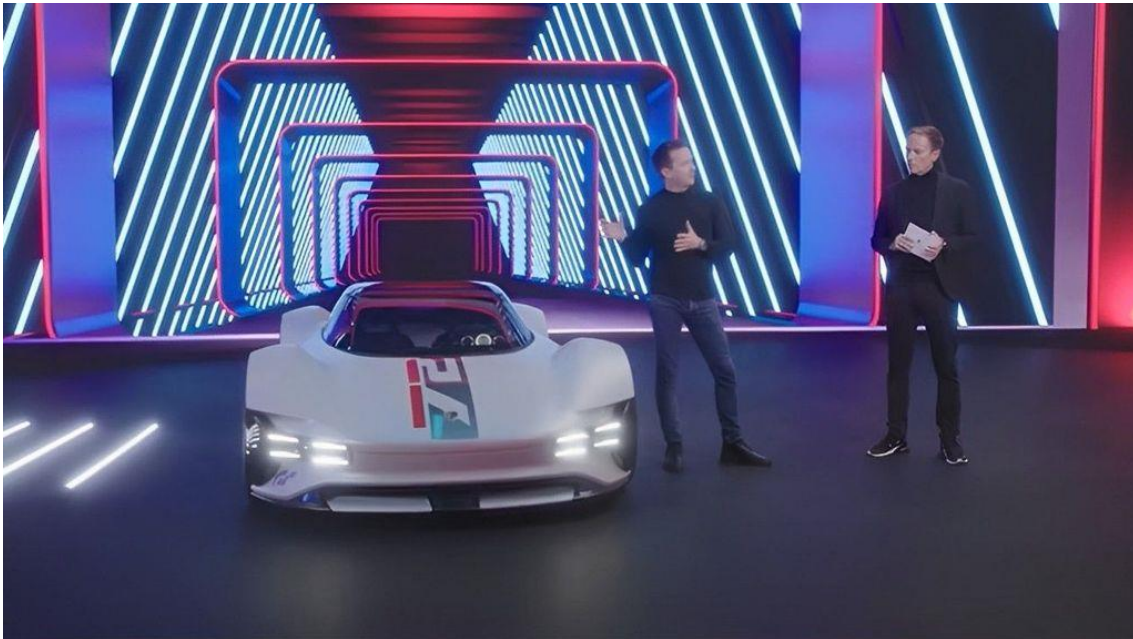


## Arrancan las ventas del metaverso, 10.000 reservas del Gran Vitara en el espacio de Maruti Suzuki



Porsche Vision gran turismo presentado en el metaverso Porsche

- **Primera vez en la historia que se produce una remesa masiva de órdenes de compra de un vehículo a través del multiverso web**
- **NEXAverse de Maruti Suzuki es posiblemente la primera tienda de automóviles funcional creada en dicho espacio**
- **Las principales marcas comienzan a crear equipos especializados y lanzar acciones de marketing como presentaciones de producto**

Las novedades y los cambios son algo que siempre se produce lentamente hasta que un día nos sorprendemos rodeados por ellas en nuestro día a día. Algo así está sucediendo con el metaverso en la industria automotriz. [Nos sorprendió la marca española Cupra](#) al presentar su entrada en ese espacio virtual el año pasado. Y casi de repente solo unos meses más tarde, nos encontramos con las primeras órdenes de compra realizadas en dicho espacio virtual. Estas se han formalizado en India, paraíso de la informática, donde **Maruti Suzuki**, subsidiaria de la empresa japonesa, **acaba de anunciar que ya ha obtenido más de 10.000 reservas de su Gran Vitara**. Esta sería la **primera vez en la historia de la industria automotriz** que se produce una remesa masiva de órdenes de compra de un vehículo a través del multiverso web.

### Publicidad

El encargado de realizar el anuncio ha sido Shashank Srivastava, uno de sus principales ejecutivos de ventas y marketing de la compañía. Srivastava fue el encargado de poner en marcha en el metaverso el primer proyecto de ventas de la marca denominado Maruti Suzuki NEXAverse el pasado junio. **NEXAverse es posiblemente la primera tienda de automóviles funcional creada en el metaverso**. Y ha sido todo un logro

según el ejecutivo. “Pusimos en marcha las ruedas del metaverso con NEXAverse, que ha sido un éxito rotundo, con más de 10.000 reservas del Grand Vitara procedentes únicamente de NEXAverse”.

