



# LAS NUEVAS ELÉCTRICAS DE BOLSILLO

**La subida del precio de la luz, la preocupación por el medio ambiente y las quejas sobre la falta de transparencia de las grandes firmas impulsan el auge de más de 400 pymes proveedoras de energía**

POR FERNANDO BARCIELA

**A** las 21.00 del 25 de enero, en uno de los días más fríos del año, el megavatio hora superó por primera vez los 100 euros en España, más del doble que hacía seis meses. Una situación que preocupó a muchos consumidores que, por primera vez, empezaron a prestar atención a las más de 400 pequeñas comercializadoras de electricidad que han entrado a competir con las cinco grandes —Iberdrola, Gas Natural Fenosa, Endesa, Viesgo y EDP— en los últimos años.

Esas empresas empezaron a abrirse paso en los contadores de la luz de los españoles en 2014, cuando se abrió el mercado eléctrico para particulares, después de que la tarifa doméstica pasara a ser variable. Pero la época de mayor crecimiento fue en 2009 cuando el Gobierno acabó con la tarifa regulada para las pymes, como explica Emilio Rousaud, fundador y director general de Factorenergía. "Esa fuerte subida en el mercado mayorista y las noticias de que iba a haber una fuerte subida en el precio de la luz, nos ha permitido crecer en el segmento doméstico".

En pocos años se han hecho con 1,3 millones de clientes, de un total de 27 millones, entre un 5% y un 7% del mercado. Factorenergía, fundada en 1999 y con 60.000 clientes (la mayoría empresas), alcanzó los 413 millones de facturación en 2015, más del triple de los 130 millones del 2010. Sus bazas principales son la transparencia y su apuesta por las energías renovables.

## Una factura sin explicar

Una factura de 700 euros fue el origen de Holaluz. La madre de uno de los jóvenes ingenieros que la fundaron, Oriol Vila, Ferran Nogué y Carlota Pi, recibió una factura por ese precio, que la empresa, dicen, nunca explicó claramente. Fundada en 2010, la firma cerró el 2016 con 90.000 clientes, un equipo de 109 personas y unos ingresos de 100 millones de euros, que espera sean de 160 millones a finales de este año.

También Gana Energía, que opera desde finales del 2015, multiplicó su cifra de clientes por cuatro el año pasado hasta las 4.000 conexiones. Este año, dice Antonio Picazo, su fundador, "esperamos llegar a los 10.000. Estamos creciendo a razón de mil al mes".

Estas compañías ofrecen, además, una serie de servicios, como ayudas para lograr ahorros energéticos. "Como asesor energético



personal de nuestros clientes", explica Emilio Bravo, consejero delegado de Lucera, "les facilitamos una calculadora que puedan ajustar su contrato a lo que necesitan. Solo con ajustar la potencia contratada se pueden ahorrar 50 euros al año". Muchos clientes han aprovechado el cambio de comercializadora a Lucera para contratar la tarifa con discriminación horaria, "algo que ni siquiera conocían", apunta el ejecutivo.

Lucera proporciona también a sus clientes un panel de control online con acceso a todos sus datos y facturas, con estadísticas de consumo y evolución por meses. Además, considera, "de unos contadores de ahorro que permiten calcular la cantidad de energía y dinero que han recortado como clientes de Lucera [por ajustar la potencia, cambiar a discriminación horaria o poner en marcha consejos de eficiencia]". Factorenergía ha lanzado Factor Smarthome, de forma que a través de una aplicación "los usuarios pueden conocer a qué horas la electricidad es más económica".

Marc Roselló, presidente de Som Energía, una cooperativa catalana fundada en 2010, reconoce que "en el ámbito doméstico las diferencias de precio son casi inexistentes", lo que se debe a que las operadoras, además de tener



Sobre estas líneas, una subestación eléctrica Bescanó (Girona). ROBIN TOWNSEND (EFE)

A la izquierda y de arriba abajo, equipos de Gana Energía, Lucera y Holaluz.



que pagar la luz a los precios que marca el mercado, tampoco disfrutan de márgenes muy amplios para hacer grandes ahorros.

Otras no opinan igual. Picazo, de Gana Energía, asegura ofre-

cer "precios más baratos porque nuestros costes de operación son más bajos y apuntamos beneficios inferiores". Y esto, dice, es fundamental ya que, "si no das un precio más económico es difícil que un cliente se fije en ti". Este ejecutivo sostiene, además, que si es posible ofrecer precios más bajos. "En la energía consumida, la diferencia puede llegar a ser del 15%". Y no solo porque la comercializadora recorta su margen, sino también por los ahorros que consigue para sus clientes e, incluso, porque "las grandes eléctricas tienen casi tantas tarifas diferentes como clientes. Al final hay casos muy escandalosos en los que conseguimos rebajar la factura en más de un 30%", apunta.

"Algunas compañías" apunta Bravo, "han colmado la paciencia de sus clientes con contratos abusivos, cláusulas confusas, descuentos engañosos, precios abusivos y ofertas fantásticas, montadas a veces sobre unos precios elevados previamente que, además,

suelen ir asociados a servicios extra que mucha gente ni siquiera conoce". Luego, hay operadoras, como Lucera, que incluso venden la electricidad a precio de coste, y cargan 3,9 euros por cliente en concepto de servicio. Otra ventaja es que los clientes, en estas compañías, acceden a una tarifa fija. Saben, pues, cuánto van a pagar. "Los consumidores que eligen compañías como Holaluz dicen, "no se ven afectados por los cambios en el precio de la electricidad en el mercado mayorista". La firma está ofreciendo una tarifa con el mismo precio para todas las horas; y una tarifa con dos precios: uno para las horas punta y otro para las horas valle.

## El futuro es suyo

Todo indica que estas empresas están llamadas a desempeñar un papel cada vez más importante en el sistema español de comercialización eléctrica. Por lo pronto, ya hay más de 400 comercializadoras registradas y "todos los meses aparecen cuatro o cinco nuevas", dice Picazo. "Aun cuando solo tenemos el 7% del mercado", apunta Rousaud, "no tengo dudas de que esto es una gota que se está acelerando y que en los próximos dos o tres años podremos tener el 10% del mercado". Bravo, de Lucera, va más lejos y señala que "en unos años podremos hasta cuadruplicar esas cifras, basándonos en lo ocurrido en otros países. En Inglaterra el 30% de los consumidores cambiaron de compañía durante el año pasado". Lo normal, pues, es que en España pase lo mismo.