



## Revolución en la industria de la automoción



PATRICK T. FALLON / BLOOMBERG

**DOLORS ÁLVAREZ**  
Barcelona

Algunos lo califican de *big bang*. Otros, de tercera revolución industrial, con aspectos que ahora sueñan casi a ciencia ficción, pero que en unos años podrían ser cotidianos en la nueva movilidad que se está cocinando. La industria del automóvil está abocada a una transformación sin precedentes, que no sólo ha puesto en cuestión las propulsiones tradicionales, con el desarrollo del coche eléctrico, sino que implica además vehículos hiperconectados, entre sí y con el entorno, y una conducción cada vez más automatizada.

El coche sin conductor podría estar ya a la vuelta de la esquina, y todo ello con el cambio de paradigma que supone la llamada economía colaborativa. O más bien, la economía a demanda: baja el interés por tener un vehículo en propiedad y lo que prima es poder disfrutarlo "cuando uno quiere, como quiere y donde se quiere". Así han irrumpido nuevos competidores como las tecnológicas Google y Apple en un sector que tras una desconfianza inicial ha tenido que admitir que necesita alianzas en el campo de la electrónica de consumo y de las tecnologías de la información.

# Los grandes del automóvil se abrazan a Silicon Valley

## Las alianzas con empresas de tecnologías de la información revolucionan la industria

El acuerdo entre General Motors y Lyft confirma ese acercamiento de los grandes fabricantes automovilísticos hacia Silicon Valley, el gran icono de las nuevas tecnologías. Lyft es el gran rival de Uber, la controvertida aplicación que ha desarrollado un negocio de taxis poniendo en contacto directamente a conductores y clientes. General Motors ha inyectado 460 millones en Lyft con una alianza que incluye el desarrollo de una flota de taxis sin conductor. Como explica Francis-

co Roger, socio responsable del sector de automoción de KPMG en España, en definitiva se trata de que "desde un móvil o una tableta se pueda ordenar a un coche que te venga a recoger a casa y te deje donde quieres. Y eso, sin conductor".

Para Roger, la iniciativa de General Motors "se inscribe en esa línea de cambio y no es el único ejemplo". En efecto, el automóvil se ha colado esta semana en la gran feria de electrónica de consumo CEB de Las Vegas, donde ha sido el gran protago-

nista, pese a la espectacularidad de los drones, las pantallas plegables o los zapatos inteligentes.

"A partir de este año nos veréis cambiar radicalmente para convertirnos en una empresa automovilística y de movilidad, con especial atención a los servicios de transporte", dijo el presidente de Ford, Mark Fields. Es otro de los grandes de Detroit que quiere entrar en el terreno de los vehículos compartidos, con su proyecto GoDrive en Londres. Además, se especula con

un posible acuerdo entre Ford y Google, uno de los nuevos actores del sector con su coche autónomo y con su tecnología Android que disputa a Apple la supremacía en el nuevo mundo hiperconectado.

Mercedes, BMW y Toyota son otras de las empresas que están tomando posiciones en el mundo del *car-sharing* o coche compartido. Mientras que la alianza Nissan-Renault acaba de anunciar que en los próximos cuatro años lanzará más de 10 vehículos con tecnología de conducción autónoma. Y Volkswagen ha aprovechado Las Vegas para dar a conocer su concepto de monovolumen compacto eléctrico BUDD-E, que la marca presenta como el heredero de la mítica furgoneta Combi, que hizo furor en la moda hippy. Además, anunció una alianza estratégica con Mobileye, en el campo del procesamiento automatizado de imágenes.

"En dos o tres años no vamos a ver un cambio tan disruptivo como anticipan todas estas novedades, pero en el horizonte de diez años la transformación va a ser enorme", afirma Roger. De hecho, el último *Informe global de automoción* que elabora KPMG concluye que "la mayoría de los fabricantes cree que el coche sin conductor será uno de los principales criterios a la hora de

**PRELUDIO DEL SALÓN AUTOMOVILÍSTICO DE DETROIT****Nueva cita**

Después de las novedades conceptuales de Las Vegas, mañana se estrena el Salón de Detroit

**Barómetro**

Detroit es la primera gran cita del año del sector y sirve para pulsar el ánimo de industria

**Rédito político**

Barack Obama, que inaugurará el salón, saca pecho y afirma que después del plan de salvamento el sector ha creado 640.000 empleos

**Reconciliación**

VW aprovechará la cita para intentar reconciliarse con el público estadounidense

**Novedades.** Mary Barra, presidenta de GM, en su presentación en Las Vegas (foto principal). Arriba, el VW BUDD. Abajo, el retrovisor electrónico de BMW y Ficosa

Panasonic y otros grupos estudian barreras para evitar que Apple y Google controlen los datos que se generan desde el vehículo

## La batalla por el 'big data' llega al coche

D. ÁLVAREZ Barcelona

El informe realizado por KPMG con la opinión de 800 directivos y 2.100 conductores pone de relieve que la escala de prioridades del sector ha dado un vuelco en sólo un año. La tendencia más importante que se señala ahora es la conectividad y la digitalización, algo que en el informe del año pasado aparecía en décima posición.

El nuevo concepto de movilidad tiene sin embargo muchas preguntas sin respuesta, como destaca Xavier Busquets, profesor del departamento de Operaciones, Innovación y Data Sciences en Esade. "En el momento en que los coches se hablen entre sí, ¿cómo será el tráfico?, ¿cómo se regulará?, ¿de quién será la responsabilidad civil?, ¿se asegurará la privacidad de los datos?, ¿será posible desconectarse?, ¿cómo serán los protocolos de comunicación entre coches?". Son sólo algunas preguntas que muestran la complejidad que implica convertir a los automóviles en "robots autónomos dotados de inteligencia", como los define Busquets.

