

REBRANDING DE HOT WHEELS

Andrés Sacido Rodríguez



“CUSTOMER EXPERIENCE”



Customer Experience

Historia de: **Hot Wheels**

Hot Wheels, es una icónica y mundialmente conocida marca de coches de juguete lanzada en 1968 por Mattel (empresa creadora de otras franquicias como Barbie, Thomas & Friends, etc.) Esta marca, ofrece todo tipo de coches detallados con multitud de colores y emocionantes pistas de carreras acompañándolos.

Es una marca que perdura a lo largo de los años, ya que siempre ha estado en constante evolución, ofreciendo una amplia gama de productos y accesorios que permiten a los niños y coleccionistas, explorar este mundo de los vehículos. A su vez, pese a las malas rachas y a los declives y a la gran competencia (MatchBox) en ciertos ciclos de mercado, Hot Wheels sigue siendo una de las marcas líderes en este sector.

Análisis de Mercado Actual de la Marca



Diversos medios, relatan que hoy en día, Hot Wheels se sigue manteniendo como una marca sólida y exitosa en la industria de los juguetes en sí, dado que a lo largo de más de cinco décadas, ha demostrado ir más allá de la propia marca, creando una experiencia de marca que le ha permitido ampliar su alcance en varios sectores, desde la creación de videojuegos y aplicaciones, donde en el inicio de estos, logró introducirse con cierta presencia y “éxito” hasta todo tipo de colaboraciones con exitosas marcas de automóviles reales que han reforzado aún más el estatus y que a día de hoy sigue haciendo la propia marca (de hecho una idea en mente, es crear una escudería de algún deporte de alto riesgo y ser el patrocinador del mismo).

Siguiendo en este mismo ámbito, cabe destacar la presencia que deja Hot Wheels en ciertas redes sociales y medios digitales, dado que sus anuncios y sus campañas han logrado tener bastante repercusión principalmente por el tono que utilizan. Además, cabe mencionar que en otros medios externos a la propia marca (plataformas como TikTok) suele ser tendencia el hecho de coleccionar ciertos coches valiosos de la marca, lo que aporta visualización y puede llegar a incentivar al público. Por tanto, todo esto permite fortalecer el vínculo entre la marca y sus apasionados seguidores.

Sin embargo, no todo en la situación actual de Hot Wheels son factores positivos dado que en los últimos 6-7 años hasta la actualidad, la marca ha experimentado un ciclo de vida que muestra signos de un declive ligero pero ciertamente notable ya que esto está marcando un contraste con su histórica trayectoria de éxito. Este declive se debe a diversos factores que se comentan a continuación:

