



El Corte Inglés

EL CORTE INGLÉS

27 DE FEBRERO DE 2019

María Alayón Rodríguez

Sofía Alonso Núñez

Juan José Caballero García

Yolanda Calero Méndez

Mairena López Sastre

Jorge Lozano Vara

Laura Seguin Redondo

Celia Yuste de la Llave

BRIEFING

¿Quiénes somos?

El Corte Inglés es un grupo de distribución de España compuesto por empresas de distintos formatos comerciales como *Supercor, Sfera, Bricor, Óptica 2000, Viajes El Corte Inglés, Seguros e Informática El Corte Inglés*, entre otros, siendo el principal el de grandes almacenes, en los cuales se comercializan productos como electrodomésticos, textiles, juguetes, elementos de papelería, tecnológicos, etc.

“La garantía, calidad, especialización y su continua apuesta por la innovación han hecho que el Grupo se convierta en el líder europeo de grandes almacenes y en un referente en la distribución española.

Desde sus inicios, *El Corte Inglés* basa su modelo de negocio en una propuesta comercial atractiva, amplia y variada, incorporando de forma permanente productos y servicios pioneros. Su historia está marcada por situarse a la vanguardia, marcar tendencia, impulsar cambios y crear nuevos conceptos”.

Públicos

Respecto a nuestros públicos, al tener una amplia gama de productos y servicios, tratamos de dirigirnos a un gran segmento de la población. No obstante, nuestros esfuerzos de marketing y publicidad se centran sobre todo en un rango de edad entre 35-60 años, de clase media alta, que tengan un trabajo estable y vivan en grandes ciudades, donde pueden encontrar nuestros diferentes servicios. Aunando en características más personales, se trata de personas coquetas, a las que les gusta arreglarse, verse bien y que las vean bien, preocupadas por su imagen y las que les encantan las marcas. Y generalmente familias tradicionales, casados y con hijos.

Competencia

También ha identificado algunos de los riesgos, siendo uno de ellos la competencia, no solo de las grandes empresas tradicionales sino de nuevas plataformas 'online', incluyendo Inditex, Primark, y Zalando en ropa; Carrefour, Mercadona y Dia en alimentación, Ikea en muebles para el hogar, Media Markt en bienes electrónicos de consumo, otros grandes almacenes como Macy's, Amazon "en casi todo".

Inversión publicitaria

InfoAdex: El Corte Inglés, el mayor anunciante de 2017

El Corte Inglés, con 89,6 millones de euros en 2017, ha sido el anunciante que más invirtió en medios convencionales el año pasado, de acuerdo con los datos que presentó InfoAdex. Representó el 2,1% del total en el ejercicio que concluyó el pasado 31 de diciembre.

Cabe destacar las últimas dos campañas realizadas en navidad “*Creo que mi padre es un elfo*” y en el periodo de rebajas de invierno “*No eres tú*”, las cuales han tenido una buena aceptación por parte de los públicos.

PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

El principal problema que se ha encontrado y que se pretende solucionar mediante la comunicación es la imagen de marca que tienen determinados públicos, concretamente el público de 16-25 años. La percepción por parte de estos de la empresa es una imagen envejecida y tienden a asociarla con consumidores de mayor edad y con un poder adquisitivo elevado.

Su anticuada imagen y la idea de altos precios hace perder a esta empresa una alta cuota de mercado que se traduce directamente en una pérdida de posibles clientes y por ende, beneficios. A pesar de todo ello, es innegable que El Corte Inglés es una de las grandes empresas de moda a nivel nacional y de gran renombre.

El Corte Inglés lleva años realizando grandes esfuerzos publicitarios dirigiéndose a un público con un amplio rango de edad. Y a pesar de que sus campañas tienen éxito no llegan a conseguir esa identificación con la marca que las empresas tanto buscan por parte de todos sus públicos.

Además, al decir “El Corte Inglés” la gente piensa en ropa con un estilo definido que no se ajusta a las modas juveniles y actuales por lo que no se sienten atraídos por esta empresa. Es un problema de percepción por parte de los públicos, ya que El Corte Inglés pone de su parte a nivel real, mediante la venta de bienes de diferentes gamas para poder ser más asequibles para todo tipo de consumidores: desde un poder adquisitivo más alto, hasta uno más bajo. Moda para personas más jóvenes, niños, personas adultas, mayores, más formal, informal, es decir, para una gran mayoría de públicos.

