



Comunicación de prensa Audi

Dirección Comunicación y RR.EE. Audi

Tel: +34 91 348 86 20 / 11

E-mail: gonzalm2@vw-audi.es

E-mail: reyes.luque@vw-audi.es

<http://prensa.audi.es>

Audi City: el concesionario del futuro, con la tecnología interactiva más innovadora

- **Un nuevo formato de exposición, en el que se da una importancia vital a la presentación de los modelos de forma digital.**
- **Utilizando una tecnología multimedia innovadora, los usuarios pueden personalizar sus coches y verlos proyectados a escala real.**
- **Después de los Audi City de Londres y Pekín, acaba de inaugurarse el tercero en Berlín y próximamente lo hará el de Moscú.**

Madrid, 25 de abril de 2014 – La marca de los cuatro aros sigue con su expansión progresiva de “ciberconcesionarios”, los Audi City. Este concepto vanguardista ofrece innumerables ventajas para los clientes, que podrán confeccionar coches a su medida a través de una innovadora tecnología multimedia, lo que les permitirá ver millones de combinaciones proyectadas a escala real y en tres dimensiones para, después de experimentar distintas alternativas en vivo, escoger la que más se ajuste a sus preferencias.

El primer Audi City del mundo se inauguró en Londres, en una de las mejores localizaciones del centro de la ciudad (Piccadilly Circus), en 2012. Al año siguiente le tocó el turno a Pekín y, ahora, acaba de estrenarse la tercera exposición digital en Berlín, siempre en lugares estratégicos, donde el cliente tiene la posibilidad de saborear una experiencia única en la compra de su coche.

Estos concesionarios del futuro, que se ampliarán próximamente con otro en Moscú, suponen un salto cualitativo importante en la venta de coches *premium*, al contar los usuarios con una cantidad de información muy superior a la de las redes tradicionales, aprovechando las más avanzadas tecnologías multimedia que se acompañan de nuevos servicios de gran calidad.

En paralelo, la marca de los cuatro aros irá integrando el concepto de Audi City en su red de concesionarios tradicional, mediante el desarrollo de algunos elementos clave tomados de sus exposiciones digitales, para su implementación dentro de las instalaciones existentes. Así, la tecnología digital se introducirá también en el ambiente de los puntos de venta clásicos: este año las tecnologías digitales para las exposiciones irán abriéndose camino en los concesionarios, un paso más hacia adelante que unirá la vida real con el mundo digital en Audi.

En las exposiciones de los Audi City se presenta la gama completa de la marca en un formato digital, para que los clientes puedan configurar su propio coche eligiendo entre



miles de posibles combinaciones que serán proyectadas a escala real y en tres dimensiones con una magnífica resolución. De esta forma, y atendidos por un personal altamente cualificado, tendrán la posibilidad de ir modificando sobre la marcha las diferentes opciones que quieran montar en su propio coche hasta dar con la solución que más se ajuste a sus preferencias.

Audi City es una forma distinta de acercarse al usuario e invitarle a recorrer una experiencia única con la marca, sin ninguna presión de ventas. Aquí podrán configurar desde el coche de sus sueños hasta el que más encaje con sus posibilidades reales y, si les convence, realizar el pedido directamente a fábrica con las especificaciones concretas. Todo ello es factible gracias a tecnologías de proyección de la más alta calidad, con sonido estéreo e imagen en tres dimensiones, una fórmula acorde con lo que se espera de una marca *premium*. En la era de internet, donde podemos encontrar cualquier cosa de forma prácticamente instantánea, Audi City consigue combinar lo mejor de dos mundos: por un lado, la presentación digital en un formato espectacular y, por otro, el contacto personal con el distribuidor, a través de asesores con un profundo conocimiento del producto.

Un concepto vanguardista

El mundo del automóvil está cambiando a un ritmo muy rápido y, con él, las expectativas y necesidades de la gente en la compra de su coche *premium*. Hoy, nueve de cada diez clientes que quieren cambiar de vehículo buscan información a través de Internet. Muchos de ellos quieren encontrar opiniones y experiencias personales sobre el modelo de coche en el que están interesados, acudiendo a las redes sociales y a los foros donde millones de usuarios dejan sus comentarios.

Con mucha de la información inicial adquirida antes de visitar el concesionario, las expectativas que tiene el consumidor cuando va a consultar a los expertos son muy altas, y requiere de un asesoramiento profesional a la hora de comparar modelos y seleccionar las mejores opciones individuales entre una oferta de producto en constante crecimiento. De la misma forma, exige respuestas claras sobre servicios financieros a la medida, paquetes de mantenimiento o el canje de un coche usado, algo para lo que es esencial un diálogo con el concesionario.