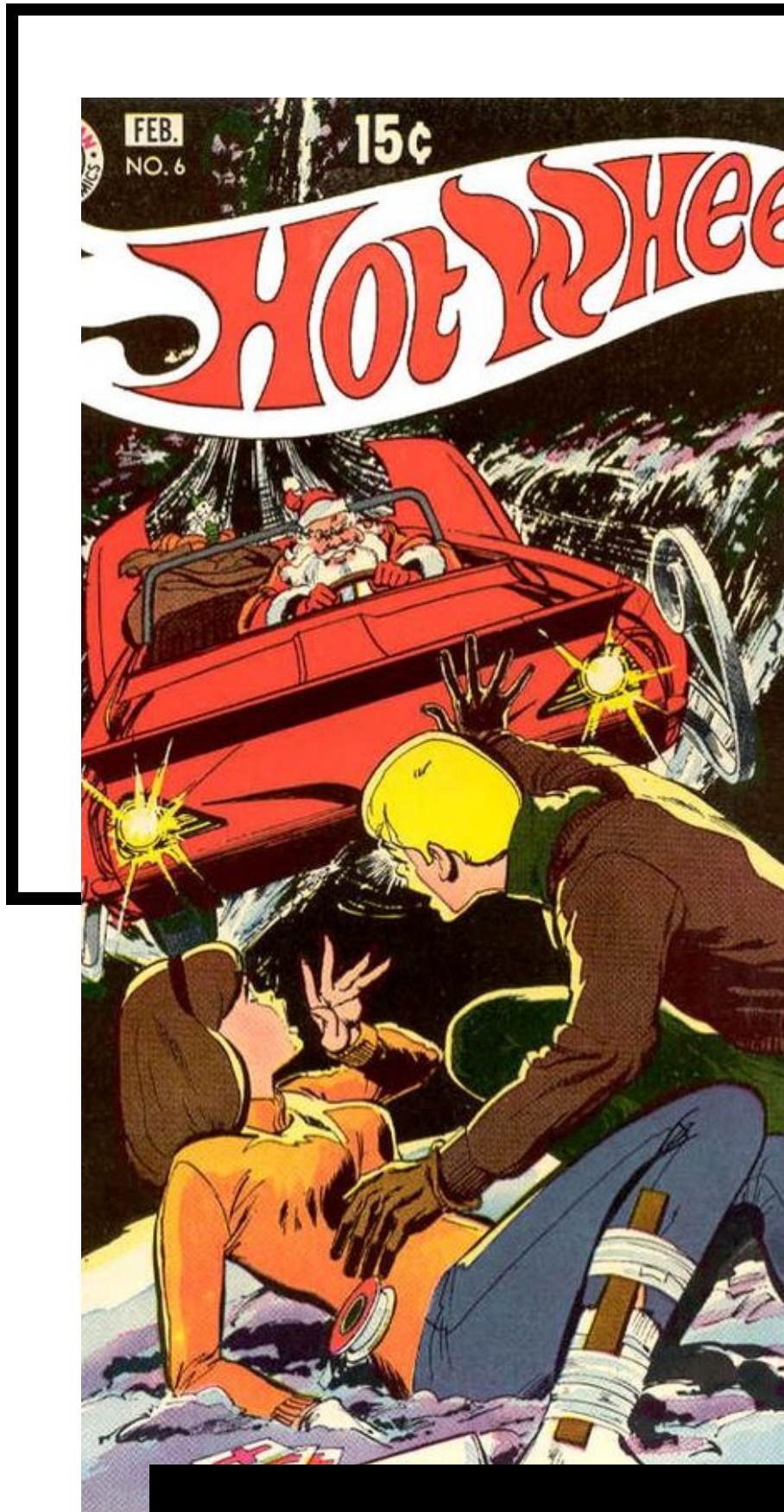
SITUACIÓN ACTUAL

"EL ESTADO DE DECLIVE DE HOT WHEELS"

El principal desafío se basa en la pérdida de conocimiento y relevancia entre las generaciones más jóvenes, ya que la marca históricamente ha tenido una base de seguidores más sólida entre generaciones anteriores. Esto se debe a que las preferencias de entretenimiento digitales de hoy en día (desde dispositivos móviles hasta plataformas de streaming) han desviado la atención de los niños y niñas de las generaciones más jóvenes, lo que resulta en una disminución en la demanda de los productos de la marca. Además, esto, en cierta parte se podría considerar significativo para esta marca, dado que las nuevas generaciones representan el futuro del mercado, y la falta de conexión podría afectar negativamente su negocio a largo plazo.

Otro factor a destacar, que ha afectado notablemente a la marca en los últimos años, es la pandemia de COVID-19, dado que supuso muchísima restricción en temas de movilidad y el cierre de tiendas físicas, por lo que esto afectó a las ventas y a la exposición de la marca, afectando a su presencia en el mercado y suponiendo desafíos adicionales en términos de estrategias de distribución y marketing.

Por tanto, se podría llegar a decir que todos estos factores han sido los que principalmente han dificultado de gran manera la creación de experiencias de marca inmersivas y la interacción con la comunidad, lo que representa un desafío en la situación actual de Hot Wheels.



RESUMEN DEL ANÁLISIS

"MÉTODO DAFO"

Para resumir este análisis de mercado, se va a centrar todo en la realización de un breve y conciso análisis DAFO con el objetivo de identificar ciertas oportunidades así como los factores críticos que Hot Wheels debe tener en cuenta para su estrategia de marca y crecimiento futuro y así después sacar soluciones.

FORTALEZAS

- Marca Reconocida a Nivel Mundial (herencia y legado)
- Gran Variedad de Productos
- Exitosas colaboraciones (desde marcas de coches hasta series de Tv y videojuegos)

DEBILIDADES

- Pérdida de ventas y exposición de la marca (Covid-19)
- Diversificación de audiencia

OPORTUNIDADES

- Expansión de Marca
- Rebranding
- Experiencias virtuales

AMENAZAS

- Pérdida de conexión con generaciones jóvenes
- Cambios en las Preferencias del Consumidor (debido a la variedad de público objetivo)
- Saturación en la línea de productos

CONCLUSIONES DE ESTE ANÁLISIS

"¿QUÉ SE DEBE HACER AL RESPECTO?"

