



## Más pureza, simplificación y consistencia: los nuevos aros de Audi

- Audi estrena un nuevo diseño y grafía para el emblema de los cuatro aros y la identificación de sus vehículos
- El diseño bidimensional de los cuatro aros y la tipografía específica de Audi estarán presentes a partir de ahora en todos los nuevos modelos
- Los recién presentados Audi Q8 e-tron y Q8 e-tron Sportback son los primeros en estrenar la nueva identidad corporativa

Madrid, 14 de noviembre, 2022 – Audi es sinónimo de movilidad innovadora, algo que se refleja en el lema “A la Vanguardia de la Técnica”. Una promesa que se plasma con el emblema de los cuatro de la marca a través de un diseño progresivo que se ha renovado a fondo. En esta entrevista, el diseñador André Georgi y el estratega de la marca Frederik Kalisch explican lo que significa para Audi que sus coches luzcan estos nuevos aros.

### Los cuatro aros son uno de los rasgos identificadores más importantes de la marca Audi. ¿Por qué el cambio ahora?

**Frederik Kalisch:** Como marca premium en constante progreso, Audi se dirige a clientes modernos que valoran el diseño de alta calidad y la atención por el detalle. En realidad, hoy en día sólo hay dos tendencias básicas en la presentación de la marca y en el diseño de los productos que expresan precisamente esta calidad premium: por un lado, lo muy llamativo y atrevido; y por otro, lo sobrio, puro y limpio.

**André Georgi:** Nuestra filosofía está más acorde con un enfoque purista. Hay una cosa que se aprecia fácilmente: las marcas fuertes se ganan a los clientes, sobre todo, gracias a sus productos y a sus elementos identificativos. En Audi esto siempre ha sido así, y ahora haremos que sea aún más consistente. Nuestra filosofía es que cada detalle debe transmitir un mensaje o servir a un propósito. En el producto, son especialmente nuestros cuatro aros, presentes en la parte delantera y trasera de cada modelo, los que hacen que un Audi sea un Audi. Queremos que nuestra calidad hable a través del diseño y del propio producto. La nueva apariencia bidimensional confiere a nuestro logo un cambio de imagen mucho más moderno e incluso más gráfico, aunque su geometría es casi idéntica a la de los anteriores.

### Moderno, pero no a la moda: ese es el objetivo de Audi. Sin embargo, los logotipos bidimensionales parecen ser la tendencia actual. ¿Qué papel juega el *zeitgeist* en el diseño?

**Kalisch:** Los aros bidimensionales se crearon en Audi en 2016 como consecuencia de la digitalización, esencialmente para representarlos de una manera que se adaptara al medio. La tridimensionalidad en las pantallas bidimensionales no habría cumplido nuestros requisitos técnicos y estéticos, por lo que optamos por un aspecto tridimensional. El logotipo de nuestra



marca es muy gráfico, lo cual supone una ventaja, ya que se ve muy bien en dos dimensiones. Para garantizar una presencia de marca coherente con el cliente, nos coordinamos con el equipo de diseño para iniciar el proceso de rediseño del emblema en nuestros vehículos.

**Georgi:** El uso de un logotipo bidimensional en el exterior de nuestros vehículos surgió por primera vez en 2019. Luego, el despegue se inició realmente a principios de 2020. Nuestra visión es trasladar a nuestros vehículos la identidad corporativa del área digital que acabamos de describir y estandarizar la identificación del vehículo en todos los modelos. Queremos que, en el futuro, los cuatro aros tengan el mismo aspecto en todas partes, ya sea en una revista, en un smartphone o en una valla publicitaria, y tanto en el exterior como en el interior del coche.

### **¿Qué ha cambiado exactamente en términos de diseño?**

**Georgi:** El logotipo de nuestro vehículo consta de tres componentes. Lo mantenemos siempre libre de acabados cromados, con una apariencia de alto contraste en blanco y negro. Es como si la parte interna de los llamativos aros blancos estuvieran insertados en un cuerpo de cristal negro, para conseguir un brillo aún mayor. Al aclarar ópticamente el logotipo, el color blanco confiere a los aros un aspecto plano y de primera calidad, que sigue pareciendo tridimensional en los detalles.

