



Comunicación de prensa Audi

Dirección Comunicación y RR.EE. Audi

Tel: +34 91 348 86 11 / 12

E-mail: nacho.gonzalez@audi.es

E-mail: alejandro.martin@audi.es

<http://prensa.audi.es>

Audi, “A la vanguardia de la técnica”: mucho más que un eslogan

- El slogan “A la vanguardia de la técnica” (“Vorsprung durch Technik”) fue creado por Hans Bauer, miembro del departamento de Marketing de Audi NSU, en 1971
- La idea nació originalmente para reunir la gran diversidad de modelos y conceptos técnicos de la gama Audi NSU
- En la actualidad el eslogan también sienta las bases de la estrategia de la marca para convertirse en el proveedor premium líder en servicios de movilidad

Madrid, 5 de mayo de 2020 – A la excelencia de los productos de la marca Audi se asocia también una forma de comunicar innovadora, elegante, cercana y creativa, presidida desde hace casi 50 años por un eslogan que representa mucho más que un ingenioso lema publicitario. “A la vanguardia de la técnica” es toda una declaración de objetivos que Audi no solo aplica a lo largo de todo el proceso de creación de un automóvil, también está presente en la estrategia de la marca de los cuatro aros para convertirse en un proveedor de movilidad premium con una huella neutra en emisiones de carbono.

La división de Desarrollo Técnico de AUDI AG tiene su cuartel general en Ingolstadt. Cerca de 9.000 empleados trabajan en un complejo de alrededor de 33,5 hectáreas, a los que se suman otros 1.700 empleados en Neckarsulm. Y el Grupo Audi cuenta con centros de desarrollo adicionales en Győr (Hungría), Pekín (China) y San José Chiapa (México). Los diseñadores, ingenieros y técnicos aplican el lema “A la Vanguardia de la Técnica” a lo largo de todo el proceso de creación de un automóvil, desde el diseño a los concept-cars, pasando por el desarrollo de los sistemas de propulsión, chasis, electrónica... La colaboración interdepartamental facilita el poder ofrecer a los clientes soluciones en campos estratégicos de innovación. Al mismo tiempo, permite a la compañía afrontar de una forma eficaz y competitiva los desafíos de la transformación que está experimentando el sector del automóvil, como la urbanización, la digitalización y la sostenibilidad, con el vehículo eléctrico como punto de mira.

Dentro de la reciente reorganización anunciada por el Grupo Volkswagen para sumir esos desafíos, Audi ejercerá el liderazgo en Investigación y Desarrollo. Y para ello, la marca de los cuatro aros está redefiniendo su eslogan: “A la vanguardia de la técnica”. En este sentido, el lema de Audi no representará únicamente aquello que es técnicamente posible, sino que en el futuro se centrará aún más en lo que los clientes desean, convirtiéndose en el pilar de la nueva estrategia de la marca, que está acelerando su transformación para ser un proveedor de movilidad premium sostenible.



Los orígenes: un eslogan simple e ingenioso

Para conocer el origen del lema de Audi hay que remontarse a finales de la década de los años 60. En 1969, las compañías Auto Unión GmbH y NSU Motorenwerke AG se fusionaron estableciendo su sede en Neckarsulm. Como consecuencia de esta unión, el catálogo de productos de la nueva compañía se amplió hasta superar las 10 gamas de modelos, reuniendo una amplia variedad de conceptos técnicos: desde los motores refrigerados por aire de la gama del NSU Prinz y los refrigerados por agua del Audi 60 y el Audi 100, hasta el motor rotativo Wankel que impulsaba al Ro 80, integrando también diferentes conceptos de transmisión y diseño.

La variedad que reunía la gama indujo a crear un eslogan idóneo para la compañía. Y en 1971 surgió la ingeniosa frase publicitaria acuñada por Hans Bauer, miembro del departamento de Marketing de Audi NSU: “A la vanguardia de la técnica” (“Vorsprung durch Technik”). El eslogan se utilizó en 1972 con motivo de la presentación a la prensa del primer Audi 80, y comenzó a cobrar protagonismo poco después en los catálogos de Audi NSU. Los Audi 100, Audi 100 Coupé S, Audi 80, Audi 50 y NSU Ro 80 eran fieles representantes del mismo.

En el verano de 1975, buscando mejorar lo perfecto en el ámbito publicitario, aparecieron en Alemania una serie de versiones modificadas del eslogan original: “Audi. Ein schönes Stück Technik”(Audi. Un maravillosa pieza de tecnología), o “Audi. Gelassen fahren mit perfekter Technik” (Audi. Conducción suave con una tecnología perfecta). Sin embargo, ninguno de ellos se mostró eficaz a la hora de comunicar el mensaje inicial, que retornó a partir de 1980 con el lanzamiento del Audi quattro y pasó a formar parte de la identidad corporativa de la marca en octubre de 1986 con la presentación de la tercera generación del Audi 80 y su línea perfilada en el túnel de viento. Dos años antes, sobre un alto edificio emplazado junto a la salida Ingolstadt Norte de la autopista A9, se levantó el rótulo de neón más grande de Europa en aquel momento. Se trataba del óvalo de Audi y del eslogan “Vorsprung durch Technik”, cuyas letras tenían un peso de siete toneladas, más las cuatro toneladas del logotipo de la marca. Se necesitaban 7.500 vatios de potencia para hacer brillar a Audi durante la noche y proclamar las raíces de un liderazgo basado en la tecnología.

Han pasado casi 50 años desde que Audi utilizó por primera vez el eslogan “A la vanguardia de la técnica”. Cinco décadas de innovaciones y progreso técnico que han marcado el camino en la industria del automóvil: carrocerías completamente galvanizadas, la mejor aerodinámica de un vehículo de producción en serie de su época, la generalización de los motores turboalimentados, el desarrollo de los motores de inyección directa, la construcción ligera, la tracción quattro, las nuevas tecnologías de iluminación, la electrificación de su gama... Desde su creación, estas palabras resumen un liderazgo que tiene su continuidad en el tiempo.

–Fin–

Información y fotos en las websites de prensa de Audi <http://prensa.audi.es> o en <https://www.audi-mediacycenter.com>

El **Grupo Audi**, con sus marcas Audi, Ducati y Lamborghini, es uno de los fabricantes de automóviles y motocicletas de mayor éxito en el segmento *Premium*. Está presente en más de 100 mercados en todo el mundo y produce en 16 plantas distribuidas en 11 países. Entre las filiales cien por cien subsidiarias de AUDI



AG se incluyen Audi Sport GmbH (Neckarsulm), Automobili Lamborghini S.p.A. (Sant'Agata Bolognese, Italia) y Ducati Motor Holding S.p.A. (Bologna, Italia).

En 2019, el Grupo Audi entregó a sus clientes cerca de 1,845 millones de automóviles de la marca Audi, así como 8.205 deportivos de la marca Lamborghini y 53.183 motocicletas de la marca Ducati. En el ejercicio 2019, AUDI AG alcanzó una facturación de 55.700 millones de euros y un resultado operativo de 4.500 millones de euros. La compañía emplea en la actualidad, a nivel mundial, a 90.000 trabajadores aproximadamente, de los cuales más de 60.000, en Alemania. Audi se centra en nuevos productos y tecnologías sostenibles para el futuro de la movilidad.