



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

Septiembre 9, 2019

El nuevo diseño de la marca Volkswagen Anexo al comunicado de prensa

¿Cuál es la esencia del Nuevo Volkswagen?

En los últimos años, Volkswagen ha llevado a cabo una reestructuración fundamental. El futuro de la marca es eléctrico, totalmente conectado y tiene un balance en las emisiones de carbono. Volkswagen está asumiendo la responsabilidad de proteger el medio ambiente. Los requerimientos fundamentales son los objetivos del Acuerdo de París. A más tardar para el año 2050, la marca busca tener una reducción en las emisiones de carbono –con sus vehículos y como compañía en general. La e-movilidad es la nueva tecnología líder que Volkswagen busca poner a disposición de millones de personas.

Con la familia ID., Volkswagen se convertirá en la marca automotriz más sustentable del planeta. Para el año 2025, la marca prevé ser la número uno a escala global, con más de 20 modelos eléctricos y 1 millón de vehículos eléctricos vendidos. Finalmente, todos los modelos de Volkswagen se convertirán en dispositivos móviles totalmente conectados, proveedores de servicios móviles y “salas de estar”. Con el ecosistema digital “Volkswagen We”, la marca llevará el mundo de sus clientes al interior del auto –con la mejor experiencia para el usuario y una amplia variedad de servicios de movilidad que harán su vida más sencilla y placentera. Por ello, la marca está llevando su visión a una nueva era: Volkswagen hará posible la movilidad individual para millones de clientes en todo el mundo –accesible, sustentable, confiable y fascinante- también en la era eléctrica y digital.

Volkswagen se encuentra en el proceso de transformarse en el Nuevo Volkswagen. La compañía siempre ha buscado que la movilidad y la tecnología sean accesibles para tanta gente como sea posible. “Con el “Vocho”, Volkswagen creó la movilidad individual para todos y después democratizó las nuevas tecnologías con el Golf”, señala Ralf Brandstätter, Director de Operaciones (COO) de la marca Volkswagen. “Con el ID.3, buscamos que la movilidad de cero emisiones sea atractiva para todos los clientes”.

Contacto con medios:

Volkswagen México

Marion Fröhner e Ingrid Serrano

marion.frohner@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

Alchemia

Miguel Ángel Robles / Daphne González+5255 7587 5097

mrobles@alchemia.com.mx

dgonzalez@alchemia.com.mx



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

Volkswagen está evolucionando de ser solamente un fabricante de autos a un proveedor de servicios de movilidad modernos y dispositivos inteligentes que harán las vidas cotidianas de los clientes más sencillas y más placenteras. Para este propósito, la marca ha reorganizado su estructura de la comunicación de marketing, la hizo más ligera y la agrupó en regiones. De este modo, será posible ver y experimentar la transformación de la compañía igualmente clara en todo el mundo.

Finalmente, Volkswagen también está presentando un nuevo rostro al mundo: "2019 es el año del 'Nuevo Volkswagen'. El reposicionamiento completo es la consecuencia lógica de esta reorientación estratégica. Una nueva era está iniciando hoy para la marca", afirma Jürgen Stackmann, Miembro del Consejo de Administración de Autos de Pasajeros Volkswagen, y responsable de Ventas, Marketing y Post venta. La renovación de la marca también representa una gran oportunidad de permitir que todos los clientes en el mundo perciban a Volkswagen como una nueva marca robusta, el "Nuevo Volkswagen". El "Nuevo Volkswagen representa un trayecto hacia un nuevo mundo de Volkswagen, donde la digitalización y la conectividad harán que las comunicaciones con los clientes se basen más en los datos, sean más personalizadas y mucho más individuales. Para la nueva imagen de la marca, el diseño y el lenguaje visual, la identidad corporativa y el estilo de comunicación se han modificado completamente. Estos principios centrales están teniendo un papel clave en el proceso:

Primero la gente: Todas las actividades y comunicaciones se enfocan más firmemente en los clientes de Volkswagen.

Primero digital. Los medios digitales se están convirtiendo en puntos de contacto vitales con el cliente.

Nueva actitud: El nuevo diseño de la marca expresa la nueva actitud de Volkswagen: humano, abierto, atractivo, transparente, responsable y auténtico.

Diferenciación de la marca. El nuevo diseño de la marca es para hacer claras y perceptibles las diferencias entre Volkswagen y sus competidores.

Contacto con medios:

Volkswagen México

Marion Fröhner e Ingrid Serrano

marion.frohner@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

Alchemia

Miguel Ángel Robles / Daphne González+5255 7587 5097

mrobles@alchemia.com.mx

dgonzalez@alchemia.com.mx



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

Una experiencia total con la marca. Gracias a la comunicación de 360°, Volkswagen ofrecerá la misma experiencia en todos los puntos de contacto, independientemente de dónde se encuentre el cliente.

