



9 de septiembre de 2019

Volkswagen revela su nueva imagen de marca y logo

- Estreno mundial de la “Nueva Volkswagen” en el Salón del Automóvil de Frankfurt
- Jürgen Stackmann, responsable de Ventas y Marketing del Comité Ejecutivo: “La nueva imagen de marca supone el comienzo de una nueva era para Volkswagen”
- Se creará una experiencia de marca uniforme de 360º, más moderna y auténtica
- El nuevo logo luce por primera vez en lo alto de la torre de la sede en Wolfsburg

Contacto de prensa Volkswagen Comunicación

Dr. Marc Langendorf
Director de Comunicación
Corporativa
Tel: +49 5361 9-48524
marc.langendorf@volkswagen.de

Manuela Hoehne
Portavoz Ventas y Marketing
Tel: +49 5361 9-20301
manuela.hoehne@volkswagen.de

Janine Zyciora
Portavoz de
Comunicación de
Diseño
Tel: +49 5361 9-29960
janine.zyciora@volkswagen.de

Wolfsburg/Frankfurt del Meno – Se levanta el telón para la “Nueva Volkswagen”: la noche antes del comienzo de las jornadas de prensa del Salón Internacional del Automóvil de Frankfurt, la marca Volkswagen ha revelado su nueva imagen de marca y su nuevo logo. Este estreno mundial marca el comienzo de una nueva era para Volkswagen, acompañado por la presentación en paralelo del ID.3¹. El futuro de Volkswagen es eléctrico, totalmente conectado y con un balance de carbono neutral. Con este nuevo diseño, VW ha creado una experiencia de marca uniforme de 360º, más moderna y auténtica. El nuevo logo de Volkswagen, con un diseño liso bidimensional, es más claro y ha sido reducido a sus elementos más esenciales. El diseño de la marca y el logo pretenden lograr una alta flexibilidad, y están pensados para aplicaciones digitales. La reorientación de la imagen de marca de Volkswagen es una de las mayores campañas de rebranding del mundo. Se prevé que el cambio a la nueva imagen de marca finalice a mediados de 2020.



El nuevo logo es un símbolo y una marca. Con un diseño liso bidimensional reducido a sus elementos esenciales, puede usarse de forma muy flexible.

“El nuevo diseño de la marca da comienzo a una nueva era para Volkswagen”, dijo Jürgen Stackmann, responsable de Ventas, Marketing y Posventa del Comité Ejecutivo. “Al formular nuevos contenidos y con nuevos productos, la marca está llevando a cabo una transformación hacia un futuro con un balance de emisiones neutral para todo el mundo. Ahora es el momento adecuado de revelar al mundo exterior la nueva actitud de nuestra marca”.



Más en
volkswagen-newsroom.com



Media Information

La "Nueva Volkswagen" puede verse y experimentarse en el diseño de los vehículos, en el contacto con los clientes y en, en general, la presentación global de la marca. La nueva imagen de marca se aplicará tanto a Volkswagen Turismos como a Volkswagen Vehículos Comerciales.

El director de Diseño de Volkswagen, Klaus Bischoff, jugó un rol clave en el desarrollo de la nueva identidad corporativa. "En el nuevo diseño de la marca, hemos creado una auténtica plataforma de comunicación para la presentación emocional de la movilidad eléctrica. Estamos mostrando la Volkswagen del futuro, bajo el lema "digital primero" y "sin filtro".

Jochen Sengpiehl, Director de Marketing de Volkswagen, explicó: "Hemos creado una nueva experiencia de marca global holística en todos los canales y a través de todos los puntos de contacto. Como principio general, el objetivo en el futuro no será mostrar un mundo perfecto de anuncio. En nuestra presentación, queremos ser más humanos y más vivos, para adoptar en mayor medida la perspectiva del cliente y contar historias auténticas".