Para mucha gente el contacto espontáneo, con la marca se hace cada vez más importante, ya sea por medio de plataformas digitales o en la vida real. Se aprovecha una parada para el almuerzo, un viaje de compras de fin de semana o un momento de relajación desde el salón de casa para dedicarlo a esa labor de investigación sobre el vehículo en el que se está interesado. Por ello, Audi se ha marcado el reto de proporcionar los beneficios del mundo real y del mundo digital al mismo tiempo, para integrar ambos por completo y crear así una experiencia perfecta del cliente con la marca, gracias a la fusión de ambas alternativas.



Audi City es una de las respuestas de la compañía a este desarrollo. El concepto complementa a la red de concesionarios de la marca con un formato innovador y absolutamente vanguardista. Con ello se lleva la compra de un coche directamente a la vida diaria del cliente y se amplían los servicios ofertados.

Desarrollados especialmente para ubicarse en las mejores localizaciones del centro de las metrópolis internacionales, los Audi City son para aquellos sitios donde se respira la diversidad social y, por supuesto, donde están situadas las marcas líderes de otros sectores como los de la moda, el diseño o la electrónica. Aquí, en los lugares comerciales más emblemáticos, Audi City se presenta como una especie de “ciberconcesionario” de la vida real, que conecta el espacio físico con el mundo virtual.

El espacio central está ocupado por la pantalla gigante donde se muestran los modelos Audi de una manera digital y casi real. Los visitantes controlan las imágenes a través de tabletas táctiles, lo que permite a los concesionarios contar desde el primer instante y por primera vez con la gama Audi al completo. Esto es indudablemente una ventaja enorme con respecto a los puntos de venta tradicionales, más si tenemos en cuenta que en los últimos años la marca ha incrementado su línea de producto de forma notable, al pasar de 23 modelos básicos en 2007 a los 49 que había a finales de 2013.

Gracias a una tecnología multimedia vanguardista, Audi City ofrece cientos de millones de posibles configuraciones, para presentar su gama de modelos al completo, incluyendo todos los colores, las opciones de equipamiento y las diversas funciones. De esta manera, el nuevo concepto tiene en cuenta también el rápido crecimiento de la demanda para la individualización y personalización de los coches. Cada vez son más numerosos los clientes que quieren conducir su Audi absolutamente hecho a medida, y quieren verlo con todo el detalle posible desde el mismo instante en que están en el concesionario.

Para esto los clientes cuentan con la asistencia de un experto de Audi. Estos miembros del equipo de personal funcionan como contactos centrales para todos los servicios, independientemente de que las solicitudes sean para la compra de un coche nuevo o se pida información relacionada con el taller y la postventa. Para una discusión detallada sobre el “coche de tus sueños”, hay unas Salas Privadas para Clientes que están separadas del área del Audi City. Se trata de espacios de consulta confortables, con un estilo similar al de un estudio exclusivo.

Los expertos de Audi continuarán proporcionando ayuda a los clientes incluso después del proceso de compra. Así, por ejemplo, se ocuparán de organizar pruebas con algún modelo o de dar cita para el taller. Para esto último, cada instalación de Audi City está conectada con los concesionarios más cercanos. Es decir, servirá como centro experto y proporcionará todo tipo de ayuda a los clientes Audi.



Con el concepto Audi City la marca está llevando a un nivel superior y de forma satisfactoria las ventas de vehículos *premium*, al mismo tiempo que conquista nuevos clientes para la firma de los cuatro aros. La respuesta que se está teniendo de los dos centros que ya llevan un tiempo abiertos (el de Londres cerca de Piccadilly Circus y el de Pekín en la imponente Chang An Avenue) es una muestra clara del éxito de esta iniciativa. En Pekín, cada semana han visitado el Audi City una media de 8.000 personas. En el caso de Londres el impacto aún se puede cuantificar mejor: en el mismo lugar había anteriormente un Audi Forum clásico y, desde que se ha abierto el Audi City, las ventas de coches han aumentado un 70%. De estos compradores, el 60% son nuevos para la marca.

Tecnología y arquitectura

En los lugares más deseados del centro de las ciudades, el espacio es normalmente escaso, pero el concepto de Audi City convierte eso en una ventaja. Con una media de unos 450 metros cuadrados, estos concesionarios compactos ofrecen, aproximadamente, una tercera parte del espacio disponible en las exposiciones de los concesionarios clásicos. Esto es posible gracias a la presentación digital de los productos, lo que permite que los Audi City tengan un grado de flexibilidad muy alto.