Tampoco se suele asociar con el resto de productos y servicios que ofrece este gran almacén como: electrodomésticos, comida, aparatos tecnológicos, perfumes, maquillaje, libros, viajes, seguros, talleres...

Asimismo, pretendemos cambiar la percepción que tienen los públicos más jóvenes sobre esta firma y conseguir añadir conocimiento sobre la diversidad de productos y oportunidades que ofrece, que no lo asocien solo con una tienda de ropa sino con unos grandes almacenes que dan una gran variedad de bienes y servicios.

En conclusión, el problema de El Corte Inglés, no es un problema a nivel real de productos o precios, si no un problema de percepción de sus públicos hacia él, y se podría ayudar a cambiarla mediante la comunicación, más directamente mediante una campaña de publicidad.

COPY-STRAT

1. Público objetivo

El público objetivo de nuestra campaña se va a centrar en jóvenes de entre 16-25 años, que tengan una percepción envejecida sobre El Corte Inglés y que no piensan en él como primera opción en sus compras.

Se caracteriza por ser gente activa. En su tiempo libre se dedican a practicar distintas actividades como hacer deporte, viajar, salir con los amigos...

Jóvenes que demandan inmediatez, les gusta la moda y renovar su armario constantemente. Viven pegados a las pantallas de sus móviles: las redes sociales son sus escaparates, a través de las cuales se expresan y se definen en comunión con las marcas.

Comprometidos socialmente, así que esperan lo mismo de las marcas que consumen habitualmente. Son gente a la que le gusta sentirse integrada en su grupo, pero a la vez buscan diferenciarse y ser únicos, por lo que agradecen los productos y servicios hiper-personalizados.

2. Objetivo creativo

Queremos modificar en nuestro público su idea y percepción acerca de El Corte Inglés para conseguir así una identificación de ellos con la marca, mostrando también la diversidad de productos que se ofrece y que piensen en ella como primera opción al tomar sus decisiones de consumo. De este modo, conseguir una mayor fidelización por su parte.

3. Satisfacción o promesa

El Corte Inglés ofrece una total diversidad de cualquier producto que necesite adaptado a su edad, renta y gustos.

4. Apoyos o justificaciones

El Corte Inglés es un gran almacén que trabaja con distintas gamas de productos de una amplia variedad de marcas para todas las edades. Asimismo, el hecho de poder encontrar más de 80 establecimientos en España facilita la accesibilidad y, además, ofrece la posibilidad de comprar todos estos productos y servicios a través de su página web.

5. Limitaciones

- No utilizar a gente mayor de 30 años.
- No utilizar marcas con las que el Corte Inglés no trabaje.
- Aparición del logotipo y nombre de la compañía.
- La duración del spot.
- Aparición de una gran diversidad de productos.

EJE PSICOLÓGICO

Lista de motivaciones:

- La variedad de productos y servicios
- Confianza y seguridad en la marca
- Transmisión de juventud
- Comodidad

Lista de limitaciones:

- Dificultad de cambiar la percepción de los jóvenes
- Fuerte competencia
- Dificultad de estar en el top of mind de todo el público al que nos dirigimos

Finalmente nos vamos a centrar en la variedad de productos y servicios (para todas las edades) de El Corte Inglés. Será la motivación que estimularemos, ya que no es suficientemente valorada por el segmento de la población a la que nos dirigimos con nuestra campaña, cambiando así la imagen que este público tiene de nuestra marca.

IDEA O CONCEPTO

La idea o concepto que trataremos de difundir mediante nuestra campaña es, como hemos expresado anteriormente, la diversidad de artículos y marcas que ofrece la empresa. A través de la campaña que se va a realizar, se dará visibilidad a todas las oportunidades y facilidades que ofrece El Corte Inglés para que el cliente consiga todo lo que desee y necesite en un único establecimiento.

