

¿Cómo motivar a los
consumidores de energía
para que pasen del
interés a la acción?

Energy transition consumer insights
España - Febrero 2024



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



EY

Building a better
working world

Introducción



“ Solucionar el problema del desinterés de los consumidores es urgente y decidirá el éxito o el fracaso de la transición energética. ”

Greg Guthridge

EY Global Energy & Resources Customer Experience Transformation Leader

La acción de los consumidores será la clave del éxito de la transición energética. El 70% de los avances en transición energética dependerán de que los consumidores cambien la forma en la que consumen energía, sus comportamientos y sus estilos de vida¹. No obstante, los usuarios están cada vez más cansados del tema, lo cual está frenando la confianza en el sistema y estancando el progreso. Nuestra encuesta de consumidores sobre transición energética revela que sólo el 30% de los consumidores afirman que pueden hacer más de lo que hacen actualmente para lograr cambios sostenibles. Abordar el dilema del desinterés entre los consumidores es, por tanto, un tema urgente y marcará el éxito o el fracaso de la transición energética.

Aunque el lado de la oferta de la transición energética está en un buen momento, se necesita un cambio fundamental en la forma de implicar y activar el comportamiento sostenible de los consumidores, ya que los mecanismos actuales no están funcionando lo

suficientemente bien (o lo suficientemente rápido) para abordar el enorme desafío al que nos enfrentamos. Para lograr el éxito hará falta que todo el ecosistema energético, incluyendo proveedores, gobiernos, consumidores y otros actores trabajen juntos para mover todos los resortes disponibles.

Los proveedores de energía pueden impulsar el cambio de los consumidores transformándose primero a sí mismos, para lo que tendrán que llevar a cabo medidas transformadoras. Un cambio radical en la relación con el cliente puede activar la implicación de todo el espectro de consumidores y agilizar el desarrollo de prestaciones centradas en el consumidor en todo el ecosistema energético. Los consumidores liderarán el camino hacia el nuevo futuro de la energía, pero solo tendrán éxito si los proveedores son capaces de orientarlos a través de la redefinición de las tres aes: Acceso, Atractivo y Asequibilidad de la energía. Los proveedores que lo consigan se beneficiarán de la creación de una experiencia energética totalmente nueva.



Sobre la encuesta

Durante tres años hemos entrevistado a cerca de 100.000 consumidores de energía doméstica, incluyendo usuarios de todas las edades y tramos de ingresos.

Los resultados y conclusiones pretenden ayudar a los proveedores de energía, reguladores, legisladores y otros *stakeholders* a tomar decisiones centradas en el cliente en cuanto a su estrategia, inversión, operaciones o enfoque hacia la transición energética. Los consumidores tienen el papel principal de la transición, pero los proveedores tienen la oportunidad de dar vida a nuevas experiencias que permitan el crecimiento y creen valor a largo plazo.



21
países

100k
consumidores



Contenidos

1 El final de la transición sencilla **08**

2 ¿Cómo es el consumidor actual? **10**

3 EY Energy Consumer Confidence Index (ECCI) **14**

4 El lugar de los proveedores en el ecosistema energético del futuro **16**

5 Avanzar hacia la era de la acción **18**

6 El momento de redefinir las tres 'Aes' de la energía **24**

01

El final de la transición sencilla



Por qué motivar a los consumidores es más difícil (pero más importante) que nunca

Según los resultados de la encuesta global, la transición hacia un sistema de energía limpia está avanzando a un ritmo mayor de lo que muchos anticipaban. La mala noticia es que los consumidores se sienten cansados justo cuando el proceso se pone más difícil.

Los resultados de la nueva edición de la encuesta sobre transición energética revelan que una sensación de apatía se está apoderando de los consumidores de energía. Tres cuartas partes de los usuarios afirman haber hecho todo lo posible para ser sostenibles y menos de un tercio (31%) dice estar dispuesto a invertir más tiempo y dinero en acciones energéticas sostenibles.

