

El vehicle elèctric: té problemes de comunicació?

Treball final de Grau. Grau de Comunicació. Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació.

Miquel Àngel Reguero Gil

Autor: Miquel Àngel Reguero Gil

Universitat Oberta de Catalunya

Curs acadèmic: 2014-2015

Tutor: Fidel del Castillo

A : Binollet del Vallès

Dissertació Final de Grau



Per a les meves joies vitals: Júlia i Llúcia .

Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació.

Grau de Comunicació.

16.595 TFG Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Corporativa.

Aula 1

Resum del treball

Català

El **vehicle elèctric** està passant per una segona oportunitat. La primera la va perdre. La societat actual, preocupada per el inici de l'abundància de petroli, alhora en l'augment exponencial de la contaminació ambiental, busca potser desesperadament, noves formes de transport autònom de viatgers.

El **transport** és percentualment la major aportació a un món "pitjor" per als nostres descendents. La contaminació que s'hi associa podria ser reduïda dràsticament si s'incorporessin els vehicles elèctrics a la societat amb normalitat.

Però que fa que no s'assoleixin les previsions d'introducció comercial del decenni passat? Són les **marques** que no els volen vendre els vehicles elèctrics? Som els **ciutadans** que no els volem comprar, perquè no ens resulten prou atractius? Són les **administracions**, que a part de les petites ajudes econòmiques a la seva implantació, no fan més?

Sigui com sigui, alguna cosa a nivell de la **comunicació** del vehicle pur elèctric, està fallant. Si els avantatges són tant evidents: reducció de les emissions contaminants i millora del medi ambient, tecnologia ja existent, independència energètica, etc...

Perquè no comencen a copar les vendes mundials de vehicles? Quins interessos poden haver al darrere?

Anglès

The electric vehicle is going to get a second chance. The first was lost. Modern society, concerned about the finishing of the abundance of petrol, while the exponential increase in pollution, is maybe desperately, seeking for new models of transport for travelers.

Transport is the biggest percentage contribution to the "worse" world for our descendants. Pollution associated with them could be drastically reduced if electric vehicles are incorporated into society normally.

But what makes it incapable achieved sales forecasts introduction of last decade? Automobile companies do not want to sell electric vehicles? Are we citizens who do not want to buy electric vehicles, because we are thinking that they are not attractive enough? About our authorities and governements: apart from small financial aid to its implementation, are they serving on this proposal?

Anyway, something on the level of pure electric vehicle communication is failing. If the benefits are so obvious: reducing emissions, existing technology, etc ...

Why not EV, start to lead the global sales? Whose interests may be behind it?

Etiquetes/TAGS

EV, Electric Vehicle, Vehicle elèctric, VE, Zero Emissions Vehicle, mobilitat sostenible, Transport, Transportation

ÍNDEX

RESUM DEL TREBALL

Versió catalana i anglesa. Etiquetes/Tags.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ

- * **PRESENTACIÓ**
- * **JUSTIFICACIÓ**
- * **METODOLOGIA**

PLANTEJAMENT I FONAMENTS DEL TREBALL

1. MARC TEÒRIC

- a. **QUÈ ÉS EL VEHICLE ELÈCTRIC?**
 - i. **TIPOLOGIA DE VEHICLES ELÈCTRICS**
 - ii. **FONTS D'ALIMENTACIÓ**
 - iii. **RESTRICCIONS EN LA TÈCNICA**
- b. **COM S'HA COMERCIALIZAT EL VEHICLE ELÈCTRIC FINS A AVUI? : ELS PROBLEMES DE COMUNICACIÓ.**

2. SITUACIÓ COMUNICATIVA ACTUAL

- a. **ELS CONSTRUCTORS**
 - i. **COM VENEN EL VE**
- b. **ELS COMPRADORS**
 - i. **COM COMPREN EL VE**
- c. **LES ADMINISTRACIONS**
 - i. **COM PREPAREN LA SOCIETAT PER A L'ARRIBADA DEL VE**
 - 1. **POC IMPULS A LA CONSCIENCIACIÓ**

3. PREVISIONS

- a. **LES OPINIONS DE LES PARTS**
 - i. **FAVORABLES I DESFAVORABLES**
- b. **LES OPORTUNITATS REALS**

4. EL CONFLICTE

- a. **QUINS SÓN, DONCS, ELS PROBLEMES COMUNICATIUS DE LA POCA INTRODUCCIÓ DEL VE?**

CONCLUSIONS

BIBLIOGRAFIA

ANNEXES

* PRESENTACIÓ

“ El vehículo eléctrico, esta vez ha vuelto para quedarse...”

Àngel Aghili, president d'AVELE, AVERE i WEVA (1)

Ha tornat? . Quedar-se?

L'any 1905 circulaven pels carrers de San Francisco més vehicles elèctrics que vehicles de combustió interna. Fins al terratrèmol. El 18 d'abril de 1906, el terratrèmol brutal (escala de Richter amb magnitud entre 7,9 i 8,6) va ser inici de tot.

Europa igualment, hem de recordar els desenvolupaments de disseny de Ferdinand Porsche de vehicles elèctrics, havia començat el segle XX apostant de manera decidida per el vehicle 100% elèctric. La societat es trobava en un moment de desenvolupament de totes les capacitats tecnològiques a l'entorn de l'electricitat i per suposat, els motors, aplicats a vehicles, n'eren un camp d'especial predilecció.



Allrad-Rennwagen von Lohner-Porsche, 1900

Així, teníem Europa i uns joves Estats Units d'Amèrica, desenvolupant tecnologies que donaven excel·lents rendiments, pel que fa a prestacions i autonomies (dins del possible), en el vehicle purament elèctric. A la vegada, els governs de les diferents nacions capdavanteres en aquesta cursa, posaven esforços veritables en la millora de la vida

dels ciutadans, mirant de dotar-los d'una energia néta i fàcilment transportable (només calien cables de coure), i que sí amb costoses infraestructures, però que era fàcil de generar. Són els temps en que l'enllumenat de gas de les ciutats importants comença a ser substituït per l'elèctric i l'ús de l'electricitat s'estén ràpidament per una societat que troba un altre al·licient al desenvolupament. Era el moment de superar la indústria a l'entorn del carbó.

Una sèrie de factors adversos, no és només el terratrèmol de Califòrnia, no només dificulten, interrompen, aquesta línia directa cap a la implantació de l'ús del vehicle elèctric a escala mundial, en els següents anys.

(1)

AVELE: Asociación Española para la promoción del Vehículo Eléctrico

AVERE: The European Association for Battery, Hybrid and Fuel Cell Electric Vehicles

WEVA : World Electric Vehicle Association

Al vell continent europeu, el començament del segle XX suposa l'esclat d'importants tensions territorials, culminades en la més cruenta guerra de la història de la humanitat: la Primera Guerra Mundial. La desestructuració dels territoris, la transformació de la indústria fabril en armamentística i altres factors, fan abandonar el projecte sostenible de l'ús generalitzat del vehicle elèctric.

A Nord Amèrica, amb un ull posat en els successos bèl·lics de Europa, en plena reconstrucció d'una de les seves parts més riques i productives, la costa Oest, apareix un nou fenomen que trenca l'esquema plantejat fins al moment. D'una banda, poderoses companyies energètiques decideixen que és més fàcil extreure energia jacent de sota terra, que fer grans inversions en generar-la. D'altre, una potent societat industrialitzada es recupera dels sotracos amb una fuetada: la enorme massa de classe mitja desitja un sistema de transport autònom, com a



Ford T Runabout (ca. 1915)

forma de desplaçament en un país enorme en dimensions. I unes famílies grans en nombre de components. La resposta es troba en un nou sistema de producció de vehicles (el Ford T –imatge n'és el primer), que doten les enormes classes mitjanes d'un sistema de transport particular, a preu assequible.

Això sí, en aquella implantació... ja s'ha perdut el projecte elèctric pel camí.

A partir de la còpia, de nou aquí a Europa, es reproduïx l'esquema durant bona part del segle, sent, com als EUA, línies d'investigació a l'entorn del transport autònom elèctric... que sempre, acaben en el fons d'un calaix.

Ja de forma global, les societats van coneixent els diferents projectes de científics que aposten per el desenvolupament de nous sistemes de vehicle menys contaminant, respecte del moguts amb motors de combustió, però ni les grans companyies automobilístiques, ni les administracions, ni per sintonia, els consumidors... tornen a creure.

Diferents projectes a l'entorn de l'electricitat, sigui per l'ús per al moviment de motors elèctrics partint des de bateries o acumuladors, sigui per les cèl·lules de combustible, sigui per l'ús de compressors elèctrics per a comprimir aire (si, aire) per a moure motors, sempre, acaben sent projectes amb un difús final... o abandonats. Com a exemple, el cas del motor d'aire comprimit francès de finals de la dècada dels 60. Era un motor que necessitant d'energia elèctrica per a la compressió de l'aire, permetia el funcionament del motor amb la pressió exercida per aquell en la cambra de "combustió". La pol·lució, evidentment, era zero, i el cost era el de la compressió de l'aire als dipòsits. La petrolera Total, va adquirir els dissenys i els va guardar, sota pany y forrellat, per decennis.

El final del segle XX i els inicis del present, amb la conjunció del naixement de les noves tecnologies, i la seva massiva aplicació social, ha suposat un nou impuls a la carrera per a la imposició del vehicle elèctric. O com a mínim, ho sembla.

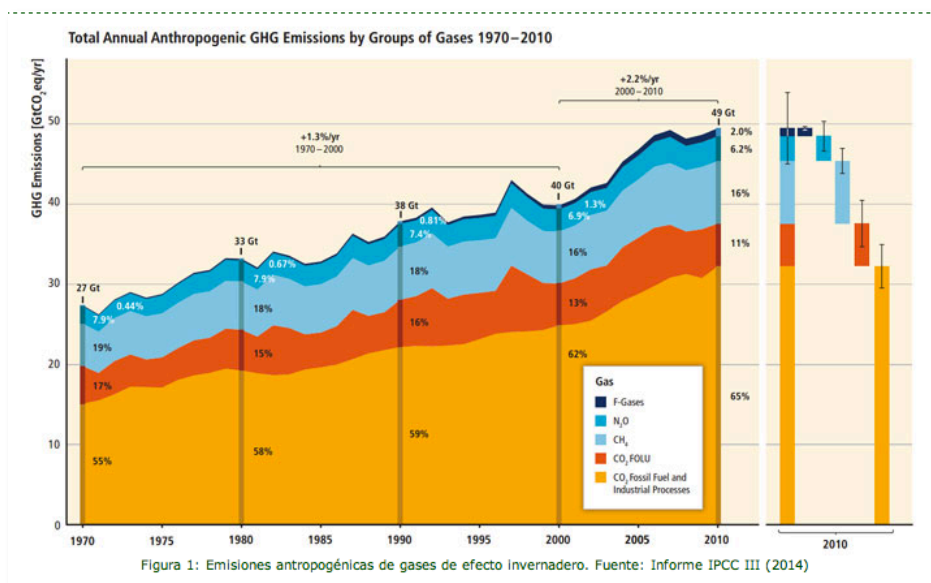
Els dispositius que han servit a les grans companyies de telecomunicacions per enriquir-se enormement els darrers anys, necessitaven de bateries o acumuladors per al seu funcionament. Cada cop més eficients. Aquest desenvolupament, ha servit en part al vehicle elèctric, per a dotar-lo de major autonomia (aspecte àmpliament discutit més endavant), quan era aquesta la seva major dificultat comercial per a la venda.

En aquests moments, hi han marques comercials, que coneixerem més endavant, que ofereixen vehicles absolutament útils per a la vida diària, fonamentats únicament en l'ús de la tecnologia i energia elèctrica.

A finals del segle passat, i especialment a inicis del present, es generaren unes grans expectatives a l'entorn de la presència del vehicle elèctric a les carreteres mundials, per a les dates posteriors. Superada la meitat del primer quart de segle, cap de les previsions ha estat assolida. Ni tant sols aproximada.

