

Telefonica

Informe sobre la industria del automóvil conectado 2014_

m2m



Introducción Telefónica

Este es el segundo informe de Telefónica sobre la industria del automóvil conectado. El informe del año pasado subrayaba las oportunidades y retos que enfrenta el sector y concluía que el automóvil conectado logrará un aumento masivo en los próximos años: el número total de vehículos con conectividad integrada aumentará de 10% de la totalidad del mercado global de hoy a 90% en 2020.

Este año hemos realizado una encuesta de opinión en Alemania, Brasil, España, Estados Unidos y Reino Unido para conocer la opinión de los conductores y qué es lo que esperan de un coche conectado. El estudio revela importantes conclusiones y qué servicios son los que más valoran los conductores.

Los coches conectados revolucionarán al coche tal y como lo conocemos. Los usuarios al conducir podrán comprobar el rendimiento y el estado de su vehículo en tiempo real. Podrán diagnosticar al instante su vehículo, lo que supondrá un cambio importante en la relación de los conductores con el taller mecánico. El acceso remoto al vehículo a través de un teléfono inteligente o tableta mejorará la seguridad al notificar si éste ha sido movido de forma inesperada.

La conectividad también marcará el comienzo de una nueva era en la información y el entretenimiento en el automóvil, al permitir al conductor y pasajeros acceder fácilmente a los servicios de entretenimiento e

información que conocen y disfrutan como parte de la experiencia al volante.

La conectividad en el coche ofrece oportunidades significativas por igual al consumidor, la industria automovilística y la industria móvil, tales como mayor seguridad y protección e, incluso, la introducción de servicios innovadores. Pero el desarrollo de esta industria no va a ser sencillo. El mercado del automóvil conectado está en una etapa temprana y existe cierta incertidumbre sobre su futuro.

Queremos ayudar a los fabricantes de automóviles a impulsar el crecimiento del mercado y ayudarles a facilitar a los conductores la mejor experiencia posible al volante de un coche conectado. Por esa razón elaboramos el informe sobre el vehículo conectado el año pasado, que abordó las perspectivas de la industria sobre el futuro del sector; y por eso hemos emprendido la investigación de este año para conocer mejor cuáles son las expectativas de los conductores.



ya no es sólo un concepto, sino una realidad. Tenemos las plataformas, las alianzas y el conocimiento de la industria para ayudar a los fabricantes de automóviles a aprovechar la oportunidad.

Somos conscientes de que contar con una escala a nivel mundial es fundamental por lo que hemos tomado la iniciativa de formar una alianza global de M2M que a fecha de hoy cuenta con ocho operadores móviles líderes; KPN, NTT DOCOMO, Rogers Communications, SingTel, Telefónica, Telstra, VimpelCom y Etisalat. Esta alianza fue creada con el objetivo de ofrecer al mercado una tecnología que simplificará el proceso de despliegue de M2M a nivel global.

También estamos a la vanguardia en el desarrollo de servicios como la gestión de flotas y contamos, por ejemplo, con un acuerdo con Sascar

para desarrollar soluciones de gestión de flotas de vehículos ligeros en Brasil. Además, a principios de este año, Telefónica fue seleccionada por Tesla para proporcionar conectividad a su galardonado modelo S en varios países de Europa, entre ellos Alemania y Reino Unido.

Telefónica ha invertido también en el mercado de la telemática para compañías de seguros con el lanzamiento de una póliza pionera de seguro de motor con la aseguradora Europea Generali Seguros, que calcula la prima de acuerdo con los hábitos de conducción.

Gracias a todas estas iniciativas estamos en disposición de poder ofrecer una visión única y global además de la experiencia necesaria para ayudar a desarrollar el sector del automóvil conectado.



Surya Mendonça, Director Global M2M Telefonica

“Queremos ayudar a los fabricantes de automóviles a impulsar el crecimiento del mercado y ayudarles a facilitar a los conductores la mejor experiencia posible al volante de un coche conectado.”



Más información sobre el futuro del automóvil disponible en nuestro video exclusivo que incluye entrevistas con algunos de los principales líderes de la industria - bit.ly/cc-tef

Contenido

Colaboradores

Resumen Ejecutivo

- 01 La demanda global del coche conectado
- 02 ¿Qué servicios son más populares?
- 03 ¿Cómo se ofrecerán los productos y servicios del coche conectado?
- 04 El Futuro

Apéndice

Metodología

Colaboradores



Henry Bzeih, Kia Motors América

Henry es Jefe de Tecnología y Coche Conectado en KIA Motors América. Es el responsable de las operaciones estadounidenses de KIA, de la planificación de productos de Info- entretenimiento y la división del automóvil conectado. Antes de su llegada a KIA, Henry ocupó muchos cargos importantes de I + D cubriendo todos los elementos de Automotive EE.



Greg Ross, GM

Greg es Director de Estrategia de Producto y de Info-entretenimiento para la división de Global Connected Consumer de GM, donde es responsable de implementar productos de Info-entretenimiento en la producción de vehículos de GM. Anteriormente, Ross fue director de desarrollo de negocio de OnStar, liderando los esfuerzos para desarrollar nuevos proyectos empresariales, que se basan en la consolidada marca de OnStar y su gran reputación de servicio al cliente.



Nicolas Nollet, Renault

Nicolas trabaja en Renault desde hace 14 años, donde ocupa en la actualidad el puesto de Vicepresidente de Estrategia de Ventas y Marketing de Renault. Antes, ocupó diferentes cargos en JCDcaux y Peugeot Citroen.



Massimo Cavazzini, Fiat Chrysler Group

Massimo se unió a Fiat Grupo Automotor en 2011 como planificador de productos de Info-entretenimiento y como Director Global de Fiat eco: Drive. En 2013, pasó a ser Director Regional de automóvil conectado para EMEA en Uconnect, en el Grupo Fiat Chrysler. Tras colaborar con dos viejas compañías mediáticas en su transición digital como Director Digital en 2005, Massimo trabajó para 3 Italia, compañía de Hutchison Whampoa, donde pasó seis años en diferentes funciones de marketing, comunicación y ventas.



Ben Auslander, Volkswagen de América

Ben es Jefe de negocios y gestión de contenido para Volkswagen América. En este puesto, Ben es responsable del plan de negocio, estrategia y características de los futuros vehículos conectados, para el mercado estadounidense. Antes de unirse a Volkswagen, Ben trabajó durante 13 años para General Motors y OnStar. Su experiencia incluye diversas funciones operativas como contratación y desarrollo de proveedores, así como el lanzamiento de nuevos productos. Ben ha ocupado también el cargo de Gerente de Desarrollo de Negocios y Gerente Regional de Ventas para la región Noreste de Estados Unidos de OnStar, responsabilizándose del proceso de expansión en la región, lanzamiento de productos y la supervisión de las ventas regionales.



Ian Digman, Nissan

Ian Digman trabaja en la industria automovilística desde hace 18 años. A lo largo de su carrera ha ocupado muchos puestos de gestión y planificación de producto en varios segmentos de Europa y Asia, y en diversas compañías como Nissan y Ford. Es originario del norte de Inglaterra, estudió ingeniería de automoción en la Universidad de Loughborough en el Reino Unido y obtuvo una MBA en la Universidad de Duke, en EE.UU.



Más información sobre el futuro del automóvil disponible en nuestro video exclusivo que incluye entrevistas con algunos de los principales líderes de la industria. - bit.ly/cc-tef



John Ellis, Ford Motor Company

Como responsable Tecnológico Global y Jefe de desarrollo de Programa de Ford Motor Company, John se encarga de expandir la estrategia “brought-in” de Ford en la integración de la tecnología móvil en el vehículo. Durante la mayor parte de su carrera, John trabajó para Motorola, donde ocupó puestos clave de liderazgo en ingeniería, gestión de productos, software y servicios, así como marketing y estrategia. Una vez allí, John participó en el desarrollo, comercialización y venta de software de Motorola móviles y sus servicios, desarrolló el ecosistema de programadores de software, y un programa de software de código abierto líder en el sector.

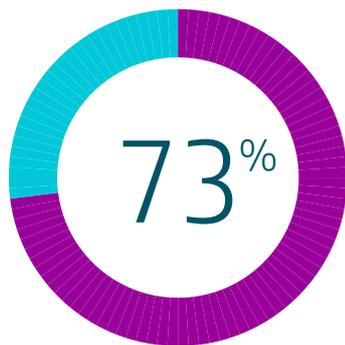


Pavan Mathew, Telefónica

Pavan Mathew es el Director Global de Automóvil Conectado de Telefónica, y cuenta con 15 años de experiencia en la industria automovilística y de la telemática. Antes de su llegada a Telefónica, Pavan ocupó cargos de alto nivel en ingeniería, marketing y desarrollo de negocios en General Motors y OnStar. Cuenta con una licenciatura en Ingeniería Mecánica, un master en Gestión de Ingeniería y un MBA por la Universidad de Michigan.

Resumen Ejecutivo

El mercado de automóviles conectados alcanzará una penetración masiva en los próximos años. El número total de vehículos con conectividad integrada aumentará de 10% del mercado global en la actualidad al 90% en 2020.



Casi tres cuartas partes (73%) de los conductores consideran la función de diagnóstico y seguridad como la más importante

El mercado de automóviles conectados alcanzará una penetración masiva en los próximos años. El número total de vehículos con conectividad integrada aumentará de 10% del mercado global en la actualidad al 90% en 2020.