Este desgaste en la actitud de los consumidores se produce cuando entramos en una nueva fase –mucho más compleja y exigente– de la transición energética, a la vez que nos enfrentamos a un escenario de precios más altos, volatilidad geopolítica y una creciente preocupación por la desigualdad energética. Los gobiernos, las empresas y los consumidores están haciendo grandes esfuerzos para equilibrar las prioridades económicas, medioambientales y de igualdad. Sin embargo, en países como el Reino Unido y Canadá ya se está produciendo una ralentización o retraso de las políticas verdes, mientras que en los consejos de administración los avances también son cada vez menores. La última edición del EY Sustainable Value Study² ha revelado un descenso del ritmo de las empresas en materia de reducción de emisiones, un aplazamiento de los objetivos y una disminución de las acciones climáticas.

Una transición energética de dos velocidades

Para los consumidores, el factor económico está en gran medida detrás de la reticencia a hacer mayores esfuerzos. Para el 84% de los encuestados la energía es un gasto previsto dentro del presupuesto doméstico y el 73% afirma no ser capaz de asumir un incremento del 10% en su factura. Los usuarios siguen mostrando interés en nuevas soluciones y servicios energéticos, como la instalación de energía solar o los vehículos eléctricos, pero dos tercios afirman que no invertirán en ello en los próximos tres años.

Existe una desconexión cada vez mayor entre las áreas de actuación de los gobiernos y el interés de los consumidores. Las bombas de calor son un buen ejemplo: cada vez más políticas fomentan la sustitución de las calderas de gas por

bombas de calor eléctricas, que, de adoptarse de forma generalizada, podrían reducir las emisiones para 2030 en una cantidad equivalente a la generada por todos los coches de Europa.³ Pero solo el 11% de los consumidores sitúa la bomba de calor como primera opción de inversión energética en los próximos tres años.

Según el Índice de Confianza del Consumidor de Energía de EY (ECCI), un baremo diseñado para medir la confianza de los consumidores en el mercado energético, se está configurando una transición de dos velocidades. Los consumidores que pueden permitirse nuevas soluciones y productos están disfrutando de precios más bajos y nuevas funcionalidades, pero aquellos que no pueden invertir en ello no son capaces de percibir el valor. La confianza del consumidor en un sistema energético justo y equitativo también ha caído a niveles preocupantes y cada vez se observa una mayor división entre los consumidores.

El comportamiento del consumidor será determinante

El problema es que la acción del consumidor es el factor de éxito más importante de la transición energética. El 70% de los resultados de la transición energética dependerán de los cambios en el consumo, comportamientos y estilos de vida de los consumidores⁴ y la mitad del impacto de los consumidores en la transición energética proviene directamente de los cambios en el uso de la energía en el hogar y el transporte. Si queremos alcanzar los objetivos de reducción de emisiones, activar e involucrar a los consumidores debe convertirse en una prioridad.

Hasta la fecha, gran parte del enfoque de la transición energética ha estado centrado en la oferta, pero es hora de prestar la misma atención al lado de la demanda. Nuestra investigación advierte que las variaciones en la confianza del consumidor podrían convertirse en un freno importante de cara a la transición. En otras palabras: no habrá transición energética a menos que los consumidores lideren el camino.

02

¿Cómo es el consumidor actual?