A pesar de tener fortalezas como un reconocimiento global, una amplia variedad de productos y exitosas colaboraciones, es una marca que actualmente enfrenta numerosos desafíos que pueden cuestionar el futuro de la marca si se mantiene en esta secuencia. Para evitarlo, analizando el sector de las oportunidades, es fundamental destacar la opción de realizar un rebranding como una de las oportunidades más significativas para la marca dado que es la opción más accesible y efectiva para asegurar el futuro éxito de la marca.

Este rebranding del que se habla, permitiría a Hot Wheels reinventarse, conectar con las generaciones más jóvenes y abordar muchas situaciones actuales de la marca, que hacen que esta, esté en una de sus etapas de declive. A su vez, analizando más allá, esta estrategia podría servir como plataforma para expandir la marca hacia nuevos sectores y nuevas experiencias de entretenimiento.

Por tanto, en base a esto, a continuación se va a llevar a cabo un proceso de rebranding con el propósito de abordar los desafíos presentes y garantizar el futuro de Hot Wheels.

REBRANDING

"ESENCIA DE LA ANTIGUA MARCA"

La esencia de Hot Wheels, se ha logrado sacar mediante una previa investigación del tono y los valores de la marca, así como una realización de un brand wheel para conocer más internamente a la marca. De esto, lo importante que he logrado sacar, ha sido la esencia de la propia marca, la cuál transmite lo siguiente:

“La esencia de Hot Wheels siempre ha sido la creación de autos y vehículos diseñados para ser utilizados en sus famosas y legendarias pistas de carreras, ofreciendo una experiencia que combina emoción y diversión “

Teniendo en cuenta la definición de esta esencia, que principalmente resalta la "creación de autos y vehículos especialmente diseñados para su uso en las icónicas pistas de carreras de Hot Wheels", esto será el núcleo central que va a ayudar para la construcción de la idea base del nuevo rebranding de la marca. Además, esta definición, representa la marca en su totalidad dado que destaca el aspecto más icónico y distintivo.

Por tanto, basándonos en esta esencia, se podrá llevar a cabo el proceso de rebranding centrándonos en lo que hace a Hot Wheels verdaderamente único.

CONCEPTO DE REBRANDING

“REV IT UP WORLD”

A través del análisis de mercado de la marca Hot Wheels, se ha observado que la marca tiene numerosos problemas en cuanto a su línea de productos, expansión y venta en los últimos años. Adicionalmente, es evidente que Hot Wheels está experimentando una pérdida gradual de prestigio y valor en el mercado a medida que pierde a su clientela ante la creciente influencia de las experiencias tecnológicas y la atracción de dispositivos electrónicos. Por tanto, este concepto aporta un enfoque estratégico para revitalizar la marca y recuperar su atractivo ante un público más amplio. Con esto, se busca representar la visión de un rebranding para Hot Wheels, que implica una expansión significativa de la marca hacia la creación de un parque de atracciones temático.

La idea principal de este rebranding, se basa en llevar todos los productos emblemáticos de Hot Wheels, desde juguetes hasta coches coleccionables, al mundo real. Pero sin embargo, en lugar de limitarse a la imaginación de los niños, se convertirán en experiencias físicas reales en forma de atracciones y rampas espectaculares, imitando todos aquellos circuitos icónicos creados por la propia marca. El concepto "Rev It Up World" cumple por tanto con la promesa de llevar la velocidad, la emoción y la diversión de Hot Wheels a un nivel completamente nuevo en el que las personas puedan experimentar la adrenalina de los autos de juguete en un entorno de parque temático.

"Rev It Up World" se deriva de la idea de acelerar, de emocionar y de vivir la experiencia de la velocidad y la acción que siempre ha representado Hot Wheels. Las palabras "Rev it" sugieren el término de acelerar, lo que evoca la emoción de una carrera y de un destino. "It Up" transmite la noción de elevar la experiencia de la marca a un nivel superior, y "World" indica que esta experiencia se convertirá en un mundo propio, un lugar donde te puedes sumergir en este nuevo universo.

Pese a la creación del parque temático, este rebranding también tiene como objetivo que Hot Wheels continúe en la industria de los juguetes (es decir, que no pierda esa esencia, sino que lo de crear un parque se base en una expansión de la marca), ofreciendo nuevas colecciones de productos, al tiempo que expande su alcance.