Este informe muestra que el consumidor está muy al tanto sobre los productos y servicios de conectividad para automóviles, algo que condiciona su decisión de compra. El 81% de los conductores están de acuerdo en que su próximo coche tendrá un nivel de conectividad y servicios similar al de su smartphone.

Los conductores tienen claro el tipo de servicios que les gustaría ver en su próximo coche. Casi tres cuartas partes (73%) de los conductores consideran las funciones de diagnóstico y seguridad como las más importantes, y señalan que sobre todo les gustaría acceder al diagnóstico del vehículo desde su smartphone. Los consumidores también están interesados en los

servicios de navegación que ofrecen mejores prestaciones que los sistemas satelitales y que ofrezcan, por ejemplo, información sobre el tráfico en tiempo real.

La investigación realizada concluye que existe un alto grado de interés entre los conductores en las funciones que les ayudarán a reducir el coste de funcionamiento y mantenimiento de un coche. De hecho, cuando se les preguntó qué funciones serían las más importantes en la compra de un coche nuevo, el rendimiento del combustible fue la preferida en todos los países.

Por otro lado, más del 40% de los conductores de todos los países encuestados, consideran que una característica muy atractiva del coche conectado es la posibilidad de contar con una póliza de seguro basada en los hábitos del conductor al volante. En este capítulo, el porcentaje más alto es el alcanzado en el Reino Unido con un 53%.

El salpicadero es el lugar preferido



para acceder a los servicios de seguridad, navegación y diagnóstico de vehículos. Más del 60% de los conductores en todos los mercados encuestados se decantan por él.

La compra de automóviles está disminuyendo en muchas economías desarrolladas y la generación del milenio está a favor de opciones alternativas. La encuesta que hemos realizado refleja que para 2034, aproximadamente el 35% de los consumidores no esperan ser propietarios de un coche, y que, en cambio, estarían utilizando opciones alternativas tales como los sistemas de coche compartido.

Dependiendo del país, los conductores quieren pagar por la conectividad a través de diferentes alternativas. La mayoría de los conductores españoles preferirían un pago único (49%),

mientras que los de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido estarían a favor de la conectividad básica con la opción de elegir servicios adicionales. Los brasileños, en cambio, están divididos entre este último y un modelo de prepago, lo que sugiere un grado de flexibilidad que no se ha visto en otros países.

Es posible que todavía estemos en la línea de salida, pero los coches conectados serán algo común en los próximos 3 a 5 años, resultado de una combinación de varios factores: la demanda del consumidor, nueva legislación encaminada a incrementar la seguridad del vehículo como e-Call, la disponibilidad más amplia de redes móviles de alta velocidad, y el cada vez mayor interés de las empresas tecnológicas que ahora no forman parte del sector del automóvil.



01 - La demanda global del coche conectado

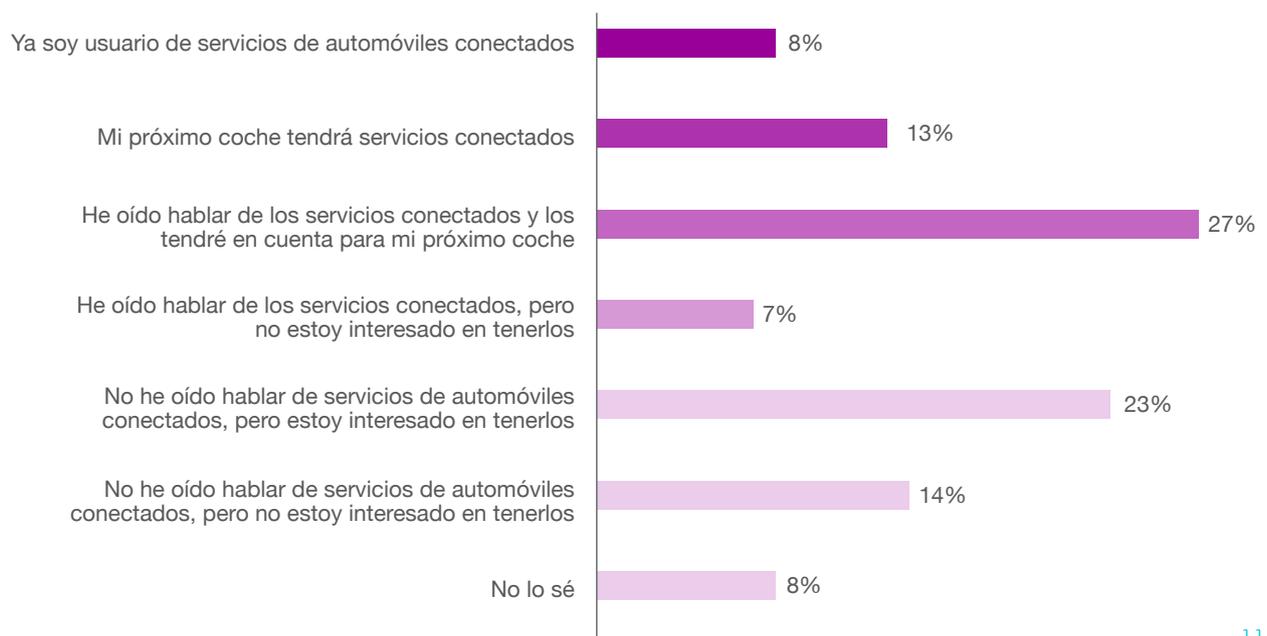
Este año, el Consumer Electronics Show en Las Vegas estuvo dominado por los fabricantes de equipos y las grandes marcas de tecnología por igual, mostrando sus automóviles conectados; lo que llevó a los medios de comunicación a un consenso general: el coche conectado ya está “aquí”; pero, la pregunta es, ¿están listos los consumidores?

Según nuestro estudio, lo están. Los encuestados demostraron que existe suficiente demanda mundial de servicios de automóviles conectados, con 71% de los conductores que están interesados o que ya usan los servicios del coche conectado.

No sólo la demanda es alta, sino que el 80% de los encuestados esperan que el futuro automóvil conectado, ofrezca la misma experiencia de conexión a la que están acostumbrados en casa, en el trabajo y en sus desplazamientos a través de su teléfono móvil. Los

consumidores de hoy dan por hecho la conectividad, quieren estar conectados siempre y el coche no es una excepción. Sin embargo, el entorno del automóvil es único y ofrece nuevos desafíos para los servicios conectados.

Niveles de interés y conocimiento de servicios del coche conectado



“A pesar de la alta demanda de conectividad en los coches, los ciclos de vida de los vehículos representan un reto de cara a una mayor penetración del coche conectado”

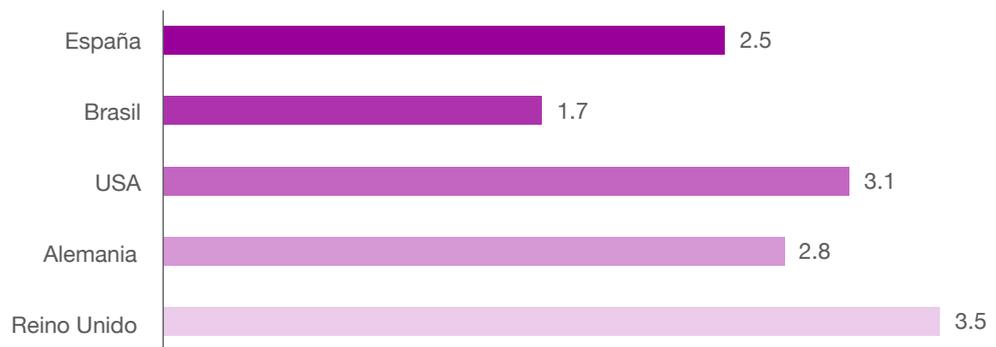
La experiencia del usuario

El particular entorno de un coche hace necesario ofrecer una experiencia de usuario óptima ya que cualquiera de los nuevos servicios conectados debe tener en cuenta el comportamiento del conductor y los pasajeros. Las tres cuartas partes del tiempo que una sola persona conduce un coche es de camino al trabajo o de vuelta a casa. No es precisamente el entorno más óptimo para servicios de comunicación visual pero sí para servicios como Pandora o Spotify. El acceso a este tipo de servicios debería estar integrado fácilmente en el coche conectado. De esta forma, una playlist creada en casa en tu dispositivo móvil se sincronizaría de forma automática

con el sistema de entretenimiento del automóvil y podría ser controlado a través de voz y gestos. Spotify, de hecho, ya ha firmado acuerdos con Volvo y Ford.

A pesar de la alta demanda de conectividad en los coches, los ciclos de vida de los vehículos representan un reto de cara a una mayor penetración del coche conectado. Nuestra encuesta refleja diferencias significativas. Los usuarios del Reino Unido y EE.UU. son los que esperarán más tiempo para cambiar de coche, 3,5 y 3,1 años, respectivamente, mientras que los brasileños lo harán antes, en 1,7 años.

Años hasta la adquisición de un coche nuevo.



Comprar o no comprar

Los datos, no obstante, reflejan que todos quieren comprar un coche. El Reino Unido es el país que cuenta con una menor tasa de coches en propiedad, el 83%. Esa tasa es del 94% en EE.UU. y en España del 92%.

