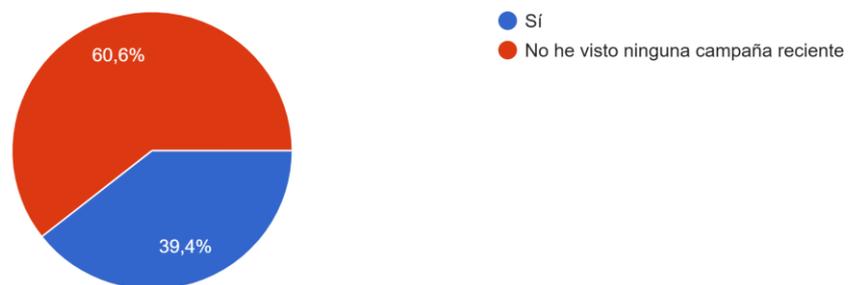
¿En qué canales sueles recibir información sobre marcas o productos? En general.

33 respuestas



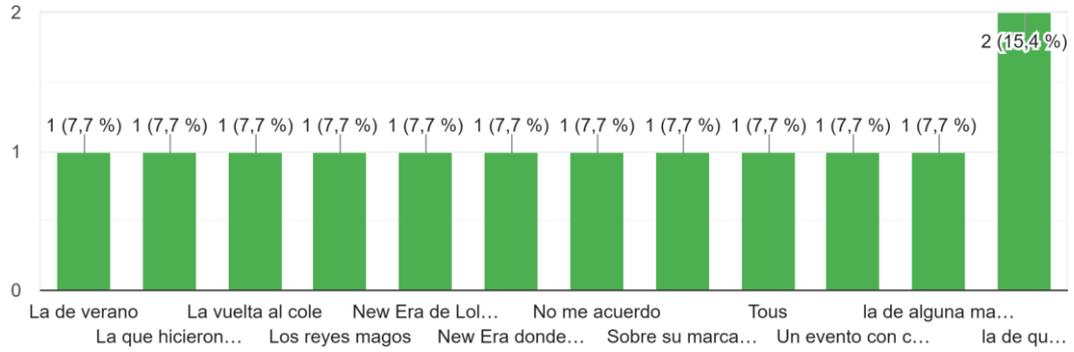
¿Conoces alguna campaña publicitaria reciente de El Corte Inglés que te haya llamado la atención?

33 respuestas



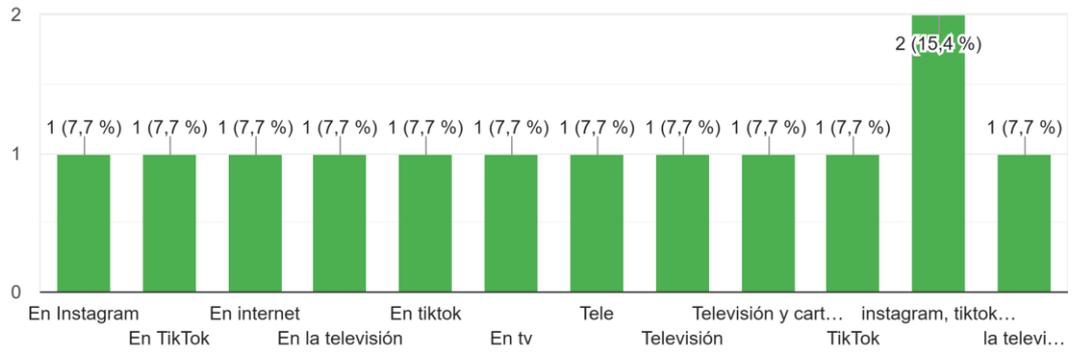
¿Cuál?

13 respuestas



¿Dónde la viste?

13 respuestas



¿Recomendarías El Corte Inglés a otras personas jóvenes?

33 respuestas

