

Coches sin accidentes, sin emisiones y hasta sin conductor

Estamos en 2015 y los coches todavía no son como imaginó Robert Zemeckis en la mítica película Regreso al Futuro II. “Estoy seguro de que en treinta años los coches no van a volar... pero van a hacer casi todo lo demás”, aseguró José Luis López-Schümmer, presidente de la ANFAC y de Mercedes-Benz España. Lo hizo en el Encuentro del Sector de Automoción del IESE, que acaba de celebrar su trigésima edición y que, un año más, contó con la colaboración de KPMG y con la participación de los principales líderes del sector.

El Encuentro trató de proyectar un escenario a treinta años vista, cosa que no resulta nada fácil. Entre otras razones porque, como dijo López-Schümmer, “en los próximos cinco años la industria puede cambiar más que en los últimos cincuenta”.

El coche del futuro

Los expertos pronostican un futuro que se dibuja en forma de coches sin accidentes, gracias a los sistemas de conducción autónoma; sin emisiones, gracias al desarrollo de sistemas de propulsión alternativos (coches eléctricos o con pila de hidrógeno); y conectados, gracias a la proliferación de dispositivos y redes y a la revolución del Internet de las cosas.

Un futuro en el que surgen nuevos competidores como Tesla, Google y Apple, que ya están posicionándose en el mercado, y también nuevos usos, como el del coche compartido y el de otras soluciones imaginativas que no necesariamente pasan por la compra de un coche. Cambios que llegan para resolver las necesidades de movilidad privada de una población mundial que tiende a concentrarse en megaurbes y para responder a las demandas de una regulación cada vez más exigente con la reducción de las emisiones contaminantes y que obliga a las marcas a seguir investigando en el desarrollo de tecnologías alternativas.

Todo eso va a suponer que pueda haber “cambios bruscos en los modelos de negocio”, apuntó el presidente de la ANFAC. Las grandes marcas ya hace tiempo que se preparan para la evolución de la industria desde un modelo de negocio basado en la fabricación y la venta de coches hacia otro más orientado a la provisión de soluciones de movilidad inteligentes y sostenibles (smart mobility).

Cero accidentes, cero emisiones

Desde el punto de vista de la tecnología, las grandes marcas trabajan con dos objetivos prioritarios:

acabar con los accidentes mortales en la carretera y con las emisiones contaminantes.

La reducción de la siniestralidad, explicó López-Schümmer, llegará con los coches autónomos: “la tecnología está prácticamente lista, aunque hay que avanzar en los aspectos legales y éticos.” Por ejemplo: ¿de quién sería la responsabilidad en caso de siniestro? ¿del fabricante del coche autónomo o del conductor?

“Las cantidades de dinero que se están poniendo en estas tecnologías son de miles, y miles, y miles, de millones de dólares”, apuntó el profesor Pedro Nueno. Y citó como ejemplo el caso de Volvo, que no solo confía plenamente en estos avances, sino que ya ha anunciado que aceptará toda la responsabilidad de aquellos accidentes en los que puedan estar involucrados sus coches autoconducidos. Y mantiene su compromiso de conseguir que nadie muera en un Volvo a partir del año 2020.

Más o menos en los mismos parámetros se mueve la visión de Nissan: “cero accidentes, cero emisiones”. Así lo expuso Frank Torres, consejero director general de Nissan Motor Ibérica, destacando también la apuesta de la compañía por la fabricación de coches eléctricos y por la conducción autónoma.

Sin perder la “magia”

Pero no todo va a ser tecnología en el coche del futuro. James D. Farley, presidente y CEO de Ford en Europa, por ejemplo, dedicó gran parte de su intervención a reivindicar la “magia”, las sensaciones y las emociones que despertaron —y siguen despertando— algunos modelos míticos como el escarabajo de Volkswagen.

Sin importarle citar un modelo de la competencia, Farley reivindicó la importancia del factor emocional, de recuperar y trasladar a la generación de los millennials esa sensación de libertad y de placer que impulsó a sus progenitores a comprarse un coche con su primer sueldo. Una “magia” que se expresa con la excelencia tecnológica pero también con la diferenciación de marca, como ha hecho Apple con sus iPhone. “Es aquí donde se ganará o perderá la batalla por el futuro del vehículo comercial”. En su opinión, “una compañía como Ford puede competir con marcas premium, como BMW o Audi, siempre que operemos en el terreno emocional”.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Automovilismo](#) [Industria Automotriz](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>