Qui pot tenir responsabilitat en la escassa introducció comercial del vehicle purament elèctric? És només responsabilitat de les marques? Les administracions fan tot el possible per a facilitar la comercialització d'aquesta tipologia de vehicles? Els ciutadans, possibles compradors, a què estem esperant?

Hi ha un factor que s'ha volgut reservar per a l'última part d'aquesta introducció, i és la preocupant situació ecològica davant la que ens trobaran les properes generacions si no s'aturen les constants emissions de tòxics a l'atmosfera: en aquests moments el transport suposa un 27% del consum de l'energia mundial, i d'aquest, un 93% té dependència del petroli, amb unes emissions de CO₂ de 6,7Gt (giga tones) (Informe 2010 IPCC (2) Global CO₂ Emissions). El vehicle elèctric, no exempt totalment, és el que menys en genera. Hauria de ser un factor decisiu, doncs?



Gràfic informe IPCC III de 2014, sobre emissions globals antropogèniques efecte hivernacle.

2- IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change. Ens dependent de Nacions Unides.

Què s'està fent doncs, malament, en comunicar els beneficis del vehicle elèctric?

O és que s'estan comunicant altres coses, que res tenen a veure amb la persecució d'establir uns mínims raonables de viabilitat per a les properes generacions, ecològicament parlant?

* JUSTIFICACIÓ

Més enllà de la influència de la producció fabril, i la seva col·laboració amb els processos de contaminació, especialment pel que fa a la generació d'enormes quantitats de CO₂, existeix un problema de mides gegantines a l'entorn del transport. En un altre plànol d'estudi, poden desenvolupar-se anàlisis sobre altres formes antropogèniques de malmetre el medi ambient, com els abocaments incontrolats a les aigües, la contaminació acústica i lumínica, etc. Però aquest treball està centrat en la mobilitat, en el transport, i més concretament en el transport de persones. L'ús del vehicle pur elèctric o també anomenat Zero Emissions, pot ser coadjuvant de la millora en els índexs de pol·lució i per tant redundar en els beneficis mediambientals.

De la teoria a la pràctica, però, es perden possibilitats. I és evident que alguna cosa està fallant en la Comunicació del VE, per a que no s'assoleixin les vendes previstes, anys enrere, de vehicles d'aquesta tipologia.

Es detecta aquesta problemàtica: una constant i perllongada en el temps, errada en la manera de comunicar (per promocionar les vendes) del vehicle amb emissions zero de CO₂. I no únicament de part del conjunt de la indústria automobilística, també de les diferents administracions afectades.

En el primer cas, interessos pecuniaris, llei de mercat se'n diu, a més d'una constant manifestació de temptacions de la indústria energètica (les dedicades a l'explotació dels combustibles fòssils) cap a aquella, fan que enfoquin més la venda del vehicle elèctric com una fita tecnològica, que no com un benefici, com a mínim mediambiental. I és en aquesta part la primera confrontació amb la teoria de USP (Unique Selling Proposition): si el cotxe elèctric és beneficiós en ell mateix, les seves prestacions comencen a ser correctes, perquè és venut com una fita tecnològica si en realitat és un benefici global per a deixar un millor planeta a les generacions posteriors?

Per suposat que l'USP, no hauria de ser l'única teoria publicitària vàlida per a fer el seguiment de la publicitat del VE, dels seus més de cent anys d'història.

Enfrontant-lo amb les posteriors, és a dir, amb les posteriors filosofies publicitàries que ha seguit el món dels creatius...tampoc. El VE, mai resulta vencedor en una competició que, a totes llums, de boca dels especialistes del sector automobilístic, hauria de guanyar...àmpliament.

Els temps, com veurem a posteriori, ens presenten unes tendències publicitàries que persegueixen (de l'evolució de les filosofies publicitàries), l'emotivitat. En els darrers anys es tendeix a l'emotivitat com a generació d'interès dels públics pels productes: mentre no apliquem més emotivitat que la nul·la actual, en la venda del VE, les xifres d'introducció d'aquest, seguiran baixes. Es detallarà a les conclusions.

La provocació de les diferents administracions en matèria comunicativa cap al vehicle elèctric és d'una altre tipologia. En aquest cas es tracta d'un excés de zel en la manifestació d'interessos. L'exagerada previsió o pronòstic d'introducció del vehicle elèctric, la inadequada resposta a les necessitats d'empreses i particulars (no col·laborant en la idea, no fent la seva part en el negoci – promoció entre la ciutadania dels beneficis i no ajudant a les iniciatives que oferirien resposta, com les electrolinereres-) fan que sigui quasi tant dolenta, com no fer res.

En darrer lloc, i afectant al darrer punt esmentat, les previsions que la UE va presentar al 2011 en el [Full de Ruta 2050 \(3\)](#), on es planteja una reducció de les emissions totals entre el 80% i el 95% per a aquell any, suposa la reducció del consum de petroli i derivats de fins a un 70% respecte a l'escenari inicial. Només el vehicle elèctric pot esmenar aquesta situació. Si no es comunica correctament, i com és normal, a més ha de lluitar amb les forces de mercat que li van en contra, no només no s'assoliran les fites marcades: tindrem una severa amenaça sobre el manteniment del nostre medi ambient.

* METODOLOGIA

En els darrers anys s'han confegit estudis sobre la implantació del vehicle elèctric, per part d'empreses del sector automobilístic, per part de les diferents administracions, entitats privades i també grups llobbístics . Alguns d'aquests, i del seu acurat estudi, queden recollits en aquesta concreció que suposa el treball que teniu a mans.

Moltes publicacions periodístiques estan, en els darrers anys, generant informació al respecte de la introducció del vehicle elèctric i en moltes ocasions l'opinió dels periodistes es filtra en els seus treballs, tot destacant la problemàtica detectada entre el que semblaria més normal i el que està resultant en la realitat. Moltes d'aquestes publicacions han estat seguides, abans i tot del inici de la realització del treball. En molts casos, suposen una carta de navegació dels possibles rumbos que podria seguir el futur del VE: pel seu coneixement del sector, es visualitzen les possibilitats i alternatives, en dependència de les accions dels actors importants en rol, les empreses automobilístiques les administracions.

Per aquest motiu ha estat important la lectura detallada i analítica de referents del periodisme d'automoció del país.

Altres fonts d'informació han estat més complicades, en la seva consecució. Per exemple les visites a exposicions o fires. En aquest sentit la Fira [ExpoElèctric](#) de Barcelona (16 a 19 d'octubre), va ser un bon inici. Va servir per contactar amb alts responsables de [Barcelona Activa](#) (agència municipal) per a conèixer el posicionament de la part Administració.

També per a contactar amb diferents equips comercials de marques que entre la seva gama de vehicles de transport de passatgers contenen d'elèctrics. Així també es copsaren les inquietuds dels clients: a través dels comercials que contacten amb els compradors.

3 Comissió Europea. Comissaria d'Energia, Clima i Recursos Naturals (2011). Informe prerrogatives amb objectiu 2050.

Detallaré millor les accions iniciades i formalitzades des de la fira ExpoElèctric, ja que és inici de posteriors gestions que faciliten la recopilació d'informació per a l'execució d'aquest treball:

En aquesta fira es fan gestions per a mantenir una entrevista amb la Sra. Margarita Gilabert Roca. La Sra. Gilabert és tècnica de projectes de la Direcció Operativa de Promoció de Sectors Estratègics. De la seva mà, a través d'una entrevista es faciliten les dades que l'administració de la Ciutat Comtal pot oferir respecte de la promoció de l'ús del VE. A més, fa introducció de la plataforma Live Barcelona. (L'entrevista es duu a terme en els primers dies de gener, davant impossibilitats personals respectives.)

Aquesta plataforma és un ens públic-privat que promociona i activa les sensibilitats socials respecte de la mobilitat sostenible. Quedarà detallat en l'espai reservat a les administracions.



La fira ExpoElèctric serveix també per a mantenir una entrevista amb Jordi Sánchez Gordillo, Responsable del segment -Volkswagen Exclusivo Empresas-, del grup Volkswagen a Barcelona i que te com a encàrrec la canalització, també, de la promoció dels vehicles elèctrics de la marca.

En aquella fira es pot mantenir també una entrevista amb Enrique Pacheco. Aquest, és Responsable del Departament Comercial per Empreses, de Renault-Dacia a la província de Barcelona. En ella desgrana la relació amb el client de VE.

Allà presents, però amb poca predisposició a ser entrevistats, ni en el moment ni a posteriori, un grup de comercials de Nissan, es van sotmetre a un breu interrogatori, de 15 minuts de preguntes per la meua part, al que van respondre.

Una altre, l'[Audi e-tron Hub](#) a Barcelona (mostra, del 12 al 18 de novembre), amb mostra de vehicles elèctrics híbrids, *test drives* i conferències. En aquest cas, la visita, la recollida de materials d'informació i promoció, així com la prova d'un vehicle híbrid, es van acompanyar de diversos intercanvis d'opinió amb responsables de l'esdeveniment al respecte de l'experiència de venda de la marca i les demandes de la clientela.

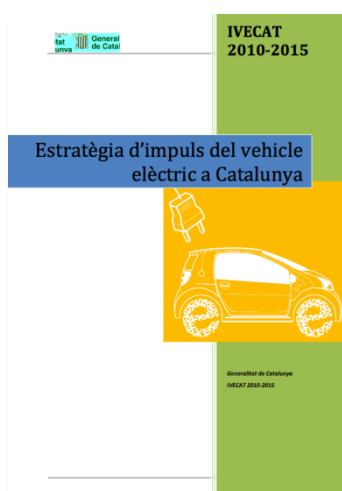
Amb anterioritat, s'havia mantingut una entrevista en persona amb el redactor cap del portal Coches.net. És el portal d'informació automobilística líder del país, i els seu cap de redacció, Sr. Jaume Gustems i Casado, va atendre la petició d'entrevista

amb amabilitat. I amb temps, ja que va ser una llarga entrevista. En aquesta es pogueren tractar les diferents avantatges i inconvenients a la introducció del VE en la nostra societat. Evidentment, la vessant comunicativa també li va ser consultada.

A nivell de consultes sobre periodisme del motor i tecnologia, se'n diferencien dos tipologies: publicacions en paper, i publicacions digitals.

Entre les primeres: el setmanari de motor AutoBild (Ed. Axel Springer, Alemanya), revista setmanal Coches (Ed. Grupo V, Espanya), revista mensual Autopista (Ed. Motor Press Ibérica, Espanya) i la publicació regular Energética XXI (Ed. Omnimedia, Espanya).

Entre les digitals, la subscripció als butlletins de les següents publicacions: coches.net (butlletí digital), Magazine Autoscout24 i coches.com (newsletter).



Entre les diferents publicacions, d'origen les administracions, es destaca la consulta del pla IVECAT de la Generalitat de Catalunya (Estratègia d'Impuls del Vehicle Elèctric a Catalunya 2010-2015). És un extens document generat de forma coral per diferents direccions generals de les conselleries de la Generalitat de Catalunya, amb la coordinació i disseny del Institut Català de l'Energia.

En aquest es desglossen les inversions i el pla d'acció per impulsar l'ús del vehicle elèctric a Catalunya.

Afegir també la Guia Pràctica de la Mobilitat Elèctrica, de la Plataforma Live Barcelona (ens mixt públic-

privat).

El visionat del film documental "Who killed the electric car" Qui va matar el cotxe



elèctric? (2006) Dir. Chris Paine. Una excel·lent realització que enfoca les causes de la segona mort del VE, de nou a Califòrnia, a mitjans dels anys 90 del segle passat, quan GM (General Motors) després d'introduir un bon VE, el EV1, el retira passats uns anys, seguint les pressions dels lobbies energètics. Mentrestant, fa nul·la publicitat, encara que el fenomen s'estén entre la població, havent més demanda que producció del vehicle. Finalment es reconeixen els causants d'aquesta aberració.

