Media Information

5 de marzo de 2020

Ella es la nueva voz de Volkswagen

Contactos de medios
Volkswagen Comunicación
Eva Vicente
Directora de comunicación de Volkswagen
91.348.86.00
eva.vicente@volkswagengroup.es

Gustavo Higes
Responsable consumer media
91.348.86.46
gustavo.higes@volkswagengroup.es

More at
volkswagen-newsroom.com

Hace unos meses, Volkswagen presentó una nueva imagen de marca que representa el comienzo de la nueva era marcada por un futuro eléctrico, totalmente conectado y con un balance de carbono neutral.

Pero no se trata solo de un cambio visible, sino que también supone un cambio audible, como ya se puede escuchar en el cierre de los spots de televisión y cuñas de radio de Volkswagen, por la voz femenina que, con un tono cálido, agradable y confiado pronuncia el nombre de la marca: "Volkswagen".

La mujer tras esa voz es la actriz y dobladora alemana Luise Helm y es ella, nunca mejor dicho, quien tiene la última palabra en nuestros anuncios.

La búsqueda de la voz fue un largo proceso en el que Luise fue la clara ganadora. Explica Simon Bauer, perteneciente al área de Marketing de Volkswagen que "La decisión del equipo fue unánime. Su voz encajaba perfectamente con Volkswagen, y le confiere una gran personalidad. Una vez que la has escuchado, permanece en tu cabeza".

Desde niña, Luise Helm pasaba horas en el estudio de doblaje con su padre, y en la adolescencia participó en el reparto de algunas series y películas en Alemania. Como actriz de doblaje, Luise ha puesto voz a estrellas de Hollywood como Scarlett Johansson o Megan Fox.

Para Luise ha sido apasionante formar parte de este cambio en Volkswagen, intentando con su voz atrapar la imaginación de clientes y empleados para inspirarlos. "Creo que es una gran decisión que Volkswagen haya decidido tener una voz femenina. Durante mucho tiempo se ha asociado a las marcas de

automóviles con voces masculinas, pero esto es algo que está cambiando, y esta nueva voz en Volkswagen es un ejemplo. "

La grabación de ese ya reconocible "Volkswagen" que pone voz a la marca no fue sencillo, y llevó aproximadamente 90 minutos conseguir lo que el equipo estaba buscando.