



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 utiliza la tecnología de Realidad Virtual en sus concesionarios

- **El despliegue de la “Audi VR experience” comienza en los primeros concesionarios**
- **Las gafas de realidad virtual permite a los clientes explorar su Audi configurado digitalmente**
- **Tutoriales de tecnología y experiencias virtuales en el mundo de los cuatro aros**

Madrid, 10 de agosto de 2017 – Una primicia en la venta automóviles: la Audi VR experience se convierte en la primera aplicación de realidad virtual completamente funcional al servicio de los clientes. Los primeros concesionarios de Audi en Alemania, Reino Unido y España están empezando a implementar la instalación de gafas especiales de realidad virtual (VR), que llegarán a nuevos mercados dentro de poco. Con la solución VR, los clientes pueden obtener una experiencia extremadamente realista de su automóvil configurado individualmente, hasta el último detalle. La VR experience explica las tecnologías de Audi intuitivamente y ofrece a los clientes la oportunidad de sumergirse virtualmente en momentos extraordinarios del mundo de los cuatro aros. Como parte de la amplia iniciativa de Audi para la innovación digital en los concesionarios, la VR experience está completamente integrada en los sistemas de IT de la marca.

“Con la VR experience hemos desarrollado una innovadora herramienta de ventas para los concesionarios de Audi. Ofrece a nuestros clientes más información al tomar su decisión de compra, así como un componente especial de emoción”, explica Nils Wollny, Director de Estrategia de Negocio Digital y Experiencia del Cliente de AUDI AG. “Con esto, estamos dando el siguiente paso en nuestra estrategia para combinar la innovación digital con los puntos fuertes de los concesionarios físicos”.

Las tecnologías digitales, como las gafas de VR, permiten a los concesionarios presentar por primera vez la gama de modelos Audi, incluyendo todas las opciones de equipamiento, durante el diálogo con el cliente. Originario de los cyberconcesionarios Audi City, el concepto de exposición digital que Audi está implementando en algunas de las principales ciudades del mundo, la marca integra así soluciones digitales a los concesionarios convencionales en distintos mercados. Más de 400 "Customer Private Lounges" –estancias separadas completamente digitalizadas al servicio de los clientes– ya están en funcionamiento, y otras ubicaciones las tendrán pronto. La nueva VR experience se suma así a las herramientas digitales con las que puede contar el concesionario.



Con las gafas VR, los clientes pueden configurar el coche de sus sueños de forma individual y explorar incluso los detalles más pequeños desde una perspectiva extremadamente realista, seleccionando entre varios cientos de millones de posibles combinaciones entre modelos y equipamientos. La aplicación VR permite que los usuarios se sumerjan completamente en el mundo virtual, transmitiendo una imagen completa y detallada antes de la decisión de compra. El modelo Audi configurado se puede experimentar en tres dimensiones y 360 grados, con todos los efectos de luz y sonido. Varios entornos, las horas del día y las condiciones de luz también contribuyen a la experiencia virtual de estar sentado en el coche. El interior también se puede observar desde todas las perspectivas, hasta la superficie de los elementos decorativos, dependiendo de la posición relativa a la fuente de luz virtual.

La visualización a través de la Audi VR experience se basa en los datos de fabricación de los modelos de Audi. Una "visión de rayos X" puede por lo tanto permitir a los usuarios expertos en tecnología también echar un vistazo debajo de la carrocería del coche, o en la estructura de sus componentes técnicos. Futuras actualizaciones de software también ofrecerán demostración sobre las características de las innovaciones de Audi que se pueden ensayar sólo de forma limitada durante una prueba de conducción real, como las diferentes tecnologías de iluminación, tanto por la noche como con situación de mala visibilidad.

Además, las gafas VR ofrecen a los clientes la oportunidad de experimentar momentos especiales de Audi, una expectativa que cada vez más clientes asocian con la compra de un coche. Los aficionados a las carreras pueden, por ejemplo, sumergirse prácticamente en la atmósfera de las 24 Horas de Le Mans: como reminiscencia de las victorias de Audi en esta carrera de resistencia, el cliente puede experimentar cómo se lleva a cabo un pit-stop junto a los mecánicos.

En la mayoría de los mercados, los concesionarios ejecutarán la aplicación VR en las gafas Oculus Rift del socio principal del proyecto de Audi, Oculus. Para permitir que los complejos modelos de datos sean procesados para la realidad virtual, Audi trabajó con su socio de visualización estratégica Zerolight para desarrollar un motor gráfico especial de alto rendimiento. La Audi VR experience se introdujo por primera vez en una versión beta para pruebas en 2015 en concesionarios seleccionados de Brasil y Alemania. La información recogida por de los clientes y distribuidores ha enriquecido el desarrollo del sistema.

La realidad virtual es utilizada por Audi en numerosas áreas de la empresa, desde ventas y desarrollo técnico hasta la producción de automóviles. Por ejemplo, Audi ya utiliza gafas VR para la formación de los empleados de logística en sus tareas en las plantas de producción.

-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 doce 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 2016, el Grupo Audi entregó a sus clientes cerca de 1,868 millones de automóviles de la marca Audi, así como 3.457 deportivos de la marca Lamborghini y 55.451 motocicletas de la marca Ducati. En el ejercicio 2016, AUDI AG alcanzó una facturación de 59.300 millones de euros, con un beneficio operativo de 3.100 millones de euros. La compañía emplea en la actualidad, a nivel mundial, a 88.000 trabajadores aproximadamente, 60.000 de ellos en Alemania. Audi se centra en nuevos productos y tecnologías sostenibles para el futuro de la movilidad.