I finalment, dins la celebració al juny de l'any 2014 del *Foro Internacional del Vehículo Eléctrico* EVE1S organitzat per la Universitat Carlos III de Madrid, una de les seves ponències

més destacades: "La idiotez del coche eléctrico" a càrrec d'Álvaro Sauras, director tècnic de la revista *Autofácil*.

1. MARC TEÒRIC

a. QUÈ ÉS EL VEHICLE ELÈCTRIC?

Quan l'escolès [Robert Anderson](#) inventà el primer dels vehicles purament elèctrics, entre els anys 1832 i 1839 que hi treballà, molt abans que altres europeus desenvolupessin el motor de combustió, el motor elèctric va començar a vincular-se al vehicle autònom o automòbil, per molt que el fonamentat en la combustió, sembli a dia d'avui, haver guanyat la partida. Hem de saber que les millores que l'emergent indústria americana d'inicis del segle XX va introduir amb més rapidesa al motor de combustió, va ser el propiciador del que fre de la presència del vehicle elèctric al món. El 1897, a Nova York, s'utilitzaven cada dia, més d'un centenar de taxis elèctrics amb normalitat. També a la Introducció he explicat com a Europa i l'altre costa nord-americana, l'elèctric era l'automòbil predominant a finals del IX i inicis del XX.

Però com van poder passar del domini del mercat a la pràctica desaparició?

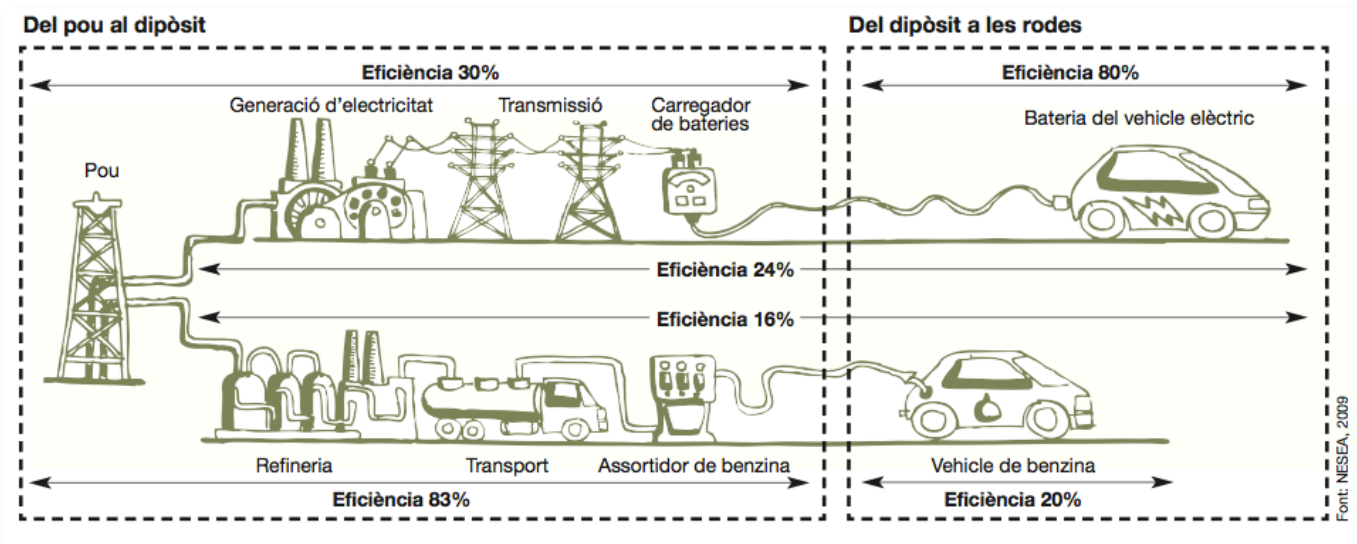
Serà millor, doncs, conèixer en detall el funcionament i les tipologies, i més tard conèixer els seus problemes: especialment de comunicació. Perquè també els ha tingut, el vehicle elèctric.

Els vehicles elèctrics són aquells que obtenen la seva capacitat de moviment per la energia elèctrica emmagatzemada en una o diverses bateries, o en una cèl·lula de combustible d'hidrogen. Sistema, aquest darrer, en pràctica desaparició per la perillositat del control en seguretat (alta pressió) del hidrogen.

El sistema de generació i també d'acumulació suposa el sistema bàsic per a la mobilitat d'un vehicle elèctric: la generació de l'electricitat i les bateries. Contra el 18% d'eficiència que mostra el vehicle de combustió, que vol dir que un 72% de la energia "potencial" del combustible es perd, el vehicle elèctric està en un rang d'eficiència superior, segons dades de l' *Instituto para la Diversificación y Ahorro Energético (IDAE- 1999) (4)* . Depenent dels casos es pot arribar al 50% d'eficiència, i en alguns models molt actuals, que incorporen sistemes de recarrega, per exemple utilitzant l'energia alliberada en la fricció de la frenada, superior.

4 IDAE: Instituto para la Diversificación y Ahorro Energético [IDAE](#)

El motor elèctric és molt eficient. Un o diversos, són els encarregats de traslladar el moviment a les rodes del vehicle. A la vegada, l'origen de la font energètica autònoma, és el que conclou en les diferències per grups o tipologies, que més tard coneixerem.



Universitat Oberta
de Catalunya

Font: NESEA (5), any 2009

Però el vehicle elèctric destaca també per la seva estreta i bona relació amb el medi ambient. L'origen de l'energia pot provenir, cada cop més, d'òrgens sostenibles, centrals solars, camps de generació eòlics, camps marins de generació, etc... I entre d'altres efectes positius es destaquen les baixes emissions de CO₂ a l'atmosfera, fins a un 40% menys que els motors de combustió (IDAE 1999).

D'altra part, l'emissió sonora és pràcticament nul·la, per tant la seva contribució a la contaminació acústica és també menor que el vehicle de combustió tradicional.

Els detalls del vehicle elèctric, des de la seva vessant tècnica, són cada vegada més coneguts pels ciutadans, alhora que futurs clients.

Però no els especificaré. Les empreses automobilístiques, estan molt centrades en què, durant el procés de màrqueting, fer detall de les tecnologies. Per això, és molt provable que el ciutadà mig conegui en part la tecnologia de la que estem parlant.

5 NESEA: Northeast Sustainable Energy Association, EUA. Organització no governamental de promoció de les energies sostenibles.

i. TIPOLOGIA DE VEHICLES ELÈCTRICS

Els vehicles elèctrics poden, a dia d'avui, dividir-se en diferents grups.

-Els EV. Vehicles purament elèctrics. (*Electric Vehicle*) Moguts al 100% per les seves pròpies bateries. També anomenats ZE (*Zero Emissions*).

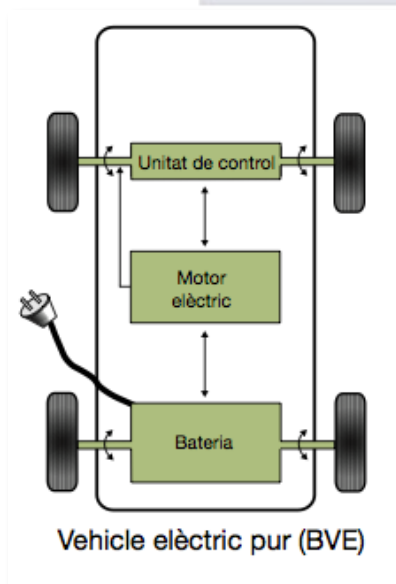
-Els HEV. Els vehicles híbrids. (*Hybrid Electric Vehicle*) Comparteixen motor de combustió (principal) i motor elèctric (secundari).

-Els PHEV. Els vehicles híbrids endollables. (*Plug-in Hybrid Electric Vehicle*).

-Els EREV. Els vehicles elèctrics de rang extens. (*Extended Range Electric Vehicle*).

A continuació, passo a fer una breu descripció de cadascuna de les tipologies que s'han enumerat més amunt.

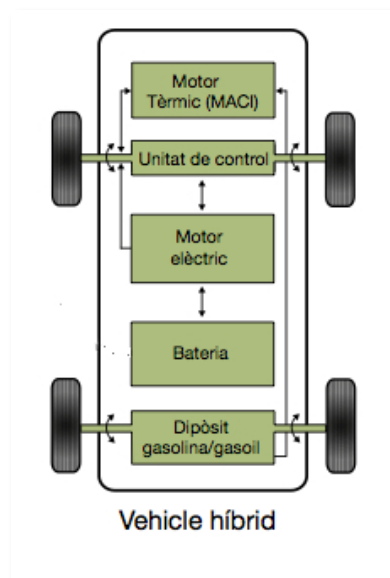
EV, el vehicles purament elèctrics, es fonamenten en l'ús de bateries que emmagatzemen l'electricitat que farà moure el motor elèctric. Els acumuladors o bateries, són cada cop més capaços i permeten una major autonomia. Les emissions a l'atmosfera són zero i el vehicle no genera soroll, més que el de fricció.



Font: IREC (6), any 2009

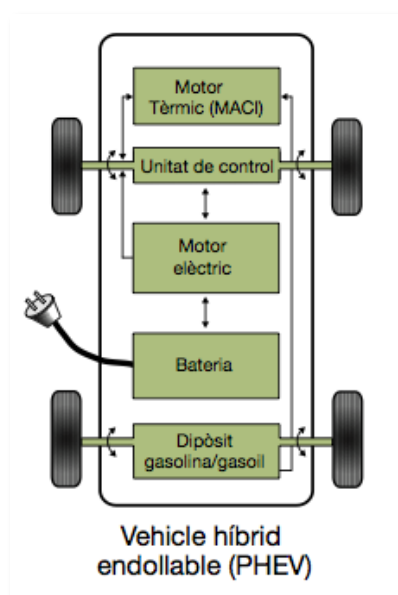
6 IREC: Institut de Recerca en Energia de Catalunya, a Barcelona. Va ser creat per contribuir en l'objectiu de fer un futur energèticament més sostenible tenint present la competitivitat econòmica i proveint la societat amb la màxima seguretat energètica.

Els vehicles híbrids, o HEV estan fonamentats en un vehicle amb motor de combustió que és complementat per un altre d'elèctric, en companyia d'unes petites bateries de càrrega. Està pensat per a un ús mixt on en la ciutat o entorn urbà es desplaça únicament amb el petit motor elèctric, de baixes prestacions i en sortir d'aquest entorn, engega el motor de combustió. També si hi ha una demanda de potència sobtada.



Font: IREC, any 2009

Els PHEV, o híbrids endollables, suposen que més enllà dels híbrids on l'acció del motor de combustió genera càrrega per a les bateries del motor elèctric, a més, es poden endollar a la xarxa pública o privada d'electrificació i recarregar-les allà. Les bateries en aquests vehicles són de major capacitat, respecte un híbrid bàsic.



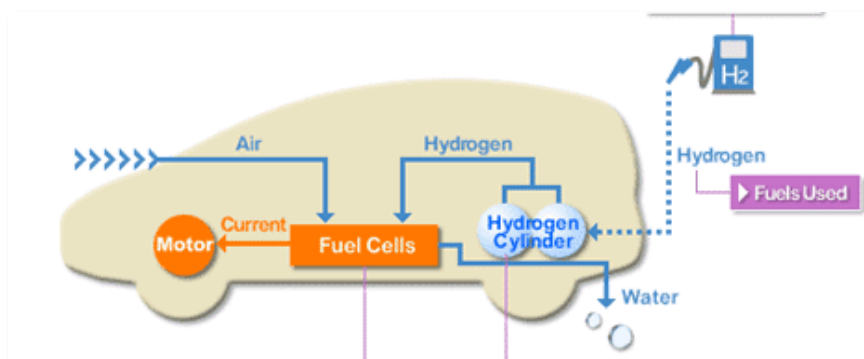
Font : IREC, any 2009

Els EREV, suposen l'antagonisme del vehicle híbrid. Són vehicles fonamentalment elèctrics, a bateries i endollables, que disposen d'un petit motor a combustió, coma accessori, que recarrega en marxa les bateries quan aquestes superen un llindar de desgast determinat, per reposar càrrega elèctrica. Així aquests disposen d'un rang superior d'autonomia, fet aquest un dels més problemàtics en la vessant tècnica, de cara a la introducció del vehicle elèctric.