MÉTODOS DE INCENTIVACIÓN UTILIZADOS

Esquema de ideas

LIBRO: *1984 - George Orwell*

- Cantidad → pág. 38, línea 10, palabra 3
- Empezó → pág. 24, línea 5, palabra 8
- Mendrugo → pág. 183, línea 28, palabra 11

LIBRO: *Cinco Semanas en Globo - Julio Verne*

- Velocidad → pág. 54, línea 10, palabra 2
- Exclamó → pág. 87, línea 13, palabra 6W
- Horizonte → pág. 294, línea 9, palabra 8

Como no nos ha resultado del todo útil esta técnica para motivar nuestra creatividad, hemos optado por realizar un *brainstorming*.

Brainstorming

- Niño va con su padre a El Corte Inglés, a comprar el material para la vuelta al Monos comprando en El Corte Inglés.
- “cole” junto con la ropa para ir al colegio.
- Dos hermanos, están hablando de dónde comprar, el quiere ropa, y ella mirar un teléfono móvil, deciden ir a El Corte Inglés por que tiene de todo.
- Entrar en probador del Corte Inglés, y aparecer en otra ubicación FELIZ. (Ejemplo: Coges un vestido bonito, y al entrar al probador, apareces en una boda etc.)
- Muchas cosas verdes haciendo alusión a la identidad visual de El Corte Inglés (ej.: césped, ojo verde, ropa, pintalabios...)
- En diferentes casas, vas andando y van apareciendo luces verdes, no le haces mucho caso, luego lo miran y aparece algo sorprendente.
- Todo lo que toca se convierte en verde haciendo alusión a la identidad visual de El Corte Inglés.
- Persona que va andando por casa ajena PRECIOSA, y al ir tocando las cosas, aparece su precio y que son de El Corte Inglés.
- Jugar a las casualidades y que todo tenga que ver o te lleve a El Corte Inglés.
- Usando productos de El Corte Inglés de una manera distinta, super random, y mostrando que El Corte Inglés se adapta a todo.
- Entrar en pijama al Corte Inglés y sales vestida en distintas ocasiones (boda, running, bici...)
- Te despiertas como si pareciera que estas en tu casa, pero en realidad estas en El Corte Inglés y vas formando la vida (desayuna, se maquilla, viaje...) y sale por la puerta de El Corte Inglés.
- Van distintas personas en distintos ámbitos, tocan cosas y aparecen los precios de El Corte Inglés.
- Dos amigos discutiendo, porque uno quiere comprar zapatillas, y el otro una televisión, entonces no se deciden, aparece un tercero, y dice: “pues vamos a El Corte Inglés, que tiene todo.”
- Chica cantando una canción de El Corte Inglés a modo de rap.
- El Grinch, Hulk, Shrek, Mike Wazowski, extraterrestres toy story, Yoshi, la rana Gustavo, Luigi...

SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA

Tras realizar el *brainstorming*, hemos seleccionado el spot en el que se irán mostrando a nuestros protagonistas en diferentes ubicaciones según va probando o utilizando varios productos que se encuentran en El Corte Inglés.

Ejemplos:

- Persona entrando con un vestido al probador y aparece en otra ubicación: fiesta, graduación, boda...
- Persona abre una lavadora y aparece en otro escenario feliz en un piso con un perro simbolizando la independencia a la que aspiran los jóvenes hoy en día.
- Persona enciende la pantalla de uno de los ordenadores de muestra y aparece en un estadio siendo de los mejores jugadores de sport del mundo.
- Persona probándose unas botas de fútbol, y aparece en el campo de un estadio de fútbol enorme.
- Persona cogiendo el disco de tu artista favorito y aparece inmediatamente en su concierto.
- Persona abrochándose el casco, y aparece montando en bicicleta.
- Persona cogiendo una cámara de fotos, y transportándose a algún lugar idílico, realizando fotografías. (Ejemplo: Auroras Boreales)

Hemos seleccionado esta opción, ya que creemos que sería la que más llamaría la atención al público objetivo de la campaña, debido al dinamismo de las distintas actividades que se muestran. Se trata de una metáfora que simboliza que El Corte Inglés es una ventana abierta a todo lo que aspiran sus clientes. Identifica el acto de comprar sus productos como una herramienta para la consecución de la felicidad.

