



26 de agosto, 2019

ESTRENO MUNDIAL DE LA "NUEVA VOLKSWAGEN" EN EL SALÓN DEL AUTOMÓVIL DE FRANKFURT

- Volkswagen presentará su nuevo logo y una nueva imagen de marca
 - La compañía quiere mostrar una imagen más joven, digital y, en general, más moderna
 - Después del Beetle y el Golf, el ID.3ⁱ marcará el inicio de una nueva era para Volkswagen
 - Ralf Brandstätter, director de Operaciones de la marca Volkswagen: "Con el ID.3 y el nuevo diseño de la marca, los resultados de nuestro trabajo se harán visibles en el IAA"
 - Jürgen Stackmann, responsable de Marketing y Ventas del Comité Ejecutivo de la marca Volkswagen: "Este cambio es la consecuencia lógica de la reorientación estratégica de nuestra marca"
-

En el Salón Internacional del Automóvil de Frankfurt de este año, la marca Volkswagen celebra dos estrenos mundiales. Además del ID.3 totalmente eléctrico, la compañía presenta al público su nuevo logo y una nueva imagen de marca bajo el lema de la "Nueva Volkswagen". Después del Beetle y el Golf, el ID.3 marcará el inicio de una nueva era para Volkswagen: eléctrico, totalmente conectado y con balance neutro de carbono. La transformación estratégica, con una reorientación de contenido y productos sostenibles, iniciada hace casi 4 años, se hará visible con el nuevo diseño de la marca. En general, el objetivo de la marca es ser más joven, más digital y, por tanto, más moderna.

"El Salón Internacional del Automóvil de Frankfurt será un momento crucial en la reorientación estratégica de la marca Volkswagen. Los resultados de nuestro trabajo se harán visibles con el ID.3 y la nueva imagen de marca", comenta Ralf Brandstätter, director de Operaciones de la marca Volkswagen. "Estamos desando presentar al público la "Nueva Volkswagen".

"Volkswagen ha tomado e implementado decisiones valientes en casi todas las áreas de su actividad. El cambio de marca integral es la consecuencia lógica de la reorientación estratégica de nuestra marca", explica Jürgen Stackmann, responsable de Ventas, Marketing y Postventa del Comité Ejecutivo de la marca Volkswagen. "Estoy muy orgulloso de lo

Contacto de Prensa

Volkswagen Comunicación
Dr. Marc Langendorf
Director de Comunicación Corporativa
Telf: +49 5361 9-231 55
marc.langendorf@volkswagen.de

Thomas Küter
Responsable de Relación con
Inversores
Telf: +49 5361 9-126735
thomas.kueter@volkswagen.de



More at
volkswagen-media-services.com



que hemos logrado: La "Nueva Volkswagen" tiene una imagen poderosa, fresca, positiva y atractiva".

Con la nueva imagen de marca, la "Nueva Volkswagen" se hará visible y perceptible en el diseño de los vehículos, el contacto con los clientes y la presentación corporativa en su conjunto. El objetivo es ofrecer al cliente una nueva experiencia de 360º, que sea moderna y fascinante en todo el mundo y en todos los canales. El diseñador jefe de la marca Volkswagen, Klaus Bischoff, quien desempeñó un papel clave en el desarrollo de la nueva imagen corporativa, comenta: "El nuevo diseño de la marca refleja un tipo de movilidad que forma parte natural de la vida de las personas". Volkswagen siempre ha sido un elemento clave en este tipo de iniciativas". En la nueva era de la movilidad, el lema es "digital primero", sin ningún filtro.

En contraste con la práctica normal de esta industria, el diseño de la nueva marca no fue desarrollado por una agencia externa, sino por un equipo conjunto de Diseño y Marketing de Volkswagen. El diseño se ha implementado, gracias a la integración de todos los departamentos de la compañía, en un tiempo récord de nueve meses, utilizando un concepto de marca líder desarrollado especialmente para este propósito por Volkswagen.

La nueva presentación no solo es más valiente y colorida, sino que también el logo de la marca y el mundo de las imágenes estarán orientadas al mundo digital. El lenguaje visual de la marca será muy distinto del que ha proyectado Volkswagen hasta ahora. Jochen Sengpiehl, director de Marketing de Volkswagen, dice: "Como principio general, el objetivo en un futuro no será el de mostrar un mundo publicitario perfecto. En nuestra presentación, queremos ser más humanos y más vivos, adoptar en mayor medida la perspectiva del cliente y contar historias auténticas": En un futuro, el enfoque ya no estará tanto en el coche, sino en la vida y en la experiencia de movilidad de las personas.

El símbolo y la marca registrada serán el nuevo logo, que será más moderno, más claro y más simple. El logotipo se reducirá a sus elementos esenciales y se presentará con un nuevo diseño plano y bidimensional. Permitirá un uso más flexible y será más reconocible en los medios digitales. También se aplicará a los nuevos elementos de estilo de la marca, como pictogramas, tipografía, colores o diseños. Por primera vez, la marca tendrá un logo con sonido, que reemplazará el *claim* de la marca. Además, la marca Volkswagen tendrá una voz femenina en el futuro.



El lanzamiento internacional de la nueva imagen de marca empezará en septiembre, en el Salón Internacional del Automóvil en Frankfurt. Se iniciará con la revelación del nuevo logotipo en el edificio en el que está la sede de la compañía, en Wolfsburg. La transición se implementará en distintas fases, promoviendo un ahorro de recursos y una optimización de costes. En un inicio, las ubicaciones y los distribuidores de la marca en Europa cambiarán, y en octubre lo harán en China. El cambio se implementará paso a paso en América del Norte y del Sur, así como en el resto del mundo a principios de 2020. En total, 171 mercados se verán afectados. Se reemplazarán aproximadamente 70.000 logos en las más de 10.000 instalaciones de distribuidores y socios de servicios que hay en todo el mundo. El cambio de la marca de Volkswagen será, por tanto, una de las operaciones más grandes del mundo en este tipo de industria.

El nuevo diseño de la marca es el resultado de la estrategia Transform 2025+ adoptada por Volkswagen en otoño de 2015. La marca ahora se prepara para la segunda fase del Transform 2025+, en la que se realizará el lanzamiento de su estrategia de movilidad electrónica y digitalización. Esto también incluye la realineación fundamental de las comunicaciones de la empresa con sus clientes. Como fabricante, Volkswagen estará, por primera vez, en condiciones de comunicarse directamente con el cliente mediante la red interconectada del vehículo, los concesionarios y los clientes, en un ecosistema de Volkswagen centrado en el cliente. Para este fin, la estructura de ventas de la marca se está transformando juntamente con los distribuidores, y el marketing se está reorientando

ⁱ ID.3: Este vehículo aún no está a la venta en Europa