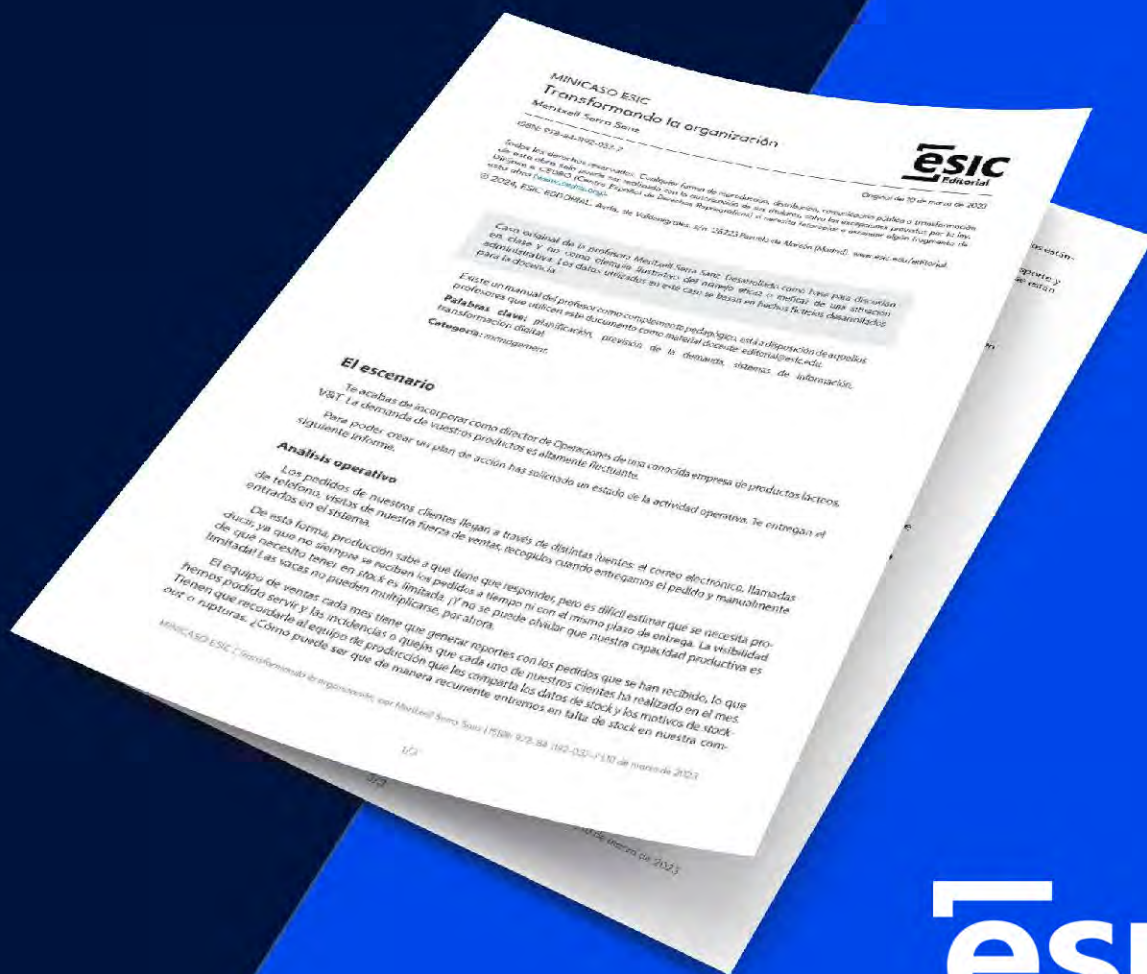


ESIC



Moeve – El nacimiento de una «nueva empresa»

Rafael Canorea García, Ruth Fernández Hernández
y Daniela Musicco Nombela

ISBN: 978-84-1192-229-6

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: nueva imagen corporativa, confianza, reposicionamiento marca, medioambiente, público joven.

Categoría: marketing y comunicación/*management*.

Contexto

En octubre de 2024, la compañía petrolífera CEPSA toma la decisión de cambiar completamente «su negocio», rompiendo con las principales líneas que había desarrollado hasta ese momento.

Ante este desafío, la dirección decidió lanzar un ambicioso proyecto de reposicionamiento de marca e imagen corporativa, con el objetivo de adaptarse a la nueva era en aspectos medioambientales y así captar nuevas audiencias y consolidarse como un operador energético moderno y, sobre todo, cuidadoso con el planeta.

Objetivos del caso

- Modernizar la imagen corporativa de CEPSA rompiendo con el valor histórico de la marca.
- Aumentar el reconocimiento y preferencia de la marca entre públicos más jóvenes.
- Posicionar a Moeve como una empresa energética que cuida el planeta y dota a la sociedad de la energía de forma limpia.
- Unificar el lenguaje visual y verbal de la marca en todos los puntos de contacto.
- Comunicar el cambio de manera eficaz y coherente a públicos internos y externos.