Buscamos que el espectador se vea reflejado por el tipo de actores jóvenes que realizarán las actividades, para así poder conseguir el objetivo de la campaña, es decir, dar a conocer toda la diversidad de productos y servicios que ofrece El Corte Inglés y, por ende, conseguir un cambio de percepción de los jóvenes.

SPOT

Quisimos materializar el concepto de la campaña principalmente en un spot, ya que consideramos que recoge bastante bien la idea de lo que desde El Corte Inglés se pretende inculcar en el público.

El spot tendrá una duración aproximada de 30 segundos y se emitirá en televisión y en YouTube, incidiendo más en este último dado que el target de esta campaña (16-25) hoy en día consume mucho más contenido online que el que proporcionan las cadenas televisivas. Asimismo, para YouTube e Instagram también, se desarrollarán unas

versiones más cortas del spot reducidas a una sola escena, la cual se mostrará basada en las cookies de la audiencia.

La idea general del spot consiste en mostrar a gente joven comprando determinados artículos de El Corte Inglés, los cuales hacen de “puerta” hacia determinadas situaciones idílicas para quien los está comprando. Por esto mismo, en el spot principal hemos querido abarcar varios perfiles de gente joven con distintos gustos, aficiones o preferencias, haciendo alusión a que El Corte Inglés posee una gran variedad de productos capaces de satisfacer cualquier necesidad.