De momento, ya se ha desencadenado una batalla soterrada por el control de los datos que genera un vehículo durante su utilización, desde las costumbres del conductor, lo que puede tener un efecto sobre los seguros, hasta sus gustos, las webs que visita o las compras online que realiza. El gran temor es que los datos acaben controlados por Apple y Google, los propietarios de los sistemas operativos que facilitan la conexión. Por eso, Panasonic y otros grupos japoneses están intentando desarrollar algún tipo de barrera para evitar el dominio de Apple y Google en el ámbito de los datos.

De hecho, esos dos gigantes tecnológicos ven la automoción como una enorme oportunidad de negocio, teniendo en cuenta que cada año se fabrican 100 millones de coches en todo el mundo. Los dos disponen de *cash*, en particular Apple, y están dispuestos a jugar fuerte en el nuevo campo que se les ha abierto.

"El que controla los datos controla al cliente y sus posibilidades de fidelización", argumenta Josep Maria Forcadell,

responsable de ventas de la división de automoción de Ficosa.

Los datos se ven como algo muy valioso y no sólo para los fabricantes de vehículos o los proveedores de sistemas. Cuatro de cada cinco conductores encuestados por KPMG esperan obtener beneficios económicos a cambio de ceder al fabricante los datos que genera su vehículo. "Es obvio que los clientes son conscientes del valor de sus datos, y los resultados de este informe indican que el beneficio económico que puedan sacar de ellos es la máxima prioridad", dice Francisco Roger, socio responsable del sector Automoción de KPMG en España. Así, el 82% de los conductores encuestados declara que los beneficios económicos obteni-

**MONETARIZACIÓN**

**Cuatro de cada cinco conductores esperan recibir dinero a cambio de sus datos**

**EL VALOR**

**La información es el elemento clave para la fidelización de los clientes**

dos a cambio de facilitar sus datos son la ventaja más atractiva, seguida de cerca por los incentivos comerciales (75%) y los servicios individualizados y experiencias de usuario dirigidas al cliente.

"Nada va a ser igual en el sector de la automoción. Los modelos de negocio, en constante cambio e impulsados por los datos, deben allanar el camino hacia la captación y fidelización del actor principal: el cliente. Convertirse en un proveedor de servicios orientado al cliente adquiere la máxima importancia a la hora de cubrir sus necesidades actuales", añade Dieter Becker, responsable global de automoción de KPMG.

No obstante, la mayoría de los ejecutivos de la industria automovilística encuestados admite que el uso de datos y la aplicación de técnicas de ingeniería de la información aún están dando sus primeros pasos.

comprar un vehículo en los próximos 15 años, aunque el 20% de los conductores todavía desconfía de esta tecnología". Es la opinión que se ha recogido tras encuestar a 800 directivos de la industria de la automoción en 38 países, incluida España, y a 2.100 conductores en todo el mundo.

Una de las grandes preguntas es saber quién liderará la innovación. "Depende a quién se lo plantees", bromea Roger. Entre los ejecutivos del sector, domina la opinión de que serán las marcas tradicionales de automóviles las que revolucionarán la industria. Es lo que responde un 35% de los encuestados por KPMG, frente al 30% de los que atribuyen al liderazgo al sector de tecnologías de la información (TIC). Muy pocos ven el futuro liderazgo en los proveedores de servicios de pago móviles (11%), proveedores de nuevos servicios financieros (7%) y empresas de reciente creación (*startups*) (3%). Sin embargo, la percepción cambia radicalmente si se pregunta directamente a las compañías TIC, donde el 53% de los directivos están convencidos de que van a ser ellos los que liderarán el cambio.

Roger opina que "hay sitio para todos, para los fabricantes tradicionales y para nuevos actores como

Google o Apple". Pero, a su juicio, lo que se va a imponer son las alianzas, entre fabricantes tradicionales y empresas de la nueva economía por una parte, y también en el ámbito de los proveedores, como ha hecho Ficosa, que ha elegido como socio de referencia a Panasonic, uno de los gigantes de la electrónica de consu-

**TENDENCIA**

**El acuerdo entre GM y Lyft marca el inicio de una nueva época de relaciones industriales**

**ENCUESTA**

**La mayoría de los fabricantes ve prioritario el coche sin conductor**

mo, en este caso japonés. También en Las Vegas se ha dado a conocer uno de los primeros frutos de la alianza entre Ficosa y Panasonic: el BMW i8 Mirrorless, que prescinde del tradicional retrovisor e incorpora el CMS (*camera monitor system*) o espejo electrónico, que une las cámaras de Ficosa con los visores

de Panasonic para un control de la visión a través de una pantalla en el interior del vehículo.

"Los vehículos dependen cada vez más del software", afirma Xavier Pujol, consejero delegado de Ficosa, que considera que el futuro del automóvil pasa indudablemente por una adaptación de su ingeniería a lo que es la electrónica de consumo, que es la que sabe de baterías, algo fundamental para el coche eléctrico, y de conectividad. "A nadie le extraña la presencia de los grandes del software en el mundo de la música o del vídeo, y eso es lo que va a ocurrir ahora con el automóvil", añade.

No resultará fácil, sin embargo, casar la automoción tradicional, basada en sus robustos centros de ingeniería y complejos procesos de control de calidad, con un sector como el de la electrónica de consumo que se caracteriza por una renovación muy rápida de productos, tan rápida que en ocasiones ni siquiera hay tiempo de amortizar la inversión. Y como dijo Carlos Ghosn, presidente de la alianza Renault-Nissan, en la última edición del Mobile World Congress de Barcelona, el automóvil tiene que ser ante todo seguro y no puede permitirse los márgenes de error que sí se admiten en la electrónica de consumo.