La creación de un parque temático representa una experiencia de marca, así como una diversificación de la misma para volver a involucrar a las generaciones más jóvenes en el mundo tradicional y revivir así el interés en todo lo icónico de Hot Wheels.

Por tanto, principalmente, este nuevo enfoque/rebranding tiene como objetivo llevar la esencia de la marca al mundo real y ofrecer experiencias emocionantes que resuenen con un nuevo sector de público, las familias, brindando un respiro de la pantalla y reafirmando la relevancia de Hot Wheels en un mundo cada vez más digital.







NUEVO ENFOQUE

" MISIÓN Y VISIÓN "

- Misión: Estimular la pasión por la velocidad y la originalidad a través de experiencias de entretenimiento únicas.
- Visión: Ser la marca de referencia a nivel global en entretenimiento automotriz, ofreciendo experiencias excepcionales que conecten a familias y a generaciones futuras mediante aventuras temáticas y productos de excelencia.

" TONO DE VOZ E IMAGEN "

El nuevo tono de voz de Hot Wheels es apasionado y enérgico, compartiendo su pasión por la velocidad y la emoción en familia a través de experiencias únicas y productos excepcionales. Principalmente, busca transmitir emoción y adrenalina, siendo el compañero en aventuras emocionantes y en parte desafiantes.

La nueva imagen de marca de Hot Wheels se presenta como una "llamarada" de emoción y velocidad dado que su comunicación visual y verbal transmite la pasión por nuevas aventuras.

" OBJETIVOS A CONSEGUIR "

-Aumentar la Fama y Conocimiento de la Marca: Dado la marca ha experimentado una disminución considerable en su prestigio en el mercado lo que supone una pérdida continua de cuota de mercado y la incapacidad de atraer a nuevas generaciones de consumidores que buscan experiencias más allá de los juguetes tradicionales.

-Atraer a un Nuevo Público Objetivo/Segmentación de la audiencia: Se Busca atraer a un nuevo público (y modelar el que ya tiene la marca) debido a su diversificada audiencia actual, evitando desafíos en la comunicación.

-Mejorar y Renovar la Imagen de la Marca: Modernizar y revitalizar la percepción de Hot Wheels, reposicionándola como una marca moderna y relevante en la era digital, con valores y experiencias actualizados.

-Expandir las Fuentes de Ingresos: Un objetivo sería diversificar las fuentes de ingresos de Hot Wheels, ante un mercado estancado debido a la digitalización y otros factores, más allá de la venta tradicional de juguetes.

-Buscar Nuevas Experiencias/Oportunidades de Mercado: Esto ayudaría a diversificar los ingresos y atraer más público, así como mejorar el posicionamiento dentro del mercado

" SLOGAN "

"LIVE YOUR CHILDHOOD DREAM"

••• NUEVO PÚBLICO OBJETIVO •••



Jason Horowitz (vicepresidente de comercialización de Hot Wheels)

"También creíamos que los padres respaldarían más la marca si Hot Wheels pudiera transmitir beneficios emocionales."

En los últimos 5 o 6 años, la marca Hot Wheels ha enfrentado numerosos desafíos en cuanto a la gestión de su público objetivo debido a una diversificación complicada del mismo. Esto se ve hoy en día, dado que actualmente, su audiencia abarca muchos sectores, desde niños que disfrutan de los autos de juguete, hasta coleccionistas adultos que valoran la calidad y el detalle, y entusiastas del automovilismo de todas las edades, por lo que como tal, su público objetivo, no es como en sus inicios, ahora está muy perdido y su sector no está bien definido.

A su vez, esta amplia audiencia ha dificultado la comunicación de la marca y la implementación de estrategias de marketing ciertamente específicas. El enfoque tradicional de la marca desde su inicio, hace décadas, siempre ha estado orientado hacia los niños, y esta esencia se mantendrá intacta.

Sin embargo, con la nueva propuesta de rebranding, el foco principal se desplazará hacia las familias, especialmente los niños, como ya he comentado, ya que son quienes disfrutan de esto y quienes más partido pueden sacar a esta marca.

Este nuevo enfoque, tiene sentido dado que el parque de atracciones proporcionará una experiencia real que complementará la imaginación de los niños al jugar con los juguetes Hot Wheels.

