

4 DE SEPTIEMBRE 2023

Grupo Volkswagen presenta dos estrenos mundiales y planes a futuro

- Un año después: el CEO Oliver Blume, comparte los logros clave del plan de 10 puntos y enfatiza el papel estratégico del diseño
- Los principios de diseño refinados apuntan a una mayor diferenciación de cada marca para que coincida con las expectativas individuales de los clientes.
- Estrenos mundiales eléctricos: Volkswagen ID. GTI concept y CUPRA DarkRebel
- Los jefes de diseño de las marcas se acercan a sus respectivos CEOs
- Oliver Blume, CEO del Grupo Volkswagen: "El buen diseño no es una coincidencia, sino el resultado de una planificación deliberada. Al igual que el éxito de nuestra empresa. Sobre todo, el diseño es un factor clave en la decisión de compra. Es por eso que queremos hacer del Grupo Volkswagen una empresa impulsada por el diseño con un fuerte enfoque en los clientes y los productos".

Múnich, 4 de septiembre de 2023 – "Éxito por diseño" fue el lema de este año en la Noche de Medios del Grupo Volkswagen. El CEO del Grupo Volkswagen, Oliver Blume, compartió algunos de los logros clave de su primer año en el cargo y dio una perspectiva sobre el papel del diseño. En el futuro, los departamentos de diseño tendrán una relación más estrecha con sus respectivos CEO de marca, con un fuerte enfoque en los clientes y los productos. Las 10 marcas del Consorcio presentaron sus refinados principios de diseño e identidades de marca, mostrando algunos de sus modelos más icónicos. Lo más destacado: los estrenos mundiales del Volkswagen ID. GTI concept y DarkRebel de CUPRA.

Dos días antes del inicio oficial de IAA 2023, el Grupo Volkswagen invitó a más de 400 representantes de medios internacionales para su evento previo a la feria en los Estudios Eisbach, un lugar reconocido para la producción de películas. El tema de la Noche de Medios Grupales: **Éxito por diseño**. El mensaje: el éxito no es una coincidencia, sino que es el resultado de una planificación deliberada, un enfoque estratégico y acciones intencionales. "El buen diseño no es una coincidencia, sino el resultado de una planificación deliberada. Al igual que el éxito de nuestra empresa. Sobre todo, el diseño es un factor clave en la decisión de compra. Es por eso que queremos hacer del Grupo Volkswagen una empresa impulsada por el diseño con un fuerte enfoque en los clientes y los productos".

"El diseño es un factor clave en la decisión de compra. Es por eso que queremos hacer del Grupo Volkswagen una empresa impulsada por el diseño que se centre en los clientes y los productos".

Oliver Blume, CEO del Grupo Volkswagen

El plan de 10 puntos produce resultados tangibles

El evento coincidió con el primer aniversario de Oliver Blume como CEO del Grupo Volkswagen. Desde que Blume tomó el timón en septiembre de 2022, el Grupo ha ejecutado con éxito algunas iniciativas fundamentales, que incluyen:

- Un plan de cartera perfeccionado para la unidad CARIAD bajo su nuevo equipo directivo
- Una estrategia de plataforma rediseñada y un perfil tecnológico competitivo
- El aumento de PowerCo y su expansión de gigafábrica a Canadá
- Seguir adelante con la estrategia "en China para China" con socios locales
- Un mayor enfoque en la sostenibilidad
- El despliegue de una plataforma de movilidad integrada
- Un compromiso más estrecho con los mercados de capitales

También hubo programas de mejora de la calidad y una estrategia de producto reestructurada para posicionar a todo el Grupo para el éxito sostenible, centrándose principalmente en el crecimiento de la creación de valor.

Michael Mauer, jefe de Group Design,
Oliver Blume, CEO de Grupo Volkswagen



VOLKSWAGEN GROUP

Con más de 100 millones de clientes en todo el mundo, Blume reiteró el enfoque de la compañía en la satisfacción del cliente, enfatizando el papel crucial de las marcas del Grupo en la creación de valor sostenible. Con la convicción de que las marcas fuertes con una clara diferenciación son clave para el éxito, el Grupo Volkswagen ha hecho del diseño una prioridad estratégica.

El diseño como factor diferenciador clave

Blume subrayó la importancia del diseño en la creación de conexiones emocionales con los clientes: "El diseño de nuestros modelos es uno de los factores más cruciales que decide el éxito de nuestras marcas. Cada marca necesita su propia personalidad fuerte, creando productos icónicos que los clientes adoran. Por lo tanto, el diseño es una parte integral de nuestro valor de marca. El Grupo Volkswagen tiene una rica herencia de la cual inspirarse. Es la verdadera esencia de nuestra empresa con diseños icónicos como Volkswagen Beetle, Audi Quattro y Porsche 911. Estas son obras maestras atemporales e inolvidables de sus respectivas épocas. Un gran diseño es una obligación para el futuro. Queremos seguir ofreciendo una experiencia fantástica a nuestros clientes en todas nuestras marcas, y lo haremos".