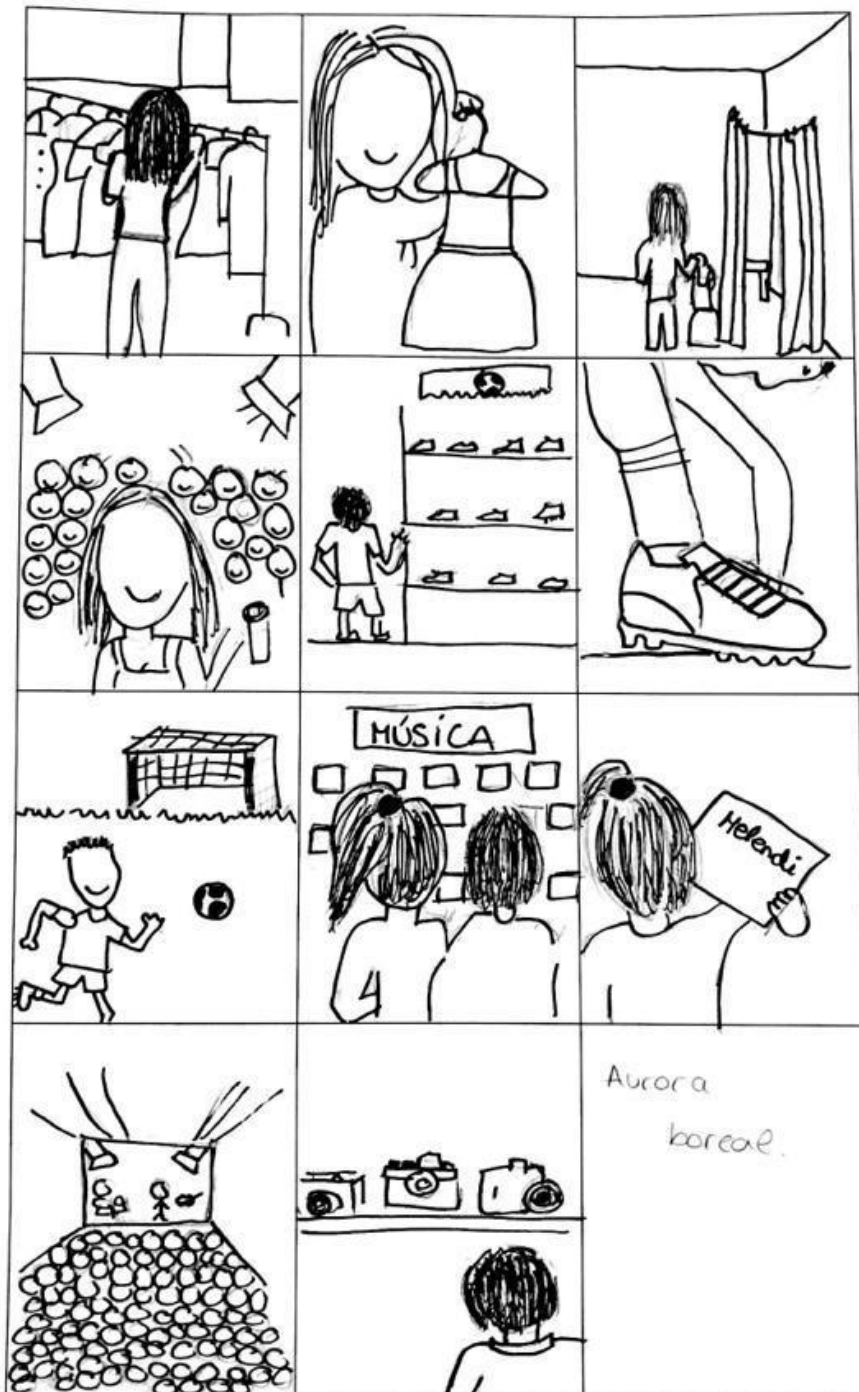
Descripción spot

El spot comienza con una chica yendo a un probador con un vestido en la mano y, al correr la cortina, se cambia la escena al momento de una fiesta con sus amigos a la que asiste (al momento de graduación del instituto) con dicho vestido. A continuación, aparece un chico probándose unas botas de fútbol y, en la siguiente escena, el mismo chico está pateando un balón en un estadio repleto de gente. La siguiente situación muestra a una chica en la sección de música, poniéndose unos cascos para escuchar el último CD en venta de su artista favorito para luego, en la escena posterior, aparecer en el concierto en vivo de dicho artista. Por último, aparece un chico cogiendo una cámara de la tienda y mirando por el ocular y, seguidamente, se muestra al chico capturando con la cámara la imagen de una aurora boreal en persona. Al final del spot se mostrará una pantalla en negro con el logotipo de El Corte Inglés y el eslogan “Una puerta a todo”.

En el spot, entonces, se muestra un total de 4 momentos/ubicaciones que evocan felicidad en función de la persona:

1. FIESTA ☑ fiesteros
2. ESTADIO ☑ deportistas
3. CONCIERTO ☑ amantes de la música
4. AURORA BOREAL ☑ amantes de la fotografía

Para las versiones más cortas de este spot (5-10”), destinadas a YouTube y a Instagram, basta con seleccionar las 4 situaciones de los diferentes personajes de forma individual. De este modo, en unos pocos segundos se conseguirá llamar la atención de los usuarios y, debido a la corta duración, no tendrán la opción de saltar el anuncio en Youtube.



EL CORTE INGLÉS: "UNA PUERTA A TODO"



ESCENA 1

Maria se dirige hacia los vestidos.



ESCENA 1

Maria pasa las perchas con los vestidos hasta que elige el rojo.



ESCENA 2

Maria va al probador con el vestido rojo en la mano y entra.



ESCENA 3

Maria aparece en una fiesta con el vestido rojo y sus amigos.



ESCENA 4

Jaime está sentado en el banco de la zapatería de deportes esperando a que le traigan las botas de su talla.



ESCENA 2

Jaime se prueba las botas verdes.

EL CORTE INGLÉS: UNA PUERTA A TODO



ESCENA 5

Jaime aparece en un partido en campo de fútbol



ESCENA 6

Marcos está mirando discos en El Corte Inglés



ESCENA 6

Marcos coge el disco de su cantante favorito



ESCENA 7

Marcos aparece en el concierto de su cantante favorito



ESCENA 8

Jesús está mirando cámaras en la sección del Corte Inglés



ESCENA 8

Jesús escoge la cámara que se ve a comprar



ESCENA 9

Jesús aparece fotografiando un precioso amanecer



ESCENA 10

Logotipo del Corte Ingles sobre el fondo negro y la frase "una puerta a todo"