Sin embargo, la marca hará un estudio de mercado para saber como remodelar el sector de los otros segmentos del público, porque como tal, la marca no tiene hoy en día una estrategia que explique esta diversificación, por lo que a futuro, se desarrollarán estrategias de marketing específicas, como exposiciones y eventos relacionados con los coches, para mantener su conexión con la marca y seguir brindando en cierta parte experiencias a otros públicos, pero siempre relacionados con la marca.

FAMILIA MILLER

BUYER PERSONA

Datos Demográficos:

- Padres: Timmy (35 años) y Séneca (32 años).
- Hijxs:
 - Natahn (12 años)
 - Sophia (10 años)
 - Luka (8 años)

Ingresos Familiares:

- Timmy-ingeniero-\$70,000 al año.
- Séneca-es maestra de escuela- \$45,000 al año.

Intereses:

La familia Miller es amante de las actividades al aire libre, como el senderismo y el ciclismo, y demuestra un fuerte interés por la cultura local al participar activamente en festivales y eventos comunitarios mensualmente. Muchas veces, disfrutan compartiendo tiempo juntos mediante juegos de mesa y actividades manuales. Sin embargo, Pablo prefiere jugar más solitario dado que tiene una inclinación particular por los juguetes de coches, como los Transformers y Hot Wheels. Por tanto, en sí, los 3 comparten un gran entusiasmo por las emocionantes experiencias que encuentran en diversos tipos de entretenimiento interactivo.

Necesidades:

Las necesidades de la familia Miller se centran en la creación de recuerdos significativos en familia, la búsqueda de actividades de entretenimiento que se adapten a las diferentes edades de sus hijxs y fomentar el entretenimiento de estos a través de actividades y juguetes de calidad. Además, esta humilde familia también valora la posibilidad de encontrar opciones de entretenimiento que les permitan desconectar de las rutinas diarias.

Dificultades y Obstáculos:

También enfrentan desafíos, como la coordinación de horarios para pasar tiempo juntos y la presión por encontrar experiencias de calidad dentro de un presupuesto razonable y que satisfagan a todos.

Comportamiento de Compra:

Ambos padres, son consumidores que siempre investigan cuidadosamente las experiencias de entretenimiento en línea antes de tomar decisiones de compra, teniendo una preferencia por invertir en actividades que fomenten el tiempo en familia y el aprendizaje, dado que Luka es un chico más introvertido y quieren mejorar el lazo familiar con él. Cuando se trata de comprar juguetes para sus hijxs, buscan productos educativos, relativamente asequibles y que sean del gusto y diversión de sus niñxs.

Como vemos, Esta familia busca experiencias de entretenimiento emocionantes y productos de alta calidad que se adapten a las edades de sus hijxs y promuevan la unión familiar. El enfoque de Hot Wheels, que incluye un parque de atracciones y una amplia gama de productos, podría satisfacer las necesidades y preferencias de esta familia.

LA VIABILIDAD DE “LA NUEVA PROPUESTA”



La viabilidad del proceso de rebranding de Hot Wheels, que incluye la creación de un parque de atracciones, es asequible y práctica.

Cabe empezar comentando que la creación del parque de atracciones mejora significativamente la experiencia del cliente al ofrecer una experiencia física emocionante y única que complementa la experiencia de jugar con los juguetes Hot Wheels (esto se traduce en un análisis de cómo las atracciones, la interacción y la inmersión en el parque ofrecerán a los visitantes emociones y recuerdos duraderos que mejorarán su relación con la marca).

Esto es fundamental, ya que esto lograría posicionar a Hot Wheels como líder en la industria del entretenimiento y va más allá de la simple venta de juguetes, brindando una dimensión y diversificación única que atrae a un público más amplio y diverso. Por tanto, esto principalmente se centra en llevar la emoción de sus juguetes al mundo real y fortalecer así la unión familiar y la originalidad de la marca.



Otro aspecto que podría llegar a generar dudas de la nueva propuesta es la relación entre la venta de juguetes y el parque de atracciones, ya que algunos consumidores podrían cuestionar cómo se integran ambas experiencias de manera coherente. Pues en cuanto a esto, se planificaría para que la integración entre ambas sea fluida y efectiva. Esto se vería dado que los visitantes del parque podrían experimentar la marca de una manera práctica, lo que aumenta el deseo de poseer los productos de Hot Wheels y continuar la experiencia en casa. En esta misma instancia, existe una gran oportunidad de integrar experiencias (de todo tipo) en desde el parque hasta la venta de juguetes, lo cuál, fomenta la lealtad de la marca.

