

Veloster

Veloster



Concept Design
José Luis Denari



Hoy

Instalarse definitivamente como una automotriz global, a partir de la construcción de una identidad de marca que la posicione como “*Top of mind*”.

Posicionamiento de marca



Hyundai Design Identity

Marca global=Identidad Global=Diseño Global

Centros de diseño:

1. Europa: Mercado global
2. USA: Mercado local y global
3. India: Mercado local y Advanced design
4. Japón: Diseño Interior y Advanced design
5. China: Mercado local
6. Corea(Namyang): Mercado local y global



Diseño Global
Identidad de marca

2006 Fluidic Sculpture



Fluidic Sculpture Aplicado a toda la gama



Family feeling
Por segmento

Parrilla Hexagonal
i10 i20 i30 i40



Bird Wing
Sonata



Concepto de diseño

- Mercado Meta: Teenager car, pensado para captar la generación Y (82-94) y para hacerlo había que hacerlo con personalidad (Carlos Arroyo).

- Estilo Carving Ray



- Techo Fastback - Cola Kammback y proporciones de Shooting Brake



- Asimetría



Veloster

 **HYUNDAI** | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

Carving Ray



2011 PRODUCTION MODEL. 2400cc

2011 PRODUCTION MODEL. 2400cc

Techo Fastback - Cola Kammback



Proporciones de Shooting Brake

Veloster

 **HYUNDAI** | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

Asimetría



THE PRODUCTION MODEL SHOWN

THE PRODUCTION MODEL SHOWN

Veloster

 **HYUNDAI** | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

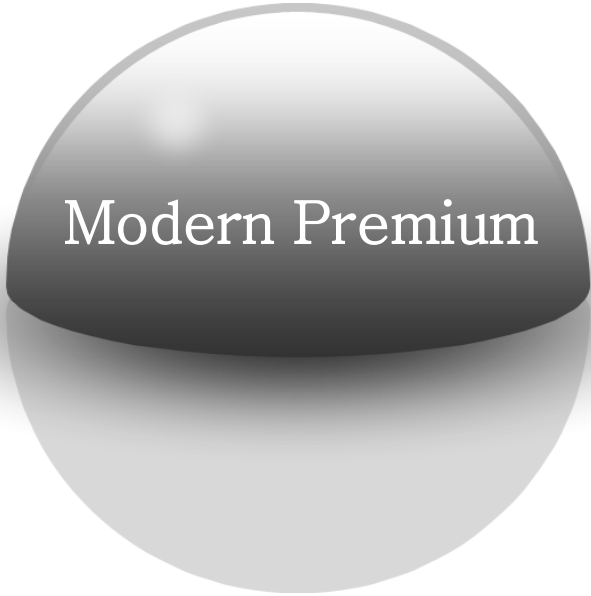
Nueva dirección de marca y Proyecto 2.0

Arturo Ramírez



Dirección de marca

Nueva dirección de marca.
Es la nueva “**Esencia**” de marca



Modern Premium

Brindar a nuestros clientes un valor que supere sus expectativas.

Dirección de marca

Premium **tradicional**

- Basado en el lujo.
- Tradicional, estático.
- Alto precio.



Premium **moderno**

- Basado en la innovación.
- No tradicional, dinámico.
- Precio basado en el **valor** percibido.



Veloster



Modern Premium

Nuevo Slogan de marca



NUEVOS PENSAMIENTOS. NUEVAS POSIBILIDADES

Innovación

Conceptos:

- Romper esquemas
- Nuevas formas de ver el mundo
- Nuevas maneras de entretenimiento
- Nuevas maneras de interacción
- Nuevos clientes con **nuevos deseos**

Veloster

 **HYUNDAI** | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.



Veloster



Veloster

NEW
THINKING.
NEW
POSSIBILITIES.

El Veloster en la actualidad representa la Marca **Hyundai** a nivel mundial y está en sintonía con el nuevo concepto de la marca.

New Thinking New Possibilities.

Producto revolucionario, **innovador** y de **gran calidad percibida**.

