

Juan Carlos Muñoz García

Caso Volvo Cars: la relevancia de la marca entre los consumidores

Juan Carlos Muñoz García

Caso Volvo Cars: la relevancia de la marca entre los consumidores



Caso Volvo Cars: la relevancia de la marca entre los consumidores

Juan Carlos Muñoz García

Caso Volvo Cars: la relevancia de la marca entre los consumidores

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



Mayo, 2023

Caso Volvo Cars: la relevancia de la marca entre los consumidores
Juan Carlos Muñoz García

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.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2023, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-19480-81-1

Cubierta: ESIC
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

esic
Editorial

Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

E

O

I

D

Z

I

1. SINOPSIS	9
2. PLANTEAMIENTO	10
3. LA COMPAÑÍA VOLVO CARS.....	11
4. ESTADO DE LA MARCA EN ESPAÑA.....	15
5. TEMAS PARA TRABAJAR Y RESOLVER EN EL CASO	22
6. REFERENCIAS Y ENLACES DE INTERÉS	23



Juan Carlos Muñoz García

Es máster en Dirección Comercial y Marketing (GESCO) por ESIC Business & Marketing School y licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid.

Actualmente es director de Marketing de Volvo Car España (Volvo Cars Corporation), compañía multinacional donde ha desempeñado varias posiciones y responsabilidades —nacionales e internacionales— desde el año 2005, siempre en el área de marketing y experiencia del consumidor. Es en esta compañía donde ha desarrollado su experiencia especialmente en las áreas de marketing digital, CRM y *big data*. En el pasado trabajó para compañías internacionales de tecnología y para la ONG Ayuda en Acción.

Comparte su responsabilidad en Volvo Cars con la formación académica como profesor de ESIC Business & Marketing School en varios de sus másteres y programas de postgrado desde el año 2009. Durante los años 2013 a 2017 ha sido el director del Máster en Marketing Digital de ICEMD/ESIC. Ha sido también profesor académico en otras escuelas de negocios como IE Business School, INESDI o The Valley y es profesor colaborador en la Universidad del Atlántico Medio (Islas Canarias).

LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/juancarlosmunoz>

Caso original de **Juan Carlos Muñoz**, bajo la supervisión de **Gerardo Mochales**, desarrollado como base para discusión y práctica en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación de marketing y comunicación. Los datos utilizados se basan en información pública de la empresa obtenida a través de su página web y otras fuentes de información. Los personajes y situaciones expresadas son ficticios.

Original del 20 de marzo de 2023, última revisión abril 2023.

Palabras clave: notoriedad de marca, percepción de marca, conocimiento de marca, consideración de marca, valor percibido de marca, conocimiento espontáneo, conocimiento sugerido, *awareness*, *brand*, *willingness to pay*.

Categoría: marketing, marketing digital, dirección de marketing, marketing internacional, marketing estratégico, embudo de conversión.

1. Sinopsis

El sector automoción está inmerso en una transformación incuestionable. Es un momento de transición y de disrupción, donde la tecnología, la movilidad y la sostenibilidad concurren en este momento de tiempo y han alcanzado ya una madurez en su demanda y su aceptación como *commodities* de hecho. A esto debemos sumarle la complejidad experimentada por el consumidor, debido a la confluencia de tipos diversos de consumidores que acceden todos ellos a los mismos productos y servicios. ..., pero con necesidades e intereses muy distintos. Esto obliga a las empresas a tener que adaptar sus productos, pero también sus mensajes, a las necesidades de *buyers personas* muy diversos.

En este contexto, Volvo Cars decide abordar una estrategia empresarial encaminada hacia una profunda evolución de sus productos, que va hacia la electrificación de sus automóviles. Su visión y su propósito están definidos, pero existen determinados aspectos que afectan de manera no muy positiva a Volvo Cars y que se deben trabajar y corregir, ya que podrían ser auténticos *stoppers* en el camino que debe recorrer.

Una de las variables que más puede afectar al éxito de esta transformación —y así lo manifiestan los informes, estudios e investigaciones de los que dispone la compañía— es **la relevancia de marca entre los consumidores**. Este caso se sitúa en España en abril de 2023 y tiene como objetivo desarrollar un plan para alcanzar la relevancia de marca deseada. Esta aún tiene un largo camino que recorrer para ponerse al nivel de sus competidores directos, en cuanto a 3 variables de marca fundamentales: conocimiento de marca, consideración de marca y valor percibido de marca (*willingness to pay*).

Por eso, en los próximos meses, el *Management Team* de la compañía a nivel internacional y local debe abordar una serie de decisiones sobre las líneas estratégicas de marketing y comunicación que la empresa debe definir y ejecutar de forma consistente en los próximos años para fortalecer esa debilidad en la notoriedad de marca que se evidencia.

El objetivo de este caso es la realización para Volvo Cars de un informe exhaustivo —a modo de plan de marketing estratégico— en el que se propongan estrategias y acciones tácticas concretas, que concluyan con unas recomendaciones para el *Management Team* en España sobre cómo abordar el marketing en los próximos años, para lograr el objetivo marcado: alcanzar entre sus consumidores la relevancia de marca deseada.

JUAN CARLOS MUÑOZ

2. Planteamiento

En abril de 2023, Volvo Cars ha contratado a tu compañía, GCC —agencia y consultora de marketing y comunicación—, de la que tú eres consultor sénior experto en marca, para analizar la notoriedad de la marca y de los productos de Volvo Cars en España y proponer/definir/ejecutar posteriormente una estrategia de marketing y comunicación.

GCC es una agencia y consultora de marketing y comunicación con sede en Nueva York y más de 50 años de experiencia en el sector. Ha sido responsable durante años de la comunicación de algunas de las más importantes compañías multinacionales de EE. UU. y de Europa. Es una agencia con fortalezas especialmente notables en la estrategia y la creatividad.

El *briefing* que ha desarrollado Volvo Cars para GCC pide resolver las siguientes cuestiones:

- Basado en los estudios propios que ya tiene la compañía sobre la relevancia de su marca, complementarlo con un exhaustivo análisis del mercado y del sector de la automoción en España e identificar un *target* (*buyer persona*) al que dirigirse.
- Fijar —para el *target* propuesto— unos objetivos realistas de conocimiento de marca, consideración de marca y valor percibido (*willingness to pay*)... que pueda marcarse la compañía en los próximos 5 años.
- Formular, definir y ejecutar la estrategia de *branding* propuesta.