Nuestro estudio indica que para 2034 el 35% de los consumidores de media no tendrán coche y, en su lugar, utilizarán otras alternativas como los sistemas de coche compartido. Un informe de Navigant Research anticipa que a nivel mundial, el número de personas que se adhieren a programas de este tipo se disparará de 2,3 millones en 2013 a más de 12 millones en 2020. En el caso de la denominada generación del milenio, la tendencia es aún mayor y son un 53% de los

jóvenes de entre 18 y 34 años los interesados en participar en un servicio de compartición de coche.

Esto concuerda con otras tendencias actuales a medida que la economía basada en la práctica de compartir recursos se afianza en los países desarrollados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los fabricantes están aumentando el total de su capacidad a nivel mundial. El volumen de ventas está disminuyendo en Europa y Norteamérica, pero está aumentando en mercados del sudeste asiático, África del Norte, África del Sur y Sudamérica.



En 2034 el 35% de los consumidores de media, no tendrán coche y, en su lugar, utilizarán otras alternativas



En países en desarrollo, los consumidores están pasando de bicicletas y motos a coches, favoreciendo el crecimiento de la industria en general. Compartir el coche puede representar una oportunidad desde el punto de vista de la conectividad. Iniciativas como OnStar y RelayRides permiten a los usuarios alquilar sus vehículos particulares cuando no los están utilizando a través de una aplicación sencilla para smartphones. Después de la casa, el coche es la inversión más cara para la mayoría de la gente, y este tipo de servicios ofrecen al consumidor la oportunidad de reducir el coste de mantenimiento de su vehículo.

A medida que los mercados siguen madurando, veremos como aparecen muchas iniciativas similares más.

¿Dónde nos sitúa todo esto? Si bien existe un gran apetito por parte del usuario por los coches conectados, hay pocos indicios de que 2014 sea el año de inflexión de esta tecnología. Más que una explosión del mercado en los próximos 12 meses, lo que veremos es una incorporación gradual de la conectividad en los vehículos en los próximos años. Todo ello debido a la complejidad de los retos que la conectividad está tratando de resolver.

La opinión de los expertos

“Los consumidores están familiarizados con los coches conectados y se está convirtiendo en un punto fundamental para reforzar la imagen de innovación Nissan. El cliente capta de forma inmediata el concepto gracias a su contacto diario con aparatos electrónicos. Vemos por su parte que hay un gran interés por contar con el mismo nivel de conectividad en el coche que cuando están en la calle, en su casas o utilizan el transporte público. No por el hecho de tener que pasar dos o tres horas a diario en el coche quieren renunciar a estar conectados. Los jóvenes ahora son más conscientes y comparan el precio del coche con su nivel de ingresos. Se preguntan si tener coche merece la pena en una sociedad más urbanizada. Pero al mismo tiempo,

y para el segmento opuesto de la población, estamos haciendo coches mucho más seguros. En el pasado, una persona que alcanzaba los 60 años consideraba la posibilidad de dejar de conducir y ahora proporcionamos un entorno más seguro para que el conductor pueda, en principio, conducir por más tiempo.”

Ian Digman, Nissan

“Yo creo que todavía nos falta mucho camino por recorrer para convencer al cliente de hoy en día, acerca del valor que pueden aportar a sus vidas los servicios conectados. Esto aplica tanto para el segmento B2B como el segmento B2C. En este último, el reto es educar a los consumidores sobre el valor que los vehículos conectados pueden aportar más allá del que aporta

“En el futuro habrá un giro de la venta de un vehículo a la venta de servicios móviles”

su smartphone. También hay confusión en torno a cómo se pagará por estos servicios. Estamos empezando a ver que nuestros clientes están dispuestos a pagar una suscripción anual por algunos de los servicios conectados, servicios como la navegación en particular. Sin embargo, también existe una demanda creciente de prepago de servicios que permiten a los conductores la flexibilidad de agregar o quitar servicios en función de cuándo los necesiten. Las vacaciones en familia son un buen ejemplo, donde algunos servicios pueden ser necesarios sólo durante unas semanas.”

Nicolas Nollet, Renault

“Yo creo que el coche compartido es una oportunidad, sobre todo dentro de la tendencia creciente en las mega ciudades. En estos enormes centros urbanos uno siempre necesita un coche y siempre necesita también servicios. Estos servicios van a necesitar de nuevas tecnologías como la tecnología NFC para abrir las puertas por ejemplo, muchas de las cuales están siendo integradas como opciones de los nuevos coches conectados ofrecidos por los fabricantes. En el futuro habrá un giro de la venta de un vehículo a la venta de servicios móviles. No será pronto, pero a medio y largo plazo la industria probablemente se inclinará por vender servicios de movilidad en lugar de vender un vehículo a un particular.”

**Massimo Cavazzini,
Fiat Chrysler Group**

“Observamos un cierto crecimiento en servicios alternativos como el uso del coche compartido sobre todo, en el análisis de las tendencias y la percepción del consumidor sobre el crecimiento de las mega ciudades. En algunas de las ciudades más grandes del mundo, los coches son un problema o muy difíciles de comprar. Así que hay un incentivo para encontrar nuevos, alternativos y más innovadores

modelos para el transporte personal. Creo que todavía hay un gran interés por el transporte personal y el deseo de contar con él cuando sea necesario, pero al mismo tiempo creo que existe también un interés en hacer posible la búsqueda de modelos diferentes. Creo que la conectividad es un componente importante de esa expectativa. Cuando los clientes se conectan y los coches están conectados se tiene una mayor capacidad de crear servicios, porque el usuario querrá ser capaz de interactuar con su coche a distancia para hacer cosas como localizarlo, desbloquearlo o compartirlo con alguien más. Así que, es un componente importante de esa visión el tener un coche que es capaz de comunicarse con Internet y con los consumidores a la vez.”

Greg Ross, GM

“Ford cuenta con pronósticos muy fiables sobre la demanda de automóviles. Estamos muy enfocados en los países BRIC donde hay una economía emergente y un mundo emergente. Somos muy optimistas sobre las oportunidades en esos mercados, particularmente en lo que se refiere a camiones ligeros, medianos y pesados. Hemos hecho públicas inversiones millonarias en China, por ejemplo. EE.UU. y Europa Occidental han exportado películas durante los últimos 70 años en las que los coches simbolizan la libertad y la consecución de un cierto estatus social. El consumidor de países clave como India, China y Sudamérica está cada vez más en condiciones de disfrutar de esta sensación. El mercado se está volviendo más y más consciente de lo que los coches pueden y no pueden hacer, y en este sentido estamos ofreciendo respuestas a nuestros clientes y afianzar así nuestra relación con ellos.”

John Ellis, Ford

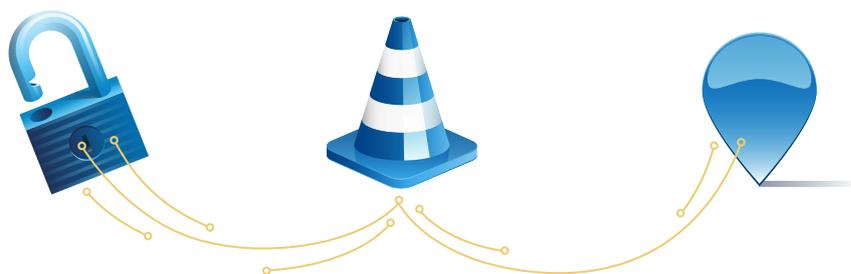
02 - ¿Qué servicios son más populares? _

Hemos visto que hay suficiente demanda global para sostener la industria del automóvil conectado en mercados clave como Alemania, Reino Unido, Brasil, España y los EE.UU. Si bien la industria tiene algunos obstáculos que superar para alcanzar una masa crítica en los próximos años, es evidente que un número significativo de usuarios espera tener conectividad en sus vehículos. Pero, ¿qué espera el público de su coche conectado, y qué servicios son más populares?

La demanda de servicios de seguridad

En todos los mercados encuestados, hubo un claro consenso acerca de las tres funciones más populares: una mayor seguridad, sistemas de alerta temprana (diagnóstico del vehículo) y navegación más inteligente. De hecho, casi tres cuartas partes (73%) de los encuestados eligieron las funciones de seguridad y diagnóstico como las más importantes, una clara indicación

de las áreas en que los servicios conectados deberían centrarse en el futuro. Por ejemplo, la encuesta reveló un gran interés entre los consumidores para poder utilizar su teléfono o tableta para diagnosticar el estado de su coche antes de emprender un largo viaje. Más del 60% de los usuarios coincidió en señalar que les gustaría contar con esa tranquilidad.



Este es un buen ejemplo de cómo la conectividad otorga un mayor poder al usuario permitiéndole tomar el control de su vehículo y el entorno de conducción. 61% de los conductores están de acuerdo en que la conectividad les brinda más control,

al permitirles detectar cuándo el coche tiene un problema. Casi la mitad (44%) de los encuestados cree que una tecnología de esas características podría confirmarles que el precio que están pagando por una reparación es el precio adecuado.

Brindando herramientas y tranquilidad al conductor



de los conductores están de acuerdo en que, la conectividad les daría más control al saber cuando el coche tiene un problema.

de los conductores cree que dicha tecnología le brinda las herramientas para saber si un mecánico les cotiza el precio justo por su reparación.