01 Estrategia de comunicación

UNA PROPUESTA
INNOVADORA
COMO EL PRODUCTO

Veloster



Campaña de pre-lanzamiento

PROYECTO VELOSTER 2.0



HYUNDAI | NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

Veloster

Sumate al equipo
y proponé tu
Veloster

COMENZAR AHORA ! ✓

Preguntas y respuestas sobre este proyecto

Invita a tus amigos a participar del Proyecto Veloster 2.0 !

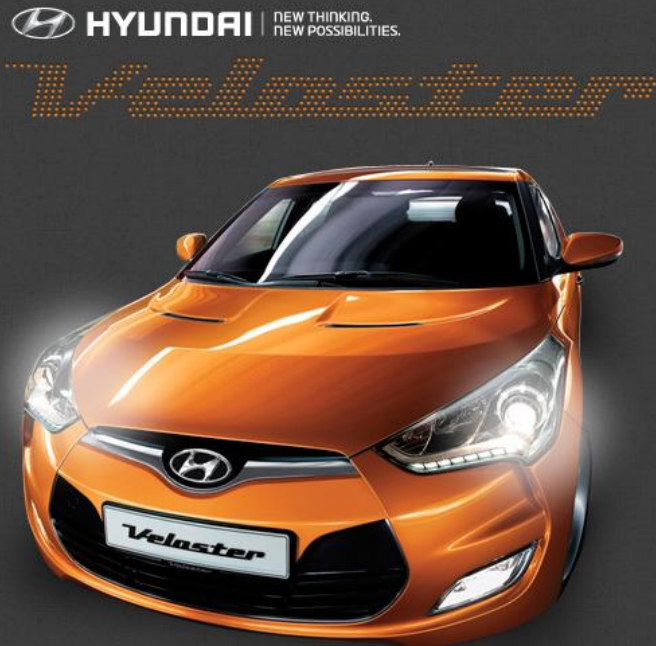
Share Tweet Email +1

Veloster

 **HYUNDAI** | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

Proyecto Veloster 2.0

¿ COMO NACE ?



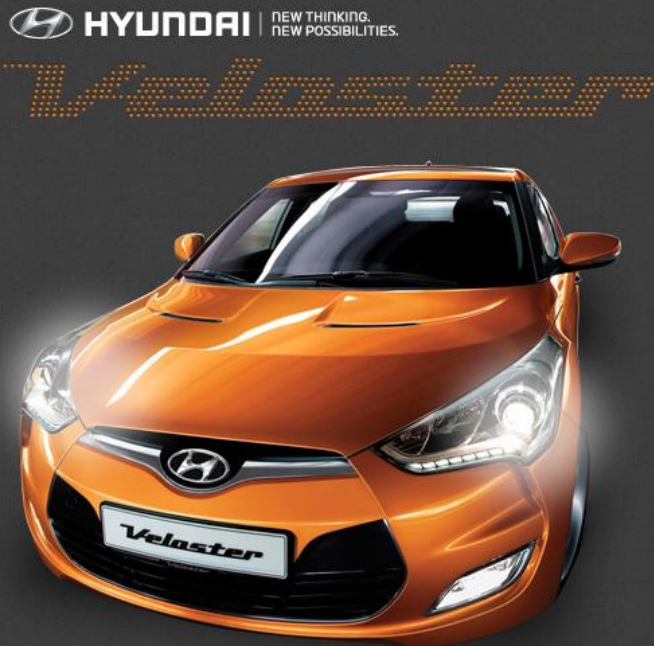
Después de un estudio de mercado y relevamiento en blogs y sitios de temática automotriz observamos cierta desconformidad en cuanto al equipamiento de los vehículos y al mismo tiempo un interés constante de poder estar mas cerca de las marcas y tener una relación participativa.

Veloster



Proyecto Veloster 2.0

¿ DE QUE SE TRATA ?



Invitá a tus amigos a participar del Proyecto Veloster 2.0 !



Share



Tweet

Esta campaña se realizó con el objetivo de configurar el Veloster que vamos a comercializar basándonos en las opiniones de la gente.

