

MIGUEL
CARSI

RESPONSABLE DEL NEGOCIO DE HIDRÓGENO EN TOYOTA EUROPA. Dice que su misión es casar la demanda y oferta de este elemento, de forma que se consolide, por fin, como una tecnología de futuro. Y espera que ya a comienzos de la década que viene, su precio logre la paridad con el diésel

«Europa se arriesga a que China gane también la carrera por el hidrógeno»

FÉLIX CEREZO MADRID
Miguel Carsi lleva en Toyota desde 1999. Entre 2019 y 2025, tras haber asumido otras responsabilidades internacionales, fue CEO de Toyota y Lexus España y artífice de que la primera se aupase a un liderazgo en el mercado que aún mantiene de forma férrea. Desde el pasado enero, reside en Bruselas como Head of H2 Cluster Business Development & Value Chain en Toyota Motor Europe.

Así que, lo primero le pedimos que nos traduzca esa tarjeta de visita, aprovechando que está por Madrid –donde reside su familia– para entregarle el premio *El Abrazote de Manolo*. Lo conceden los miembros españoles del Jurado del Coche del Año en Europa en homenaje al desaparecido periodista Manuel Doménech.

«Es un puesto de nueva creación que busca generar los ecosistemas necesarios para que el despliegue del hidrógeno sea una realidad. Básicamente, lograr que la oferta y la demanda encajen, porque se han lanzado muchos proyectos muy grandes con subvenciones en lugares donde no había consumidores y eso puede funcionar un tiempo, pero termina parándose. Porque si solo inviertes por la ayuda, sin demanda real, todo se vuelve muy complejo», explica.

Y habla del «uso clarísimo» del hidrógeno en el transporte de mercancías y pasajeros; de la flota de 600 taxis Toyota Mirai de París, «que tuvo un pico mediático con los Juegos Olímpicos de 2024, pero que sigue funcionando y creciendo», y de Alemania y Países Bajos, «donde el ecosistema va a gran velocidad y todas las piezas del puzzle (producción, logística, estaciones, demanda y regulación) encajan de forma que el sistema funciona, es rentable y sostenible en el tiempo».

En este sentido, Carsi apunta a que «las alianzas» –con otros fabricantes de vehículos o con productores y distribuidores de hidrógeno– «son claves por la dimensión del reto», del que se han salido otros constructores como Stellantis y Renault. Y ello también obliga a participar en foros como el Hydrogen Council que, impulsado por CEOs de grandes compañías, pretende desbloquear barreras y acelerar su implantación.

Lo cual lleva, inmediatamente, a pensar en el papel que está desempeñando la Unión Europea. «Ya existe una legislación, que parece avanzada, y que cada país debe transpo-



TOYOTA

nerla con una serie de ratios que se podrán endurecer, pero nunca rebajarlos». Esa norma debería haber llegado a España este verano, según el directivo, y tiene entre sus palancas que ayuda a la creación de mercados de emisiones, donde quien contamina tiene que comprar derechos a quien emite menos. «Eso impulsa a las industrias a acelerar la transición hacia el hidrógeno ‘verde’, que es la clave de todo».

Según Carsi, el que se obtiene de los hidrocarburos es «el fácil, pero no resuelve el problema del CO2». Y, en este punto, la UE añade un nuevo reto: lograr el hidrógeno ‘verde’ a partir de electricidad renovable adicional, no ‘robada’ a instalaciones ya existen-

tes. «Porque si coges una planta eólica o solar conectada a la red y la ‘desenchufas’ para producir hidrógeno, entonces descarbonizas un sector para descarbonizar otro» ilustra y añade que, bajo este esquema, países con sol y viento, como España, «están mejor posicionados».

LA CADENA DE VALOR
Eso sí, el responsable de Toyota advierte del riesgo que surge si Europa no logra que la cadena de valor se quede aquí. «En China ya consideran a este elemento como una tecnología segura y de futuro, por lo que están produciendo toda la cadena de componentes y podemos perder una oportunidad como pasó con los

paneles solares. La ventaja europea es que la fuente energética (sol, viento, etc) la tienes aquí, pero si la maquinaria y componentes vienen de fuera, es una pérdida estratégica» explica. Y añade, para completar la fotografía, que en China en solo un año se vendieron unos 7.000 camiones de hidrógeno, el equivalente al parque acumulado de coches, autobuses o camiones que circulan en la UE tras varios años. Además, cuentan con unas 600 estaciones de repostaje cuando en toda Europa apenas hay unas 300.

Aunque admite que el trabajo es hercúleo ya que implementar el hidrógeno «tiene una componente industrial enorme» muy superior a la

electricidad, que es una tecnología «complementaria, no antagónica».

Esto no impide que sigan apareciendo cada vez más proyectos y que se haya aprendido a focalizarlos allí donde hay consumidores. En concreto, señala que «entre 2029 y 2031 verán la luz muchas iniciativas que se están fraguando hoy». Asimismo, cree que para la segunda de esas fechas se alcanzará un precio por kilo de hidrógeno de entre seis y ocho euros (hoy está en 14), lo que permitirá la

ESPAÑA
«El sol y el viento le dan ventaja para producir hidrógeno ‘verde’»

MARCAS CHINAS
«El fenómeno va a mutar. No es posible mantener varias decenas»

paridad con el diésel y hará más fácil su implementación también entre los vehículos ligeros». Por ejemplo, su berlina Mirai tiene un depósito de 5,6 kilos para una autonomía de 650 kms.

Ya sin una fecha concreta, apunta que, como ocurre actualmente con la electricidad, «podremos llegar a producir hidrógeno en nuestra casa con paneles solares. Para ello, tendrán que bajar los precios, aunque ya hay compañías que están trabajando con clientes como hoteles, con altas necesidades de energía y escala suficiente».

La última reflexión la dejamos para que nos cuente –desde fuera y sin ser ya presidente de Toyota España– qué piensa de la avalancha de marcas chinas en nuestro país.

«Ese fenómeno va a mutar. Lanzar una marca es caro y, sobre todo lo es el servicio postventa. Por eso es imposible sostener varias decenas de ellas, aunque como en muchos casos hay un accionista común, el Estado chino, es más sencillo consolidar. De modo que veremos menos marcas, aunque no necesariamente menos volumen. Y quienes más van a sufrir su llegada son los fabricantes que han basado su estrategia en los precios bajos. Si te quitan esa fortaleza con tarifas todavía por debajo, ¿qué ventaja te queda?» concluye.