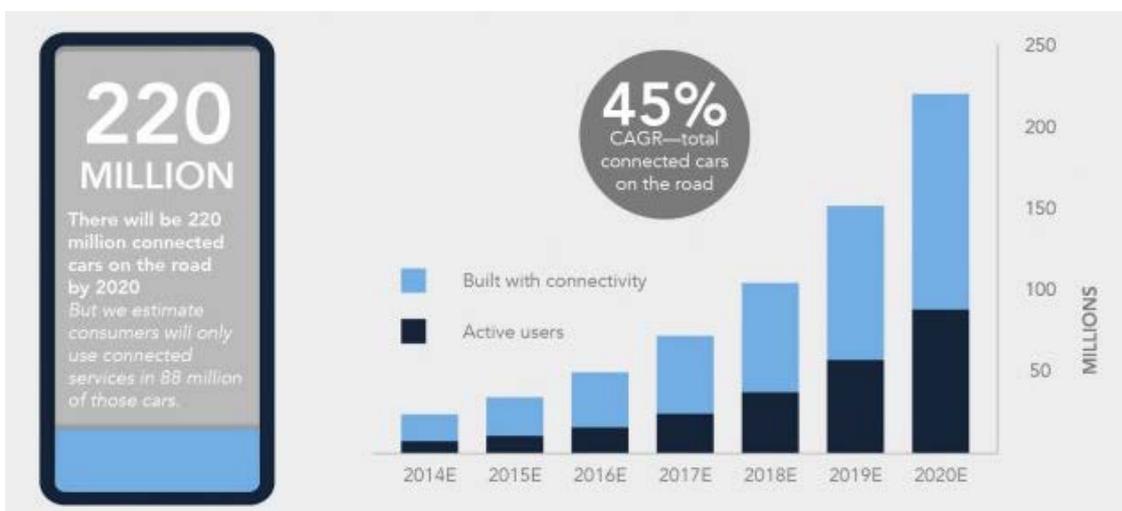


El coche conectado: lo que no sabes y está pasando

Los coches conectados son una realidad que ha venido para quedarse. Pero, ¿qué es un coche conectado? ¿Cuál es la oferta de servicios actualmente disponibles? ¿Cuáles son los retos técnicos, legislativos, estratégicos? ¿Cuáles son los actores implicados en su cadena de valor, aparte de los propios fabricantes de coches? ¿Cuáles son las oportunidades y palancas que impulsaran su desarrollo masivo? ¿Y cuáles son las amenazas de privacidad o de seguridad?

La industria del automóvil se ha centrado durante mucho tiempo en la seguridad pasiva (estructuras deformables de absorción de energía, cinturones de seguridad, airbag, etc.) para reducir al mínimo las consecuencias de un accidente en los ocupantes de un vehículo. Los sistemas de seguridad pasiva están alcanzando progresivamente un estado de madurez en el cual poco más se puede hacer para innovar, mientras que simultáneamente los sistemas de asistencia activa a la conducción (sistemas ADAS) y, más recientemente, los servicios conectados están penetrando con fuerza en el mercado.

La conectividad en el coche: oportunidades y amenazas



Fuente: [BI Intelligence](#)

Los servicios conectados, en los cuales el coche dispone de algún método de acceso a internet —ya sea mediante una SIM preinstalada, permitiendo una integración con el teléfono inteligente del usuario o utilizando éste como pasarela de conectividad— inicialmente se están orientando a servicios de información y entretenimiento (lo que se conoce como "infotainment"), pero hay todo un abanico de servicios adicionales que se podrán ofrecer y que serán progresivamente más importantes.

Mientras que es evidente que disponer de más servicios en el coche conectado aportará beneficios a los conductores, también es cierto que se abren muchos interrogantes sobre el conocimiento y el control que estos tendrán sobre los datos que generarán y sobre la capacidad que tendrán de elegir libremente sus proveedores de servicios en movilidad. También surgen cuestiones sobre competencia, en el sentido que hay actores nuevos que ya han entrado a competir en este escenario y otros, como los propios fabricantes de coches, podrán utilizar una situación de ventaja competitiva evidente (ya que son los integradores de la tecnología en sus vehículos) para retener o fidelizar sus clientes por la vía del control de los datos que éstos generen y la provisión de servicios que irán más allá de la venta y posterior mantenimiento del vehículo (sobretudo mientras está vigente la garantía).

En este nuevo escenario, la inminente irrupción obligatoria de la llamada automática de emergencia eCall en todos los vehículos de nueva homologación en Europa a partir de 2018 (la cual cosa implica que vamos a ir viendo cada vez más coches con conectividad) no hace más que acelerar la cuestión, porque parece evidente que los fabricantes de coches aprovecharán la oportunidad para amortizar la SIM instalada en sus vehículos ofreciendo una amplia gama de servicios telemáticos adicionales sobre la misma plataforma.