Es un sitio web:

www.hyundaiveloster.com.ar

Los interesados podrán registrarse y configurar el modelo según su preferencia. Cuentan con un presupuesto virtual de U\$ 5.000 y puede optar por mas de 20 opciones de equipamiento.

Veloster

 HYUNDAI | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

Proyecto Veloster 2.0

¿ OBJETIVO ?

 HYUNDAI | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

Veloster



Invita a tus amigos a participar del Proyecto Veloster 2.0 !

 Share

 Tweet

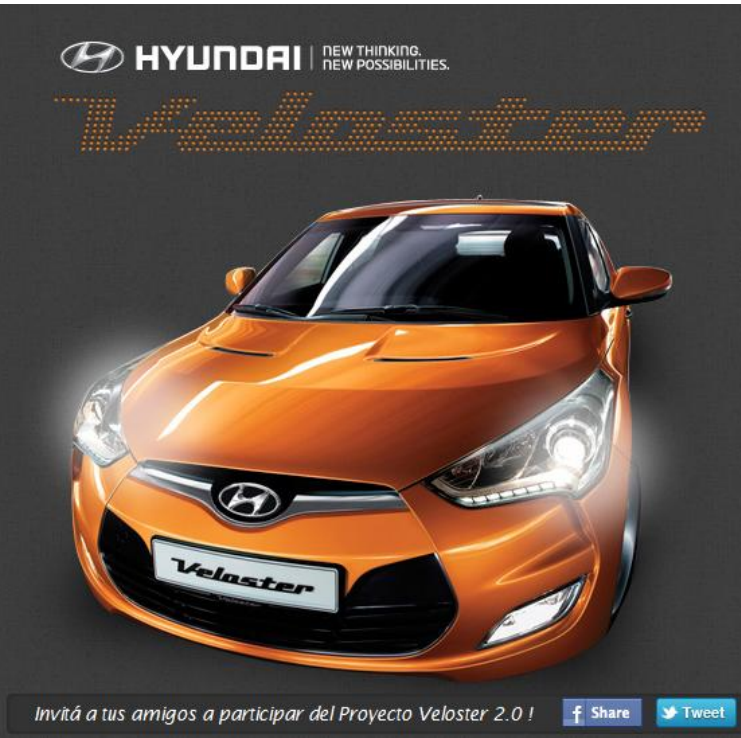
- Escuchar las opiniones de los interesados y tener un contacto directo para potenciar la interacción entre la marca y el público.

Veloster



Proyecto Veloster 2.0

RESULTADOS



6000

Participantes

3

Meses

Veloster



Proyecto Veloster 2.0

TARGET

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: 25-40

Preferencias:

- Un auto unico, con estilo
- Eficiencia de combustible
- Caracteristicas de imagen
- Tecnologia aplicada.



Veloster



Invita a tus amigos a participar del Proyecto Veloster 2.0 !



Share



Tweet

Veloster



Resultados *PV2.0* y configuración final ***Paula Cavicchioli***



Resultados **PV2.0** y configuración final

- 
- ✓01 Seguridad
 - ✓02 Estilo y confort
 - ✓03 Conveniencia/Exterior
 - ✓04 Opciones que quedaron en el camino

01 Seguridad

✓ La mayoría de las propuestas optaron por configurar el vehículo priorizando la seguridad.

✓ Paquete de 6 airbags

70%



✓ Sistema de control de tracción y estabilidad

80%



01 Seguridad

- ✓ Dirección asistida eléctricamente (MDPS) con endurecimiento programado
- ✓ Freno a disco en las 4 ruedas con ABS, EBD y BAS
- ✓ Vehicle Stability Management (VSM)
- ✓ Espejos retrovisores exteriores eléctricos con desempañador rebatibles eléctricamente **55%**
- ✓ Faros delanteros de tipo proyector con detalle de luces LED **64%**
- ✓ Regulación de altura de faros eléctrica **59%**
- ✓ Luces antiniebla delanteras **54%**