El directivo tiene una enorme fe en el futuro del nuevo desarrollo y así lo ha explicado en medios especializados indios. “Existe un **inmenso potencial** en el ecosistema global en línea del metaverso, que proporciona a las empresas la plataforma **para crecer sin límites geográficos ni zonas horarias**. Nos brinda enormes oportunidades de llegar a nuestros clientes más remotos integrando nuestra innovación tecnológica con nuestra vasta red en toda la India. Estamos muy entusiasmados con lo que el metauniverso nos tiene reservado y cómo navegamos a través de él para ofrecer la mejor de las experiencias a nuestros clientes.”



Maruti Suzuki ya genera ventas en el metaverso Maruti Suzuki

Por ello, Maruti Suzuki India **ha lanzado ArenaVerse, esencialmente una segunda plataforma virtual “metaversiana”**, para presentar nuevas experiencias virtuales a sus clientes con el uso de realidad aumentada y virtual inmersiva con los vehículos de Maruti Suzuki. Eso sí, la intención de la compañía es que **en el futuro, los usuarios puedan interactuar digitalmente con los representantes de ventas**, además de configurar los coches según sus gustos y necesidades. Y para su desarrollo la empresa ha equipado a los principales 700 puntos de venta con dispositivos de realidad virtual de Maruti Suzuki Arena. Además, también se podrá acceder a la versión web de ArenaVerse a través del sitio web de Maruti Suzuki Arena en navegadores web, tal y como ya sucede con NEXAverse.

La intención de la firma y de Shashank Srivastava es “asegurarnos de que nuestro ya fuerte viaje digital se fortalezca aún más para satisfacer las necesidades de los clientes de la nueva era. Para ello hemos dado un paso más en este viaje digital, llevando la mayor red minorista de automóviles del país (India), Arena, al metaverso. Queremos **que las experiencias digitales de quienes se interesan por nuestros**

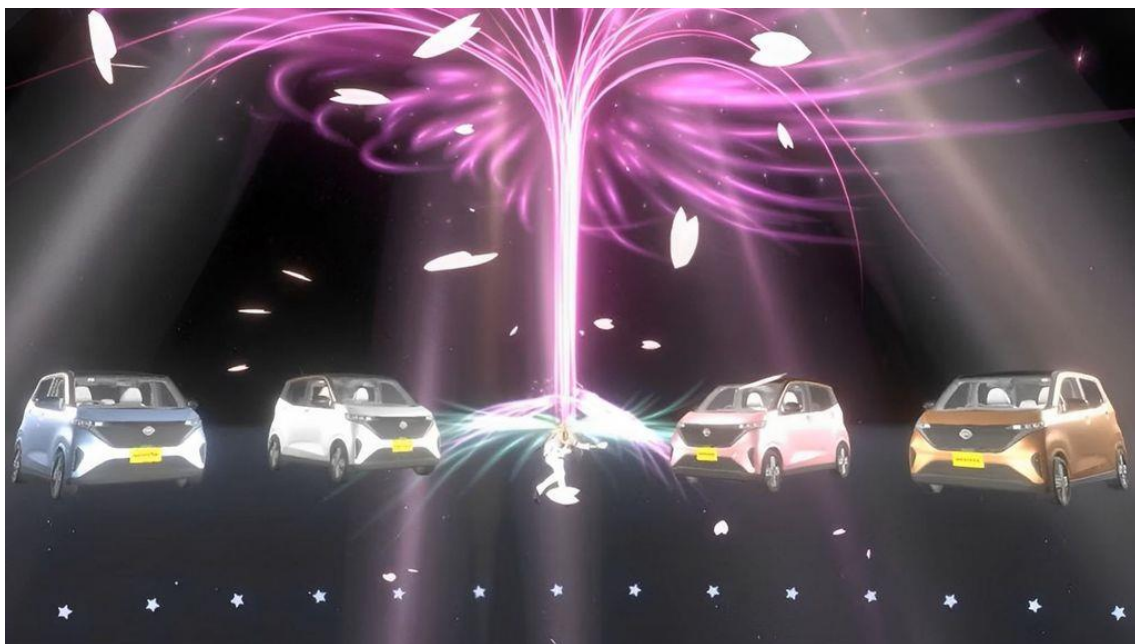
**productos sean tan personalizadas** y dinámicas como lo son las de nuestros clientes de tienda”.