ESCENA	SECUENCIA	ACCIÓN	SONIDO	EFFECTOS	DURACIÓN
1	Probador	Chica yendo al probador con un vestido y abriendo la cortina	Música en primer plano continua	Zoom adentro del probador donde está la imagen de una fiesta	3"
1	Fiesta	Chica bailando en la fiesta	Música continua funde y sube volumen ambiente de la fiesta		3"
2	Botas de fútbol	Chico se prueba las botas	Música en primer plano continua	Se cierra plano hasta primer plano de los cordones atándose	3"
2	Estadio de futbol	Chico levantándose y golpeando un balón	Música continua funde y sube volumen ambiente del estadio	Se abre el plano de manera inversa	3"
3	Discos	Chica escuchando el disco que quiere comprar	Música en primer plano continua	Zoom hasta el centro del disco	3"
3	Concierto	Chica saltando en el concierto	Música continua funde y suena la misma canción con efecto directo		3"

4	Cámaras	Chico mirando cámaras de fotos	Música en primer plano continua	Zoom hasta el objetivo de la cámara cerrando plano	3"
4	Aurora boreal	Chico fotografiando la aurora boreal	Música en primer plano continua	Se abre el plano de manera inversa	3"
5	Logo	Logo de El Corte Inglés sobre fondo negro	Música acaba		4"

RADIO

Insertaremos una cuña radiofónica en radio por su alto nivel de credibilidad y porque ayuda a la segmentación de los públicos, dependiendo del programa en el cual se publicite la cuña y de la zona geográfico. Además, utilizaremos plataformas como Spotify y iTunes , ya que estas plataformas permiten emitir como publicidad el formato de cuña y porque es una herramienta comúnmente utilizada por nuestro público objetivo. La cuña que insertaremos será la siguiente:

Cuña: Una puerta a todo.

(ESCENA : 1)

ROBERTO:

(GRACIOSO)

Joe Adri, no se como un chico como tu no ha encontrado pareja todavía.

ADRIAN:

(BUSCANDO ALGO)

SUENA RUIDO DE LLAVES ABRIENDO PUERTA

No encuentro ni las llaves, pues tu me dirás... ;Mmm aquí!

SUENA RUIDO DE PUERTA CERRANDOSE

ROBERTO:

(SORPRENDIDO)

Pero, ¿Y esto lo has decorado nuevo?, ¿Y esa tele?!

ADRIAN:

(CON FIRMEZA)

Pues de eEl Corte Ingles

ROBERTO:

(MÁS SORPRENDIDO)

¿Pero y ese sofá?

ADRIAN:

(CON SEGURIDAD)

Pues de El Corte Ingles. |

ROBERTO:

(ACOMODANDOSE)

¿Una partidita a la consola y lo estrenamos?

ADRIAN:

(DUDOSO)

Pues ahora no la tengo...

(EFUSIVO)

Pero podemos ir a comprarla a El Corte Ingles.

ROBERTO:

Vale, vamos...

(CON TONO DE BROMA)

... y así también te cambiamos esas pintas, que si no seguirás sin pareja

SUENA PUERTA CERRANDOSE

VOZ OVER:

(MUSICA SUAVE)

(TONO MÁGICO)

El Corte Ingles, una puerta a todo

PRENSA

Para las publicaciones que se mostrarán en diferentes revistas y periódicos usaremos la imagen que representa la idea principal de la campaña, una puerta a todo lo que quieras. Esta imagen será a página completa y será la siguiente:



PUBLICIDAD EXTERIOR

Mupis y marquesinas

Seleccionamos este medio debido a la gran cercanía con nuestro público objetivo, el gran impacto visual que nos ofrece y por ello, una mayor facilidad de recuerdo. Realizaremos distintos modelos de modelos adaptados a cada medio específico. Algunos ejemplos:

- 1º Se mostrará una puerta entreabierta desde donde deslumbrará una luz verde misteriosa.
- 2º Se mostrará una cámara realizando una foto desde el Corte Inglés pero realmente la foto es de la auroras boreales.



Escaleras metro de Madrid

En las escaleras de salida de los metros formaremos una imagen conjunta a partir de cada uno de los escalones, donde se mostrará una puerta entreabierta donde deslumbrará una luz verde que saldrá del hueco de esta, mostrando que el Corte Ingles es una puerta hacia todo y en un primer momento la visión será la de una puerta hacia un lugar misterioso y no la de unas escaleras, sorprendiendo a nuestro público objetivo de una manera misteriosa y peculiar.