02 Estilo y confort

58%

✓Techo solar panorámico eléctrico de dos funciones



02 Estilo y confort



- ✓ Sistema Multimedia de pantalla táctil de 7 pulgadas con:
CD, Radio AM/FM, MP3, y DVIX
- ✓ 4 parlantes + twt
- ✓ Conectividad IPOD, entrada auxiliar de video RCA , dispositivos USB y cable de video RCA
- ✓ Climatizador automático **70%**



Volante tapizado en cuero. Regulable en altura y profundidad **53%**

- Control de velocidad crucero **54 %** y computadora de abordo
- Controles del audio
- Bluetooth **55%**

02 Estilo y confort

60%

- ✓ Cámara trasera para ayuda de estacionamiento con visualización en pantalla multimedia
- ✓ + Sensores de estacionamiento traseros



03 Conveniencia / Exterior



60%

✓ Optó por las llantas de 17"
EXIMIA by Pininfarina 215/45 R17

fate 

✓ El tapizado más elegido fue el de tela negro

55%



Fabric GLS



Fabric GLS option



Leather option



03 Conveniencia / Exterior: colores

1º



WHITE CRYSTAL

2º



PHANTOM BLACK

3º



SONIC SILVER

4º



VELOSTER RED

5º



BLUE OCEAN

6º



VITAMIN C

7º



SLEEK SILVER

8º



CLEAN BLUE

9º



SUNFLOWER

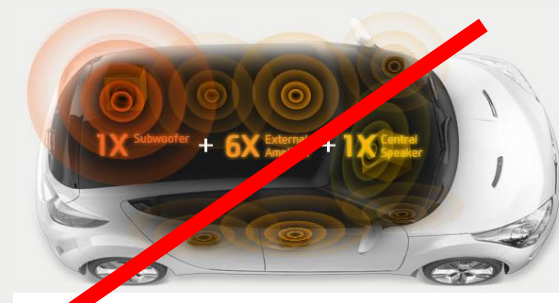
10º



GREEN APPLE

04 Opciones que quedaron en el camino

- ✓ Sistema de arranque por botón
- ✓ Llantas de aleación de 18 pulgadas
- ✓ Sistema de audio de 8 parlantes con amplificador externo
- ✓ Manijas exteriores cromadas
- ✓ Asiento eléctrico del conductor
- ✓ Tapizado de cuero



Veloster



Versiones y precios

A diverse group of nine people of various ethnicities and ages are standing in a line, smiling at the camera. They are dressed in casual, modern clothing. The background is a plain, light-colored wall.