La dedicación del Grupo a la excelencia en el diseño fue subrayada por Michael Mauer, Jefe de Diseño del Grupo y Jefe de Diseño Porsche, quien detalló el papel estratégico del diseño en la configuración de la identidad de marca, la consistencia y la innovación: "El diseño funciona. Porque traduce lo que es una marca en su núcleo, de dónde viene, hacia dónde va y qué la hace única. Las personas se relacionan automáticamente con una marca a través del diseño porque se comunica con ellos como un lenguaje emocional". En el universo multimarca del Grupo Volkswagen, con clientes que van desde el piloto de Ducati hasta el camionero Scania, cada marca necesita su propia personalidad fuerte, con un carácter único y distintivo. "Crear personalidades tan específicas, para nutrir las y guiarlas hacia el futuro, es una tarea central del diseño", mencionó Mauer.

Debido al ritmo y la accesibilidad de la innovación técnica, los productos y servicios se vuelven cada vez más similares. Con la disminución de la importancia de los criterios diferenciadores tradicionales, el diseño ocupa un lugar central como uno de los factores más importantes entre las marcas. Sobre la base de los principios de diseño definidos por Volkswagen Group Design, cada marca ha desarrollado su propio lenguaje, traduciendo sus valores de marca en experiencias de marca específicas. En Group Night, cada firma mostró sus valores de diseño e identidades de marca utilizando elementos físicos y virtuales en áreas de presentación diseñadas individualmente.

Hasta ahora, el diseño de marca se asignaba organizativamente al desarrollo técnico. Esta estrecha cooperación se mantendrá para garantizar un proceso óptimo de desarrollo de productos. Además, sin embargo, cada marca creará un vínculo directo entre el diseño y el CEO respectivo. El intercambio cercano con el CEO de la marca promueve una implementación holística de los principios de diseño para una experiencia de marca coherente. La atención se centrará constantemente en el cliente y el producto.

VOLKSWAGEN GROUP

Presentamos el Volkswagen ID. GTI Concept

Un punto culminante de la noche fue la presentación del Volkswagen ID. GTI Concept, marcando el siguiente capítulo en el icónico legado de GTI. Andreas Mindt, diseñador jefe de Volkswagen Vehículos de Pasajeros, demostró los principios de diseño que transfieren el ADN del GTI a la era eléctrica: "La marca Volkswagen tiene una rica herencia. La estabilidad, la simpatía y la emoción son lo que hacen a la marca Volkswagen una marca querida— también es el ADN de nuestros modelos de rendimiento". Combinando la ingeniería alemana con tecnología de vanguardia, el ID. GTI Concept ejemplifica el compromiso del Grupo con la electrificación sin comprometer el desempeño, el diseño y la conexión emocional que define al GTI.

Presentación del provocativo diseño de CUPRA

En contraste con Volkswagen, una marca con una larga tradición, Jorge Diez, diseñador jefe de CUPRA, presentó el CUPRA DarkRebel, un modelo que supera los límites e incluso cuestiona la forma en que se diseñarán y crearán los automóviles para las generaciones futuras. Nacida hace solo cinco años, CUPRA demuestra lo que es posible para una marca joven: DarkRebel rompe las normas de diseño con sus líneas llamativas, proporciones dinámicas y características distintivas. Creado en colaboración con la comunidad global de la marca, CUPRA Tribe, el diseño del automóvil suma comentarios de más de 270,000 configuraciones en línea. El CUPRA DarkRebel es la máxima expresión de CUPRA, encarnando la filosofía de la marca de desafiar el status quo y crear vehículos únicos y altamente emocionales.

Perspectiva

Con sus 10 marcas fuertes y su clara diferenciación, el Grupo Volkswagen tiene como objetivo cubrir todos los segmentos de clientes como proveedor de movilidad. Con el papel fortalecido del diseño, la compañía espera expandir y mantener su ventaja competitiva. El objetivo es desarrollar y vender las ofertas de movilidad más atractivas del mercado, adaptadas a las expectativas específicas de los clientes en cada segmento.

Live Stream Group Night

Volkswagen Group Night se transmitirá en vivo en línea a partir de las 8:30 p.m. del 3 de septiembre:

alemán: <https://www.volkswagen-group.com/de/iaa-mobility-2023-17555>

Inglés: <https://www.volkswagen-group.com/en/iaa-mobility-2023-17555>

Sobre Volkswagen de México

Las oficinas corporativas de Volkswagen de México, así como la planta armadora de vehículos se localizan en el Estado de Puebla, a 120 km al sureste de la ciudad de México. En enero de 2013, en Silao, Guanajuato inició operaciones la Planta de Motores Guanajuato. En 2021, Volkswagen de México produjo 294,408 vehículos. Asentada sobre una superficie de 300 hectáreas, la planta de vehículos de Volkswagen de México es una de las más grandes del Grupo Volkswagen. En esta factoría se producen los modelos Jetta, Tiguan, versión larga y Taos. La Planta de Motores Guanajuato está asentada sobre una superficie de 60 hectáreas; en esta fábrica se producen el motor EA211 y la tercera generación de motores EA888. Volkswagen de México comercializa en el mercado doméstico las marcas del Grupo Volkswagen: Volkswagen, Volkswagen Vehículos Comerciales, SEAT, Cupra, Audi, Bentley y Porsche. En 2021, estas marcas entregaron 130,115 vehículos ligeros a sus clientes.
