

Juan Carlos Muñoz García

**Caso Volvo Cars:
la notoriedad e
imagen de marca
para un consumidor
diferente**

Juan Carlos Muñoz García

**Caso Volvo Cars:
la notoriedad e
imagen de marca
para un consumidor
diferente**



**Caso Volvo Cars: la notoriedad e imagen de
marca para un consumidor diferente**

Juan Carlos Muñoz García

Caso Volvo Cars: la notoriedad e imagen de marca para un consumidor diferente

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 notoriedad e imagen de marca para un consumidor diferente
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: 978-84-19480-90-3

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	20



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.

Todas las imágenes y figuras pertenecen al informe Volvo Brand Study Report realizado por Brand and Consumer Insights (2023).

Original del 5 de mayo de 2023, última revisión mayo 2023.

Palabras clave: notoriedad de marca, percepción de marca, conocimiento de marca, consideración de marca, imagen de marca, conocimiento espontáneo, conocimiento sugerido, *awareness*, *brand*.

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

1. Sinopsis

En las nuevas generaciones, la situación del sector automoción está marcada por varios cambios y tendencias que están moldeando el futuro de la industria.

Uno de los cambios más significativos es la transición hacia la movilidad eléctrica y la reducción de emisiones contaminantes. Cada vez son más los consumidores que valoran los vehículos eléctricos y los Gobiernos están implementando regulaciones y políticas para fomentar su adopción.

Las nuevas generaciones están más concienciadas con el medioambiente y la sostenibilidad, por lo que es probable que esta tendencia se mantenga en el futuro.

Además, la tecnología está transformando la manera en que las personas interactúan con los vehículos y cómo se gestionan estos. La conectividad y los sistemas de asistencia a la conducción están permitiendo una mayor seguridad y comodidad en la experiencia de conducción. Asimismo, la conducción autónoma

promete ser una realidad en el futuro, lo que cambiaría radicalmente la forma en que se utilizan los vehículos.

Por último, la economía colaborativa está ganando terreno, especialmente entre los jóvenes. La idea de compartir un vehículo en lugar de poseerlo ha llevado al surgimiento de nuevas empresas de *carsharing* y *ridesharing*. Este cambio de paradigma podría tener un impacto significativo en el modelo de negocio de las empresas automotrices.

En resumen, las nuevas generaciones están impulsando una transformación en la industria automotriz hacia la movilidad sostenible, la tecnología avanzada y la economía colaborativa. Las empresas del sector deben adaptarse a estos cambios para seguir siendo relevantes en el futuro.

En este contexto, Volvo Cars decide abordar una estrategia empresarial encaminada a hacerse visible entre las nuevas generaciones. 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 a la relevancia entre el *buyer persona* de los más jóvenes —y así lo manifiestan los informes, estudios e investigaciones de los que dispone la compañía— es **la notoriedad e imagen de marca entre estos**. Este caso se sitúa en España en mayo de 2023, y tiene como objetivo desarrollar un plan para alcanzar la notoriedad de marca deseada. Esta aún tiene un largo camino que recorrer para ponerse al nivel de sus competidores directos.

Por eso, en los próximos meses, el *management team* de la compañía a nivel internacional 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 la notoriedad e imagen de marca y alcanzar el nivel de sus competidores.

Junto con la definición de la nueva línea estratégica de marketing, la compañía ha establecido también una estrategia de producto encaminada al lanzamiento de productos/modelos dirigidos a esta nueva generación, más pequeños, sostenibles, avanzados tecnológicamente, asequibles económicamente y bajo diferentes modelos de compra que ya demanda este *buyer persona*.

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, dirigidas a un *buyer persona* muy concreto y que concluyan con unas recomendaciones para realizar al *management team*, sobre cómo abordar el marketing en los próximos años, para lograr el objetivo marcado: alcanzar entre las nuevas generaciones la notoriedad e imagen de marca deseadas.

Juan Carlos Muñoz

2. Planteamiento

En mayo de 2023, Volvo Cars ha contratado a tu compañía, GCC —agencia y consultora de marketing y comunicación—, de la que tú eres consultor sénior ex-