Gobierno global de la marca. Ya sea en China o en Sudamérica, Volkswagen tendrá, una vez más, una presentación uniforme en todo el mundo.

El nuevo diseño de la marca funcionará para nuestros **vehículos MQB y MEB.**

¿Cómo se creó el nuevo diseño de la marca?

La transformación interna de la marca, su visión y su nueva actitud también son presentadas al mundo por el nuevo diseño. Las bases estratégicas del nuevo diseño de la marca no fueron establecidas por agencias externas, sino por un equipo integrado por Volkswagen Design y Marketing, dirigido por el Director de Marketing Jochen Sengpiehl y el Jefe Diseñador Klaus Bischoff, respectivamente. El diseño se implementó con la participación de todos los departamentos de la compañía en un tiempo récord de nueve meses usando un concepto de "powerhouse" desarrollado por Volkswagen especialmente para este propósito.

El corto periodo de desarrollo fue posible gracias a que todos los participantes acordaron desde una etapa inicial un enfoque audaz para el nuevo diseño de la marca. El título del trabajo fue "Poder Vibrante". La idea era hacer a la marca más humana y más dinámica, en lugar de mostrar un mundo publicitario perfecto, para adoptar la perspectiva del cliente en mayor medida y contar historias auténticas. "Queremos hacer la vida de la gente más brillante con nuestros productos", dice Jochen Sengpiehl, Director de Marketing (CMO) de la marca Volkswagen. "Mucha gente desarrolla una relación cercana con Volkswagen e incluso le pone nombre a sus vehículos. Queremos transmitir este acercamiento natural con sus vínculos afectivos".

Como una innovación especial, en el futuro, Volkswagen va a utilizar una voz femenina en casi todos los mercados. "Esta es una voz cálida, agradable y segura. En nuestra opinión, esta voz va bien con Volkswagen", afirma Jochen Sengpiehl.

Contacto con medios:
Volkswagen México
Marion Fröhner e Ingrid Serrano
marion.frohner@vw.com.mx
sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico
www.twitter.com/Volkswagen_MX
www.youtube.com/VolkswagenMx

Alchemia
Miguel Ángel Robles / Daphne González+5255 7587 5097
mrobles@alchemia.com.mx
dgonzalez@alchemia.com.mx



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

Ya que los clientes de Volkswagen obtienen cada vez más información a través de los canales digitales, el nuevo diseño de la marca tiene una orientación digital consistente, con un fuerte énfasis en la interacción y que está vinculada a la estrategia OneHub. De este modo, Volkswagen tendrá una presencia prominente dentro y fuera por igual, y creará un trayecto del usuario casi personalizado para cada usuario con vista a satisfacer necesidades individuales y ofrecer una experiencia de marca perfecta en el ecosistema digital de Volkswagen –para compradores, propietarios y fanáticos de los autos.

Asimismo, Volkswagen está optimizando su estructura de comunicación –al mejorar su eficiencia en 30% para el año 2020, mientras que el presupuesto para medios permanece virtualmente constante en €1,500 millones. La participación digital en la combinación de medios va a aumentar a casi 50% (2015: 25%) y el número de elementos digitales por campaña se quintuplicará. Las actividades de marketing globales se agruparán en cuatro sedes centrales: Berlín, Nueva York, Sao Paulo y Beijing.

¿Cómo el nuevo diseño de la marca ofrecerá una nueva experiencia?

Fundamentalmente, se ha rediseñado el símbolo más importante de la marca. El logotipo de Volkswagen es el vínculo más importante entre el producto y la marca, y representa para Volkswagen valores como calidad, atención al detalle, valor y durabilidad. Sin embargo, el logotipo en 3D parecía ser muy inflexible en la era digital. “El nuevo logotipo bidimensional se ha reducido a sus elementos esenciales. Es plano y abierto, ofrece alto contraste y puede usarse con gran flexibilidad en los medios digitales”, indica Jochen Sengpiehl. Otra innovación importante: la “W” está separada –una diferencia importante respecto a las versiones anteriores.

La aplicación digital fue muy importante para el desarrollo del logotipo. El nuevo diseño bidimensional garantizará que el logotipo se despliegue de forma óptima en todos los medios –en grandes espectaculares, así como en un reloj inteligente, tableta o teléfono móvil. Un nuevo tono azul se ha añadido a la gama de colores, lo que permite variantes de color adicionales del logotipo –por ejemplo, un logotipo de Volkswagen rojo para los modelos GTI.