La promesa de ahorro y de valor añadido ayudará significativamente a impulsar la adopción de esta nueva tecnología. Durante mucho tiempo, la mecánica del automóvil se ha considerado algo demasiado complejo de entender para la mayoría, salvo para los siempre caros especialistas. Si el diagnóstico se presenta al conductor de una forma fácil de entender, le dirá exactamente en qué estado se encuentra su vehículo, brindándole así la posibilidad de buscar el mejor servicio y comparar precios. Estos resultados coinciden en buena parte con los estudios en manos de fabricantes y del resto del mercado. Los consumidores en la actualidad vinculan a menudo los servicios conectados al WiFi y el infoentretenimiento. Sin embargo, esta percepción cambia a medida que conocen más información sobre la gran variedad de opciones que la tecnología puede ofrecer. De hecho, al final siempre son la seguridad y el diagnóstico los temas recurrentes, lo que demuestra una vez más la importancia que la seguridad vial y el mantenimiento del vehículo en las decisiones de compra del consumidor.

Según un estudio de la GSMA, la seguridad y las aplicaciones de seguridad como los sistemas eCall que alertan a los servicios de emergencia en caso de accidente, serán los servicios más habituales en los coches conectados, con una producción de 41,7 millones de vehículos en 2018 frente a los 7 millones de 2012.

Si bien los aspectos prácticos de la seguridad y la resolución de problemas son las características que más interesan a los encuestados, su opinión sobre qué factores serían determinantes a la hora de comprar un vehículo difieren considerablemente. Así, el 50% de los encuestados piensa que la conectividad y la posibilidad de poder conectar un smartphone (tethering) al vehículo son dos de las características más importantes que influyen en su decisión de comprar un coche nuevo. La mayoría de los vehículos de hoy, aún con opciones reducidas, cuenta con un nivel básico de conectividad, así sea tan simple como la integración de Bluetooth con un dispositivo inteligente.

“Los consumidores en la actualidad vinculan a menudo los servicios conectados al WiFi y el infoentretenimiento. Sin embargo, esta percepción cambia a medida que conocen más información sobre la gran variedad de opciones que la tecnología puede ofrecer.”



Más información disponible sobre el futuro del automóvil conectado en este video exclusivo que incluye entrevistas con algunos de los principales líderes de la industria - bit.ly/cc-tef

Beneficios de la eficiencia energética

Aparte de la conectividad, el rendimiento del combustible figuró también como otra característica importante a tener en cuenta a la hora de comprar un coche en todos los mercados de nuestra encuesta. A medida que el precio del combustible y la conciencia por el cuidado del medio ambiente siguen aumentando, esta característica se hará cada vez más importante y la conectividad en los coches jugará un papel clave ayudando a los fabricantes a cumplir y superar las expectativas del cliente.

Desde hace años, los conductores han podido conocer la distancia recorrida por litro de gasolina, pero con la conectividad la información

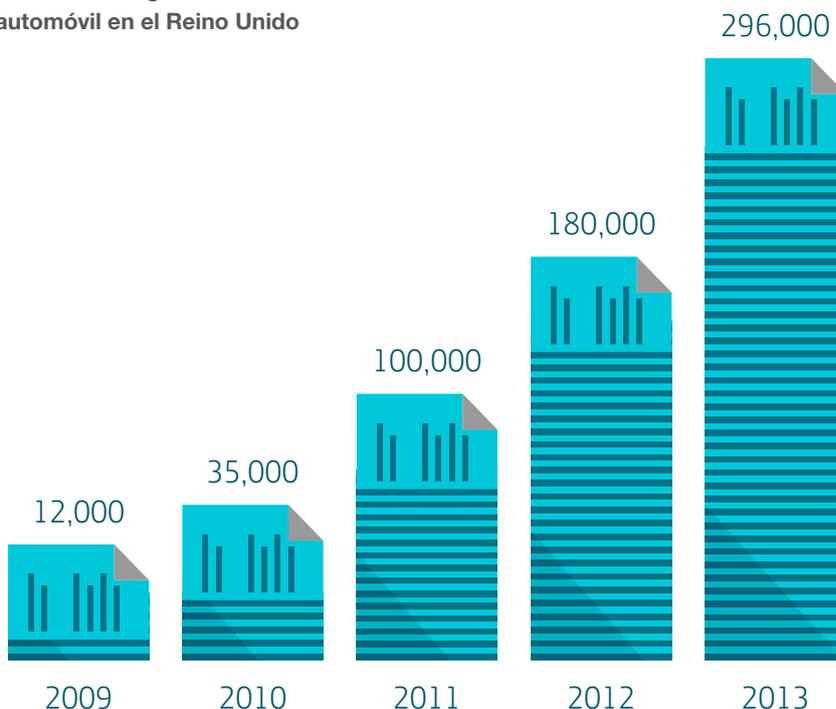
disponible será mucho mayor. Al llegar a su destino, los conductores conocerán exactamente la cantidad de combustible consumido y cuánto les costó el viaje. Es más, el vehículo podrá en ese momento ofrecerles consejos para poder reducir el consumo a través de un cambio en los hábitos del conductor, ya sea conduciendo a menor velocidad o utilizando menos el freno. Se trata de un paso muy importante, pasar de contar con muy poca información a contar con información procesable en tiempo real y otra forma de otorgar a los conductores control casi total de su vehículo para ahorrar dinero cada vez que utilicen el coche.

La revolución de los seguros

La encuesta también pone de manifiesto otras tendencias significativas en el mercado del automóvil. Por ejemplo, gracias a la conectividad en los coches, los servicios conectados han generado un aumento en la popularidad de los servicios de seguros basados en el uso, también conocido como seguros de “caja negra” (black box insurance). Son muy populares en el Reino Unido, donde un 53% de los conductores señala que es una de las características de los coches

conectados que más les interesan, lo que refleja la inversión de la industria de seguros y de marketing en este campo y lleva a muchos a predecir que este tipo de seguros serán muy habituales en Europa. Un informe de la Asociación de Aseguradoras británica reveló que las ventas de seguros de automóviles basados en el comportamiento al volante de los conductores han aumentado más del 61% desde junio de 2012, lo que ha generado a los usuarios un ahorro de hasta un 25%.

Número de seguros telemáticos de automóvil en el Reino Unido



Fuente: Asociación de Aseguradoras Británica, 2014

Las Redes Sociales, un actor secundario

Nuestra encuesta indica que dependiendo del país, los conductores cuentan con diferentes expectativas y necesidades con respecto a los coches conectados. Por ejemplo, en Brasil, el 30% de los encuestados mostró interés en el acceso a las redes sociales, en comparación con sólo el 9% en el Reino Unido. Se trata de un dato sorprendente teniendo en cuenta la popularidad de las redes sociales en los smartphones. Si bien los conductores pueden ser reacios a compartir la ubicación de su coche a través de las redes sociales, muchos todavía quieren acceder y actualizar su estado desde el coche.

Los fabricantes van a tener que asegurarse de que la gama de coches conectados que desarrollen cuenten con suficientes opciones que permitan a los usuarios personalizar los servicios y satisfacer así las necesidades específicas de cada mercado. No obstante, como veremos, la buena noticia es que los fabricantes cuentan para empezar con una sólida base de datos. En general, nuestra encuesta revela que los consumidores confían que los fabricantes serán un factor clave para el futuro del automóvil conectado, desde los servicios de seguridad y navegación a los servicios de Infoentretenimiento.

“Los consumidores comprenderán que los beneficios de tener su automóvil conectado a los servicios de emergencia y la infraestructura tiene un valor incremental”

Información de expertos

“Mientras que el módem incorporado conecta el coche a Internet, el smartphone conecta al conductor a Internet y al coche al conductor. No se trata, pues, de una conexión continua. Lo que estamos viendo es que la conexión de banda ancha se podría destinar servicios que ocupan gran ancho de banda como la radio por Internet, mientras que la conexión integrada proporcionará los servicios básicos del coche como la telemetría, la seguridad, y todo lo relacionado con el coche que necesita alta fiabilidad.”

Massimo Cavazzini,
Fiat Chrysler Group

“Veo una enorme expansión más allá de la herencia telemática, como informes del estado del vehículo, la seguridad, las notificaciones de accidentes en la seguridad activa y los aspectos automatizados de conducción. También creo que la comunicación de vehículo a vehículo va a crecer muy rápido en los próximos cinco años. Lo interesante de esta tecnología es que el protocolo de comunicación se puede utilizar para una serie de servicios más allá de la comunicación del vehículo, por lo que beneficia a la infraestructura también.”

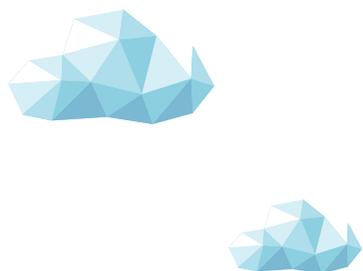
Henry Bzeih, Kia Motors

“Lo que se ve en muchos de nuestros competidores es una estrategia multidireccional, tratando de cubrir tantos aspectos como sea posible desde el principio. Pero nosotros nos centramos en el cambio a corto plazo, conseguir una [unidad de control del operador] OCU integrada en el coche, una auténtica hazaña tecnológica. A partir de este momento, estamos aprovechando los servicios de seguridad en su mayoría basados en este módulo de teléfono incluido. Otros servicios interesantes que se avecinan, como utilizar el teléfono móvil para abrir la puerta y algunas capacidades de geoperimetrado (geofencing) son realmente innovadores.”