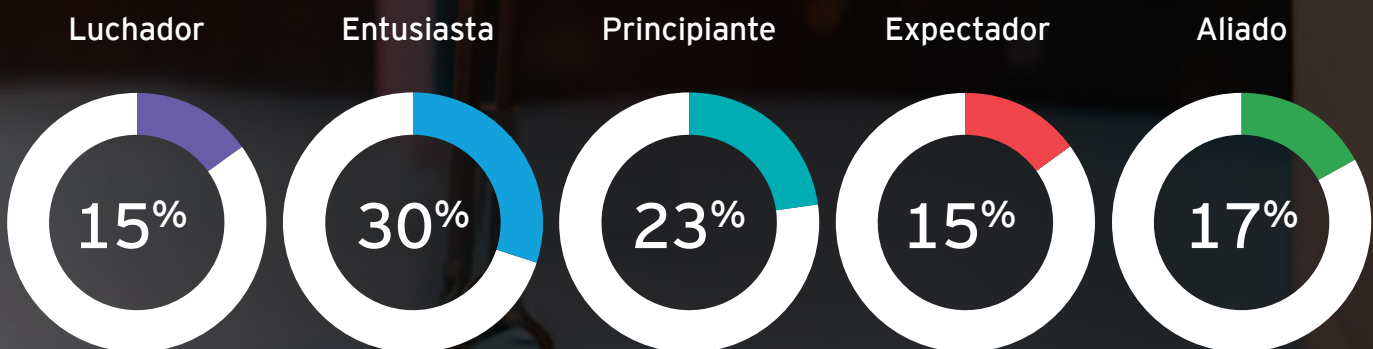


La creciente adopción de nuevas tecnologías y soluciones energéticas significa que todos somos ‘omnisumidores’ –participantes de un ecosistema energético dinámico con multitud de premisas, soluciones y proveedores–, pero de formas diferentes. Nuestro estudio identifica cinco perfiles de consumidores que denominamos perfiles "ecoEnergy":

- ▶ Los **Luchadores** y **Entusiastas**: son receptivos y están muy comprometidos con la transición, han realizado cambios en sus estilos de vida y tienen el doble de probabilidades de pagar extra por productos y servicios más sostenibles.
- ▶ Los **Principiantes**: son resistentes al cambio, pero en parte porque tienen poca información en torno a las acciones que pueden tomar y las inversiones que pueden hacer para ahorrar dinero y energía.
- ▶ Los **Espectadores**: también se resisten a cambiar sus hábitos porque tienen poca confianza en el valor que les puede aportar.
- ▶ Los **Aliados**: sienten que están excluidos de la transición energética por su situación o ingresos y creen que los productos y servicios actuales no se ajustan a sus necesidades.

Los *Principiantes* y los *Espectadores* suponen más de un tercio de los consumidores, un gran grupo de consumidores que se resisten al cambio debido a una mezcla de indiferencia, escepticismo e inercia. Activar a estos consumidores requiere que las empresas se replanteen sus estrategias de atracción con propuestas de valor específicas que vayan más allá de la sostenibilidad para apelar a todo el espectro de consumidores.

Consumidores de la encuesta por perfil:



Rasgos por perfil

Luchador

Busca y utiliza nuevas opciones energéticas y es defensor activo de la sostenibilidad

- ▶ El 55% es propietario de su vivienda.
- ▶ El 69% está dispuesto a pagar más por soluciones sostenibles
- ▶ Mayor representación de millenials y Gen Z.
- ▶ Asumen más riesgos y prueban nuevas soluciones.

Forma de atracción:

- ▶ Utilizarlos como prescriptores y tratar de alinearse con sus valores.
- ▶ Ayudarles a estar a la vanguardia con innovaciones constantes.

Entusiasta

Consciente del uso de energía y de las opciones de soluciones energéticas

- ▶ El 51% es propietario de su vivienda.
- ▶ El 53% está dispuesto a pagar más por soluciones sostenibles.
- ▶ Mayor representación de millenials y GenX.
- ▶ Optimistas de la transición energética.

Forma de atracción:

- ▶ Recompensar y amplificar su compromiso.
- ▶ Crear exclusividad y resultados visibles.

Principiante

No está interesado en la transición energética pero sí busca soluciones simples

- ▶ El 31% viven de alquiler.
- ▶ Mayor representación de Boomers y Gen X.
- ▶ No conocen ni se interesan por productos o soluciones sostenibles.

Forma de atracción:

- ▶ Utilizar el argumento de la mayoría y la presión social.
- ▶ Facilitar y simplificar la toma de decisiones.