Algunos fabricantes de coches ven en la conectividad una gran oportunidad para el desarrollo de servicios de valor añadido y están favoreciendo, en algunos casos, soluciones propias diseñadas para fidelizar a sus usuarios

El ecosistema del coche conectado: actores

Aunque los fabricantes de vehículos son, por motivos obvios, un actor central del mercado del coche conectado, las diferentes tecnologías (de sensores para

aplicaciones ADAS, de comunicaciones) que utilizan estos vehículos, así como la provisión de los servicios que se derivan de los datos que son capaces de adquirir y transmitir (como, por ejemplo, servicios de asistencia en carretera, esquemas de seguro de pago por uso, etc.), en muchos casos no constituyen su ámbito tradicional de experiencia y, consecuentemente, estamos observando alianzas estratégicas con actores importantes, como proveedores de servicios TIC u operadores de telecomunicaciones.

Algunos fabricantes de coches ven en la conectividad una gran oportunidad para el desarrollo de servicios de valor añadido y están favoreciendo, en algunos casos, soluciones propias diseñadas para fidelizar a sus usuarios, que no tienen otra alternativa que aceptar el catálogo de servicios que le ofrece la marca bajo los términos y condiciones que ésta le presenta. También están consiguiendo una cierta penetración sistemas que facilitan la integración de aplicaciones que se ejecutan en el teléfono inteligente del usuario (como servicios de navegación, información de tráfico, reproducción de música, mensajería, enviar y recibir llamadas) mientras que la interacción con éstas se habilita a través del sistema de infotainment del coche y el control a través de la voz, minimizando de esta forma el riesgo de distracción (los casos más destacables son los sistemas Mirror Link, Android Auto —de Google— o CarPlay —de Apple).

Es una incógnita predecir cuáles serán las tecnologías predominantes, todo dependerá de los diferentes modelos de negocio que posibiliten estos nuevos servicios, y esto vendrá determinado, en gran medida, por el grado de aceptación de los usuarios. Sin embargo, es difícil imaginar un coche conectado en el que el teléfono inteligente del usuario no juegue un papel destacado, puesto que dispone de enormes ventajas: una capacidad de procesamiento muy elevada, un ciclo de producto más corto que el de un coche (que suele ser de 5 años) y actualizaciones de software sencillas.

Las grandes empresas tecnológicas son relativamente nuevas en este mercado, aunque las más importantes ya están presentes a una escala significativa

Las grandes empresas tecnológicas son relativamente nuevas en este mercado, aunque las más importantes ya están presentes a una escala significativa. Google ha irrumpido de forma muy sonora con su coche autónomo (de momento sólo en versión de pruebas) y ha desarrollado el sistema Android Auto; la principal vía para monetizar

su presencia en el coche conectado parece ser los datos y la publicidad personalizada, aunque hay voces que afirman que también podrían ofrecer otros servicios al conductor.

El caso de Apple es diferente, y en este caso el negocio parece estar en la venta de dispositivos conectados y en conservar un papel predominante en este segmento (y en esta línea han desarrollado el sistema Car Play, que permite seguir utilizando algunas aplicaciones del iPhone mientras conducimos), aunque recientemente se han conocido planes de Apple para desarrollar un coche eléctrico (el proyecto "Titan"), en la línea de empresas como Tesla. Microsoft provee su sistema operativo Windows para sistemas embarcados de coche conectado, Blackberry desarrolla el sistema operativo QNX, uno de los más integrados por los fabricantes de coches conectados, y también existen modelos que optan por sistemas de código abierto como Linux.

Finalmente, hay un espectro muy variado de proveedores de servicios, entre los cuales se incluyen los clubes del automóvil, compañías aseguradoras, talleres (independientes) de mantenimiento y reparación de vehículos, gestores de flotas, etc., que verán sustancialmente alterados sus campos naturales de negocio ante la irrupción de actores con una posición, tecnológicamente hablando, privilegiada, y poco regulada en términos de competencia y de protección de la privacidad.

Conclusiones

La Comisión Europea y los estados miembros deberían garantizar que los datos generados por los coches conectados sean explotables bajo unas condiciones de acceso seguras y normalizadas, de manera que cualquier proveedor de servicios pueda desarrollar y ofrecer servicios de acuerdo con ellas y que los usuarios puedan elegir y cambiar en cualquier momento de proveedor de servicios (en un esquema que se podría equiparar, salvando las distancias, a los mercados de aplicaciones para teléfonos inteligentes).

Obviamente, determinados datos relacionados con sistemas críticos para la seguridad del coche no se deberían exponer al acceso de terceros, mientras que el control de la calidad, la seguridad y la ergonomía de las aplicaciones para evitar distracciones en la conducción tendrá que ser mucho más estricto que en el caso de los teléfonos

inteligentes. Ya hemos empezado a conocer algún caso en el cual alguno de estos sistemas se ha visto vulnerado, pero esto no debe ser excusa para permitir que el ecosistema del coche conectado se desarrolle en un marco competitivo justo que estimule la innovación y los precios ajustados, a la vez que se preservan los intereses de los conductores.

Vea el vídeo [‘La privacidad en los coches conectados’](#)