

“Nuestra filosofía de diseño se basa en la simplicidad radical”

Madrid, 2 de septiembre, 2025 – Audi presenta su nueva filosofía de diseño, un paso audaz destinado a remodelar la forma de pensar de la compañía. Massimo Frascella, Director de Diseño, habla sobre esta profunda transformación, lo que significa para la marca y sus experiencias y la introducción de un nuevo lenguaje de diseño que caracterizará a los futuros Audi.

Massimo, aproximadamente un año después de tu llegada a Ingolstadt, Audi presenta una nueva filosofía de diseño. ¿Qué debe representar la marca en el futuro?

Massimo Frascella: Nuestra visión es una llamada a la acción para toda la compañía, y es esencial para que nuestra marca vuelva a ser verdaderamente distintiva. Es la filosofía que subyace a todas nuestras decisiones y nuestro objetivo es aplicar sus principios en toda la organización. La llamamos “The Radical Next”.

Entonces el diseño ya no es solo un lenguaje creador de formas, sino también una fuerza motriz?

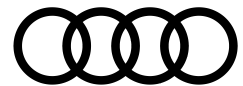
Massimo Frascella: ¡Exactamente! Entendemos el diseño en su sentido más amplio: abarcando todos los aspectos de la experiencia Audi. Queremos dar forma a una marca capaz de inspirar deseo y crear impacto cultural.

¿Seguirá siendo el lema “A la vanguardia de la técnica” una promesa de la marca?

Massimo Frascella: Por supuesto. En la década de 1980, cuando el Audi 100 quattro subió por una pista de esquí, fue un símbolo del avance técnico y de la voluntad de hacer posible lo imposible. Para nosotros la tecnología es un medio para progresar, no un fin en sí misma. No queremos ocultarla ni presumir de ella, sino que debe inspirar sin ser dominante. Para Audi la tecnología es algo natural, un elemento discreto y, sin embargo, funcional y presente cuando el cliente lo necesita. Es una parte integral de la experiencia.

El Audi TT tiene fans en todo el mundo. Usted también parece tener una relación muy especial con este coche.

Massimo Frascella: Es cierto. En 1998, cuando el primer Audi TT llegó a un concesionario de Turín, me tomé un día libre en el trabajo para poder verlo con tranquilidad. Estuve allí durante horas mirando el coche desde todos los ángulos, tocando cada superficie. El personal probablemente pensó que estaba loco. Pero para mí, el TT era más que un simple coche. Era un mensaje: no hace falta gritar para que te escuchen. No hace falta excederse para dejar huella.



Solo hace falta claridad. Y, lo que es más importante, el valor para seguir ese camino.

Claridad es una palabra que utiliza a menudo. ¿Qué significa para Audi este fuerte enfoque en la reducción?

Massimo Frascella: La simplicidad radical es la esencia de nuestro enfoque. Logramos la claridad reduciendo todo a lo esencial. Vivimos en un mundo a menudo estridente, acelerado y sobrecargado. Casi todo está exagerado. El peligro de perder el rumbo es mayor que nunca. Nuestra responsabilidad es ser mejores y hacer lo que realmente importa. Y el resultado siempre tiene que ser una emoción.

Es casi imposible describir los sentimientos. Pero inténtelo de todos modos: ¿qué significa “sentir Audi”?

Massimo Frascella: Audi es una armonía inexplicable entre la técnica y la emoción, donde conviven lo racional y lo irracional.

¿Qué hay en el núcleo de esta nueva actitud?

Massimo Frascella: La respuesta a una pregunta poderosa: ¿cómo siente Audi el cliente? Nuestra respuesta se basa en cuatro principios: claridad, tecnología, emoción e inteligencia. Estos principios son la base de todo lo que hacemos.

Y ahora estamos viendo su primer trabajo. ¿Es solo el “calentamiento”?

Massimo Frascella: El Audi Concept C es la primera manifestación de “The Radical Next”. Es claramente Audi. Las proporciones, las superficies y los detalles se han desarrollado con claridad y representan una expresión segura de la identidad de la marca. Revela una presencia clara y escultural, con un fuerte sentido de solidez, libre de distracciones, definida por la tensión y la forma pura. Es una interpretación tangible de la nueva filosofía de diseño, un símbolo de la determinación que transformará nuestra compañía y toda la marca.

Breve biografía

Massimo Frascella es Director de Diseño de AUDI AG desde el 1 de junio de 2024. En este cargo es responsable del diseño integral de todos los puntos de contacto de los clientes con la marca Audi. También supervisa las áreas de diseño exterior, interior, color y materiales, interfaz de usuario y experiencia de usuario (diseño UI/UX), el diseño de coches de carreras y la estrategia de diseño general.

Frascella se formó en el legendario Stile Bertone, el estudio de diseño italiano conocido por desarrollar conceptos y vehículos de producción para marcas automovilísticas mundiales y que ha dejado una huella significativa en la historia del automóvil en todo el mundo desde su sede en



Italia. Desde allí, su carrera le llevó a Ford Motor Company en el Reino Unido, a Lincoln/Mercury y, posteriormente, a KIA en California (Estados Unidos). En 2011, Frascella se incorporó a Jaguar - Land Rover, donde ocupó puestos de responsabilidad y, más recientemente, fue Director de Diseño de las dos marcas de gran tradición.

Comunicación de prensa Audi

Dirección Comunicación y RR.EE. Audi

E-mail: nacho.gonzalez@audi.es

E-mail: alejandro.martin@audi.es

Información y fotos en las webs 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 y de lujo. Sus marcas Audi, Bentley, Lamborghini y Ducati producen en 21 plantas distribuidas en 12 países. Audi y sus socios están presentes en más de 100 mercados en todo el mundo.

En 2024, el Grupo Audi entregó a sus clientes 1,7 millones de automóviles de la marca Audi, 10.643 vehículos Bentley, 10.687 vehículos Lamborghini y 54.495 motocicletas de la marca Ducati. En el año fiscal 2024, el Grupo Audi alcanzó una facturación de 64.500 millones de euros y un beneficio operativo de 3.900 millones de euros. A 31 de diciembre, el Grupo Audi emplea a nivel mundial a más de 88.000 trabajadores, más de 55.000 de ellos en AUDI AG en Alemania. Con sus atractivas marcas y nuevos modelos, el grupo continúa avanzado sistemáticamente en su objetivo para convertirse en un proveedor premium de movilidad sostenible y completamente conectada.
