



1 de Junio de 2020

Nueva Identidad de Marca Volkswagen

- Estreno regional de "Nueva Volkswagen" en la World Premiere de Nivus.
- Experiencia de marca global 360°, más moderna y más auténtica.

En la World Premiere de Nivus, la marca Volkswagen ha presentado su nuevo logo y su nuevo diseño. Este estreno regional marca el comienzo de una nueva era para Volkswagen, acompañado por la presentación del nuevo crossover. Con su nuevo diseño de marca, VW ha creado una experiencia de marca más moderna y más auténtica. El nuevo logo de Volkswagen, con su diseño plano bidimensional, es más claro y se ha reducido a sus elementos esenciales. El diseño de la marca y el logo apuntan a una alta flexibilidad y están destinados a aplicaciones digitales. La realineación del diseño de la marca Volkswagen es una de las campañas de cambio de marca más grandes del mundo.



"El nuevo diseño de la marca marca el comienzo de la nueva era para Volkswagen", dijo en el marco de la IAA de 2019 Jürgen Stackmann, miembro del Consejo de Administración de la Marca responsable de Ventas, Marketing y Postventa. "Al formular nuevos

contenidos y con nuevos productos, la marca está experimentando una transformación fundamental hacia el futuro. Ahora es el momento adecuado para hacer que la nueva actitud de nuestra marca sea visible para el mundo exterior".

La "Nueva Volkswagen" se puede ver y experimentar en el diseño de los vehículos, en los contactos con los clientes y en la presentación de la marca en su conjunto. El Director Global de Diseño de Volkswagen, Klaus Bischoff, jugó un papel clave en el desarrollo de la nueva identidad corporativa. "En el nuevo diseño de la marca, hemos creado una auténtica plataforma de comunicaciones para la presentación emocional de la movilidad eléctrica. Estamos mostrando el Volkswagen del futuro bajo el lema de "digital primero" y "sin filtro".

Jochen Sengpiehl, Director Mundial de Marketing de Volkswagen, explica: "Hemos creado una nueva experiencia global de marca en todos los canales y en todos los puntos de contacto. Como principio general, el objetivo en el futuro no será mostrar un mundo publicitario perfecto. En nuestra

Contacto de Prensa

Tomás V. Amorena
Responsable de Marketing y Prensa
Volkswagen Argentina

Tel: 011 4317 8777
Cel. +54911 30891369
Tomas.Amorena@vw.com.ar

Gonzalo Fernández Funes
Responsable de Prensa
Vehículos Comerciales

Tel: 011 4317 8450
Cel. +54911 38408770
Gonzalo.FernandezFunes@vw.com.ar





presentación, queremos ser más humanos y más vivos, adoptar la perspectiva del cliente en mayor medida y contar historias auténticas".

El lanzamiento internacional del nuevo diseño de la marca comenzó en el Salón Internacional del Automóvil de Frankfurt de IAA de 2019. La señal de inicio se dió cuando el nuevo logotipo comenzó a brillar desde el edificio de la sede de la compañía en Wolfsburg. El cambio global se implementa utilizando un enfoque de ahorro de recursos y optimización de costos. Inicialmente, han comenzado con el cambio los concesionarios de la marca en Europa, seguidos de China. El cambio se implementará gradualmente en América del Norte y del Sur, así como en el resto del mundo a partir de este 2020. El cambio de marca de Volkswagen es uno de los proyectos más grandes de este tipo en la industria a nivel mundial. En total, 171 mercados en 154 países están involucrados. En las 10.000 instalaciones de concesionarios y talleres en todo el mundo, se reemplazarán alrededor de 70.000 logotipos tipo "pastilla".

El logotipo se reducirá a sus elementos esenciales y se presentará con un nuevo diseño que es plano y bidimensional. Permitirá un uso más flexible y será notablemente reconocible en los medios digitales. Hasta la fecha, el logotipo ha sido azul y blanco. Ahora se está agregando un nuevo tono azul, que permite variantes de color adicionales. Como la aplicación digital con interfaces simples y fáciles de usar se ha vuelto extremadamente importante, el logotipo se posicionará de manera flexible con el nuevo "marco móvil" en el futuro.

Además, Volkswagen tendrá un logotipo de sonido por primera vez. Esto también hará que la marca Volkswagen sea distintiva en términos acústicos, tanto en el vehículo como en las comunicaciones. Durante varias décadas, Volkswagen ha utilizado una voz masculina para presentar sus vehículos y con fines publicitarios. La marca ahora se convertirá en mujer. En casi todos los mercados, una mujer con una voz cálida, agradable y segura hablará por Volkswagen.

El nuevo lenguaje visual de la marca será muy diferente del presentado por Volkswagen hasta la fecha: será más audaz y colorido. El foco estará en las personas. Volkswagen ya no se concentrará en el perfeccionismo en la fotografía de vehículos. En el futuro, el objetivo principal será presentar situaciones realistas con las que los clientes puedan identificarse.

Como en el caso del vehículo, la luz también jugará un papel clave en las comunicaciones. La luz es el nuevo cromo. En el futuro, el logotipo se iluminará, en el vehículo, en las ubicaciones de la marca y en los concesionarios.