Espectador

Escéptico de la sostenibilidad y de los proveedores de energía

- ▶ Solo el 10% está dispuesto a pagar más por soluciones sostenibles.
- ▶ Mayor representación de Boomers y GenX.
- ▶ Interesados en energía solar doméstica y baterías de almacenamiento de energía.

Forma de atracción:

- ▶ Utilizar el prestigio y la confianza en la marca.
- ▶ Ofrecer experiencias prácticas para demostrar la rentabilidad de las soluciones.

Aliado

Depende de los proveedores para obtener asistencia e información

- ▶ El 80% afirma estar haciendo todo lo que está en su mano por ser sostenible.
- ▶ Necesitan soluciones que se adapten a su situación particular.
- ▶ Confían en el apoyo de proveedores y autoridades.

Forma de atracción:

- ▶ Utilizar mensajes y soluciones centrados en la reducción de costes.
- ▶ Llegar a ellos a través de grupos y comunidades locales.



03

EY Energy Consumer Confidence Index (ECCI)

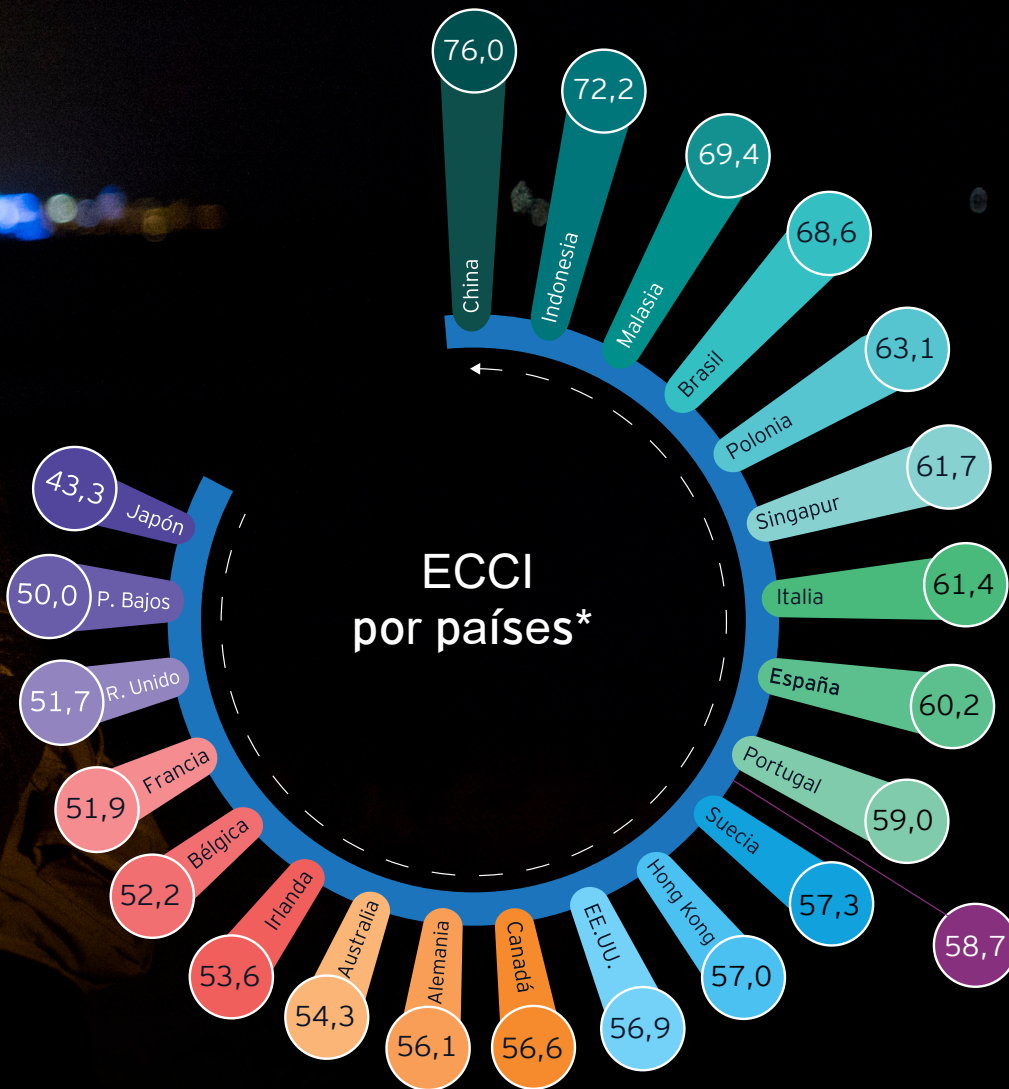
En el último año, la media global de confianza ha descendido cuatro puntos