Font: PENNSTATE ,Advanced Vehicle Team

Per tancar aquest apartat, s'ha de detallar una altre tipologia de vehicles anomenats FUEL-CELL o de pila de combustible, que essent elèctrics trenquen amb l'esquema tècnic dels descrits fins al moment. En aquest tipus de vehicles, la càrrega elèctrica no s'acumula a les bateries o acumuladors del propi vehicle: es genera en marxa. Per exemple, els vehicles que generen electricitat a partir de l'hidrogen. De la seva reacció química només se'n desprèn vapor d'aigua, essent aquesta la seva única emissió a l'atmosfera., i aquesta reacció genera l'electricitat que mou el vehicle i que carrega unes bateries acumuladores.



Font: JHFC, Japan

Hydrogen & Fuel Cell Demonstration Project.

ii. FONTS DE GENERACIÓ ELÈCTRICA

L'origen de la producció elèctrica al món és molt divers. En els darrers anys s'hi constata un impuls per a la generació sostenible, que no malmet el Medi Ambient.

Alguns països, però, produeixen energia d'es de un origen menys ecològic, la combustió. La Xina, per exemple, està variant la seva producció d'energia elèctrica des del carbó, cap a les noves i més sostenibles formes com la solar (notícia del portal econòmic [Bloomberg](#): inversió billonaria Xina, entorn els 15.000 milions €).

La introducció del vehicle elèctric ha d'anar acompanyada d'una millora de l'obtenció de l'energia que el mou: col·laboraria en la millor introducció d'aquest.

Entre les polèmiques, situarem la nuclear. No només concorren els riscos de seguretat davant el mal funcionament, sinó que també es generen uns residus altament contaminants i duradors.

Laboratoris científics estan aprofitant aquesta darrera embranzida del VE per procurar alternatives. S'investiga en aquests moments: calçades que generen electricitat amb la pròpia fricció dels vehicles que les transiten, nous combustibles a partir del cycle vital dels bacteris, utilitzar la força de les mareas com a generador, i altres. La confluència de la generació sostenible amb la despesa també sostenible (VE, ZE), n'és el camí idíl·lic que cal recórrer.

| Fonts d'energia | Producció bruta d'energia elèctrica (GWh) | Contribució (%) |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|-----------------|
| Fòssil i nuclear | 39.887,5 | 89,7 |
| Carbó | 772,8 | 1,7 |
| Fuel-oil | 227,2 | 0,5 |
| Gas-oil | 34,7 | 0,1 |
| Gas natural | 17.740,4 | 39,9 |
| Nuclear | 20.870,6 | 47,0 |
| Gasos de refinaria | 124,0 | 0,3 |
| Residus industrials no renovables | 117,7 | 0,3 |
| Renovables | 4.560,5 | 10,3 |
| Hidràulica | 3.576,4 | 8,0 |
| Eòlica | 498,0 | 1,1 |
| Fotovoltaica | 29,7 | 0,1 |
| Biomassa | 0,6 | 0,0 |
| Biogàs | 153,4 | 0,3 |
| RSU | 302,4 | 0,7 |
| TOTAL | 44.447,9 | 100,0 |

Font: ICAEN.

iii. RESTRICCIONS EN LA TÈCNICA

Si es realitza un relat de l'escassa viabilitat comercial del vehicle elèctric fins a dia d'avui, es constaten alguns problemes tecnològics, ja en vies de solució o solucionats a alts costos que detallarem a continuació.

-Tecnologia cara.

El preu dels vehicles elèctrics, és en l'actualitat, tot i les ajudes de les administracions, i en menor mida també de les companyies automobilístiques, un preu car. Fonamentalment els elevats costos de les bateries encareixen el producte final. Així, en el mercat, trobem vehicles d'aspecte espartà i altres de ben luxosos, que es venen per igual i a preus molt diferents, però ambdós grups a un preu llunyà dels seus referents de combustió.

La tecnologia de les bateries, fonamentalment Ion-Liti, és el que encareix. Diferents fonts contrastades durant aquest estudi, asseguren que el proper decenni es viurà una veritable revolució en aquest món, abaratint la producció, reduint el volum tot augmentant la càrrega energètica, fent que la peça més cara d'un vehicle d'aquesta tipologia sigui més assequible.

-Autonomia reduïda.

L'autonomia, o rang de quilòmetres que es poden fer amb una càrrega de les bateries és un altre dels problemes: a hores d'ara és més curta que la d'un vehicle equivalent a combustió interna. Utilitzant fins i tot tecnologies de rang extens, es fan menys quilòmetres amb un elèctric que amb un que crema combustible fòssil.

L'ansietat que generaria en els usuaris, es paga en l'escassa demanda d'aquests vehicles. Tampoc és cert del tot, perquè si es paguen altes quantitats de diners existeixen vehicles amb un rang d'autonomia que s'aproxima als motors de combustió interna. Els exemples estan sobre la taula: els models de Tesla Motors (fins a +500 km) i el model B6 de la Xinesa BYD (300 km). Aquest factor, queda ja en entredit, tot i estar a expenses dels costos repercutits en el producte.

-Desconeixement i temor de la tecnologia per part dels grans públics.

La població mira amb recel la introducció d'un concepte que per els anys que ha dominat el vehicle de combustió (a l'entorn dels cent anys), ha quedat esborrat de la memòria i que degut a una poc eficaç publicitat, costa de deixar imprimir en les retines del gran públic.

Els VE, no donen més problemes de fiabilitat que els de combustió, ans al contrari. Les prestacions, dia a dia es superen. I respecte l'aspecte clau, la seguretat, poden arribar a ser més segurs que aquells que acumulen al seu interior litres i litres de combustible inflamable per al seu funcionament. Igualment, pel que fa a les estructures de construcció, com en la majoria de casos són compartides amb vehicles de producció normal, gaudeixen de bons registres en matèria de seguretat passiva.

-Manca d'infraestructures de recàrrega.

És també molt destacable, i aquí les administracions tenen les seves responsabilitats, la manca d'estacions públiques o no, però sí d'ús públic, de recàrrega implantades pel territori. D'aquesta manera el ciutadà es queda sol, considerant que l'únic punt fiable i perfectament localitzat del què disposa és el de casa seva. I aquí tenim un considerable problema. Junt amb el temps de recàrrega, que a dia d'avui segueix sent superior al d'un proveïment de combustible fòssil.

b. COM S'HA COMERCIALIZAT EL VEHICLE ELÈCTRIC FINS AVUI? ELS PROBLEMES DE COMUNICACIÓ.

És adequat recordar que el vehicle elèctric és quasi tant antic com les modernes filosofies creatives o publicitàries. Reconeixèrem així que aquest ha conviscut amb les diferents tendències comunicatives dels darrers cent anys. El VE ha superat diferents etapes, diferents èpoques. Amb uns inicis molt prometedors, una subordinació al motor de combustió durant quasi un segle i en el darrer decenni un interès creixent que el situen com a tecnologia de final, així com la darrera gota de combustible fòssil sigui cremada en un motor de combustió.

Si els beneficis, encara que existeixen inconvenients tecnològics per a millorar, fan del vehicle elèctric el final del camí de la mobilitat humana: com és que ho ha tingut tant complicat, fins al moment?

Les formes de vendre'l, les diferents filosofies publicitàries del temps que convivia, no eren utilitzades correctament. A més, el rival tecnològic, el motor de combustió, havia desplegat les seves armes de seducció massiva. Actualment hi han llocs al món on no hi ha aigua corrent, i sí una benzinera.

La publicitat ha viscut diferents etapes en el darrer segle i mig.

S'ha passat per diverses filosofies o tendències: de la "venda per escrit" (Claude Hopkins), a les "lovemarks" de Kevin Roberts. Entremig la USP (*unique selling proposition*) de Rosser Reeves, o el drama inherent del producte de L. Burnett, la "imatge de marca" propugnada per D. Ogilvy... o fins i tot, de part del francès Jean-Marie Dru, la "disrupció".

Els inicis de la presència del VE coincideixen amb la filosofia creativa i publicitària de la "venda per escrit". Al final del segle XIX i inicis del XX la publicitat, eminentment als diaris, era escrita. Enormes textos descriptius que, per a la tecnologia que suposava el vehicle elèctric suposaven un esforç important de redacció. La novetat tecnològica era recent i eren molts els inputs a detallar en text als lectors i consumidors. Difícil encaix del moment amb la tecnologia, i d'aquesta amb la seva difusió entre els públics. Camí fàcil, doncs, per a la més simple i facilitada distribució del motor de combustió, anterior en el temps.

Més endavant, abans de finalitzar la primera meitat del segle XX, Reeves proposa una nova línia creativa per als publicistes del moment: la proposició única de venda, la coneguda com a USP. Aquesta es centra especialment en el producte. El problema dels anys 40's i 50's és que la tecnologia havia estat abandonada. Els conflictes bèl·lics a nivell mundial, no contribuïren positivament, en l'obertura del sector de mobilitat elèctrica. No hi havia producte, no es podia publicitar.

Burnett, proposà anys més tard que cada producte té una història, amb la proposició del "drama inherent al producte", on sostenia que la reflexió que havien fet els publicistes per a difondre el producte havia de ser entesa pels públics, de la mateixa manera. Aquesta història que cada producte conté, era el que havia

d'explicar-se al consumidor. L'època en què se segueix aquesta tendència publicitària, no és molt factible reactivar un mercat que ha quedat oblidat decennis abans.

En el darrer quart de segle XX, D. Ogilvy, comença a treballar en la “imatge de marca”, en un moment on les marques -que encara avui persisteixen en el sector automobilístic, en bona mesura- estan dirigides a la seva expansió en ús del motor de combustió, cap a portar vehicles a tos els ciutadans del món “lliure”. El problema, per als desenvolupadors dels vehicles elèctrics d'aquest darrer quart de segle XX és no pertànyer a grans marques. En molts casos són petits projectes, però que no encaixen en un món publicitari que pensa en generació de marca, gran marca.



Primer vehicle elèctric, aprox 1840. Font: web AutoStory

Les “marques” d'aquell moment històric, no estan per la labor de la introducció comercial del vehicle elèctric. No es pot donar el procés natural.

Per trencar amb la estructura que, de manera aclaparadora s'imposa, de generar i crear publicitat, Jean-Marie Dru proposa al final del segle XX la teoria de la disrupció. La publicitat girarà a partir del moment entorn de l'alteració del estatus

quo en la relació anunciant i públic. Al mateix moment, les noves tecnologies impulsen un món molt diferent i en constant evolució que va trencant amb la raó per començar a deixar pas a l'emoció. Paral·lelament, diversos projectes industrials tornen a parlar de la progressiva presència del vehicle elèctric a les carreteres. Quan tot just el món publicitari trenca amb la raó, el vehicle elèctric es demostra l'opció més raonable de mobilitat.

És cert que els darrers anys, i dins d'aquesta "emocionalitat" predominant, el concepte proposat per K. Roberts, de les "*lovemarks*" sorgeix per a la superació del afartament que s'havia produït amb anterioritat als públics: aquests estaven cansats de les "marques". Doncs convenia fidelitzar a les marques, abans que optar a tots els públics: menys, però més fidels? . Aquesta filosofia publicitària, veurem si encaixa amb el producte VE. Cada marca del sector automobilístic ha optat o no per la implementació d'algun model ZE en les seves games. Està per veure si el moment publicitari és propici al racional i industrial del vehicle elèctric.

