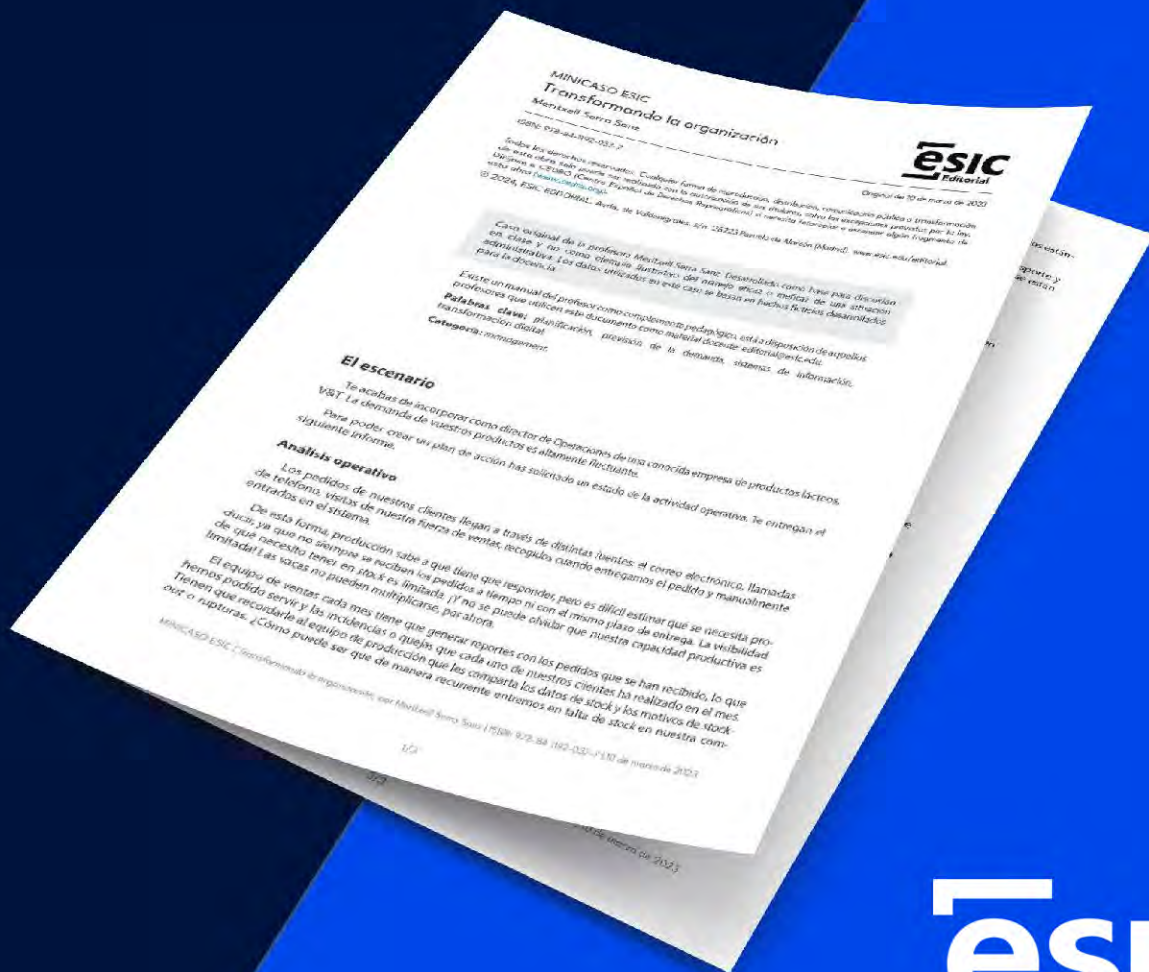


MINICASO

ESIC



Rafael Canorea García, Ruth Fernández Hernández
y Daniela Musicco Nombela

ISBN: 978-84-1192-225-8

Original del 17 de noviembre de 2025

Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2025, ESIC EDITORIAL. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). www.esic.edu/editorial.

Caso original de los profesores **Rafael Canorea García, Ruth Fernández Hernández y Daniela Musicco Nombela**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos reales desarrollados para la docencia.

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente: editorial@esic.edu.

Palabras clave: marca, posicionamiento, comunicación eficaz, identidad visual y estrategia de comunicación.

Categoría: marketing y comunicación/*management*.

Contexto

Correos es una de las empresas más antiguas y reconocidas de España, con más de 300 años de historia. Tradicionalmente asociada al servicio postal, la empresa empezó a perder relevancia entre los consumidores más jóvenes y a ser vista como una entidad anticuada y poco innovadora.

Ante este desafío, la dirección decidió lanzar un ambicioso proyecto de reposicionamiento de marca e imagen corporativa, con el objetivo de adaptarse a la era digital, captar nuevas audiencias y consolidarse como un operador logístico moderno.

Objetivos del caso

- Modernizar la imagen corporativa de Correos sin perder el valor histórico de la marca.
- Aumentar el reconocimiento y preferencia de la marca entre públicos más jóvenes.
- Posicionar a Correos como una empresa logística versátil y digital.
- Unificar el lenguaje visual y verbal en todos los puntos de contacto.
- Comunicar el cambio de manera eficaz y coherente a públicos internos y externos.