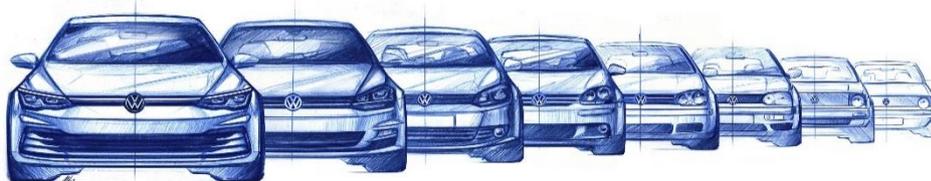




26 de junio de 2020

Volkswagen Golf, un icono de la publicidad

Si existe un modelo que representa mejor que ningún otro el poder de la publicidad para conectar con toda una generación y despertar en ella el tan preciado 'deseo' es, sin duda alguna, el Golf. El tercer modelo más vendido de la historia del automóvil, al que le avalan 45 años de historia y 35 millones de unidades vendidas en todo el mundo, no solo democratizó la tecnología y puso la deportividad al alcance de millones de conductores con su versión GTI, sino que marcó un antes y un después en la historia de la publicidad con anuncios rompedores que, con el paso del tiempo, se consideran verdaderas obras de arte.



Desde hace más de 30 años, el Golf ha vivido un idilio publicitario con nuestro país, donde el modelo goza de un posicionamiento aspiracional muy superior al que tiene en otros países de Europa. Como ejemplo, algunas cifras. Durante los años 90 el 90% de los modelos Volkswagen que se vendían en España eran Golf y, de ellos, el 90% eran Golf GTI.

Esta cifra de ventas se explica por el status que alcanzó el Volkswagen Golf en la mente de los clientes españoles gracias, en gran medida, a las piezas publicitarias elaboradas por la marca. Todas ellas tenían algo en común: conseguían despertar emociones en el cliente, ya fuese a través del humor, del atrevimiento o de lo inesperado. Con cada 'spot' de Golf, Volkswagen conseguía transmitir el carácter del coche y de quien lo conducía. Un carácter que la publicidad de la marca sigue transmitiendo hoy en día.

Para Albert García, director de Marketing de Volkswagen, el éxito de Golf reside en su capacidad para seguir siendo relevante generación tras generación. "El Golf es un coche histórico, que ha marcado a millones de conductores y que sigue siendo la referencia. En este sentido, creo que la publicidad ha jugado un papel muy importante en la historia del Golf. Su sello de identidad, inconfundible, ha elevado al Golf a la categoría de icono y, lo que es más importante, le ha permitido formar parte de la vida de varias generaciones de conductores y ser responsable de algunos de sus mejores recuerdos".

Contactos de medios
Volkswagen Comunicación

Departamento de prensa
Eva Vicente
Directora de Comunicación de
Volkswagen
Tel.: 91 348 86 00
eva.vicente@volkswagengroup.es

Departamento de prensa
Gustavo Higes
Responsable de Consumer Media
gustavo.higes@volkswagengroup.es

[Sala de Comunicación](#)

Media Information



La campaña publicitaria del Golf 8 hace referencia, precisamente, al hecho de que el Golf es un modelo que "siempre ha estado ahí". Con el claim 'Tu vida tu Golf', la marca ha querido evocar todas las historias que los clientes han vivido con este emblemático modelo.



Campaña Tu vida, tu Golf, 2020

El lanzamiento de esta campaña y la llegada al mercado de la octava generación, es un buen momento para recordar algunas de las piezas publicitarias que marcaron la historia del Golf a lo largo de las últimas décadas.

Empecemos por el principio, en el sentido más literal de la palabra. Y es que la historia de éxito de la publicidad de Golf en España empezó con un espermatozoide, como la vida misma. Un spot revolucionario en España, ya que, por primera vez, no aparecía el coche, sino que se hacía referencia a la mejor cualidad del Golf GTI, su potencia. Volkswagen hizo historia con este anuncio sencillo, pero elocuente y atrevido, que le valió el Gran Premio del Festival El Sol en 1991, galardón que nunca antes había recaído sobre una marca de coches.



Campaña Espermatozoide, 1990

Media Information



El humor ha sido una de las constantes en la publicidad de Golf y ha servido, tanto para mostrar nuevas tecnologías que incorporaba el coche, como para ahondar en el posicionamiento aspiracional del Golf.



Campaña Cambio DSG, 2005



Campaña Amnesia, 2000

Como explica Albert García, director de Marketing de Volkswagen, el gran éxito de Golf reside en que, 45 años después de su lanzamiento, sigue siendo la referencia para el resto de competidores del segmento. Esta cualidad única ha sido un gran activo desde el punto de vista publicitario, ya que ha permitido a Volkswagen lanzar spots emblemáticos en los que se hacía referencia al liderazgo y al carácter icónico del Golf.

La campaña "¿Crees en Golf?", de 1998, que intercalaba imágenes históricas mientras sonaba el tema "God" de John Lennon; así como el anuncio emitido en 2013 "Muchas veces imitado. Nunca igualado" del Golf GTI, en el que cantantes 'amateur' versionaban "My way" de Frank Sinatra; o la reciente campaña "Como un Golf no es un Golf", que en 2019 adaptó la letra de la canción infantil "If you're happy and you know it", son claros ejemplos de que el imaginario colectivo, la música y la cultura popular son los perfectos aliados de la publicidad.



Campaña ¿Crees en Golf?, 1998



Campaña Como un Golf no es un Golf, 2019