BRAND WHEEL



ESENCIA DEL BRAND WHEEL

La **nueva esencia** del rebranding de Hot Wheels sería la siguiente:

"Hot Wheels" estimula la pasión por la velocidad y la creatividad en experiencias personalizables, fusionando una emocionante aventura de entretenimiento temático y familiar que abarca desde emocionantes atracciones hasta vehículos de juguete a escala."

CONCLUSIONES

"DEL BRAND WHEEL"

Este proceso de brand wheel se ha realizado como un componente crítico en la estrategia de rebranding de Hot Wheels, respondiendo a la necesidad de revivir y dar nueva forma a la marca en un mercado que evoluciona constantemente. Por ello, a través de este proceso, se ha logrado sacar una definición precisa y coherente de la identidad de Hot Wheels en su nueva dirección estratégica y enfoque.

Primeramente, en la fase de atributos, se identificaron elementos distintivos, que han establecido una sólida base para la reinención de la marca. Además, se definieron los valores que orientarían las acciones de la marca, los cuáles, han servido como pilares tanto éticos como morales de la marca, destacando su compromiso con la responsabilidad social y su importancia en una sociedad en constante cambio. Otro aspecto fundamental, fue definir la personalidad para la marca (entusiasta y divertida, pionera, visionaria) que permitió establecer una conexión e interacción con el público objetivo y así poder guiar la comunicación de la marca.

La esencia de Hot Wheels, se ha realizado y destacado de manera precisa, estimulando la pasión de la marca por la velocidad y la creatividad (valores que sigue manteniendo con respecto a la marca original, reflejando y creando una propuesta de valor de las únicas en el mercado, posicionando en cierta parte a la marca como líder en ese nicho de mercado frente a su competencia. Además, de esta esencia cabe destacar el nuevo enfoque de la marca, el enfoque familiar refuerza la conexión de Hot Wheels con padres e hijos, ofreciendo experiencias compartidas, lo que enriquece la propuesta de marca.

PROPUESTA DE VALOR

“LIENZO”

PERSONAS

EXPECTATIVAS (CLIENTE)

- Experimentar atracciones de todo tipo y crear recuerdos inolvidables en familia.
- Sentir mucha adrenalina de las montañas rusas y la velocidad en un ambiente seguro.
- Disfrutar de experiencias que se adapten a diferentes edades.
- Encontrar ediciones exclusivas y raros modelos de vehículos de Hot Wheels en el parque.
- Sentirse partes de una comunidad
- Contar con opciones de alimentación y suministro en el parque.
- Poder personalizar un coche propio

PAINS (CLIENTE)

- Esperar largas filas en las atracciones.
- Preocupaciones por la seguridad de los niños en el parque.
- Presión al considerar el costo de la entrada y las compras dentro del parque.
- Sentir que las atracciones son ciertamente aburridas y que carecen de emoción.
- Tener problemas de estacionamiento y de acceso al parque.
- Una falta de espacio en las zonas de descanso.

GAINS (CLIENTE)

- Diversión en Familia
- Sentimiento de Nostalgia (a ciertos padres les puede recordar a su infancia)
- Inmersión Y conexión con la marca
- Recuerdos duraderos
- Variedad culinaria y restaurantes ambientados (con la estética)

PROPUESTA DE VALOR

“LIENZO”

PRODUCTOS

PÍLDORAS (PAIN RELIEVERS)

- **App para poder hacer un sistema de reserva online** de ciertas atracciones, a modo de “fast pass” (para reducir el tiempo de espera)
- **Hoteles e instalaciones** ambientadas en la estética para poder descansar
- Atracciones y circuitos de RA y RV interactivas y **experiencias de create tu propio vehículo** (un ejemplo sería poner el caso de como hace el parque Disney Epcot con la atracción de “Test Track Drive”)
- Establecer un servicio de Transporte gratuito desde ciertos puntos de acceso o desde algun aparcamiento lejano, para mejorar la entrada al parque.
- **Coste barato de entrada** (o packs de familia) o proponer un **plan de pago personalizado**, donde los clientes puedan elegir las atracciones donde desean montarse y demás (en función de las edades de los niños) y así ahorrarse cierto dinero que perderían al no montarse en algunas de ellas.
- Organizar **actividades de integración social**, para fomentar la interacción entre los visitantes y crear un sentido de comunidad.
- **Verificación de altura y edad** en ciertas atracciones, para garantizar seguridad

