



ARTURO PÉREZ DE LUCÍA
DIRECTOR GERENTE DE LA ASOCIACIÓN
EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO E
IMPULSO DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO (AEDIVE)

El vehículo eléctrico: venciendo barreras

Las ventajas del vehículo eléctrico no son ya solo evidentes en su conducción, sino también como sector de diversificación productiva que favorece las dinámicas económicas locales y regionales y que es, además, generador de empleo en un momento crucial para el futuro de nuestro país.

La movilidad eléctrica ha entrado este año en una nueva etapa de impulso y desarrollo, tras una primera, de 2009 a 2014, que supuso el resurgir del vehículo eléctrico no solo en España, sino a nivel europeo y mundial, y en la que el mercado nacional ha ido evolucionando en base al método heurístico de ensayo y error y cuyo pistoletazo de salida estuvo marcado por el lanzamiento del Proyecto Movele, en un momento en el que no existía una madurez suficiente en el portafolio de vehículos e infraestructura ni tampoco se tenían claras las estrategias de cómo desarrollar una red eficiente de puntos de recarga ni dónde ubicarlos con criterio; todo ello unido a la falta de un mercado que demandara vehículos eléctricos y a la inexistencia de una estrategia que promoviera esa demanda de forma adecuada.

En este último lustro sí es cierto que la curva de aprendizaje sobre el sector de la movilidad eléctrica ha sido espectacularmente ascendente y las empresas, las administraciones y el propio mercado han ido adquiriendo no sólo el conocimiento necesario para acertar en el enfoque, sino que también han entendido la necesidad de colaborar unos con otros a fin de generar la demanda necesaria que, posterior-



Parking en centro comercial con zona para vehículos eléctricos.

mente, permita competir por posicionar productos y servicios en el mercado.

Estas son algunas conclusiones de la jornada sobre movilidad eléctrica, dentro del encuentro 'Aspectos Económicos de la Movilidad Sostenible', que con motivo de la celebración de la Semana Europea de la Movilidad tuvo lugar el pasado 16 de septiembre en Pamplona, organizado por el Gobierno navarro y el ayuntamiento de la ciudad, y con el impulso de las empresas Ingeteam e Iberdrola.

Es cierto que para el ciudadano particular, el interés por el vehículo eléctrico viene dado en una primera etapa por un convencimiento personal por la movilidad libre de emisiones y por un compromiso medio ambiental. La compra de vehículos por particulares suele atenerse más bien a criterios

puramente emocionales y no tanto por aspectos racionales asociados a un análisis meditado de las necesidades habituales en la movilidad personal, del número de kilómetros que uno recorre diariamente y de las opciones más ecoeficientes (ésto es, económicas y ecológicas) disponibles en el mercado. Por ello, algunas marcas de automoción que también apuestan por la movilidad eléctrica han asumido el reto y están impulsando ventas, merced a campañas publicitarias y diseños atractivos que llegan a conectar con los impulsos emocionales de los potenciales compradores.

En lo que atañe a las flotas profesionales y al uso de los vehículos como herramientas de trabajo, el criterio que prima, o debiera primar, está más cercano a los beneficios económicos que es capaz de ofrecer una tipología u otra de vehículo y es ahí donde el vehículo eléctrico se posiciona como alternativa, si bien no deja de ser una tecnología disruptiva -como antaño lo ha sido la telefonía móvil, el uso de tarjetas de crédito o el paso de la máquina de escribir a los ordenadores- que genera en algunos temor o desconfianza, si bien es cierto que los ejemplos mencionados han seguido caminos similares de éxito en su implantación en el mercado. Cuestión de tiempo.

El taxi se rinde a la movilidad eléctrica

Sectores como el del taxi se han resistido a las ventajas evidentes de la movilidad eléctrica. Corría el año 2011 cuando el pionero vallisoletano Roberto San José se convertía en el primer taxista al volante de un vehículo eléctrico por puro convencimiento de que las cuentas salían al pasar del diésel a un vehículo cero emisiones. Y las cuentas salieron, pues tras más de 140.000 kilómetros, su historia es la de un ahorro de entre 5.000 y 8.000 euros/año respecto a cuando conducía un vehículo térmico, con un coche que, además, le ha permitido disfrutar de una vida más confortable. “Desde que tengo el eléctrico, aprovecho para recargarlo un poco durante la comida y todos los días me echo la siesta”, confesaba el taxista en su intervención en la jornada de Pamplona.