Veloster
6MT

U\$S 34.900

Veloster
6AT

U\$S 36.400

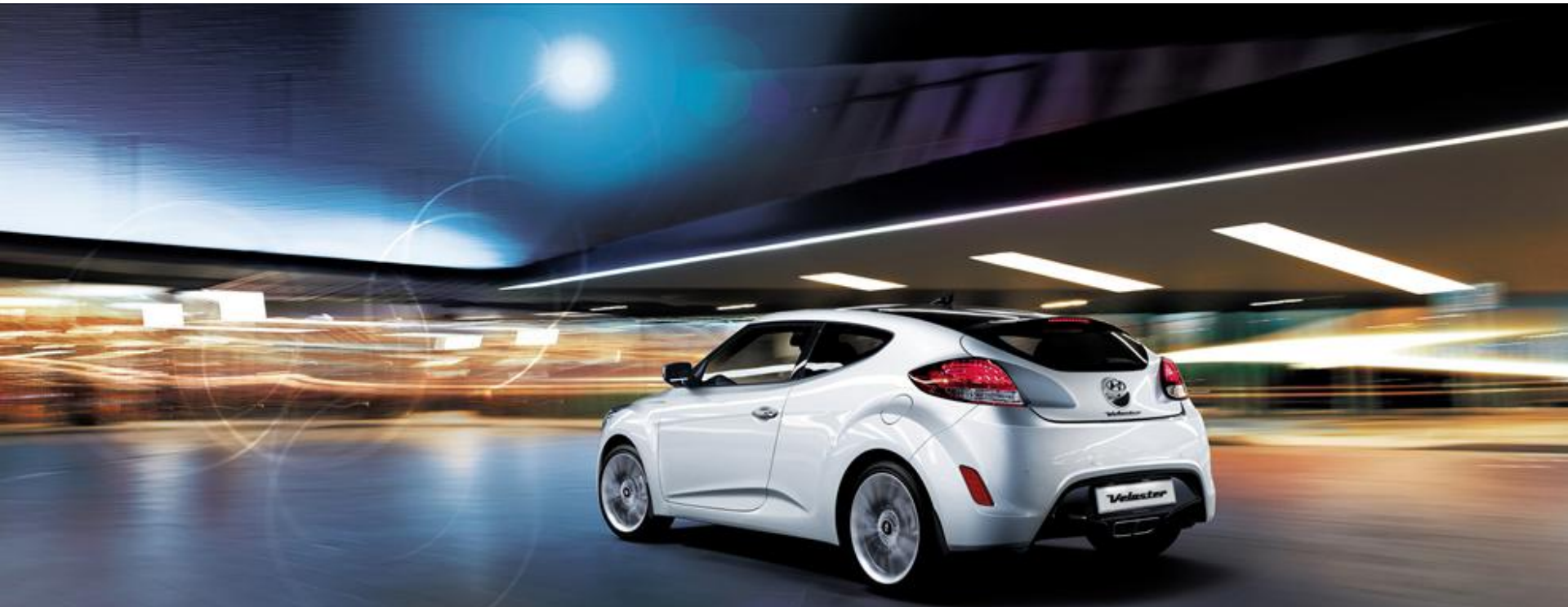
Veloster



Muchas gracias!

Veloster

 **HYUNDAI** | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.



Análisis competitivo – Ernesto Cavicchioli

Segmentación x tipo de automóvil. (puertas, tamaño, potencia)

Hatchbacks 5 puertas Segmento C `modernos`



110/211 HP.
4,30 / 4,35 mts

-10
cms



Veloster
130 HP.
4,22 mts

+20
cms



Hot hatches 3 puertas Segmento B



85/185 HP.
3,72 / 4,06 mts

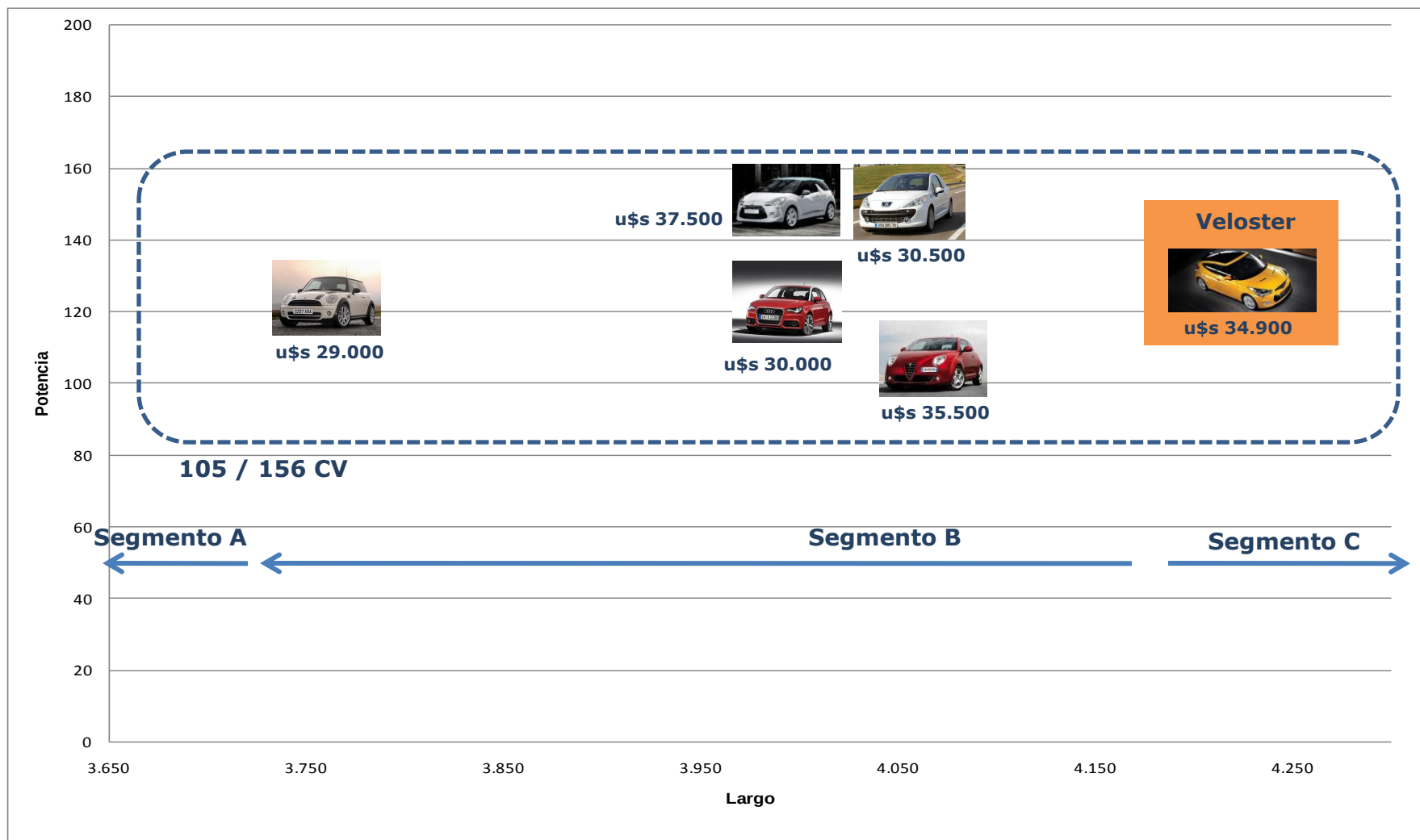
- Por su diseño innovador consideramos que el Veloster está **más cerca de los Hot Hatches** que de los hatches segmento C.

