Castrol refleja en su marca las necesidades de cambio de los clientes

Castrol, líder mundial en lubricantes y parte del Grupo bp, presenta hoy la renovación de su marca, con nuevos aires para su apariencia y sensaciones. Esta puesta al día tiene como objetivo reflejar mejor su posicionamiento, único en el mercado, y satisfacer las necesidades de cambio de los clientes.

La renovación de identidad de la marca es el resultado de un proceso integral estratégico que incluye una serie de amplias investigaciones, análisis y aportes de los clientes y expertos de la industria. El logotipo actualizado presenta un diseño más moderno, dinámico y vibrante, con un enfoque en las fortalezas y factores diferenciadores centrales de Castrol. La intención de la compañía es ampliar su atractivo a una base de clientes más diversa ofreciendo lubricantes, servicios y soluciones. Los ya icónicos colores rojo, verde y blanco de Castrol, de fuerte asociación a la marca, se mantienen para mejorar el recuerdo online de la misma.

Esta renovada identidad de marca se está implementando por etapas en todas las operaciones europeas de Castrol durante el presente año y hasta 2024. Entonces será cuando aparezca en todos los embalajes de sus productos, programas de asociación de servicios, instalaciones, marketing online y offline y activos de patrocinio global.

Castrol se encuentra a la búsqueda de oportunidades que faciliten soluciones y servicios complementarios a su negocio principal de lubricantes, brindando así valor adicional a los clientes. Por ejemplo, la compañía ya cuenta con Castrol ON, una gama de fluidos avanzados para vehículos eléctricos (VE) que incluyen líquidos de transmisiones, térmicos y grasas para VE. Además, ha anunciado planes de inversión por valor de unos 60 millones de dólares (56 millones de euros) en un nuevo centro de pruebas de baterías para VE y laboratorio de análisis de última generación en el Reino Unido. El fluido de refrigeración por inmersión Castrol ON, para uso en centros de datos, ha recibido la total aprobación de Submer para su uso en toda su cartera de productos.

«Nos emociona el lanzamiento de la renovación de nuestra marca, que representa un capítulo destacado para nuestra empresa», declaró Nicola Buck, directora de marketing de Castrol. «Nuestra renovada identidad de marca es el fiel reflejo de nuestro compromiso de inversión en el futuro, que creará nuevas oportunidades de crecimiento y éxito».

«Los mundos de la movilidad y la industria se enfrentan a los cambios más rápidos que se recuerdan, pues el mundo se está transformando para alcanzar cero emisiones netas, y los clientes demandan soluciones más sostenibles. El cambio es vital para la prosperidad de Castrol. Queremos enviar indicaciones al mundo de que estamos preparados para el futuro» recalca Nicola

Buck.

«Creo que renovar una marca reconocida a nivel mundial no es sólo cambiar su apariencia o su mensaje», añade Michelle Jou, directora ejecutiva de Castrol. «Hay que revitalizar su esencia y relevancia en el mundo actual. Tenemos que escuchar a nuestros clientes, comprender sus necesidades y aspiraciones en constante evolución, y aprovechar nuestras fortalezas principales para convertirnos en una marca que les sirva de inspiración. Una marca renovada no debe limitarse a ser un ejercicio cosmético; en mi opinión, se trata de un imperativo estratégico que impulse el crecimiento, la diferenciación y el éxito a largo plazo».

Esta puesta al día de la marca también lleva consigo una nueva identidad sonora. Esta renovación ha sido diseñada para mejorar la apariencia visual y las sensaciones, con una música y un diseño de sonido que provocan sensaciones de aceleración, impulso hacia adelante y movimiento dinámico. La nueva identidad sonora de Castrol es un potente activo y distintivo futuro de la marca que impulsará la conciencia y su recuerdo.

Castrol tiene el pleno convencimiento de que estos cambios brindarán a su público una experiencia de marca más atractiva, memorable y efectiva.

Castrol ha trabajado con la destacada agencia de branding y diseño Landor & Fitch y con la agencia líder de branding sonoro MassiveMusic para el desarrollo de su renovada identidad de marca. La experiencia y la creatividad de estas dos agencias han sido fundamentales para dar forma a la puesta al día de la marca.