Ben Auslander, VW

“La navegación ha evolucionado muy rápidamente y ahora es reconocida como un gran beneficio para los consumidores. Disponer de un mapa que brinde además información sobre el tráfico o meteorológica, información muy útil para el conductor, es el siguiente nivel. Si bien la seguridad conectada no ha influido hasta ahora en la decisión de compra, será cada vez más relevante. Sin embargo, creo que cuando entre en vigor eCall





“El vehículo va a convertirse en una de las piezas más inteligentes en la de Internet de las Cosas”

en toda Europa los consumidores comprenderán que los beneficios de tener su automóvil conectado a los servicios de emergencia y la infraestructura tiene un valor incremental.”

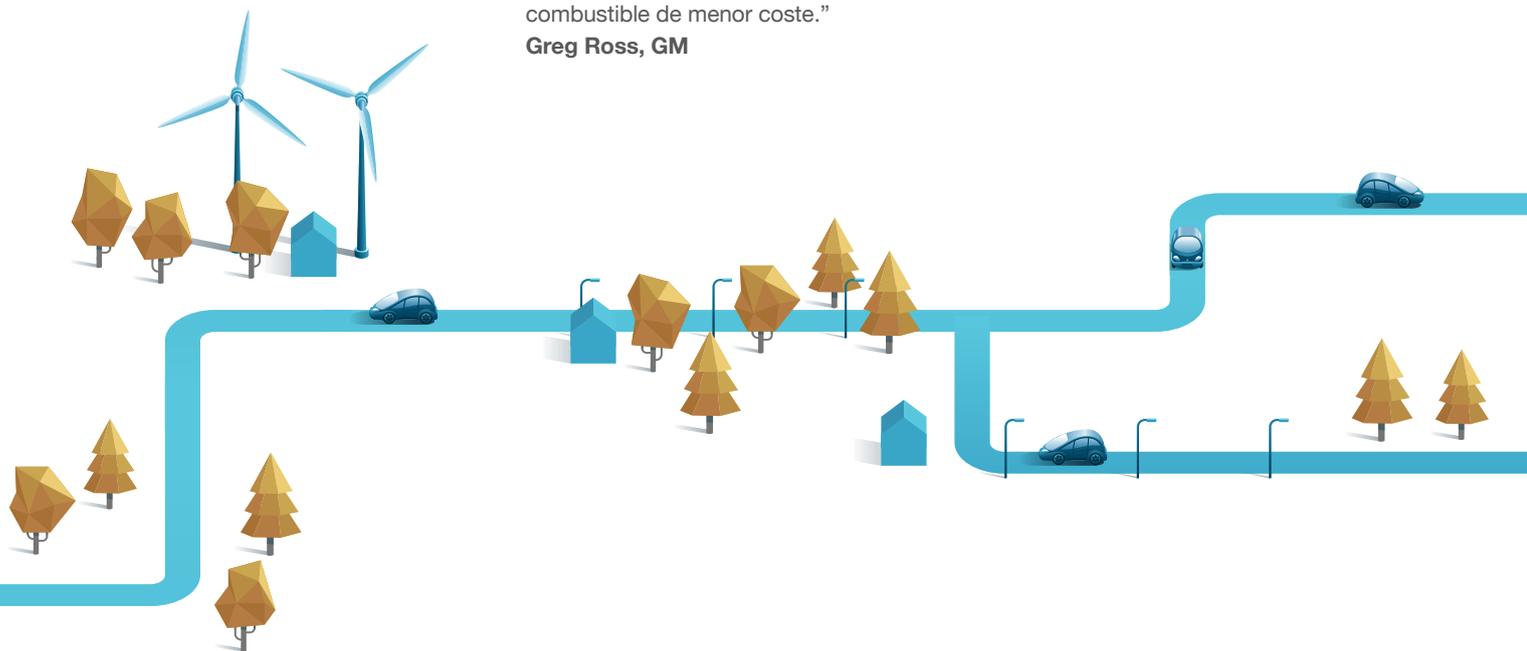
Ian Digman, Nissan

“Para nosotros todo se reduce a las cosas que hacen del coche un vehículo mejor. Cuando hablamos con los clientes sobre la conectividad dicen: bueno, es un coche, así que lo que quiero que haga son las funciones por las que lo compré. Quieren que sea más seguro, más inteligente y más económico. La conectividad es una oportunidad para los fabricantes y analizamos cómo podemos ayudar a reducir los costes del cliente, que el coste de mantenimiento sea más bajo, dando consejos sobre cómo conducir de forma más eficiente para maximizar el combustible, ayudando a encontrar la ruta más eficiente o la fuente de combustible de menor coste.”

Greg Ross, GM

“Nuestros clientes nos están pidiendo dos servicios clave en este momento: la seguridad y la navegación. La información sobre el tráfico en tiempo real y alertas sobre cosas como controles de velocidad son muy populares, existe una creciente demanda y disposición a pagar por ellos. Los países occidentales se interesan también en particular por servicios de seguridad, pero no siempre observamos el mismo nivel de interés en otros mercados. Por el lado del B2B vemos una demanda creciente en torno a la gestión y optimización de compañías que ven en la tecnología una forma de generar mayor eficiencia en sus redes. Una característica común de los segmentos B2B y B2C es el ahorro energético y creo que todo esto será más y más popular a medida que la gente vaya entendiendo mejor en qué consiste el coche conectado.”

Nicolas Nolle, Renault





“La conectividad traerá una mejor navegación en términos de POI más preciso y facilidad de uso. Trae consigo opciones de diagnóstico y mejora de la seguridad, así como una experiencia de contenido sin problemas, independientemente de si estoy en un coche, en la casa o la oficina. Pero mientras que la conectividad es una solución, no es la única. Soy muy optimista con respecto a la conectividad, y me esfuerzo mucho para hacer que la gente entienda el por qué de lo que estamos haciendo. Si hay una manera de conseguir una mejor navegación a través únicamente de un dispositivo inteligente y nuestra

tecnología SYNC + AppLink, esa es nuestra definición de la conectividad. Hay también una serie de servicios en los que la industria del transporte está también interesada. El concepto de geoperimetraje (geofencing) o activación geográfica es uno de ellos. Esto en realidad no es ni siquiera sobre el coche. A medida que avanzamos más y más en el camino de la conectividad, es posible que el coche acabe siendo más o menos inteligente pero lo realmente interesante es todo lo que integra este campo.. El vehículo va a convertirse en una de las piezas más inteligentes en el Internet de las Cosas.”

John Ellis, Ford

03 - ¿Cómo se ofrecerán los productos y servicios del coche conectado?

La demanda de servicios conectados en los coches es incuestionable. La gente está preparada para ello y sabe lo que quiere. Falta, sin embargo, que los fabricantes determinen cómo se deben presentar estos productos y servicios. Según nuestra encuesta, los conductores quieren los servicios conectados en el salpicadero, y más del 60% de los encuestados en todos los mercados prefieren el acceso de las aplicaciones de esta forma.

Oferta de los servicios de forma segura

Los fabricantes tienen una tarea fundamental: el diseño y producción de automóviles que permiten a los conductores moverse entre dos puntos de forma segura, cómoda y conveniente. Una vez cumplidos estos requisitos básicos, se puede pensar en añadir entretenimiento a la experiencia. Pero cómo integrar el entretenimiento en el vehículo es una de las grandes preocupaciones de los fabricantes porque la seguridad es lo más importante. Si bien los conductores prefieren integrar la conectividad en el salpicadero, esta posibilidad representa numerosos retos de seguridad para los fabricantes.

La industria automovilística cuenta con un sólido historial de éxito en materia de autorregulación, historial que combinado con la legislación gubernamental hace muy poco probable que el infoentretenimiento se convierta en una distracción para los conductores. Por ejemplo, en EE.UU. la navegación se desactiva al conducir a cierta velocidad y sólo puede ser activada por la voz. Veremos cómo van surgiendo más innovaciones de este tipo a medida que la tecnología de conectividad se desarrolla y los fabricantes encuentran la manera de integrar estos servicios de una manera segura y amena.



IGR anticipa que el uso anual de datos móviles generados por coches conectados aumentará un 188% en los próximos cinco años

Una solución a este problema es el smart docking. Si la pantalla de un dispositivo inteligente se duplica y muestra las aplicaciones para conducir por medio de visualización HMI (Human Machine Interface), los conductores son mucho menos propensos a distraerse tratando de controlarlas por medio de sus smartphones. Los avances en la tecnología de reconocimiento de voz se traducen en más aplicaciones controladas por la voz disponibles, y mientras el conductor continúe utilizándolas el desarrollo de éstas seguirá avanzando y ofreciendo más opciones. Estos avances significan que el HMI se convertirá en el centro de conectividad del vehículo, mejorando así el uso, la experiencia y el compromiso.

La buena noticia para la industria del automóvil es que los conductores quieren que los fabricantes se hagan responsables de prestar estos servicios, en especial los servicios de apoyo y de seguridad mecánica. Sin embargo, la historia cambia cuando se trata de servicios de infoentretenimiento y navegación, donde se prefiere a las operadoras de telecomunicaciones (especialmente en Brasil donde son más de fiar incluso que los propios fabricantes, según nuestra encuesta). Pero estas preferencias tienen un precio a pagar, en concreto a lo que se refiere a cómo

los fabricantes utilizarán los datos generados por los coches conectados. Se trata de una cantidad de datos enorme y generan un gran desafío para maximizar su valor. IGR anticipa que el uso anual de datos móviles generado por los coches conectados crecerá casi un 188% en los próximos cinco años.

