

Willard Manrique: Las microtransacciones llegan al sector automotriz

Cada día más empresas reconocen los beneficios de ofrecer suscripciones como parte de sus servicios, pues, la rentabilidad muchas veces es mayor que la venta de su producto o servicio únicamente. Un ejemplo de ello es la nueva propuesta de BMW, empresa que fabrica automóviles y desde el 2020 viene integrando el sistema de microtransacciones en la nueva plataforma informática de sus **vehículos**, permitiendo a los usuarios poner y quitar características de estos como si se estuviera comprando mejoras en un juego o una aplicación móvil.

Aunque este sistema convierte al **vehículo** en un producto más personalizable y adaptable a las necesidades y gustos del cliente, no ha estado la marca exenta a las críticas en países como Reino Unido, Alemania, Nueva Zelanda y Sudáfrica, entre otros. Ello, debido a que en dichos territorios insertó la opción de contar con asientos con calefacción bajo suscripción.

Este reciente lanzamiento de la marca que, aunque no ha sido anunciado, pero ya se encuentra vigente, supone pagar una suscripción mensual para calentar los asientos delanteros del vehículo de aproximadamente 18 dólares, con opción de suscribirse durante un año a 180 dólares, tres años a 300 dólares, o pagar por un acceso «ilimitado» por 415 dólares.

Valor extra

Aunque esto resulta una novedad para el sector, es importante destacar que los propietarios de estos vehículos han pagado un **valor extra por ese hardware**. Esto significa que la instalación de estos calentadores de asiento o de una cámara de reversa tiene un costo adicional al valor total del auto y, pese a ello, la marca lo que propone es un bloqueo vía software para invitarlos a la suscripción que les permita utilizarlos, como servicio adicional.

Si el auto careciera de las características físicas para que la función fuera real, la oferta sería similar a la que se realiza en los **videojuegos**, donde las microtransacciones permiten realizar compras de bajo valor para obtener objetos épicos o legendarios (como armas o trajes que dan más poder al personaje) o destinar estos micropagos a dos prácticas gaming muy comunes: el *Pay to advance*, que es pagar para no tener que esperar por ciertos procesos del juego; y el *Pay to win*, que es pagar para ganar. Por ambas funciones no se les ha cobrado al realizar la descarga del videojuego.

De ahí el éxito de las microtransacciones en el mundo gamer, el bajo costo de estos beneficios adicionales y alto impacto que representan en el videojuego ha permitido que cumplan con su propósito, no intimidar al consumidor (por pagos elevados) para que éstas sean repetitivas y sobre todo constantes a través del tiempo. En el caso de los automóviles, ¿será un verdadero beneficio para un usuario de alta gama?, ¿se podrá seguir implementando como modelo de negocio del sector automotriz?

El mundo automotriz está cambiando, ahora se tiene un mayor control sobre los productos y un mejor seguimiento. Por ello resulta importante evaluar si las microtransacciones representan un verdadero beneficio para estos usuarios y no convertirlos, por el contrario, en una limitación.