La potencia de cálculo del sistema informático utilizado permite que el diseño de contenidos de las presentaciones virtuales hechas en el Audi City sean adaptadas a las condiciones específicas de cada mercado concreto y a sus principales intereses. Todos los Audi City están conectados entre sí y con un servidor central en la fábrica de Ingolstadt, el centro neurálgico de la compañía. Eso significa que todos los Audi City del mundo están siempre completamente actualizados, tanto en su tecnología como en los contenidos. La información sobre los productos actuales, las campañas de publicidad y las noticias procedentes del mundo Audi, así como las nuevas opciones de visualización, se descargan directamente en el programa de presentación.

Además, todas las pantallas sobre las que se proyecta pueden unirse para crear una sola gigante, lo que permite espectaculares retransmisiones de eventos, como las competiciones en las que participa Audi o cualquier otro acto cultural relacionado o patrocinado por la compañía. La tecnología en red de los Audi City también hará posible que, en el futuro, los visitantes de concesionarios internacionales puedan entablar un diálogo con otros de países diferentes y con expertos de Audi a través de estas grandes pantallas.

Audi City representa nuevas posibilidades para las presentaciones de producto, con ese concepto arquitectónico como escenario de fondo. Con el lenguaje de diseño minimalista y las grandes superficies de proyección digital, el espacio se convierte en una sucesión continua de contenidos. La tecnología de alto rendimiento es invisible para el visitante. Pongamos un ejemplo: el sofisticado concepto de sonido da la posibilidad de que sólo



ciertas personas puedan oírlo, creando espacios para experiencias únicas sin necesidad de una separación visible.

En esta atmósfera, la estructura del Audi City se integra en la arquitectura de alrededor, porque normalmente el 100% de la fachada es de cristal, lo que hace que el interior pase a formar parte del escenario de la calle. Es una forma de apertura del Audi City, que conecta la marca con el espacio público de la zona urbana.

La visita a un Audi City

El Audi City transforma la compra de un coche en una experiencia, incluso antes de sentarse a realizar la primera prueba de conducción. El visitante puede configurar su vehículo preferido con las tabletas táctiles, que le permiten navegar a través de diferentes menús, simplemente con mover los dedos, para explorar diversas opciones en la más alta calidad. Con un movimiento de mano el cliente puede transferir sus deseos de configuración a la pantalla gigante, donde contemplará el coche a escala real. El sistema acústico dinámico garantiza que el sonido que se pueda oír frente a la pared sea exactamente el que tendrá el coche específico seleccionado, ya sea del motor, del equipo de música o de la información hablada.

Frente a la pantalla el cliente puede controlar la presentación y el menú de navegación a través de gestos o etapas, movimientos que son capturados por una cámara. Un avatar (un símbolo humano sobre la pantalla) ayuda al usuario a aprender rápidamente los movimientos más importantes. Los visitantes tienen previamente a su disposición una enorme gama de opciones de presentación. Pueden girar el coche 360 grados en la pantalla, conducir por escenarios virtuales o investigar el interior en todos sus detalles. Al mismo tiempo, los más interesados en la tecnología podrán encontrar más detalles de la ingeniería Audi en películas y animaciones didácticas.

Todos estos servicios están disponibles para toda la gama Audi. Si lo desean, los visitantes pueden consultar el servicio de asistencia de la guía Audi, que les dará amplia información de todo lo que se ofrece y les explicará la tecnología digital.

Para los visitantes interesados en formalizar una compra hay también una Sala Privada equipada con sus propias tabletas táctiles y pantallas. Para personalizar el coche deseado disponen de telas, cueros y ejemplos de pinturas, cada uno de ellos con su propio código QR. Y si el cliente quiere probar diferentes colores y combinaciones de equipamiento para ver el efecto general que causan, los códigos de los materiales y colores se pueden escanear e integrar en la configuración digital de la pantalla y la tableta.

Junto con un experto de Audi, el cliente puede hacer el pedido directamente a fábrica de su nuevo modelo. También existe la opción de descargarse en el propio teléfono la



configuración elegida, a través de un código QR creado al final del proceso de configuración del vehículo. Asimismo, existen aparatos de lectura en la tabletas táctiles que reconocen la configuración actual del cliente, por medio de la función QR, y pueden cargarla en la pantalla en cuestión de segundos. Durante una conversación, el empleado del Audi City puede ajustar inmediatamente el estatus actual de las decisiones hechas por el cliente en el proceso, y así ahorrar tiempo y mejorar la calidad del asesoramiento prestado.

- Fin -

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