La clave es empezar poco a poco. Los fabricantes necesitan utilizar los datos para incrementar las mejoras de los servicios ofrecidos. La red de distribución, por ejemplo, genera la mayor parte de sus ingresos no de la venta de los vehículos sino de sus servicios de asistencia. El problema es que una vez que la garantía de un vehículo vence, los clientes tienden a ir a otra parte porque tienen la percepción de que la red de concesionarios es muy cara.

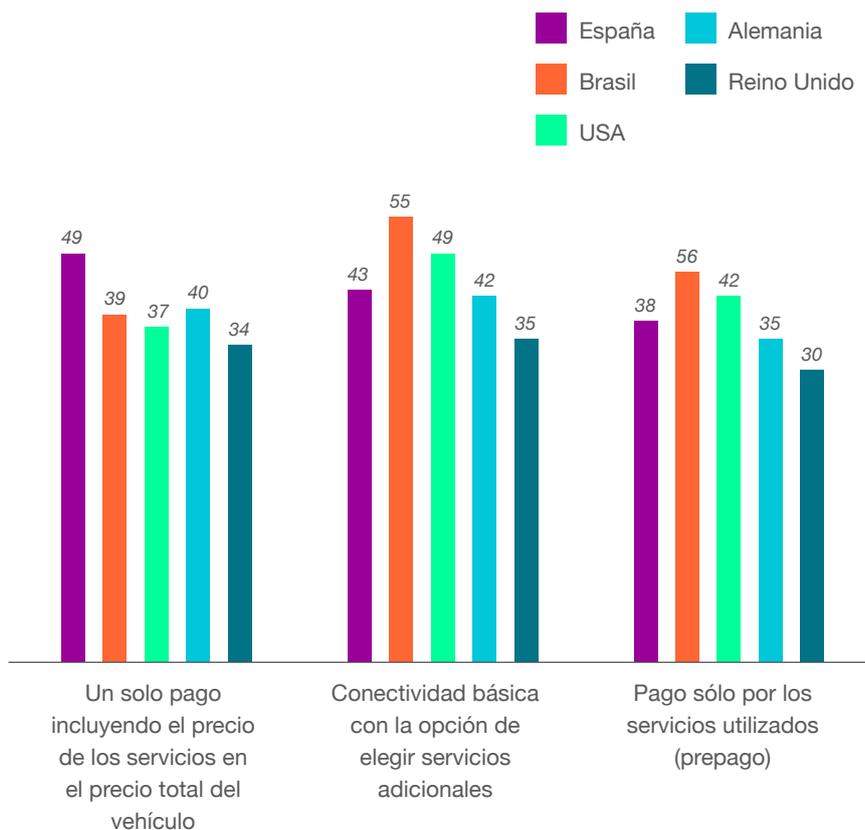
Los fabricantes pueden cambiar esta mentalidad, utilizando los datos generados por las aplicaciones conectadas que ofrecen el diagnóstico del vehículo para contactar al cliente proactivamente y alertarlo de los posibles problemas con el vehículo. El reto aquí es ayudar a los concesionarios a mejorar sus operaciones y aprovechar esta oportunidad. Sin embargo, para aquellos dispuestos a invertir el tiempo y los recursos necesarios hay una gran cantidad de valor añadido a obtener.

Modelos de pago

La encuesta sugiere que los fabricantes aún tienen mucho camino por recorrer antes de abandonar su papel tradicional como fabricante y convertirse en un proveedor de servicios conectados. El informe subraya también que dependiendo del país, los encuestados prefieren diferentes modelos de pago. **La mayoría de los conductores**

españoles preferirían un pago único (49%), mientras que los de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido se decantarían a favor de la conectividad básica con la opción de elegir servicios adicionales. Los brasileños están divididos entre éste y un modelo de prepago, lo que sugiere un grado de flexibilidad que no se ha visto en otros países.

Preferencias de pago (%) por mercado



Es por esa razón que los fabricantes deben tener muy presentes las características locales al incursionar en nuevos mercados por lo mucho que complican los modelos tarifarios. Por ejemplo, en la India, donde los planes de llamadas y SMS pueden ser caros, ha surgido una tendencia que consiste en que la gente se comunica basándose en el número de llamadas perdidas que reciben. Los teléfonos de doble SIM son otro ejemplo de los fabricantes de teléfonos que adaptan sus aparatos para permitir a los consumidores, tomar ventaja de la amplia variedad de planes de llamadas locales.

Curiosamente, al igual que con muchos servicios web y aplicaciones populares,

los consumidores son más flexibles de lo que parecen. Nuestro estudio mostró que, los consumidores en general estarían dispuestos a compartir su información personal a cambio de mejores productos y servicios. Estilo de conducción (para reducir el coste del seguro) y la condición del coche (para un menor coste de reparación) fueron las opciones más populares en todos los ámbitos. Casi la mitad (47%) de los conductores en Brasil estarían dispuestos a compartir la información sobre su estilo de conducción y ubicación para reducir el coste del seguro, mientras que al 37% de los conductores en España no les importaría compartir información sobre la condición de su coche.

Intercambio de información sobre preferencias (%)



La opinión de los expertos

“Estamos viendo que los clientes prefieren los servicios incluidos en el precio del coche en vez de una suscripción recurrente que cuenta con menos atractivo. Dependiendo de los servicios, la marca o el país, es necesario adaptar la oferta de forma flexible. Parece que hasta ahora nadie ha dado con el modelo de negocio apropiado para ofrecer servicios conectados al cliente, de ahí que sean muchos los fabricantes que lleven años intentándolo y todavía no hayan dado con la fórmula para rentabilizar el producto. Creo que en este momento todo el mundo trata de dar con la mejor forma de recuperar lo invertido en servicios conectados. es el Santo Grial para los fabricantes.”

**Massimo Cavazzini,
Fiat Chrysler Group**

“Lo cierto es que los clientes no quieren pagar por estos servicios. A mí me parece que el modelo de negocio en el que los servicios conectados se basan en proporcionar ingresos y beneficio a la empresa es una propuesta descabellada. En la actualidad, los fabricantes se inclinan más por las pruebas gratuitas, pero terminan dándose cuenta de que una vez que el piloto de prueba de seis meses ha concluido los usuarios no renuevan el servicio. Creo que veremos la aparición de un paquete básico de seguridad que se ofrecerá como un paquete estándar y la monetización vendrá con los servicios más accesorios. Servicios específicos de navegación o de información de valor añadido por los que algunos clientes estarían dispuestos a pagar. Pero lo cierto es que la conectividad ya no

es algo opcional, a partir de ahora es parte del ADN de cada fabricante. Los beneficios son de carácter estratégico: si no dispones de conectividad en el coche uno se vuelve irrelevante.”

Henry Bzeih, Kia Motors

“Creo que si supiéramos la respuesta a qué hacer con los datos generados por los servicios conectados, sería la pregunta del millón de dólares. Lo primero que tiene que ocurrir es que los fabricantes de automóviles se den cuenta de lo que se puede hacer con esos datos, cuál es el valor, lo que se puede hacer legalmente, y también con lo que el consumidor está de acuerdo. Por el momento nadie ha descubierto la manera de monetizar y utilizar datos y, al mismo tiempo, disipar las preocupaciones sobre privacidad de los consumidores. Finalmente creo que el coche será visto como otro dispositivo conectado, de igual manera que los teléfonos hoy en día. Los smartphones nos siguen a todas partes y, sin embargo, la mayoría de los consumidores no lo saben. Estoy seguro de que a medida que la conectividad en los vehículos se hace más omnipresente, veremos una aceptación gradual de la tecnología y el uso de los datos en ella.”

Ben Auslander, VW

“Existe una creciente preocupación por la privacidad de los datos, y creo que los fabricantes y los gobiernos tienen que tranquilizar a los consumidores sobre cómo se utilizan sus datos. Es una pena que la gente tenga ideas preconcebidas sobre la privacidad gracias a las historias en los medios. Google y Apple están marcando la

“Desde hace algún tiempo contamos con un módem integrado en ciertos vehículos, sobre todo nuestra solución Crew Chief que es nuestro producto de gestión de flotas, así como en el reciente vehículo eléctrico”

pauta de cómo la gente percibe la privacidad de datos. Para nosotros está muy claro que los datos le pertenecen al consumidor. Por lo tanto, el consumidor decide cómo se utiliza esa información. No hay manera de imaginar siquiera el utilizar los datos y obtener ventaja de éstos sin pleno consentimiento del consumidor.”

Ian Digman, Nissan

“No tenemos previsto ofrecer a los usuarios datos suficientes como para ver una película en streaming durante horas por lo caro que resulta hacer eso. Pero sabemos que algunos clientes van a quererlo, especialmente en una situación de vacaciones para entretener a los niños en el asiento trasero, así que tendremos planes disponibles de datos con nuestros socios para ofrecer esa posibilidad. Por otro lado, si hubiese datos que sí nos interesa ofrecer, como notificaciones de servicio, queremos asegurarnos de que pueda llegar a todos. Así que no vamos a requerir un plan de datos con el fin de entregar una notificación en el coche, si pensamos que es bastante urgente como para asegurarnos de que todo el mundo lo entienda. Hay varios modelos que serán populares en función del tipo de servicio, el tipo de datos que se consumen, las ganas por contar con ese servicio, cuántos de nuestros clientes lo quieren y la urgencia por entregarlo.”