Durant els mesos que aquest treball s'ha preparat, s'han seguit les promocions fetes per les marques automobilístiques que tenen entre les seves games, vehicles elèctrics, a la recerca d'emotivitat en els espots publicitaris. Pocs anuncis de vehicles purament elèctrics persegueixen i assoleixen l'emotivitat (per tant la transcendència) en la ment dels espectadors.

En el punt següent, referent a la situació actual i l'actuació de les marques automobilístiques en la promoció es recullen algunes de les experiències recents de publicitat del vehicle elèctric.

Vagi per davant que els professionals de la creativitat publicitària, fan una bona feina. Allò que escullen els responsables de les empreses automobilístiques per a ser portat davant els espectadors, no sempre és el millor. En l'apartat de les conclusions es presentaran els possibles motius i interessos que fan de la publicitat per als vehicles 100% elèctrics, purament anodina.

2. SITUACIÓ COMUNICATIVA ACTUAL

En el moment actual, la situació és com es descriurà tot seguit:

El vehicle elèctric s'anuncia. S'anuncien també, amb molt d'èmfasi, els anomenats híbrids. Però on es gasta diner de veritat, és en el vehicle de combustió interna.

Les marques no renuncien a anunciar el producte que oferiran al possible comprador, el VE, però com més endavant es mostrarà per les fórmules escollides, no n'asseguren un augment de les vendes d'aquesta tipologia: fan la publicitat que s'ha de fer. No la publicitat que el producte, necessita.

a. ELS CONSTRUCTORS

i. COM VENEN EL VE?

En aquests moments assistim a una competició tecnològica per oferir bons productes a l'entorn de la mobilitat elèctrica. Els preus no són ajustats perquè la demanda i vendes no són les que, pot ser, haurien de ser. Existeix el veritable i reconeixible treball dels grups automobilístics, per a tenir oferta de vehicle elèctric entre les seves games. Ho reconeix (3) Gaspar Gascón Director d'Enginyeria i membre del Comitè Executiu de Renault, dins el Grup Nissan-Renault: el vehicle del futur és elèctric, però passarem per una època en la que conviuran els convencionals, amb els híbrids i els elèctrics. Altres directius de companyies automobilístiques apunten en la mateixa direcció. Així doncs, com no es deixaran de produir vehicles de combustió interna, probablement fins a exhaurir la darrera gota de combustible fòssil, se'ls anuncia. I els altres models de mobilitat? També.

Per a aquest treball s'han cercat espots publicitaris de diverses marques, models, i tipologies de vehicles. Just abans de fer una certa relació, convé avançar la idea que són publicitats intranscendents (en alguns casos) o poc creatives. És doncs un problema dels creatius publicitaris? En les conclusions d'aquest treball es dona resposta a aquesta pregunta.

3 [Entrevista a Gaspar Gascón. Director d'Enginyeria, del Comité Executiu de Renault](#), per a Coches.net. Portal web.

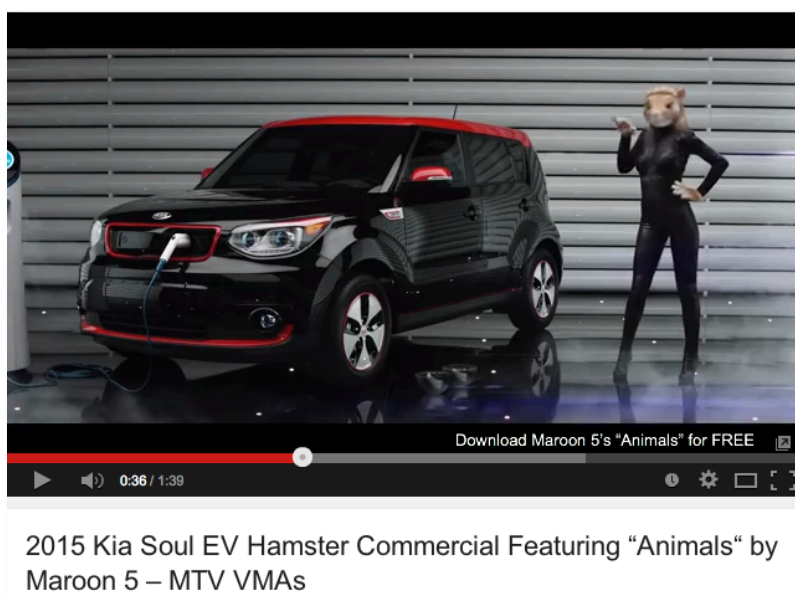
El grup Volkswagen aposta per mostrar en l'anunci del e-Golf, altres models de vehicles elèctrics, com e-Up! i el XL-1 (aquest híbrid). És del pocs anuncis de vehicles actuals, sobre vehicle elèctric, capaç de transmetre una mínima emoció.



En el món són legió els aficionats a la saga Star-Trek: utilitzar als protagonistes de les primeres edicions, és un veritable encert.

<https://www.youtube.com/watch?v=g5hgt0xrSbo>

Un cas interessant és també el de la marca coreana Kia. Kia està comercialitzant el seu model Soul, en una versió completament elèctrica: el Soul EV. La marca sud coreana va escollir la gala d'entrega dels 2014 MTV Awards, per a presentar l'anunci on es mostraria i promocionaria el seu primer vehicle de producció purament elèctric. En un dels espais per a la publicitat, els nord-americans fonamentalment, i tots aquells que seguiren la gala en directe via satèl·lit van observar aquest curiós anunci. Un entretingut spot, on les mascotes que ha escollit la marca per a la seva introducció al món occidental, en aquesta ocasió es



mostren en un entorn més tecnològic (VE) .

<https://www.youtube.com/watch?v=ZYWHsOeDf3M>

Menys encertat, l'anunci per a

Espanya del mateix vehicle, el Kia Soul EV. Absolutament faltat d'emotivitat, i amb

una realització i actuació actoral (incloent-hi els jugadors de bàsquet de la lliga Endesa) molt desafortunada.



Esport Kia Soul EV per a les pauses publicitàries dels partits de la lliga Endesa, 1era divisió del bàsquet espanyol. <https://www.youtube.com/watch?v=H4GadMCh98Y>

Universitat Oberta

Renault, que també té una gama purament elèctrica, la ZE (Zero Emissions) també opta per mostrar tota la gama al final de l'espot.



Renault en aquest anunci vol sensibilitzar al televident de la conveniència d'un món més sostenible amb les emissions zero dels seus vehicles. Recentment, diferents periodistes del motor, tant nacionals com estrangers, qüestionen la

conveniència d'insistir només en les bondats mediambientals del VE. I és l'únic argument que transmet aquest anunci del Renault Zoe elèctric.

<https://www.youtube.com/watch?v=tDKTZM-XbYQ>

Nissan és una empresa que ven vehicles elèctrics, també: Leaf i e-NV-200 (furgoneta produïda a Barcelona).



L'espot se centra principalment en el concepte "futur" i pretén establir en la ment del consumidor la situació: posseir un Leaf, és viure en el futur. Repassa algunes de les tecnologies de referència en el sector, com l'accionament de la climatització a distància o l'app pròpia del cotxe, però no és un anunci que persegueixi l'emotivitat. <https://www.youtube.com/watch?v=eUA6VA7Rr30>

Toyota, qui durant molts anys encapçala les llistes de vendes de vehicles híbrids en el món, també integra dins la seva gama de vehicles una bona part amb tecnologia híbrida. Per a Toyota, no és un producte diferencia, ja que com a marca ha escollit que l'híbridació és el camí a seguir. Bona part de la seva gama ofereix motors d'aquesta tipologia. Així doncs, anuncia amb una major "naturalitat" els seus vehicles. En algun cas les campanyes televisives de Toyota han rebut molta acceptació entre els consumidors. En l'any 2014, es va generar una campanya on uns conductors cantaven grans "hits" de la música pop, dins el vehicle, mentre circulaven per la ciutat de Praga. Un acte molt normal i íntim que sí, apel·la a l'emoció. Un dels espots dins la campanya del Auris Híbrid, precisament no enregistrat a Praga, és destacat aquí. Per cert que s'observa la reversibilitat de l'anunci: per als països amb conducció a la dreta i als països amb conducció a l'esquerra. La imatge és la mateixa en tots dos casos, però es gira, s'inverteixen els fotogrames horitzontalment.



Anuncio Toyota Auris Hybrid 2014

https://www.youtube.com/watch?v=Dus9c1tAF_s

Si ens guiem per a les tipologies de vehicles elèctrics, una categoria encara no mostrada és la dels PHEV. Mitsubishi està presentant el seu SUV Outlander en versió híbrida endollable.

www.uoc.edu



Anuncio Mitsubishi Outlander PHEV 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=C0ttRUQETUg>

Es tracta d'un anunci que mostra al·legòricament situacions anòmales, contrastants de la vida normal, per fer una relació directa amb la suposada anormalitat que genera la venda d'un SUV (habitualment associat a contaminació i alt consum) a un comportament sostenible: baix en consums i emissions. Dins la tendència actual que els anuncis cerquin l'emoivitat entre els consumidors, aquest és un clar exemple dels que es queden a mig camí.

L'altre de les tipologies de mobilitat elèctrica, la "pila de combustible" no disposa de "representants" a la venda. Diferents marques estan anunciant, per més tard retirar, les presentacions dels seus vehicles sota aquesta tecnologia que suposa que el vehicle generi la seva pròpia electricitat per a ser consumida.

No hi han per tant anuncis de promoció de vendes, ja que és una tecnologia que no està a la venda, tot i fer més de vint anys que els consumidors estan distrets amb la "imminent" aparició d'aquesta. Aquesta maniobra de distracció serà considerada en les conclusions.



Vehicle Fuel Cell en una "hidrogenera", el que és al hidrogen una benzinera. Font: *Blog Coches Elèctrics e Híbridos*, de 20 Minutos*.

*Nota de l'autor: aquesta imatge representa la pretenció de les empreses energètiques: mantenir els conductors "fidelitzats" a un lloc de proveïment de combustibles.

b. ELS COMPRADORS

i. COM COMPREN EL VE

En el moment actual, els consumidors de vehicles en general, disposen d'una àmplia selecció d'oferta. Menor, en el cas d'aquells que cerquen un vehicle menys contaminant, i ínfima en el cas dels que volen un vehicle gens contaminant, sostenible i independent de la xarxa de proveïment de les companyies energètiques.

És a dir, el vehicle elèctric, com disposa de pocs exemplars a la venda, no té una presència important en els mitjans de comunicació, essent la seva repercussió a nivell publicitari, quasi nul·la. Els pocs anuncis que es generen per a aquests vehicles, no són tampoc gaire atractius, si deixem de banda els híbrids que a part de ser ja considerats per la indústria com a cotxes "normals", formen part del camí traçat per l' indústria automobilística (d'acord amb la energètica), que tots hem de recórrer.

Així doncs, quan una família, una parella o un individu, es llança a la valoració de la compra d'un vehicle, la possibilitat de l'elèctric li queda mig amagada entre tanta altre oferta de vehicles a combustió interna o híbrids.

En paraules d'Enrique Pacheco, especialista comercial de Renault, que ja hem introduït amb anterioritat: " El client de vehicle elèctric ja te'l ve a buscar, no es vendrà un VE a una persona que entra en un concessionari cercant un vehicle de combustió." Veiem doncs, que el factor de compra de un VE és alguna cosa que es genera en el domicili, en la intimitat de les decisions particulars de les persones.

Assegura el responsable del departament d'empreses i VE de Renault que l'experiència acumulada després de compartir-la amb desenes de comercials de la marca i altres en les que ha treballat (i és una opinió confluent amb la manifestada per altres dels comercials i responsables entrevistats), una bona part del client automobilístic actual, a l'entorn del 60% tindria en el VE satisfacció a les seves demandes de mobilitat. Si no el ve a buscar al concessionari és perquè no el coneix, tot i el que les marques fan per ser conegut.

