

## La quinta pantalla del coche autónomo

Si llega el día en el que entras en tu coche y ya no hace falta que conduzcas... ¿Qué vas a hacer? La comodidad, la sencillez y el entretenimiento son aspectos que, hoy en día, importan a los conductores... pero, cuando estos se conviertan en pasajeros, todo lo relacionado con la experiencia dentro del coche será muchísimo más importante y estará focalizada en el interior del vehículo. Es entonces cuando se desarrollará la llamada *economía de la quinta pantalla*.

A medida que los coches autónomos empiecen a coexistir con los tradicionales y a ser la opción preferida en algunos mercados, los fabricantes de automóviles necesitarán priorizar la experiencia dentro del vehículo para competir por los consumidores.

Pero, **¿llegará el coche autónomo a todas partes?** En muchos lugares del mundo, no tendrán mucho sentido, al menos, en el corto plazo. Por ejemplo, las flotas de [robotaxis](#) no serán económicamente viable en áreas rurales con poca densidad de población. Los **coches eléctricos, por los que apostarán la mayor parte de flotas de vehículos autónomos**, no tendrán la capacidad de prestar servicios en metrópolis extraordinariamente extendidas, como Los Ángeles o Sao Paulo. Incluso, en zonas que reúnan todas las condiciones desde el punto de vista tecnológico y económico, puede que las preferencias de los políticos y de los propios consumidores retrase la proliferación de los coches autónomos.

Sin embargo, en otras partes del mundo -en ciudades con altas densidades de población, pocos vehículos en propiedad y con gobiernos con iniciativa- la tecnología, los números y la política y los consumidores se combinarán para empujar el uso del coche autónomo. Un [informe elaborado por Strategy&, la consultora estratégica de PwC](#), estima que, en 2030, el 42% del [transporte en vehículos en China](#) será autónomo, el 21% en Europa y el 5% en Estados Unidos. El [informe Global Consumer Insights de PwC](#) revela que al 22% de los consumidores les gustaría usar ya un vehículo autónomo y al 24% consideraría hacerlo en el futuro.

Todas estas cifras suponen un desafío para los fabricantes, que tendrán que descubrir cómo conectar y ganarse a unos consumidores que ya no tendrán ni sus manos al volante ni sus ojos pendientes de la carretera. Los compradores de coches quedarán absortos, durante sus trayectos, por las pantallas del habitáculo y no se preocuparán más por la conducción. En este entorno, los fabricantes tendrán que saber diferenciarse y encontrar cuáles son las nuevas prioridades de los consumidores.

### La economía de la quinta pantalla

Seguir la historia de las distintas pantallas que nos han ido conquistando puede ser una buena forma de entender la evolución de la experiencia de cliente. La primera que realmente tuvo un impacto significativo fue la del cine. Después vino la televisión, seguidas por las pantallas de los ordenadores, que fueron, a su vez, desbancadas por los teléfonos inteligentes... Y ahora, estamos a punto de ver el nacimiento de *la quinta pantalla*: una pantalla grande, interactiva, situada en tu propio coche, en un vehículo compartido o

en un robotaxi. Los pasajeros la usarán para entretenerse, para comprar y para trabajar. Y estará perfectamente integrada con sus *smartphones* y sus ordenadores.

La calidad y la comodidad de esta quinta pantalla ayudará al consumidor a decidir qué coche quiere comprar, compartir o usar. También será la puerta de entrada para nuevas oportunidades de ingresos y de construir marca. Será el centro de una nueva economía.

En el futuro próximo, por ejemplo, una *viajera* urbana podrá coger una llamada de trabajo en su teléfono inteligente, entrar en un coche autónomo y convertir la llamada en una vídeo conferencia. La quinta pantalla le habilitará un teclado virtual que le permitirá [interactuar con su voz](#) para modificar el documento en el que estén trabajando mientras realiza su traslado. Cuando salga del trabajo, utilizará la pantalla para comprar, pagar recibos y acabar de ver ese programa de televisión que empezó en su casa la noche anterior. Además, a medida que el vehículo pase cerca de establecimientos comerciales, estos mostrarán anuncios en su pantalla y, gracias a tecnología que permite seguir los movimientos oculares, aquellos que no le interesen desaparecerán rápidamente.

Los [coches compartidos](#) también se verán transformados por la quinta pantalla. En estos vehículos, el interior se transformará en distintas pantallas ubicuas, cada una de ellas adaptadas a los deseos de cada pasajero. Habrá dispositivos inalámbricos para disponer del audio y cada pantalla anticipará las preferencias de cada viajero (tiempo, noticias, información sobre restaurantes, entretenimiento, etcétera).

La compañía que ofrezca esta experiencia de la quinta pantalla -y la posibilidad de trabajar, comprar, jugar, acceder a mi cuenta bancaria...-, jugará un papel capital en las vidas digitales de los ciudadanos -tan central, quizás, como el que tienen hoy en día los proveedores de las plataformas digitales-.