ACELERADORES (GAIN CREATORS)

- **Establecer en cierta parte, un circuito** (a modo de “karts” pero con autos de Hot Wheels clásicos, donde los visitantes puedan probar esto y puedan correr por las famosas pistas)
- Establecimiento en las atracciones de **asientos ergonómicos individuales** en las atracciones para mayor comodidad.
- **Establecer un área nocturna donde se proyecten las películas** que ha lanzado a lo largo de la historia Hot Wheels, fomentando de esta manera el ambiente y la compañía familiar
- **Proporcionar dentro del parque sistemas de fotografía** (así como fotógrafos en diversos puntos del parque) donde las familias puedan crear y llevarse a casa recuerdos únicos de su visita al parque (mediante fotos de coches de exposición o en las propias atracciones)
- **Programas educativos Transmedia:**
 - Aventura “de exploración” dentro del parque donde los niños reciben de entrada al parque una guía a modo de mapa donde tendrán que buscar QR hasta encontrar todos para poder crear su propio coche de juguete (impresora 3d)
- **Personal capacitado y amable** para brindar asistencia en todo momento que sean fáciles de reconocer por su indumentaria y garanticen seguridad.
- **Eventos y espectáculos acrobáticos y didácticos** para crear ciertas experiencias más allá de las propias atracciones (algo como “Loca academia de Policía de la Warner” pero con un final didáctico para que los niños consigan tener cierto conocimiento después de cada actuación)

PROPUESTA DE VALOR

“LIENZO”

PRODUCTOS

PRODUCTOS & SERVICIOS

Como resultado se ofrece **"Hot Wheels World"**, un destino de parque de atracciones revolucionario que lleva la experiencia de Hot Wheels al siguiente nivel dado que es un lugar donde la velocidad, la creatividad y la emoción se unen para ofrecer una aventura inolvidable un lugar que cautiva tanto a la generación más joven como a aquellos adultos que sienten nostalgia por su infancia.

CONCLUSIONES

“PROPUESTA DE VALOR”

Como vemos y analizamos, la creación del parque de atracciones aporta un valor único a Hot Wheels al sumergir por completo a los visitantes en el emocionante universo de Hot Wheels. Desde las atracciones y la decoración hasta las experiencias interactivas, todo en el parque está cuidadosamente diseñado para reflejar la esencia de la marca. Esto va mucho más allá de las ofertas típicas de parques de atracciones y se convierte en una experiencia de marca completa que cautiva tanto a los amantes de la emoción como a aquellos que buscan una experiencia familiar única (un valor de vínculo familiar).

El valor diferencial que tiene Hot Wheels con este nuevo enfoque es su capacidad para transmitir la pasión por los autos y la velocidad de una manera auténtica y emocionante. Los visitantes pueden sentir la adrenalina de las montañas rusas y la velocidad en un entorno seguro, al tiempo que se sumergen en la historia y la cultura de Hot Wheels. Esto crea una experiencia única que no se encuentra en ningún otro lugar y que atrae tanto a los entusiastas del automovilismo como a las familias en busca de diversión.





HOT WHEELS

MANIFESTO

“En el corazón de Hot Wheels late una pasión incandescente por la velocidad y la creatividad que se ha transmitido a lo largo de generaciones. Somos el viento en tu cabello en cada curva, el rugido de los motores en cada salto, y la chispa de la imaginación que nos hace únicos. Somos un universo de emociones en el que los recuerdos se forjan en familia, donde la adrenalina se mezcla con la nostalgia, y donde la diversión se vive a toda velocidad.

Nuestro compromiso es llevarte más allá de los límites, ofreciéndote una experiencia que no solo satisfaga tus expectativas, sino que las supere con creces.

En Hot Wheels, no solo creamos aventuras, creamos momentos que durarán para siempre. Ven y únete a nosotros en este viaje lleno de emoción y velocidad, porque en Hot Wheels, la diversión nunca se detiene”



REBRANDING DE HOT WHEELS

Andrés Sacido Rodríguez



“CUSTOMER EXPERIENCE”

"Muchas gracias por leer el proyecto"

FIN