Vivir como avatar

El primer paso de Maruti Suzuki fue digitalizar 24 de los 26 pasos de la compra de un coche en el año 2021. Con ello potenció su ecosistema para adaptarse simultáneamente y ofrecer una experiencia integral sin fisuras. Es algo que hicieron mucho antes otras compañías, como Volkswagen, con la intención de avanzar en la venta directa, también llamada venta por agencia. De hecho, Herbert Diess, entonces director ejecutivo de la compañía, anunció que todos los eléctricos de la marca, la familia ID se comercializarán por agencia.

Pero la suma de tecnologías necesarias y la cantidad de posibles aplicaciones de este nuevo universo van superponiéndose en el tiempo. Por ejemplo **Audi ha sido la primera compañía del mundo en llevar la realidad virtual** en forma de entretenimiento **a los sistemas de un vehículo en movimiento**. Ahora mismo el uso de gafas de realidad virtual es posible en los A4, A5, A6, A7, A8, Q5, Q8 y el eléctrico Audi e-tron desde marzo pasado en Alemania, Reino Unido y los Estados Unidos antes de comenzar a llegar por etapas a Europa. Y ustedes pensarán **¿qué tiene que ver la realidad virtual con el metaverso? Y la respuesta es: todo.**

El **metaverso es un mundo virtual compartido y en tres dimensiones en el que los distintos usuarios, pueden interactuar**. Pero claro solo se puede aprovechar en su totalidad si usamos unas gafas de realidad virtual que nos permitan disfrutarlo tal y como lo hacemos del mundo real: en tres dimensiones. La **interacción se hace a través de avatares** o representaciones gráficas personalizadas.

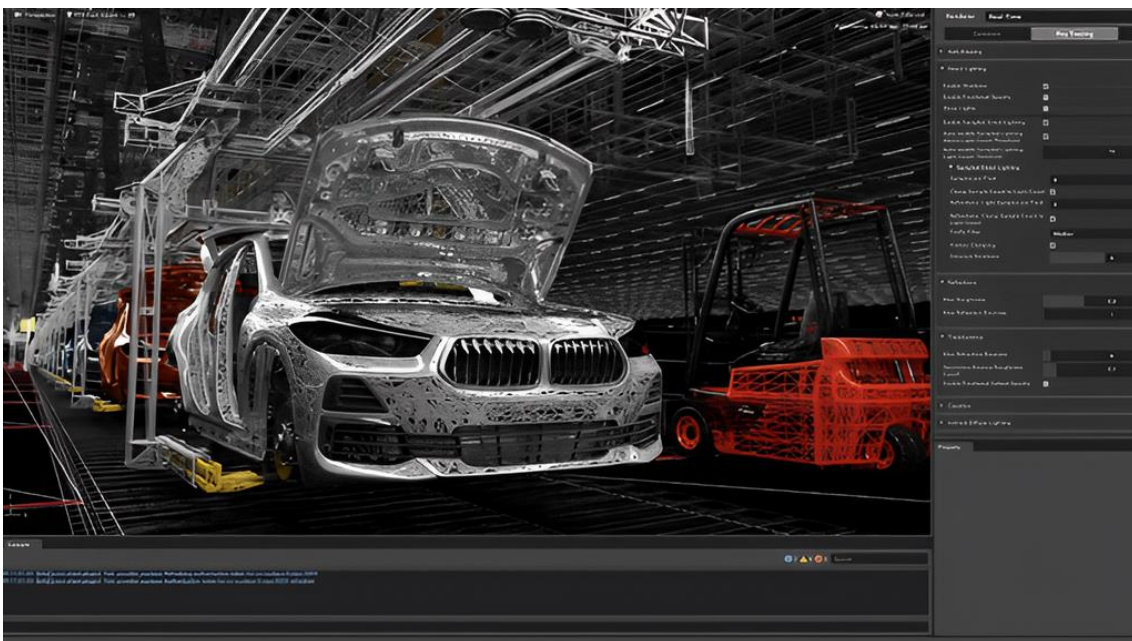


Todas las marcas, como Nissan, hacen acciones en el nuevo espacio Nissan

En ese mundo no-físico es posible adquirir bienes para vestirse, terrenos para construir, coches para viajar por el mismo etc. Pero también es posible realizar acciones correlacionadas con el mundo físico, como podría ser comprar un coche. Y esa correspondencia podría tener la misma validez que en el mundo físico gracias a la seguridad que otorga la cadena de bloques o “blockchain”.