Greg Ross, GM

“El debate dispositivo integrado vs dispositivo externo, es un asunto difícil. En Renault hemos desarrollado la tecnología para dar cabida a ambos con nuestras soluciones R-Link e R+ GO. Fundamentalmente lo que queremos es que el cliente tenga

la flexibilidad de elegir la solución adecuada para él y sus necesidades. Creo que el debate sobre las ventajas y desventajas de las dos opciones es bastante viejo, y nosotros, como fabricantes debemos centrarnos en la mejor solución para nuestros clientes. En mi opinión ambas tecnologías coexistirán en absoluta armonía. Los smartphones llagaron para quedarse, y los consumidores seguirán demandando la conectividad a través de sus dispositivos de alguna forma. Y está por verse el papel que jugarán a largo plazo, como parte de los vehículos conectados.”

Nicolas Nollet, Renault

““Desde hace algún tiempo contamos con un módem integrado en ciertos vehículos, sobre todo nuestra solución Crew Chief que es nuestro producto de gestión de flotas, así como en el reciente vehículo eléctrico. Tras la experiencia acumulada, anunciamos un módem incorporado en el Lincoln que se acaba de lanzar en mayo. El caso de uso más importante que ahora estamos explorando es la propuesta de valor en torno al control remoto. Puesta en marcha del vehículo a control remoto, bloqueo/desbloqueo de puertas, elevallunas..., todo lo que el coche controla de alguna manera desde un control remoto. Tenemos grandes expectativas con las oportunidades que existen, pero estamos aún valorando cuándo es apropiado utilizar el módem integrado, cuándo es apropiado utilizar el dispositivo externo, cuándo utilizar Wi-Fi, y cuándo es apropiado utilizar cualquiera de las otras conexiones de RF que pueden estar en el vehículo.”

John Ellis, Ford

El Futuro



Pavan Mathew, Telefónica

Estoy seguro de que en 2020 habrá una alta penetración de coches conectados (~ 90%). Será una mezcla de 2G, 3G, y en la mayoría de los casos, 4G. Muchos coches nuevos tendrán dos tarjetas SIM pre-instaladas y también la oportunidad de conectarse al smartphone del conductor. Habrá también la oportunidad de convertir los coches existentes en coches conectados utilizando dispositivos 4G conectables.

Ben Auslander, VW

Las funciones de conectividad están creciendo anualmente. Cada año se incrementa el interés de los consumidores en EE.UU., y este crecimiento va a continuar. La conectividad se convertirá una de las cinco claves que determinarán la compra del vehículo. Veremos más disponibilidad y más coches que están conectados. Yo creo que los consumidores estadounidenses eventualmente lo exigirán, y no van a comprar un coche si no está conectado. Creo que la conectividad está introduciéndose lentamente pero de forma segura y está escalando en la lista de factores que condicionan la toma de decisión de los consumidores en torno a la compra de un coche nuevo. El problema es que los consumidores están acostumbrados a comprar un teléfono de 500 dólares y una simple sustitución si éste se avería o necesita reparaciones. Hoy por hoy, esto es algo impensable en el mundo automovilístico. Es muy difícil estar a la vanguardia de la conectividad, porque es un espacio inmenso y muy cambiante en el que los fabricantes son vistos como agentes que se han quedado rezagados. Los teléfonos pueden reiniciarse en 10 minutos si se congelan, los ordenadores se pueden reiniciar.... ¿qué pasa con un coche en marcha? Se puede añadir lo que uno quiera a un coche pero, ¿va a funcionar dentro de cinco años? ¿Va a ser lo suficientemente resistente para no apagarse mientras se conduce? Creo que es un obstáculo y, por desgracia, da a los consumidores la imagen de que el espacio del automóvil está muy atrasado cuando se trata de conectividad.



Obtenga más información sobre el futuro del automóvil conectado en nuestro video exclusivo, presentando entrevistas con algunos de los principales líderes de la industria - bit.ly/cc-tef



Massimo Cavazzini, Fiat Chrysler Group

Gracias a la nueva legislación en Europa y América Latina probablemente veremos como la penetración y la conectividad pasan de 10% a casi el 100% de penetración en 5 o 10 años. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) también seguirá siendo una gran oportunidad, con APAC colocándose como el nuevo mercado para los fabricantes. Hoy en día urge la necesidad de pasar de CDMA a LTE así que a corto plazo esto hará posible la banda ancha en los coches conectados. Todavía hay una cadena de valor fragmentada, así que presenciaremos una consolidación y veremos cómo algunos actores globales toman la delantera en el mercado. Basta pensar en Europa, sus tarifas de larga distancia y la continua fragmentación entre las empresas de telecomunicaciones. ¿Será este un problema en un mercado cada vez más globalizado, donde un coche puede ser diseñado en Italia, producido en Brasil y vendido en América del Norte?



Henry Bzeih, Kia Motors

No anticipamos movimiento alguno por parte de los fabricantes para incursionar en el espacio de las telecomunicaciones y convertirse en proveedores de datos. Ambos sectores seguirán estando separados en un futuro próximo. A pesar de que está mejorando, todavía hay una disparidad de las redes de telefonía y los fabricantes con el propósito común del servicio al cliente. AT & T tiene ya una plataforma de coche conectado, Verizon adquirió Hughes Telematics; todas las grandes compañías de telecomunicaciones se están moviendo al espacio conectado. Ahora quizá están valorando el ecosistema, pero no veo un movimiento muy significativo. Las compañías están definiendo sus objetivos. Veo, no obstante, una brecha en la estrategia de las telcos y me preocupa seriamente. Los clientes deben ser capaces de añadir su vehículo a su cuenta de internet móvil con la compañía de su elección y con datos ilimitados. Este es el mayor obstáculo para la adopción generalizada del coche conectado actualmente. Por ejemplo, actualmente estamos hablando de vehículos con 4G LTE, pero ¿a qué precio y con qué compañía? ¿Quién tiene un contrato con el cliente? Está muy bien que los vehículos conectados puedan transmitir enormes cantidades de datos, pero ¿a qué precio, y quién lo pagará?



Ian Digman, Nissan

En los próximos 12 meses creo que veremos una gran cantidad de sistemas de todos los fabricantes en el mercado. Los sistemas van a ser de alto nivel y la oferta será muy similar. Pero serán diferentes en términos de diseño gráfico y facilidad de uso. Por ejemplo, el actual sistema de Apple casi se presenta como un sistema independiente para la unidad principal. Sistemas como el de Nissan están más integrados en la oferta base, pero ofrecen una interfaz gráfica un poco diferente. La aparición de eCall en los próximos tres-cinco años será un factor de cambio en el que todos los coches conectados van a tener un dispositivo de comunicación integrada. Tener ese hardware en el coche crea una oportunidad para que los fabricantes tengan una relación diferente con el coche y el consumidor que podemos aprovechar.

Greg Ross, GM

El despliegue de redes móviles de alta velocidad y de alta calidad es desigual en todo el mundo. Algunos mercados están más desarrollados que otros, cuentan con una mayor densidad y mayor fiabilidad. Este es un componente técnico esencial que ha impactado, sin duda, en nuestros planes de lanzamiento, especialmente en los referidos al de 4G. El otro desafío es la duración de los planes, que en el negocio del automóvil son muy largos, lo que obstaculiza la agilización de la industria y su capacidad para responder a las tendencias de consumo y demandas en el momento oportuno. Por ejemplo, estamos planificando iniciativas que no se harán realidad hasta 2018/2019, algo inédito en los smartphones, por ejemplo. Así que los fabricantes tienen un reto por delante para seguir innovando, mientras que reducen los tiempos del ciclo. Las funciones de infoentretenimiento en el coche necesitan actualizarse, y los servicios conectados en general necesitan actualizarse frecuentemente para mantenerse al día con las expectativas de los consumidores en otras partes.

Nicolas Nollet, Renault

Veo un enorme crecimiento en la demanda de servicios conectados a corto y medio plazo. Navegación, seguridad y diagnóstico seguirán siendo los principales impulsores de las decisiones de compra, y veremos grandes inversiones en estas tres áreas de ambos, fabricantes y marcas de terceros. El factor principal que está frenando nuestra industria en este momento es nuestra relativa ingenuidad. Todavía estamos aprendiendo sobre el potencial de esta atractiva tecnología, y tratar de entender el valor que trae no sólo a nuestros clientes, sino también a nuestro negocio. Los próximos años serán clave para los fabricantes a medida que empezamos a tener una imagen más clara de cómo los coches conectados encajan en los mercados de todo el mundo, y cómo van a ayudar a dar forma a las ciudades del futuro.