Dicen que el único cambio que el ser humano disfruta es el del canal de la televisión con el mando a distancia. La resistencia al cambio proviene del miedo a lo desconocido o por la expectativa de perder los beneficios actuales y por ello, pese a la evangelización que el taxista Roberto ha llevado a cabo en estos últimos años para animar a los compañeros del gremio a pasarse al vehículo eléctrico, los esfuerzos parecían ser inútiles. Hasta ahora...

Ejemplos de taxistas que han seguido la estela de Roberto los encontramos ya en localidades como Castelnou, Teruel; en Tapi de Casariego, Asturias; en Zaragoza; en Sevilla; en Pamplona y, más recientemente, en una ciudad emblemática como Barcelona, donde son ya varios los profesionales de este sector que se han decantado, con satisfacción, por el vehículo eléctrico como herramienta de trabajo y las expectativas apuntan a que serán aún más en breve.

Aún quedan por delante retos más bien asociados a soluciones de recarga pública rápida o acelerada y ubicadas en lugares estratégicos, que es lo que demandan los taxistas, para que la tendencia hacia el cambio a la movilidad eléctrica se produzca con mayor celeridad en este gremio, y de ello están tomando buena nota los gestores de carga, que ven en este nicho de mercado una oportunidad interesante para enfocar el camino hacia la rentabilidad de sus inversiones. Se estima que en España hay un taxi por cada 670 habitan-



Vehículo que utiliza Grupo Pascual para el transporte de mercancías, como parte del proyecto europeo FREVUE, de distribución urbana de mercancías con vehículo eléctrico en Madrid.

tes, siendo Madrid, Cataluña y Andalucía las regiones con mayor número de profesionales del volante. Sin duda, se trata de un sector con potencial único para el vehículo eléctrico.

La logística de última milla, otro reto para el eléctrico

Y junto al taxi, el sector de la distribución urbana de mercancías es, sin duda, objetivo primordial para el vehículo eléctrico, pues los números cuadran y las ventajas son evidentes, no ya sólo económicas, sino

Para el ciudadano particular, el interés por el vehículo eléctrico viene dado en una primera etapa por un convencimiento personal por la movilidad libre de emisiones y por un compromiso medio ambiental

también medio ambientales, de salud, de confort, de responsabilidad social corporativa y normativas.

La distribución urbana de mercancías está condicionada por tres variables: las infraestructuras, la estrategia de distribución y el tipo de vehículo utilizado.

Las ciudades se han convertido desde hace años en los principales centros de competitividad económica, si atendemos a que el 80% de la riqueza mundial se genera en su entorno. Ello implica un incremento rápido y continuo de población urbana y, por tanto, de consumo energético, de



El vallisoletano Roberto San José, primer taxista eléctrico de España, con más de 140.000 km en su Nissan LEAF que adquirió en 2011.

congestión vehicular, de contaminación atmosférica y acústica y de movimientos en el flujo de personas y mercancías.

En logística urbana son ya muchas las empresas que se han embarcado en la aventura de apostar por la movilidad eléctrica. Así, ejemplos como Grupo Pascual, Alimerka, Condis, Eroski y Caprabo y Just Eat, por mencionar algunos, lo han hecho ya en el sector de la alimentación. También en el de reparto de paquetería han hecho lo propio firmas como SEUR, TNT, Ara Vinc, DHL y entidades como Correos, marcando así una tendencia hacia el uso de vehículos eléctricos para distribuir mercancías y productos por el entorno de la ciudad.

Decía el humanista de los negocios Peter Drucker que “la planificación a largo plazo no es pensar en las decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes”. Ahora, con el conocimiento adquirido en el lustro pasado -no con pocos sacrificios-, con un portafolio de productos y servicios suficiente y atractivo y con la experiencia de los pioneros, el horizonte es el de la consolidación del vehículo eléctrico como alternativa viable al transporte de ciudadanos y mercancías.

Esta es la nueva etapa que se abre en 2014 para la e-movilidad, el de la recompensa a la resiliencia, donde empresas y administraciones tienen aún mucho camino por recorrer, pero con el sendero ya marcado y con la dirección clara, en un país como España, que cuenta a nivel industrial con un liderazgo indiscutible en la fabricación de vehículos eléctricos de dos, cuatro y más ruedas (autobuses) y de infraestructuras de recarga y donde, por tanto, las ventajas del vehículo eléctrico no son ya solo evidentes en su conducción, sino también como sector de diversificación productiva que favorece las dinámicas económicas locales y regionales y que es, además, generador de empleo en un momento crucial para el futuro de nuestro país ◀◀