### **Pero no es sólo la combinación de colores; el aspecto también es nuevo. ¿Puede explicarlo con más detalle?**

**Georgi:** Los actuales aros cromados son sinónimo de alta calidad; el material por sí solo transmite ese mensaje. Pero creemos que hemos encontrado el “nuevo cromado”: la claridad de los nuevos aros en blanco y negro hace que nuestra identidad corporativa resulte inconfundible. El fino borde negro que rodea a los aros proporciona un aspecto consistente y de primera calidad, independientemente del color de la pintura del coche o de la parrilla del radiador. Y los clientes pueden seguir optando por nuestros nuevos aros completamente en color negro, en los que se sustituye el blanco por un gris oscuro que parece negro de alto brillo.

### **Todos los nuevos modelos de Audi no sólo llevarán el nuevo emblema, sino que también se ha actualizado la identificación del vehículo. ¿Por qué?**

**Kalisch:** En 2020, nuestro equipo revisó la estrategia de la marca y la identidad corporativa, lo que dio lugar a esta nueva forma de identificación de los vehículos, que incluye la visión de los aros bidimensionales. Son cambios que coinciden con nuestra nueva estrategia de marca, y que significan más sobriedad, más sofisticación.

**Georgi:** No es sólo que la identificación del vehículo se haya vuelto más premium; también hemos estandarizado los tipos de letra dentro y fuera del vehículo. En el futuro, nuestros modelos sólo utilizarán la tipografía exclusiva de Audi, denominada “Audi Type”. El tono básico es claramente más sobrio sin comprometer el carácter distintivo o la calidad. Ahora hemos designado el pilar B para identificar de forma detallada el modelo, la versión y la tecnología. Esta designación se debe a que tiene un diseño idéntico en todos los vehículos: siempre dos partes en negro de alto brillo, y siempre en el campo de visión de los pasajeros al entrar y salir. Las letras del pilar B se grabaron deliberadamente tono sobre tono.



**Kalisch:** Además de distraer del diseño de nuestros coches, los emblemas o elementos identificadores demasiado llamativos probablemente tampoco serían del agrado de nuestros clientes, contemporáneos y progresivos.

**Georgi:** La identificación y el diseño del vehículo actúan ahora como una unidad que se alinea con el nuevo posicionamiento de la marca Audi.

### **Breve biografía**

**André Georgi** estudió ingeniería de automoción y realizó una segunda carrera con especialización en diseño de transporte. Comenzó su carrera en AUDI AG hace más de 20 años. Durante los primeros diez años, Georgi trabajó en el Departamento de Diseño Exterior, como responsable de los grupos ópticos delanteros y traseros. Más tarde dirigió el Diseño de Productos en el Estudio de Diseño de Audi en Múnich. Desde 2017, Georgi se dedica al diseño de interiores, dirigiendo el equipo de Interfaz y supervisando el rediseño del emblema de los cuatro aros.

**Frederik Kalisch** estudió diseño industrial y comenzó su carrera con unas prácticas en estrategia de diseño. Tras completar su licenciatura en estrategia de marca, Kalisch trabajó como externo para AUDI AG en el Departamento de Estrategia de Diseño. En 2011 regresó a Audi como estratega de marca. Después de trabajar brevemente en el equipo de Estrategia Comercial Digital, Kalisch retomó su función de estrategia de marca en 2019. En la actualidad, es responsable de la estrategia de denominación e identificación de la gama de modelos existente y futura.

-Fin-

### **Comunicación de prensa Audi**

Dirección Comunicación y RR.EE. Audi

E-mail: [nacho.gonzalez@audi.es](mailto:nacho.gonzalez@audi.es)

E-mail: [alejandro.martin@audi.es](mailto:alejandro.martin@audi.es)

### **Información y fotos en las websites de prensa de Audi**

<http://prensa.audi.es>

<https://www.audi-mediacycenter.com>

---

El Grupo Audi es uno de los fabricantes de automóviles y motocicletas de mayor éxito en el segmento Premium. Con sus marcas Audi, Ducati, Lamborghini y, desde el 1 de enero de 2022, Bentley, constituye el grupo de marcas premium dentro del Grupo Volkswagen. Está presente en más de 100 mercados en todo el mundo y, junto a sus socios, produce automóviles y motocicletas en 21 plantas distribuidas en 13 países.

En 2021, el Grupo Audi entregó a sus clientes cerca de 1,681 millones de automóviles de la marca Audi, así como 8.405 deportivos de la marca Lamborghini y 59.447 motocicletas de la marca Ducati. La compañía emplea en la actualidad, a nivel mundial, a 85.000 trabajadores aproximadamente, de los cuales alrededor de 60.000, en Alemania. Con sus nuevos modelos, ofertas de movilidad innovadoras y otros servicios atractivos, el grupo de marcas premium se está convirtiendo en un proveedor premium de movilidad sostenible e individual.

---