Los fundamentos estratégicos de la nueva imagen de marca no fueron desarrollados por agencias externas, sino por un equipo conjunto de Diseño y Marketing de Volkswagen. El diseño se implementó con la plena integración de todos los departamentos de la compañía en un tiempo récord de nueve meses, utilizando un potente concepto desarrollado especialmente por Volkswagen para este propósito. Un total de 19 equipos internos y 17 agencias externas participaron en el proyecto.

La implementación internacional del nuevo diseño de marca empezará en el Salón del Automóvil de Frankfurt. El pistoletazo de salida se dará cuando el nuevo logo empiece a relucir en lo alto de la torre de la sede de la compañía en Wolfsburg, al mismo tiempo que la noche del Grupo Volkswagen. El cambio global se implementará paso a paso utilizando un enfoque de ahorro de recursos y optimización de costes. En una primera fase, el cambio se realizará en las plantas y concesionarios en Europa, para en octubre hacerlo en China. El cambio se implementará paso a paso en América del Norte y del Sur, así como en el resto del mundo a partir de principios de 2020. Se completará a mediados del año que viene. El rebranding de Volkswagen es uno de los mayores proyectos de este tipo de toda la industria a nivel mundial. En total, 171 mercados estarán involucrados. Se reemplazarán alrededor de 70.000 logotipos en las 10.000 instalaciones de concesionarios y socios de servicio en todo el mundo.

El símbolo y la marca serán el nuevo logo. Este será más moderno, claro y sencillo. El logo se reducirá a sus elementos esenciales y se presentará con un nuevo diseño liso y bidimensional. Este permitirá un uso más flexible y será fácilmente reconocible en medios digitales. Hasta la fecha, el logo ha sido azul y blanco. Se añadirá un nuevo tono azul, permitiendo variantes de color adicionales. Dada la importancia que ha tomado la aplicación digital con interfaces simples y funcionales, en el futuro el logo se posicionará de forma flexible en el nuevo "marco móvil".

En vez de un *claim* de marca, Volkswagen tendrá un logo acústico por primera vez. Esto hará que la marca Volkswagen tenga un sonido distintivo, tanto en el vehículo como en las comunicaciones.

El nuevo lenguaje visual de la marca Volkswagen será muy distinto del presentado por Volkswagen hasta la fecha – será más atrevido y colorido. Se centrará en los clientes. Volkswagen ya no se centrará en el perfeccionismo de la fotografía de vehículos. En el futuro, el objetivo principal será presentar situaciones realistas con las que los clientes puedan identificarse.

Como ocurre en el vehículo, la luz también jugará un papel clave en las comunicaciones. La luz es el nuevo cromo. En el futuro, el logo estará iluminado, en el vehículo, en las plantas de la marca y en los concesionarios.

Asimismo, en los concesionarios el logo, el marco móvil y la luz también jugarán un papel clave, con el objetivo de crear una atmósfera agradable. En términos arquitectónicos, no se producirán cambios en el interior de los concesionarios.

Media Information



Durante varias décadas, Volkswagen ha utilizado una voz masculina para presentar sus vehículos y para fines publicitarios. La marca será ahora una mujer. En casi todos los mercados, una mujer con una voz cálida, agradable y confiada hablará en nombre de Volkswagen.

¹⁾ID.3: Este vehículo todavía no está a la venta en Europa.

Sobre la marca Volkswagen:

Volkswagen Turismos opera en más de 150 mercados de todo el mundo y produce vehículos en más de 50 plantas de 14 países. En 2018, Volkswagen produjo cerca de 6,2 millones de vehículos, incluyendo superventas como el Golf, el Tiguan, el Jetta y el Passat. Actualmente, Volkswagen dispone de una plantilla de 195.878 empleados en todo el mundo. A estos se suman más de 10.000 concesionarios con 86.000 empleados. Volkswagen sigue delante de forma consistente con el desarrollo de la producción automovil. Movilidad eléctrica, movilidad inteligente y transformación digital de la marca son los ejes estratégicos clave para el futuro