El problema és el poc que es fa per que la gran massa consumidora conegui dels beneficis i de l'ajust que suposaria el VE a les seves necessitats, des de les indústries.

En el darrer dels apartats, es veuen les dificultats que els anuncis de vehicles elèctrics tenen per a transcendir entre els públics als qui haurien d'anar dirigits.

Els ciutadans volen vehicles que no els aportin problemes de fiabilitat: els anuncis de VE no parlen de la major fiabilitat d'aquests sobre els de combustió interna, pel fet de tenir fins a un 60-70 % menys de peces.

Els ciutadans volen (en diferent mida) un millor medi ambient i un llegat més saludable per als seus descendents. Això lliga amb un descens de les emissions contaminants: aquest aspecte sí que és recollit amb profusió per la publicitat, però com una mostra freda de resultats.

Els ciutadans voldrien tenir la llibertat de escapar a la xarxa de subministrament de carburant. Els vehicles elèctrics ho podrien facilitar, ja que es poden "carregar" a casa: però els anuncis de vehicles (excepte un) n'obvien aquest important paràmetre.

Per això, els compradors de VE, han adoptat la decisió fóra del concessionari. Tampoc els serveix la promoció que les marques en fan: són compradors i usuaris que de forma autodidacta, han recopilat la informació necessària i han valorat les seves necessitats de manera que, finalment, decideixen optar per aquell. El comprador de VE, se surt de la taula de consum habitual. El mercat no ofereix totes les opcions que necessita, fins i tot, tampoc les informatives. Els publicistes no tenen la culpa absoluta, de fet no en tenen cap. Les empreses, en l'hora de triar el camí de la seva campanya, són qui condiciona la oferta als consumidors.

c. LES ADMINISTRACIONS

i. COM PREPAREN LA SOCIETAT PER A L'ARRIBADA DEL VE

El paper de les administracions ha estat en aquests darrers anys controvertit.

Es presentarà una triple visió: a nivell nacional, per un costat l'exemple d'administració local (ajuntament de Barcelona), i per altre l'acció de l'administració estatal. Més enllà es detallarà l'actuació de l'administració de l'estat de Califòrnia d'ençà l'any 1995 fins ara, en matèria de VE. L'evolució i el canvi de polítiques fa feredat, en aquest cas.

Són exemples ben dispars d'actuació a l'entorn de la promoció o facilitació (paper important a jugar per part de les administracions) del VE.

- Barcelona:

La ciutat és un exemple internacional d'intervenció positiva en favor de la implantació del vehicle elèctric. Persegueix la fita de convertir-se en una *SmartCity* referent mundial. Per això la incorporació d'ús de les noves tecnologies i també de la conscienciació ciutadana en la necessitat de la sostenibilitat mediambiental. Conscienciació i també acció.

Barcelona Activa és una agència municipal de la que en col·laboració amb empreses privades (automobilístiques, energètiques i altres) ha creat la plataforma *Live Barcelona*. Des d'aquí es promou una mobilitat sostenible, per a millorar, fins allà on es pugui, la situació actual. La ciutat, entra en ocasions en períodes d'altres concentracions de contaminació, que redunden en la mala salut dels ciutadans i el medi ambient.

Aquesta plataforma, *Live Barcelona*, manté informat al ciutadà de les accions que l'Ajuntament i aquestes empreses generen en sentit favorable cap a la conscienciació dels consumidors.

En paraules de la Sra. Gilabert, tècnica de projectes de la Direcció operativa de Promoció en Sectors Estratègics de Barcelona Activa, aquesta plataforma és la manera en que l'ajuntament (junt amb les empreses col·laboradores) ajuda, guia, assessora i informa, a més d'activar, als ciutadans preocupats per la mobilitat sostenible.

L'ajuntament és pioner a l'Estat en implantació de punts de recàrrega per a VE. És només un detall, però que destaca Gilabert. 249 punts de recàrrega a finals de l'any 2014. A més es destaca la implantació d'una [targeta](#) acreditativa del propietari de VE, que dóna accés a diferents avantatges (fiscals, econòmics i materials). De la mateixa entrevista, es poden treure, entre altres dades, les de vehicles que utilitza l'ajuntament (i amb els que exemplifica davant la ciutadania): 13 autobusos totalment elèctrics, 411 amb gas natural i més de 130 híbrids. I això només pel que fa a transport de passatgers.

Tornant a *Live Barcelona*, des de la plataforma es segueix el projecte experimental, però ampliable adverteixen, de l'implementació de fins a tres taxis 100% elèctrics a la ciutat, per al període 2014 -2015. Seran, també, un bon exemple per als ciutadans.

És Barcelona, doncs, una ciutat capdavantera en l'afavoriment de l'implantació del vehicle amb zero emissions.

-Espanya. (*Ministerio de Industria y Energia*).

L'acció d'una administració ha de ser molt mesurada. També la seva comunicació.

El periodista Jaume Gustems, del portal Coches.net, ens recorda durant l'entrevista mantinguda al novembre de 2014, allò que tant malament pot arribar a fer una administració per a un fi determinat.

Gustems cita, es recull com a exemple, les declaracions efectuades per el ministre d'indústria i energia del govern Zapatero, Miquel Sebastián: “ al 2014 s'hauran venut 250.000 vehicles elèctrics a Espanya, que sumats als híbrids, arribaran un milió de vendes anuals”. Poc després d'aquestes poc encertades declaracions, fetes a inicis del 2010, en la presentació del pla “[Estrategia Integral para el impulso del Vehículo Eléctrico en España](#)”, la situació va canviar, en asseverar la crisi (no albirada) i produir-se un canvi de govern que encara ajudaria menys a la introducció dels vehicles amb emissions zero. La dolorosa realitat: a Espanya, l'any 2014 es van vendre 1463 unitats de vehicles purament elèctrics. D'aquests una bona part eren vehicles comercials així com els 200 Renault Twizy (en algun cas també versió comercial). I si parlem de vehicles híbrids quasi 1400 unitats més comptant endollables (minoria) i no.

Aquestes dades són facilitades per ANIACAM (5). Aquest és el rànquing de vendes dels vehicles objecte d'aquest treball:

RANKING ELÉCTRICS 2014

| | |
|----------------------|-----|
| Nissan Leaf | 465 |
| Renault ZOE | 289 |
| BMW i3 | 204 |
| Nissan e-NV200 | 184 |
| Renault Kangoo Z.E. | 164 |
| Smart ForTwo ED | 35 |
| Renault Fluence Z.E. | 19 |
| VW e-Golf | 16 |
| BYD e6 | 15 |
| Tesla Model S | 15 |
| Citroen Berlingo EV | 15 |
| VW e-Up! | 14 |
| Mitsubishi i-MiEV | 13 |
| Peugeot Partner EV | 11 |
| Citroen C-Zero | 2 |
| Kia Soul EV | 2 |

RANKING HÍBRIDS 2014

| | |
|---------------------------|-------|
| Toyota Auris HSD | 4.573 |
| Toyota Yaris HSD | 2.305 |
| Lexus CT200h | 1.343 |
| Toyota Prius | 1.216 |
| Lexus IS300h | 883 |
| Lexus NX300h | 580 |
| Lexus RX450h | 300 |
| Toyota Prius+ | 268 |
| Mitsubishi Outlander PHEV | 209 |
| Lexus GS | 184 |
| Peugeot 3008 HYbrid4 | 115 |
| Peugeot 508/RXH | 71 |
| Honda Jazz IMA | 63 |
| Mercedes Clase E Hybrid | 43 |
| Mercedes Clase S Hybrid | 26 |
| Citroën DS5 HYbrid4 | 25 |
| Volvo V60 Plug-In | 23 |
| BMW i8 | 22 |
| Porsche Panamera e-Hybrid | 18 |
| Lexus LS600h | 17 |
| Infiniti Q50 35h | 16 |
| Toyota Prius Plug-In | 15 |
| Audi Q5 Hybrid | 13 |
| Opel Ampera | 11 |

5 ANIACAM: Asociación Nacional de Importadores de Automóviles, Camiones, Autobuses y Motocicletas. Associació empresarial fundada el 1977.

| | |
|-------------------------|---|
| Ford Mondeo HEV | 9 |
| VW Jetta Hybrid | 7 |
| BMW ActiveHybrid3 | 5 |
| Audi A6 Hybrid | 3 |
| BMW ActiveHybrid5 | 3 |
| Infiniti Q70h | 3 |
| Chevrolet Volt | 2 |
| Ferrari LaFerrari | 2 |
| Mercedes Clase C Hybrid | 2 |
| Audi A3 e-Tron | 2 |
| Honda Civic IMA | 1 |
| Honda CR-Z | 1 |
| Range Rover Hybrid | 1 |
| Porsche Cayenne Hybrid | 1 |
| VW Touareg Hybrid | 1 |

Les administracions, han de establir-se fites assolibles, fent la seva part de la feina, per tal d'obtenir resposta als seus plantejaments inicials.

- El cas californià.

Una administració ha de ser forta, i resistir les escameses dels grups d'influència o lobbies. A Califòrnia, fa una desena d'anys, l'administració estatal va quedar en evidència a través de les seves agències i del propi gir en la normativa referent a les reduccions (dràstiques) d'emissions, que afavoria la implantació del vehicle d'emissions zero.

L'any 1994 es publicà a Califòrnia una legislació molt restrictiva en matèria de pol·lució. Tant era així que GM (General Motors) va impulsar la producció d'un vehicle, l'EV 1S **(6)**, totalment elèctric que funcionava de manera més que correcta.

Seguint aquesta legislació, les grans marques venedores a l'estat de la costa oest americana, van trobar-se davant d'un problema: havien d'oferir uns productes totalment nous (VE) en poc temps per ajustar-se a la llei. GM ho va fer, com Toyota que va presentar a la venda unitats del seu Rav4 EV (100% elèctric). Van tenir un èxit considerable i Honda, també s'hi va afegir, venent centenars d'unitats del Civic EV.

6 La història de l'ús i retirada posterior d'aquests vehicles, és explicada al film documental "Who killed the electric car?". Dir Chris Paine, 2006

Quan totes aquestes unitats estaven a disposició dels usuaris californians, les alertes de les empreses energètiques saltaren davant l'evidència: aquests vehicles estaven "fora de control", escapant de la xarxa de proveïment (fòssil).

Els grups llobbístics de capçalera d'aquestes grans multinacionals de l'energia, van buscar sinèrgies entre les empreses automobilístiques, però el seu gran objectiu va ser l'Administració.

La norma promulgada l'any 1990, era tombada l'any 2003 (amb el vist-i-plau i connivència del govern federal), i consentia i propugnava noves consideracions al respecte el manteniment dels índexs de contaminació per el transport de passatgers, tant en vehicles públics com privats. Així, el primer objectiu estava assolit: revocar una llei que emparava la introducció (i certament forçava) del vehicle elèctric.

Més enllà d'això, es tractà d'influenciar sobre les marques automobilístiques: amb discreció totes les marques abans esmentades van anar recuperant els vehicles dels seus propietaris i usuaris (el EV 1S era en *leasing*) per acabar destruint-los. Tots. Únicament ha quedat alguna unitat per a museus de l'automobilisme. Fins i tot, es van destruir vehicles nous sense haver estat venuts.

És important destacar un aspecte molt remarcable per la relació que té amb aquest treball: la publicitat. En aquest període, l'administració no va fer promoció de la seva intenció amb la promulgació de la norma restrictiva d'emissions. Així com les marques automobilístiques, feien una pobre, molt pobre promoció a través de la publicitat dels vehicles d'aquesta tipologia. És un aspecte, remarcable. Considero que s'està vivint un procés similar, en l'actualitat.

Finalment, Califòrnia, va rebaixar les pretensions protectores del medi ambient i dels seus ciutadans. Va mostrar-se feble davant els grups llobbístics. No va fer publicitat de les seves accions empreses per a millorar la vida dels seus administrats. Greus pecats per a una administració.