Así pues tener un “concesionario” virtual en el multiverso (como el NEXAverse de Maruti Suzuki) o aplicar la realidad virtual desde sus concesionarios físicos para hacer demostraciones de producto a clientes (como el ArenaVerse) son opciones que se complementan y que irán evolucionando y creciendo **al igual que por ejemplo desde hace ya muchos años, compramos ropa online.**

La creación de arte (los conocidos como NFT, por ejemplo) son otra opción, así como también la creación de factorías digitales (llamadas gemelos digitales) como en la que trabaja BMW, o como la que [ya presentó Renault en noviembre pasado](#). Estos gemelos digitales del metaverso son una opción perfecta para planificarlo todo, por ejemplo la producción, con mucho menor coste y la posibilidad de variar los planes hasta que quedemos satisfechos de su estado final.



BMW está creando un gemelo virtual de sus procesos BMW

## Otras marcas

En el metaverso están en juego muchas oportunidades de negocio. Tantas que un estudio de MarketsandMarkets afirma que desde los 1.800 millones de euros de su valor estimado en 2022, este crecerá hasta los 16.000 millones de euros en 2030. La consultora **JP Morgan**, que abrió un banco en el metaverso a principios de 2022 dice que “el metaverso se infiltrará en todos los sectores de diversas maneras en los próximos años, con una **oportunidad de mercado estimada en un billón de euros de beneficio anuales**”. Por todo ello Nvidia, una de las mayores compañías de Inteligencia Artificial y gráficos del mundo, ha predicho que en 2023 muchas marcas comenzarán a

integrar sus operaciones con el metaverso. Y han señalado entre otras (más allá de lo comentado de Renault y BMW) a Jaguar-Land Rover, NIO, Polestar, Volvo y Xpeng. Pero veamos casos concretos de lo que están haciendo las marcas para conquistarlo.



Imagen del distrito Cupra en el metaverso Cupra

- **Ferrari:** Ha creado una división para capitalizar las oportunidades creadas en el mundo virtual. El fabricante italiano de automóviles de lujo se centrará en la realidad virtual, los juegos, las NFT y Blockchain.
- **Ford:** Ha registrado 19 marcas comerciales en dicho espacio, entre las que se encuentran Mustang, Maverick, Lincoln, Ford, Explorer, Raptor, Lightning, Bronco, Transit, Escape, Expedition, Ranger, Mustang Mach-E, F150 Lightning. Además, hay solicitudes específicas para el uso de sus logos. Esta solicitud incluye, además de los automóviles, furgonetas y camiones virtuales, ropa virtual alusiva a las marcas.
- **Lamborghini:** Su acción más sonada fue la subasta de una serie de cinco NFT representando un Lamborghini "Ultimae" que se desintegra mientras viaja hacia las estrellas. Las cinco fotografías alcanzaron un precio total de 620.000 euros.
- **Mercedes:** Además del lanzamiento del todoterreno Clase G, se han unido a Aura, una plataforma formada por las mayores marcas de lujo del mundo
- **Nissan:** En mayo pasado, los japoneses presentaron el minivehículo eléctrico Sakura en el mundo virtual. Además, sus aficionados pueden probar este coche en la Nissan Sakura Driving Island del Metaverso.
- **Peugeot:** La marca francesa perteneciente al Grupo Stellantis acaba de presentar el Peugeot Inception Concept, en la Customer Electronic Show (CES) en Las Vegas, la feria de electrónica más importante del mundo. El Inception es un coche concepto que adelanta la visión del automóvil en el futuro próximo, según la marca.

- **Porsche:** Lanzó la pasada primavera un concepto eléctrico, el Porsche Vision Gran Turismo en asociación con la conocida empresa de videojuegos Polyphony Digital Studios.
- **Toyota:** Los de Aichi han inaugurado un **espacio de trabajo virtual para sus empleados**. En él pueden utilizar avatares para participar en eventos y reuniones corporativas. Todos los departamentos están ya sacando provecho del mundo virtual, con los de desarrollo técnico y RRHH a la cabeza.