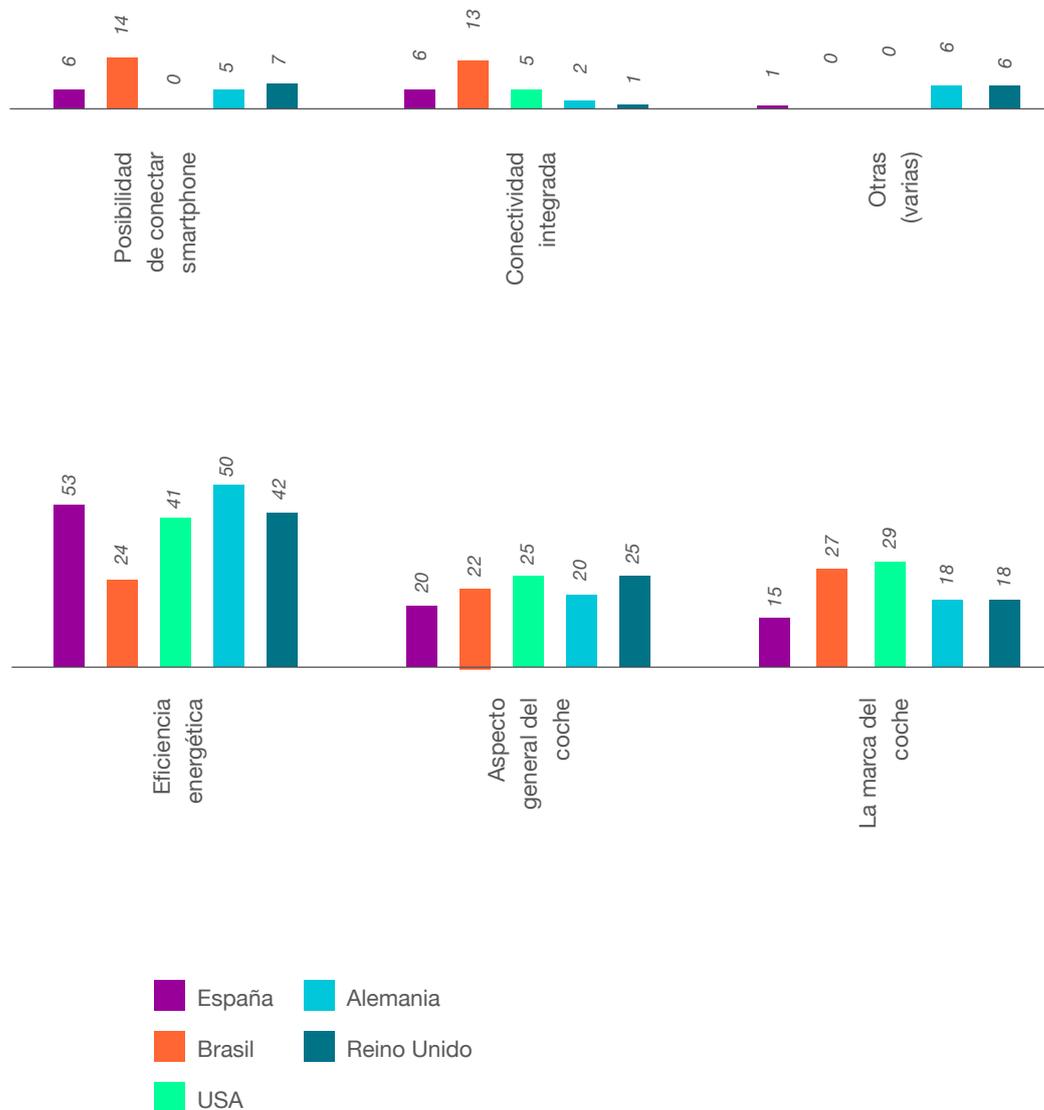
John Ellis, Ford

Hay muchas empresas que pronostican que en 2020 llegarán los coches autónomos, así que veremos propuestas centradas en la autonomía. Por supuesto, esto conduce a todo tipo de discusiones a corto plazo sobre los modelos de negocio de los seguros y las innovaciones de infraestructura física. “La autonomía tiene, obviamente, implicaciones para los dueños de automóviles, y como una empresa con 110 años de historia nos tomamos muy en serio nuestra herencia de cara a los próximos 100 años. En la próxima década, creo que veremos como el interés por la autonomía del coche se ve eclipsada ligeramente por el uso de materiales inteligentes en los vehículos. Materiales que desvían el agua, refractan la luz o cambian de color. Es más, creo que veremos cosas increíbles como materiales nano electromecánicos, que pueden ser la base para comenzar a desarrollar cosas como circuitos de auto-formación y materiales auto transformables. Estos avances comienzan a cambiar nuestra percepción sobre como la forma y la sustancia son influenciadas por el entorno, transformando lo que entendemos sobre la dimensión actual de lo físico.

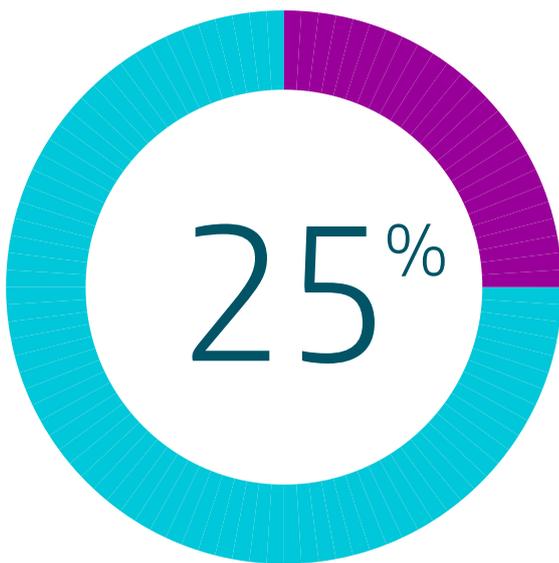


Apéndice

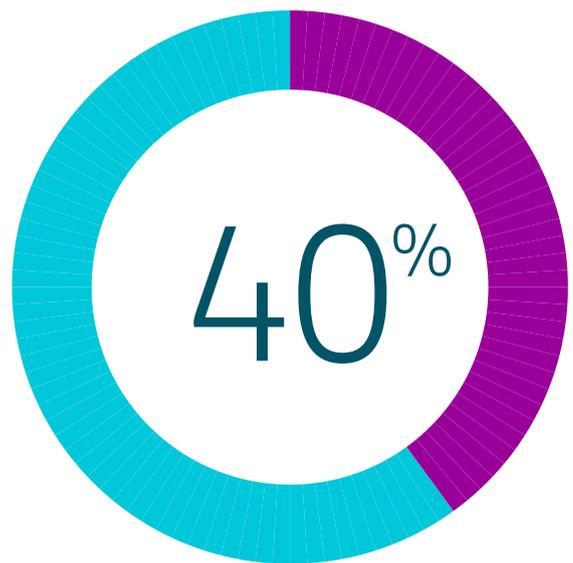
Funciones más importantes que determinan la decisión de compra entre compradores de 18-24 años



Cuando la gente tenga coches conectados la tecnología habrá avanzado tanto que será imposible hackearla

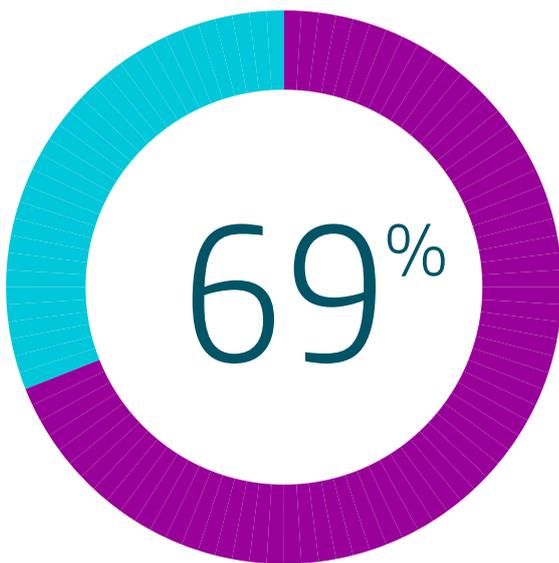


De acuerdo

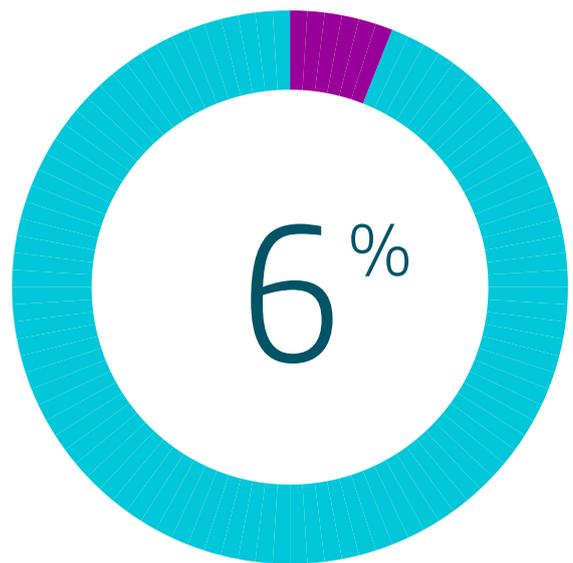


En desacuerdo

En un mundo tecnológicamente avanzado, debería poder acceder al diagnóstico de forma tan fácil a como accedo a mi teléfono/tableta



De acuerdo



En desacuerdo

Metodología

Para el informe sobre el vehículo conectado 2014, Telefónica le encargó a YouGov encuestar a 5.012 adultos en cinco mercados diferentes, mayores de 18 años, y que contaran con carnet de conducir válido. Se encuestó a 946 conductores en España, 993 en Brasil, 993 en los EE.UU., 1.061 en Alemania y 1.019 en el Reino Unido entre el 13-20 de enero de 2014.



Para obtener más información sobre M2M, visite m2m.telefonica.com o síguenos en Twitter @m2mtelefonica y también LinkedIn.



Para obtener más información sobre M2M,
visite m2m.telefonica.com o síganos en
Twitter @m2mtelefonica y también LinkedIn.

Jose Maria Guilleuma Gil
Product Manager | Global M2M
Telefónica

Distrito C Edificio Oeste 1
Planta 7, Ronda de la Comunicación s/n,
28050 Madrid, España
Web: telefonica.com