1. POC IMPULS A LA CONSCIENCIACIÓ

Segons Jaume Gustems, redactor cap del butlletí Coches.Net, les administracions es limiten a difondre l'ús que en fan dels vehicles elèctrics, per exemple, incorporant-los a les seves flotes de transport urbà i, en algun cas, la publicitat sobre els punts de recàrrega públics que s'ofereixen als usuaris.

En opinió de Gustems, algunes administracions no passen més enllà de la simple figuració en el foment de la implantació del vehicle elèctric. Altres són simples consumidores de transports moguts per electricitat. I menys, pensen encara en el usuari fomentant la instal·lació de punts de recàrrega pel territori. Queden en el calaix possibles campanyes per al foment de la compra dels ciutadans de VE o ZE, no només per interès pecuniari (ajudes com el Plan Movele **(7)**), sinó realment dirigides a la comprensió que el vehicle de mobilitat sostenible és la solució a molts dels altres problemes que viuen els territoris. El periodista proposa que les administracions, ajudes a part, cedeixin de cara al foment de l'ús del vehicle elèctric beneficis com poden ser aparcaments gratuïts a la ciutat, accés a zones reservat a vehicles de emissions zero, exempcions fiscals més importants (què tal retocar l'IVA del VE?).

Es troba a faltar despesa en comunicació per part de les administracions públiques en la difusió dels beneficis globals de la mobilitat elèctrica. Les empreses concorren en la totalitat de la despesa que arriba a les agències de publicitat per a desenvolupar campanyes de incentiu de compra de VE.

Un aspecte destacat que s'ha constatat durant l'estudi generador del present treball, és la desconexió evident entre administracions. Un factor que provoca que els administrats, estant "subordinats" a (com a mínim) tres d'elles, no trobin solució a les problemàtiques, ni informació per a la seva conscienciació.

Per contra en sentit contrari, com a positiu, els plans i previsions són més mesurats que els anteriors. Per exemple, la Generalitat de Catalunya en el seu [IVECAT 10-15](#).

⁷ [Plan Movele](#): proyecto de movilidad eléctrica. Del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y IDAE (Instituto para la Diversificación y el Ahorro de Energía) – Agència estatal.

3. PREVISIONS

a. LES OPINIONS DE LES PARTS

Una important part d'aquest treball ha estat generada de l'extracció d'impressions, amb un posterior contrast amb dades del sector i les administracions, d'entrevistes a professionals qualificats de diversa índole.

Així d'entrevistes amb comercials de les marques que disposen de VE a les seves games, es poden contrastar amb les dades facilitades per les administracions i per la pròpia marca. Com caminem en el terreny de la Comunicació, hi ha bona part de sensacions respecte al tracte que mantenen amb els clients. Favorables a la compra del vehicle elèctric i no.

Els consumidors, en primera instància manifesten, o un gran desconeixement o un coneixement tant evident de la matèria, que no només tenen clara la compra del vehicle elèctric, sinó que quasi disposen de més que els propis comercials que troben als concessionaris. Bipolarització del consumidor.

El bany de realitat que suposa entrevistar-se i/o parlar amb delegacions comercials de les marques, Seat, Volkswagen, Nissan, Toyota, Kia, BYD (R.P. de Xina) i Renault, facilita la comprensió del mercat automobilístic: està clar què és el que la publicitat ha fet o ha aconseguit fer arribar fins al consumidor, per decantar-lo per la compra per un vehicle elèctric. És en aquest punt que de les diverses entrevistes es sintetitza una de les dades clau: és impossible que un consumidor que visita un concessionari amb la intenció de compra de vehicle impulsat amb motor de combustió, compri un d'elèctric. Entre la dotzena de comercials "de camp" entrevistats, cap havia aconseguit produir aquest canvi en la mentalitat del client.

Altrament, en els darrers mesos, de la lectura de les opinions dels conductors (en forma de carta a les revistes, o de post als fòrums dels portals webs de referència automobilística), se'n desprèn que a la societat, a més del desconeixement, existeix també rebuig cap al VE. Els "petroleros", "nafteros" com alguns s'autodenominen, tenen contra arguments per a tots i cada un dels aspectes favorables del vehicle amb zero emissions: des de la "sensació" al conduir, que és el més apel·lat, fins a la pol·lució que suposa la construcció de les bateries dels VE. Tot seguit es miren enfrontats.

i. FAVORABLES I DESFAVORABLES

Entre els favorables a la progressiva introducció dels vehicles elèctrics estan aquells que els han provat.

J. Gustems, de Coches.net, ressaltava que com a periodista i provador habitual de vehicles en diferents configuracions, motors i segments, la satisfacció que genera un VE, no la pot satisfer cap altre vehicle fins al moment, amb l'excepció dels llargs viatges sense interrupció. Respecte el factor tecnològic més feble a hores d'ara, l'autonomia, preveu que estarem assistint en els propers 10 anys a la seva solució. De fet, autonomies superiors a 500 km, ja són disponibles al mercat (refereix Tesla Motors Company, EUA **(8)**). Els costos d'adquisició d'aquesta marca en concret són molt alts. Però també destaca Gustems la inusual filosofia comunicativa de la marca d'[Elon Musk](#): està contravenint totes les formes tradicionals de venda de vehicles, confiant a les TIC bona part de la seva presència als EUA. Així, renuncia a posar un concessionari a cada poble o ciutat i ven per Internet. En algunes capitals situa botigues en les que, a més d'atenció comercial, es pot provar els vehicles de la gama elèctrica pura i elitista californiana. Diferents demandes de les associacions empresarials sectorials, estan sent superades **(9)**. En els temps de transgressió, Tesla sí que aconsegueix diferenciar-se de la resta de marques: només ven cotxes elèctrics, focalitza en una filosofia i no es pot deixar influenciar per altres indústries.

Entre les "entitats" contràries (persones o organismes o empreses) destaquen aquelles que més tenen a perdre davant la instauració d'un nou règim davant la possibilitat que els vehicles deixin de dependre en primer lloc dels combustibles fòssils, en segon dels distribuïdors d'aquells, i en tercer lloc la possibilitat que els consumidors "s'escapin" d'una xarxa de distribució de l'energia que mourà els vehicles: no es necessiten estacions de recàrrega com sí benzineres, ja que en molt bona part, els vehicles poden recarregar a casa dels seus propietaris.

8 [Tesla Motors Company](#): és una empresa nordamericana que fabrica i ven cotxes elèctrics, revolucionària per els magnífics rendiments que ofereixen els seus models.

9 [Diari EcoMotor](#): Es presenten demandes contra Tesla per no obrir concessionaris.

Els partidaris, més enllà dels empresaris que sí que hi creuen, no poden gaudir d'una campanya orquestrada d'explicació i promoció del VE.

Més enllà, hi ha la voluntat lesiva d'algunes altres parts, que no només destaquen els aspectes a millorar de la filosofia ZE, també ridiculitzen així com poden el concepte de mobilitat elèctrica. Un cas reportat és el de *Top Gear*, programa de motor de la cadena britànica BBC. La ja esmentada Tesla va haver d'obrir un [procediment judicial](#) contra el programa per la (reconeguda per la televisió) tergiversació de la informació dels seus models en pantalla, per "fer broma" o desprestigiar-los. És coneguda entre els aficionats, la tendència "tendenciosa" a encarar els productes automobilístics "petrolers" o "nafteros", els motors de combustió interna.

b. LES OPORTUNITATS REALS

El vehicle elèctric està llest per a ser "explicat", per a ser anunciat com la solució a la mobilitat, des de una vessant sostenible. Els resultats aconseguits i la tecnologia existent faculden a dir als coneixedors del sector automobilístic que és el final del camí: l'electricitat mourà els vehicles en el futur, independentment de l'origen de la generació d'aquesta electricitat que els mourà.

La situació actual, de cara al Medi Ambient, és greu, amb uns índex de pol·lució excessivament alts en els països desenvolupats, degut a percentatges propers al [30%](#) provinents del transport (segons dades d'AEMA **(10)**). Aquestes malsanes emissions se sumen a les produïdes en origen industrial, de les que tampoc s'estalvien els països en vies de desenvolupament o poc desenvolupats. Mesures com la detallada amb anterioritat, per part del govern xinès, d'inversió milionària en fonts d'energia sostenibles, no tenen el ressò mediàtic adequat, encara que sí suposarien un cert canvi en la realitat mediambiental.

La pol·lució s'ha d'entendre com un fenomen que no només refereix a les partícules o gasos emesos pels vehicles, també és el soroll, atenent a les pitjors afectacions.

10 AEMA: Agència Europea del Medi Ambient, depenent de l'Unió Europea. Creada el 1990.

Igualment, la total dependència dels combustibles fòssils, que només tenen un origen, podria ser superada pel VE.

Si els vehicles elèctrics fossin anunciats amb una publicitat suficientment motivant de l'emoció entre els consumidors, aquells, tindrien més possibilitats.

Però davant les capacitats evidents dels equips creatius actuals, així com el nou paradigma de difusió que signifiquen les noves tecnologies, pel que suposen de mitjà i de canal... a hores d'ara el vehicle elèctric no rep l'empenta necessària per a situar-se ja en el que tots els especialistes del món del motor (i qualsevol persona que s'informi respecte aquest tema amb multiplicitat de fonts) conflueixen: és el futur de la mobilitat.

4. EL CONFLICTE

a. QUINS SÓN, DONCS, ELS PROBLEMES COMUNICATIUS DE LA POCA INTRODUCCIÓ DEL VE?

Vivim en una època on la tendència principal dins les possibles filosofies publicitàries és la de la recerca de l'emoció. Quant més emocions genera una proposta, més reacció genera entre els receptors, i suposa un èxit. Així, si la línia actual és la de, a través de la publicitat, mostrar el VE com una simple tecnologia, o un avenç en ella, xoca frontalment amb les necessitats comunicatives del desitjós receptor de publicitat. De fet, i vers a aquesta darrera afirmació es poden fer matisacions. Els públics no estan esperant publicitat, és aquesta que els ha d'atraure.

Els equips creatius de les agències estan absolutament capacitats per a la generació de continguts publicitaris suficientment atractius. Són les marques automobilístiques que en l'afany de superació tecnològica, trien una imatge poc atractiva per al seu producte? Una imatge freda? De pura tecnologia i res més?

El vehicle elèctric te enemics coneguts. Les empreses energètiques i la seva xarxa de distribució, una població que en bona part desconeix el producte i sense coneixement es predisposa en contra, i finalment, la pròpia indústria

automobilística, que de les seves sinergies amb les energètiques, ha decidit que el VE no és la prioritat.

El rol de les administracions és poc decisiu, davant la cessió quasi constant davant el lobbie energètic. Així doncs amb lleus fórmules legals, amb poca consistència obliga (però poc), amb normativa molt laxa la baixada d'emissions de les marques.

Esmentat per professionals de la matèria (J. Gustems de Coches.net), en ocasions els vehicles elèctrics dins d'una gama, serveixen només per baixar el percentatge de emissions de tota la gama en aportar zero a la mitjana matemàtica... i res més. Les marques creuen que ara toca hibridar, quan estan convençudes que no poden evitar el destí 100% elèctric.

Caldria aprofitar doncs la demostració científica dels beneficis per a l'espècie humana i pel medi ambient en general, per a donar un impuls definitiu a la introducció del vehicle elèctric. Però seria necessari una aposta, com la feta per Tesla Motors, de independència total del sistema actual: centrar-ne solament la producció en el VE, millorar constantment el producte, trencar amb els circuits prevists de comercialització i generar una publicitat que no és convencional.

El vehicle de combustió interna és més potent comunicativament parlant, però tot podria canviar, davant la pressió dels consumidors que obrissin l'interès en el VE, provocant en cascada la promoció i instauració del vehicle amb zero emissions progressivament.

