

Más progresista, más digital, más internacional: el nuevo diseño corporativo de Grupo Volkswagen

- La nueva marca denominativa "Grupo Volkswagen" hace énfasis en una mayor orientación global y aumenta el carácter distintivo de la marca Volkswagen
- Aspecto completamente renovado y sobre todo optimizado para medios digitales.
- Se modernizaron, entre otras cosas, el logotipo, la fuente, los colores, los elementos de diseño y el lenguaje visual.
- Oliver Blume, CEO del Grupo Volkswagen: "Nuestro nuevo diseño corporativo nos ayuda a resaltar visualmente los nuevos objetivos estratégicos y contenidos del Grupo. La nueva apariencia crea un alto valor de reconocimiento, es moderna y con visión de futuro".

El Grupo Volkswagen está modernizando su diseño corporativo, reemplazando el aspecto anterior de 2007. Los elementos visuales han cambiado de "Volkswagen Aktiengesellschaft" a "Volkswagen Group" para subrayar la orientación global del Grupo y aumentar el carácter distintivo de su apariencia en relación con la marca Volkswagen. El logotipo, la fuente, los colores, los elementos de diseño y el lenguaje visual, entre otras cosas, se renovaron por completo. El nuevo diseño corporativo se irá introduciendo sucesivamente, empezando por Alemania. Los mercados internacionales seguirán el año que viene.

El Grupo Volkswagen está en proceso de transformarse de un fabricante de automóviles a un proveedor de movilidad sostenible. Con su cartera única de marcas icónicas, productos y servicios atractivos, el Grupo pretende dar forma al futuro eléctrico, digital y sostenible de la movilidad. Su principio rector es "Configurar la movilidad hacia las generaciones". Una apariencia contemporánea, moderna y digital es aquí un factor clave de éxito. Por este motivo, se desarrolló un nuevo diseño corporativo en estrecha colaboración entre Comunicaciones del Grupo y Estrategia de Marketing y Marca del Grupo.

Sebastian Rudolph, director de Comunicaciones Globales del Grupo: "El Grupo Volkswagen está comprometido con marcas, productos y tecnologías atractivas. La comunicación juega aquí un papel clave, tanto en términos de contenido como de imágenes. Nuestros temas son el centro de atención cuando nos dirigimos a empleados, clientes, periodistas, inversores o analistas. Un buen diseño corporativo puede proporcionar el mejor apoyo posible aquí. Nuestra nueva apariencia da identidad, tanto interna como externamente."

Jason Lusty, director de marketing y estrategia de marca del grupo: "El nuevo diseño corporativo tiene varias tareas. Expresa las ambiciones estratégicas del Grupo Volkswagen y representa su nueva mentalidad. También diferencia la apariencia de la marca corporativa de la marca Volkswagen. El diseño corporativo ofrece un marco flexible que es progresivo y de alta calidad por un lado, pero al mismo tiempo sigue siendo accesible y humano por el otro".

El nuevo diseño corporativo, desarrollado en colaboración con la agencia de diseño internacional Landor & Fitch, utiliza cuatro colores primarios para casos de uso clásicos como aplicaciones de oficina: Deep Space Blue, Vivid Green y Pure White, así como Electric Neon como acento de

color. Se pueden utilizar otros colores, por ejemplo, para páginas web o folletos. Un elemento nuevo son los degradados de color, que representan movilidad, movimiento y humanidad. Estos atributos también se expresan en la nueva y única fuente "The Group", desarrollada por el Grupo Studio René Bieder. Refleja un carácter equilibrado de movimiento y alta calidad. Diferentes estilos tipográficos y expresiones permiten flexibilidad y enfatización. Ha sido optimizado para aplicaciones digitales y analógicas y se puede utilizar en todas las plataformas y medios.

Como parte de la introducción del nuevo diseño corporativo, el sitio web del Grupo Volkswagen en volkswagen-group.com también fue completamente rediseñado. La atención se centró en las necesidades de los principales grupos destinatarios del público financiero y los medios de comunicación empresariales. El sitio web simplificado y enfocado pone de relieve los temas centrales estratégicos y las noticias corporativas actuales, y ahora también está integrada la sala de redacción del Grupo. Se ha mejorado la visualización en los dispositivos móviles, al igual que la experiencia del usuario y la capacidad de encontrar el contenido.