Contacto con medios:

Volkswagen México

Marion Fröhner e Ingrid Serrano

marion.frohner@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

Alchemia

Miguel Ángel Robles / Daphne González+5255 7587 5097

mrobles@alchemia.com.mx

dgonzalez@alchemia.com.mx



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

Otros elementos clave para el nuevo diseño de la marca incluyen el cuadro móvil y el logotipo con sonido. El cuadro móvil da fin a la posición rígida del logotipo en el ángulo inferior derecho, con el cuadro moviéndose ágilmente entre las interfaces de usuario digitales. Esto permite la colocación flexible del logotipo en el punto más efectivo. Como consecuencia, las interfaces pueden mantenerse sencillas y amigables con el usuario, y el logotipo también puede ser visible en los dispositivos pequeños.

En el futuro, Volkswagen no tendrá un eslogan –en lugar de eso, la marca tendrá su propio sonido distintivo por primera vez –el logotipo con sonido. El nuevo sonido de la marca estará presente en el producto, el vehículo mismo y en las comunicaciones como los comerciales de televisión y radio. Lo escucharán los ocupantes del ID.3 en el momento en que salen de él.

El lenguaje visual de la marca Volkswagen también está cambiando. Será mucho más poderoso, más colorido y más natural que en el pasado. Se enfocará en los clientes y en la diversidad de sus historias. “Ya no estamos interesados solamente en los productos, sino en la gente que vive con nuestros productos”, afirma el CMO Jochen Sengpiehl.

Se han creado diferentes bancos de imágenes para diferentes categorías de productos, con diferencias detalladas pero dentro del marco de un diseño general armonioso. La presentación de los vehículos también cambiará. En lugar de mostrar vehículos perfectamente iluminados, el enfoque estará en situaciones reales y auténticas con las que los clientes puedan identificarse. Puede verse un árbol frente al auto, o sólo parte del auto puede ser visible. El uso específico de la luz es otro elemento clave del estilo del nuevo diseño de la marca –en la iluminación del logotipo en el crepúsculo, en las salas de exhibición y en las tiendas pop-up en las ciudades y las áreas metropolitanas. “La luz es el nuevo cromado. De esta forma, queremos enfocarnos en la calidez y la humanidad”, asegura Klaus Bischoff, Director Ejecutivo de Volkswagen Design.

El primer modelo diseñado sobre la base del Nuevo Volkswagen y el nuevo diseño de la marca, el ID.3, se están presentando en el marco del IAA de Frankfurt. El lenguaje de diseño de este vehículo está 100% en línea con la nueva orientación de Volkswagen. “El ID.3 es un Volkswagen del futuro. Su diseño natural e intuitivo nos da una razón para sentirnos satisfechos”, dice Klaus Bischoff. “El lenguaje de diseño natural y la experiencia del usuario absolutamente intuitiva son el testimonio de una nueva mentalidad eléctrica”.

Contacto con medios:

Volkswagen México

Marion Fröhner e Ingrid Serrano

marion.frohner@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

Alchemia

Miguel Ángel Robles / Daphne González+5255 7587 5097

mrobles@alchemia.com.mx

dgonzalez@alchemia.com.mx



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

¿Cómo se desplegará el nuevo diseño de la marca en todo el mundo?

La gente podrá experimentar los efectos del nuevo diseño de la marca por primera vez en el IAA. El stand de Volkswagen en el evento será el punto de partida para la forma en que Volkswagen se presentará en todo el mundo en el futuro. Asimismo, con los concesionarios, el logotipo, el cuadro móvil y la luz tendrán un papel clave. Para mantener los costos lo más bajos posible para los concesionarios, sólo se reemplazará la instalación del logotipo exterior, mientras que el nuevo diseño de la marca garantizará más color, luz y calidez en las salas de exhibición.

El nuevo diseño de la marca es la renovación más completa llevada a cabo por una compañía en todo el mundo en los años recientes. Participarán 171 mercados. En las 10,000 instalaciones de los concesionarios y socios de servicio de todo el mundo, se reemplazarán casi 70,000 logotipos. Consulte también la información sobre los vehículos proporcionada en el comunicado de prensa.

El cambio se realizará en varias etapas usando un enfoque de bajo costo y que favorece la optimización de recursos. En un inicio, las sedes de la marca y los concesionarios en Europa se modificarán, seguidos en octubre por China. El cambio se implementará gradualmente en Norteamérica y Sudamérica, así como en el resto del mundo a principios del año 2020. El lanzamiento se completará a mediados del próximo año.

Contacto con medios:
Volkswagen México
Marion Fröhner e Ingrid Serrano
marion.frohner@vw.com.mx
sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico
www.twitter.com/Volkswagen_MX
www.youtube.com/VolkswagenMx

Alchemia
Miguel Ángel Robles / Daphne González+5255 7587 5097
mrobles@alchemia.com.mx
dgonzalez@alchemia.com.mx