El rol de les administracions, haurà de ser més acurat: capacitat de resistència davant els grups d'influència, i major promoció d'aquest àmbit que pot suposar amb total seguretat, un sector dinamitzador de les economies. Les grans indústries automobilístiques no tenen assegurat el seu futur, però en poden sorgir de moltes més petites i algunes aprofitar l'espai, per fer-se grans.

En els temps de "disrupció" (com a filosofia publicitària) que corren, la poca o cada vegada menor fidelitat dels clients a les marques obriran nous espais a aquells que ho facin prou bé, com Tesla Motors.

És un joc d'equilibris que alguns grups d'influència, poden mantenir interessadament desequilibrat, però és qüestió només de temps i perseverança.

CONCLUSIONS

El vehicle elèctric és un concepte antic com l'automoció. Des de els primers dies que van existir cotxes, alguns ja ho van ser d'elèctrics.

D'altre banda, els experts (de diversa índole) del món del motor, conclouen que el futur del transport serà elèctric.

Els humans necessiten, per ells, pel medi ambient, donar solució al problema de la pol·lució atmosfèrica, i fenòmens relacionats com l'escalfament global.

La resposta és avançar allò que la ciència i la lògica no dubta en afirmar, però no s'està assolint, la mobilitat elèctrica.

És que no s'està comunicant bé el vehicle elèctric? No s'ha comunicat mai en la seva tant llarga història (com el de combustió interna), correctament el vehicle elèctric?

Tot i que es viu en una etapa de la història de la publicitat excepcional, a dia d'avui no s'aprofita el potencial dels creatius i els equips publicitaris. Una de les primeres conclusions a les que s'arriba és aquesta: les marques no volen fer una publicitat excessivament bona del VE.

Una altre conclusió: les marques, en la seva constant relació amb l' indústria energètica, ha decidit fer gastar fins a l'última gota de combustible fòssil, abans de passar a l'elèctric. És aquesta intenció de hibridar durant alguna dècada, els motors. Efectivament, fins a no quedar més combustible per cremar.

Entre altres, també és una conclusió considerar que la tecnologia de la "Pila de Combustible" o Fuel Cell és un desesperat intent de les indústries (aquí se sumen) per a guanyar temps o manegar indefinidament el negoci del subministrament de combustible: per una banda s'expressa la propera comercialització del vehicle Fuel Cell (però fa 30 anys que no arriba) i mentrestant es generen dubtes sobre el purament elèctric a bateries/acumuladors i per altre, si es consolida l'aposta tecnològica, es garanteix que hi haurà algú per fer passar als conductors a proveir hidrogen a les "hidrogeneres". En clara contraposició a la idea que un elèctric pur

pugui carregar-se al domicili o treball de l'usuari. Perden el negoci centenari, al instant.

Per la seva simplicitat, el vehicle elèctric té menys peces que poden donar falles de fiabilitat, el VE pot donar maldecaps a les empreses automobilístiques que han fet de la complexitat mecànica, el seu negoci. Obriria les portes a nous operadors, i alguns d'aquests podria fer-se molt gran competidor d'aquelles. Com a altre conclusió, les grans empreses automobilístiques tenen una oportunitat que estan deixant passar, la seva posició al mercat és, a hores d'ara, potent.

Aprofitant aquesta posició al mercat, deixen passar l'oportunitat de bolcar la tendència, aprofitant la generació d'una publicitat instructiva i emocionant del vehicle mogut per electricitat.

Una qüestió apareguda durant la realització i supervisió del treball és si les teories de Reeves (USP) o les de L.Burnett han estat les úniques inspiradores de la generació de publicitat del VE, durant la seva història, i són aquestes les responsables del seu continu fracàs? La resposta és que la publicitat que s'ha anat fent del vehicle elèctric s'ha ajustat a les successives èpoques en les que s'ha anat produint. Recordem que únicament els períodes de les grans guerres i l'immediat a la II Guerra mundial (fins a la crisi del petroli d'inicis dels 70's), els projectes de fabricació de VE han estat abandonats. Sempre, i paral·lelament al desenvolupament del vehicle de combustió interna, s'ha investigat en l'elèctric, però la intensitat de la seva publicitat ha estat menor que l'aplicada en benefici i promoció del que genera fum pel tub d'escapament. No són publicitats dolentes. No són predominants, perquè les marques no ho han volgut: tenien l'enemic a dintre de casa. Aquest enemic, trencaria massa esquemes i equilibris i posicions dominants. Caldria doncs, mostrar del que s'és capaç, però d'una manera que incidís suficientment en la població (*Target*) com per a que seguissin el camí.

Respecte de les administracions, una conclusió general a la que es pot arribar de l'estudi del cas, és l'absoluta permeabilitat a les influències externes si provenen d'un sector tant potent com l'energètic (principalment) o l'automobilístic. Exemples com els citats amb anterioritat al llarg del treball (cas de Califòrnia fa una desena d'anys), ho demostren.

En l'actualitat, les administracions fan poca cosa respecte del vehicle elèctric, amb excepció de les més solvents, que si que en fan. De l'Administració, sempre es volen diners per gastar, aquest és un àmbit en el que cal fer una despesa enorme, i els ens privats (empreses fonamentalment) no estan per la labor de col·laborar-hi donat la situació socioeconòmica.

Així doncs, el vehicle elèctric espera la seva oportunitat, de nou. Ajudaria en la situació mediambiental, permetria igualment la mobilitat humana i de mercaderies, alliberaria de la dependència dels combustibles fòssils (i dels designis de les zones productives), i fomentaria nous sectors econòmics a dia d'acui molt incipients.

Estem a l'espera.

Els professionals de la comunicació seran capaces de generar major interès en el vehicle elèctric, així com el terrible bloqueig sobre aquest, sigui llevat. El problema ha estat fins ara el no voler fer la bona publicitat que el producte es mereix: no perquè no se sàpiga, sinó perquè no s'ha volgut fer.



Setembre de 2014 a gener de 2015. A Ripollet del Vallès.

BIBLIOGRAFIA I FONTS

Bibliografia

Guia Pràctica de la Mobilitat elèctrica (Mou-te en vehicle elèctric) . 2013

ICAEN . Edita ICAEN, IDAE, B:SM i Live Barcelona.

Dipòsit Legal B-11585-2013

Pla IVECAT 2010-2015 (Estratègia d'impuls del vehicle elèctric a Catalunya).

2010. Comissió IVECAT Generalitat de Catalunya. Edita ICAEN.

Perez De Lucía, Arturo. El vehículo eléctrico, venciendo barreras. (Article de l'espai Movilidad Sostenible) **Revista Energética XXI**. Ediciones Omnimedia. Núm143. Setembre 2014. Cabrils

Revista AutoBild. Reportatges sobre mobilitat elèctrica i models de vehicle elèctric. Números 457, 463, 465, 467 i 470. Anys 2014 i 2015. Edicions Axel Springer. Madrid.

Revista Coches. Reportatges sobre models elèctrics i mobilitat elèctrica. Números 60 i 61. Anys 2014 i 2015. Edicions Grupo V. Madrid

Revista Autopista. Article del director sobre les novetats elèctriques i Fuel Cell. Número 2888, novembre 2014. Edicions Motor Press Iberica. Madrid

¿Qué es Think Blue? Manual estrategia Think Blue de Volkswagen. 2014. Ed. Pròpia de Volkswagen. Grupo Volkswagen-Audi España. Barcelona.

Guía para la promoción del vehículo eléctrico en las ciudades. 2011 Plan Movele. IDAE. Edició pròpia d'IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía). Madrid

Mapa Tecnológico de la Movilidad Eléctrica. Observatorio Tecnológico de la Energía. 2012. IDAE. Edició pròpia d'IDAE. Madrid.

Roberts, K. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Edicions Urano. 2005. Barcelona.

ISBN 8495787806

Dru, Jean-M. Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace. Edicions Wiley. 1996. Califòrnia.

ISBN 0471165654

Materials UOC. Introducció a la Publicitat. Edicions UOC.Barcelona

Materials UOC. Sistemes i processos de la Publicitat. Edicions UOC. Barcelona

Fonts

Coches.net (Boletín) Subscripció al Butlletí setmanal de notícies. Portal web de notícies del motor. Ed. Shibsted Media. Sant Cugat del Vallés.

AutoScout24 (Newsletter) Subscripció a la newsletter setmanal. Portal web automobilístic. Alemanya.

Coches.com (Noticias) Subscripció als butlletins de notícies (2 a la setmana). Portal web. Edicions Autodescuento S.L. Madrid

Revista digital ECOTimes . Portal web Ambientum.com. Green Tal S.L. Madrid

YouTube. Portal de vídeos. Diferents videos sobre les novetats del sector de la mobilitat elèctrica i localització dels anuncis de diferents marques:

- **Conferencia d'Álvaro Sauras**, Director Tècnic d'Autofácil (revista) : “**La idiotez del coche eléctrico**”. Dins el Foro Internacional del Vehículo Eléctrico.

- Film **Who killed the electric car?** Chris Paine 2006 Subtitulat a l'espanyol.

Entrevistes:

Jaume Gustems Casado. Redactor cap de Coches.net Per la durada de l'entrevista, és impossible adjuntar-la com a àudio. (+ de 20 Mb).

Margarita Gilabert Roca. Tècnica de projectes de la Direcció Operativa de Promoció de Sectors Estratègics de Barcelona Activa. Dues converses, en persona a ExpoElèctric i telefònica més tard.

Jordi Sánchez Gordillo, Responsable del segment Volkswagen Exclusivo Empresas, del grup Volkswagen a Barcelona.

Enrique Pacheco. Responsable del Departament Comercial per Empreses, de Renault-Dacia a la província de Barcelona.

Comercials Nissan. No es precisaren els seus noms.

Comercial BYD. No es conegué el nom.

ANNEX FOTOGRÀFIC

Fotografies realitzades a la Fira ExpoElèctric de Barcelona:



DSC03380.JPG



DSC03381.JPG



DSC03382.JPG



DSC03383.JPG



DSC03384.JPG



DSC03385.JPG



DSC03386.JPG



DSC03387.JPG



DSC03388.JPG



DSC03389.JPG



DSC03390.JPG



DSC03391.JPG



DSC03392.JPG



DSC03393.JPG



DSC03394.JPG



DSC03395.JPG



DSC03396.JPG



DSC03397.JPG



DSC03398.JPG



DSC03399.JPG



DSC03400.JPG

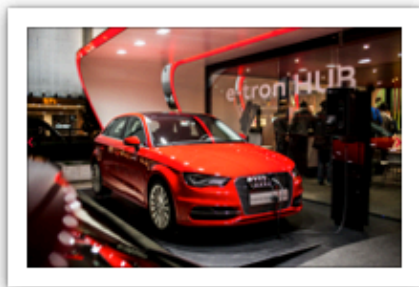


DSC03401.JPG



DSC03402.JPG

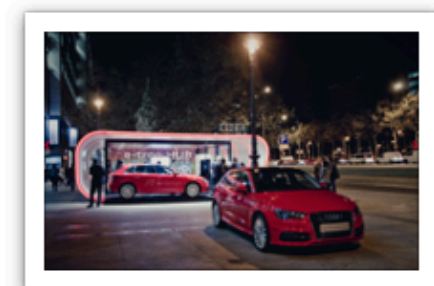
Fotografies Audi e-tron Hub , Barcelona



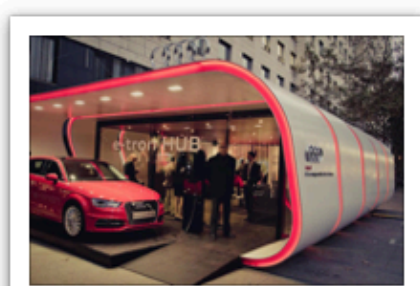
DSC03453.JPG.png



DSC03454.JPG.png



DSC03457.JPG.png



DSC03459.JPG.png