- El Veloster es un hot hatch con una ventaja significativa:

Mayor espacio interior y su puerta adicional denominada `SMART DOOR` (puerta inteligente) que le otorga una funcionalidad superior.

Hot Hatch + smart door = Veloster

Comparativo potencia, tamaño, precio (vs Hot Hatchs B)



Patentamientos 2012 (ACARA hasta el 23/7). Hot hatches.



Total: 994 unidades.

Audi A1 1.4 (122 CV): **82,5%**

Audi A1 1.2 (85 CV): 11,5%

Audi A1 1.4 S-line (185 CV): 6 %

94% Entre 85 y 122 CV.



Total: 147 unidades.

Mini Cooper 1.6 (122 CV): **62 %**

Mini Cooper 1.6 S (184 CV): 38 %



Total: 69 unidades.

MiTo PROGRESSION 1.4 3P (105 CV): **67%**

MiTo DISTINCTIVE 1.4 3P (135-155 CV): 12%

MiTo otros 1.4 3P : 21%

Patentamientos 2012 (ACARA hasta el 23/7)

Audi A3 : líder de los hatchbacks segmento C `ALEMANES`



Total: 913 unidades. Precios entre u\$s 33.000 y u\$s 70.000

Audi A3 Sportback 5p 1.4 (125 CV): **53,5%**

Audi A3 3p 1.4 (125 CV) : **19,7%**

Audi A3 1.6 (105 CV) : 5,14%

Audi A3 2.0 (200 CV) : 9,5%

Otros (1.8 y DSL): 12,5%



78% Entre
105 y 125 CV

Algunas conclusiones del análisis de patentamientos :

Pese a que algunos puedan inferir que al Veloster le faltan algunos caballos, el **84%** de los patentados 2012 de estos modelos son versiones con potencias entre 85 y 125 CV (Veloster 130 CV).



Algunas conclusiones del análisis de patentamientos :

Esto significa que todos los meses se patentan cerca de 250 unidades solo de estos modelos con estas potencias.



Conclusión final :

Evidentemente para la mayoría de los compradores pesa mas llegar al modelo *diferenciador* que la deportividad REAL del mismo dada por la potencia del motor.



Información para descarga

- <http://prensa.hyundai.com.ar/Veloster>