Pantallas urbanas gigantes (plaza Callao)

Lanzaremos a partir de la pantalla un video donde mostraremos a una chica mirando un Cd's. A continuación, una cámara se acercará hacia el centro del círculo transportándonos al concierto del grupo de música del cual era el Cd. De esta manera, será una forma de cautivar a nuestro público y mostrar los productos y experiencias que encontrará en el Corte Inglés. Además de la gran cantidad de público objetivo que concurre por esa zona de nuestra ciudad.

Street marketing

En el suelo dibujaremos una línea de color verde que iniciará desde puntos cercanos a un establecimiento de El Corte Inglés finalizando en la puerta del mismo. Para ayudar a crear interés en seguir la línea hasta su destino a un lado, cada determinado número de metros, habrá escritas unas frases concisas que inciten al peatón a descubrir el destino por pura curiosidad. Estas frases estarán extraídas de libros y películas o estarán relacionadas con productos que se pueden encontrar en El Corte Inglés reunidos en un mismo lugar. En el final de la línea se podrá leer en una tipografía algo más grande y a los pies de la puerta de entrada la leyenda "Todo lo que quieras está tras esta puerta". Un ejemplo de esto sería el siguiente:

Plaza de Callao, Madrid, en las escaleras de la estación de Metro la línea comienza, al lado derecho está escrito "El día de hoy no se volverá a repetir" El Club de los poetas muertos. La línea continúa en dirección al edificio de El Corte Inglés. 100 metros adelante otra inscripción "¿Y las razones? No hay razones" Trainspotting. Otros 100 metros más adelante otra frase "Cuando te hayas consolado, te alegrará de haberme conocido" El Principito. Y finalmente la

línea se acaba en el borde la puerta de entrada, donde se lee “Todo lo que quieras está tras esta puerta”



PUBLICIDAD CON INFLUENCERS

El Corte Inglés 7 días 7 retos 7 premios

Compartiremos en nuestras redes sociales cada día de esta semana un nuevo desafío, el cual deberá completarse y publicarse en *Instagram stories* antes de las 00:00 horas utilizando el hashtag *#UnaPuertaATodo*. Cada día se sortearán productos seleccionados de nuestra amplia variedad y el reto será explicado por un/a influencer seleccionado, el cual decidirá cuál es el ganador del sorteo con ayuda de nuestro equipo.

Por ejemplo: Mery Turiel propondrá a sus seguidores participar, para ello deben seguirnos en Instagram y realizar el reto de “meter al mayor número de gente posible en un espacio reducido” y subirlo a sus stories con el hashtag mencionado. El premio establecido para este día sería una tarjeta valorada en 500€ para decoración del hogar.

MOBILE MARKETING

Candy Crush y aplicación

El objetivo principal sería mejorar la aplicación ya existente de El Corte Inglés y darla a conocer ya que de todo el público al que se dirigen es muy poco el que la conoce y utiliza.

Para ello en los diferentes muppies, marquesinas y carteles que hagamos reservaremos un pequeño espacio para promocionar esa aplicación.

Además, para que la gente llegue a conocerla mejor crearemos un juego similar al “Candy crush” situado en diversos muppies interactivos de las ciudades donde el objetivo además de dar a conocer la aplicación y ofertas será recordarles la variedad de productos de los que dispone el corte inglés, ya que el juego consistirá en ir uniendo diferentes productos que pueden encontrar y quien lo consiga (pasarse el juego) conseguirá diferentes promociones.

De esta forma queremos conseguir estar más presentes en la vida del público objetivo al que va dirigido esta campaña, interactuando con ellos a través de sus móviles que siempre tienen en sus manos y conseguir así estar más presentes en su día a día y renovar la anticuada imagen.

En cuanto a la aplicación podrán encontrar clasificado todo lo que ofrece El Corte Inglés en diferentes secciones y con filtros para encontrar mejor lo que buscan. Además de todas las ofertas y rebajas de las que solo pueden disponer si son usuarios de esta aplicación.

A parte de los apartados usuales clasificando sus productos podrán encontrar otros donde puedan ver todas sus compras, todos los cupones u ofertas que han conseguido e incluso otro para poder seguir disfrutando del juego que les ha hecho conocer la app.

