



### Volkswagen apuesta por la pedagogía para impulsar y acercar la movilidad eléctrica a sus clientes

- La marca concluyó ayer en Barcelona unas jornadas para dar a conocer su estrategia de electromovilidad, como ya hizo el pasado mes de abril en Madrid
- El objetivo es profundizar en aspectos relacionados con la movilidad eléctrica y que los asistentes puedan probar los últimos lanzamientos de la marca
- Además del ID.3 y el ID.4, pudieron conducir el nuevo ID.5, el primer SUV Coupé 100% eléctrico de la gama, con el que Volkswagen ha reforzado su oferta en uno de los segmentos de mayor crecimiento
- Albert García, director de Marketing de Volkswagen España: “Los fabricantes tenemos que hacer mucha pedagogía del coche eléctrico. Tenemos que asumir un papel activo en la divulgación de esta nueva tecnología. Nuestra estrategia pasa por posicionar a nuestros clientes en el centro de la movilidad eléctrica, formándoles, mostrándoles sus ventajas y acercándoles el producto”

#### Contacto con medios

Eva Vicente  
Directora de Comunicación  
[eva.vicente@volkswagengroup.es](mailto:eva.vicente@volkswagengroup.es)

Ana Rivas  
Jefa de Prensa de Comunicación Corporativa  
[ana.rivas@volkswagen.es](mailto:ana.rivas@volkswagen.es)

Más información  
[www.comunicacion.volkswagen.es](http://www.comunicacion.volkswagen.es)

Barcelona, 5 de octubre de 2022 – Volkswagen ha presentado su estrategia de movilidad en el ID. House Barcelona, un espacio en el que se han dado cita clientes y personas interesadas en conocer todas las novedades de la ofensiva eléctrica de la marca. Durante dos días, los asistentes tuvieron la oportunidad de profundizar en temas clave de la movilidad eléctrica, resolver sus dudas sobre aspectos relacionados con las diferentes modalidades de carga o la autonomía y probar los últimos lanzamientos de la familia ID., la nueva gama de vehículos 100% eléctricos con la que Volkswagen aspira a liderar una nueva movilidad libre de emisiones.

“Los fabricantes tenemos que hacer mucha pedagogía del coche eléctrico. Tenemos que asumir un papel activo en la divulgación de esta nueva tecnología. Nuestra estrategia pasa por posicionar a nuestros clientes en el centro de la movilidad eléctrica, formándoles, mostrándoles todas sus ventajas y acercándoles el producto”, explica Albert García, director de Marketing de Volkswagen en España. “Estas jornadas, que hacemos en un formato muy cercano y exclusivo, nos ayudan a conocer las inquietudes de nuestros clientes. Unos *inputs* muy valiosos para seguir creando nuevos formatos y contenidos que se adapten a sus necesidades”, añade el directivo.

En el ID. House los asistentes han contado con expertos para profundizar en todos los temas relacionados con la movilidad eléctrica, monitores profesionales para sacar el máximo partido a la experiencia de conducción, así como la participación de Luis Moya, embajador de Volkswagen en España. Además del ID.3 y el ID.4, pudieron conducir el nuevo ID.5, el



## Nota de prensa

primer SUV Coupé 100% eléctrico de la gama, con el que Volkswagen ha reforzado su oferta en uno de los segmentos de mayor crecimiento. Además de estas jornadas, Volkswagen mantiene a lo largo del año una serie de actividades con clientes y no clientes de la marca que tienen como objetivo impulsar la movilidad eléctrica a través de la formación y de un mayor conocimiento del producto. De hecho, Volkswagen ha sido pionera en España en la creación de una Escuela de Conducción específica para vehículos eléctricos.

### **Escuela ID.**

De esta forma, en el año 2020, coincidiendo con el lanzamiento del ID.3, Volkswagen se posicionó como una de las primeras marcas en España en ofrecer un curso de conducción para eléctricos. “Nuestra Escuela de Conducción, Volkswagen Driving Experience, con la que llevamos cerca de 20 años impartiendo cursos, nos abrió una magnífica oportunidad para acercar a nuestros clientes las claves de esta nueva movilidad libre de emisiones y mostrarles las ventajas, pero también la diversión, que se esconde detrás de un vehículo eléctrico”, añade Albert García.

En sólo dos años, la gama de la Familia ID. ha crecido de forma extraordinaria hasta convertirse en una de las gamas de vehículos 100% eléctricos más completas del mercado. Tras la llegada del ID.3, ID.4, ID.4 GTX, ID.5 y ID.5 GTX, el próximo modelo en llegar al mercado español será el ID. Buzz, la reinterpretación eléctrica de uno de los vehículos más emblemáticos de la historia del automóvil, el Bulli. Un modelo que ya se puede pedir en los concesionarios de la marca.

En 2023 llegará también ID. Aero, primera berlina totalmente eléctrica de la marca que se inscribe en el segmento del Passat/Arteon y que se ofrecerá con una autonomía en torno a los 700 kilómetros. La Familia ID. se completará en 2025 con el modelo que dará acceso a la gama, el ID. Life: un modelo que nace con la vocación de hacer que la movilidad eléctrica sea accesible para más personas.

### **Inversiones millonarias**

Detrás de esta ofensiva eléctrica está el propósito a través del cual se articula la estrategia de Volkswagen y que no es otro que lograr una movilidad libre de emisiones para todos. Volkswagen fue el primer fabricante en hacer público su compromiso con los acuerdos de París y su



## Nota de prensa

objetivo es ser una compañía neutral en emisiones de CO2 en el año 2050. Un objetivo que está respaldado por inversiones millonarias. En este sentido, Volkswagen invertirá 18.000 millones de euros hasta el año 2026. De éstos, 14.000 millones se destinarán a la electromovilidad – desarrollo de nuevos modelos, transformación de las plantas, etcétera-, 1.000 millones al desarrollo de la hibridación y 3.000 millones al área de la digitalización.

“Tenemos una hoja de ruta bien definida. Nuestro compromiso con la electromovilidad es firme, pero necesitamos la implicación de todas las administraciones para crear una red de infraestructuras de carga en España que dé certidumbre a los usuarios y haga posible el crecimiento exponencial del parque de vehículos eléctricos”, concluye el directivo.