Dado el papel protagonista de esta *quinta pantalla* en la [economía digital](#) en las próximas décadas, las empresas que actualmente dominan las pantallas de nuestros ordenadores y teléfonos lo tienen fácil para pasar a dominar estas también. ¿Pueden los fabricantes de coches competir con los nativos digitales en su propio terreno? ¿Deben, siquiera, intentarlo?

Desde mi punto de vista, los fabricantes de vehículos tienen tres opciones:

- **Duplicar su apuesta por sus fortalezas actuales.** Básicamente, esta opción supone centrarse en producir mejores coches y dejar la *quinta pantalla* para las compañías verdaderamente digitales. Las empresas que apuesten por esta vía se convertirán en proveedores de *hardware* - los coches- de las compañías tecnológicas, que serán las que controlen la experiencia de cliente en el interior del vehículo.
- **Asociarse con las empresas nativas digitales.** De esta forma, cada parte pone encima de la mesa sus fortalezas y, conjuntamente, construyen la mejor experiencia de cliente posible. Dado el enorme tamaño de algunas de las grandes compañías tecnológicas, los fabricantes que elijan este camino deberían, antes de nada, alcanzar alianzas dentro del propio sector de automoción, para tener una mejor posición y capacidad de negociación.
- **Competir cara a cara.** Aquellos fabricantes con mayor liquidez, tecnología más avanzada y con experiencia y capacidad para comprar a pequeños *players* tecnológicos, pueden intentar jugar y ganar a las nativas digitales en su propio terreno y llevarse el *premio gordo* de la nueva economía de la movilidad centrada en el consumidor.

Cualquiera de las tres opciones pueden ser rentables, aunque aquellos fabricantes que opten por la primera deben saber que, en el **futuro de la conducción autónoma**, los [márgenes operativos y el ROI de los vehículos](#) se irá reduciendo. A la hora de elegir la mejor alternativa, los fabricantes tendrán que hacerse las siguientes preguntas:

- **¿Cuáles son mis capacidades hoy?** Unos pocos fabricantes son, en la actualidad, empresas básicamente digitales, que además, hacen coches. Y algunas de estas, tienen además la capacidad de inversión suficiente para hacer ese camino.
- **¿Qué estrategia debemos seguir para alcanzar nuestras capacidades de mañana?** Para competir de forma agresiva en la economía de la quinta pantalla, los fabricantes deben estar preparados no solo para diseñar frenos y transmisiones, sino interfaces que relacionen a humanos y máquinas.
- **¿Cuánta experiencia tenemos comprando empresas *high-tech*?** Muchos fabricantes han pagado precios muy altos, con poco retorno. Que estas compras sean rentables depende de la capacidad de identificar una nueva tecnología en el momento exacto: justo después de haber comprobado que funciona y es válida, pero antes de que llegue al mercado.
- **¿Podemos contar con aliarnos con ciudades y con empresas nativas digitales?** Los gobiernos municipales, especialmente en Asia, impulsarán la puesta en marcha de tecnologías de conducción autónoma con iniciativas legislativas y, quizás (dada la capacidad de reducir las congestiones de tráfico en las grandes urbes) también con incentivos económicos. Las empresas digitales pueden ayudar a los fabricantes a crear esas experiencias en la quinta pantalla, pero los constructores de coches deberán tener en cuenta antes las dificultades que pueden originarse a nivel cultural.
- **¿Qué es lo que quieren los usuarios?** Algunas empresas, y especialmente aquellas con una presencia significativa en Asia, cuentan ya con una base de clientes deseosa de contar con coches compartidos y autónomos.

Habitualmente, me encuentro con predicciones algo arriesgadas sobre un eventual futuro sin conductores; también suelo toparme con cierto escepticismo sobre si la tecnología autónoma se podrá utilizar alguna vez a gran escala. Tal y como yo lo veo, los coches con conductor y con motor de combustión seguirán siendo un medio de transporte fundamental en un futuro próximo. Pero la tecnología *driveless* está madurando y la demanda es cada vez mayor. Así que espero un futuro en el que los coches tradicionales y los autónomos coexistan.

Pero, e incluso aunque este sea compartido, un futuro de vehículos autónomos supondrá nuevas y gigantescas oportunidades de negocio. Strategy& estima que, en 2030, el mercado de la movilidad como servicio ascenderá a los 1,4 billones de dólares. Las empresas que triunfen en este mercado serán aquellas que ofrezcan la experiencia más cómoda, entretenida, productiva y personalizada, **con la quinta pantalla y la economía digital como pilares principales.**

Artículo elaborado por [Felix Kuhnert](#), líder mundial de [automoción de PwC](#) y socio de la firma en Alemania, publicado originalmente en [strategy+business](#), la revista de [Strategy&](#) con el título de [Competing for consumers in driverless cars](#).