El ECCI mide, hace seguimiento y compara el grado de confianza de los consumidores en su propia situación, en el mercado energético y en el futuro de la transición energética. La confianza de los consumidores es un factor importante para impulsar acciones e inversiones en nuevas tecnologías y soluciones energéticas.

El ECCI valora la confianza de los consumidores mediante ocho factores:

- ▶ La **estabilidad** de los proveedores de energía.
- ▶ El **valor** creado por los proveedores para los consumidores y su entorno.
- ▶ Capacidad de **acceder** a opciones de energía limpia.
- ▶ Acceso a energía **asequible**.
- ▶ Apoyo del regulador/gobierno a una transición energética **equitativa**.
- ▶ **Escepticismo** sobre la mejora del bienestar personal.
- ▶ Capacidad de **invertir** más tiempo y dinero.
- ▶ **Duda** sobre si las acciones personales marcan la diferencia.

La puntuación global de confianza del ECCI ha descendido cuatro puntos en solo un año. La confianza se ha reducido en todos los países analizados y los mayores descensos se han producido en los países con mayor volatilidad de precios, como Australia, los Países Bajos y el Reino Unido. Incluso los países más avanzados en su transición energética (según el Índice de Transición Energética del Foro Económico Mundial⁵) están experimentando cambios en la confianza de sus consumidores, probablemente debido al aumento de los precios, la inflación y, para algunos grupos, la sensación de haberse quedado atrás. Los mayores descensos de la confianza se registraron en los indicadores de valor, accesibilidad e igualdad.



*El ranking ECCI utiliza una puntuación normalizada para permitir la comparación entre países y grupos de población.

04

El lugar de los proveedores en el ecosistema energético del futuro

Los proveedores deben definir su propio futuro

Los proveedores de energía del futuro se van a parecer muy poco a los actuales. A menudo pensamos en términos de soluciones energéticas básicas (*commodity*) y no básicas (*non-commodity*), pero en el futuro no habrá productos básicos: todo lo que ofrezca un proveedor de energía consistirá en añadir valor más allá la propia energía. Si los proveedores quieren atraer a todos los consumidores y guiarlos a través de la próxima década de cambios, necesitarán realizar cambios drásticos en las capacidades operativas y de atención al cliente

Aunque todos los proveedores evolucionarán, la naturaleza del cambio dependerá de cada país o mercado, la presión regulatoria y las ambiciones de cada empresa. Según nuestro análisis, surgirán cuatro perfiles principales:

1. **Proveedores de soluciones especializadas** que ofrezcan una amplia gama de productos y servicios energéticos a diferentes segmentos de clientes (directamente o a través de colaboradores).
2. **Coordinadores de plataformas** centrados en optimizar y flexibilizar la demanda de energía a través de recursos energéticos descentralizados y de propiedad de los clientes con el fin de crear valor para los consumidores, la red y el sistema energético en general.
3. **Defensores de la transición energética** que apoyarán activamente la adopción de soluciones energéticas sostenibles mediante incentivos, relaciones y procesos.
4. **Operadores básicos** centrados en la propia energía, con una variedad de tarifas y programas para satisfacer las necesidades de los clientes y la red.

A pesar de que los proveedores energéticos están bien posicionados para desempeñar cada uno de los cuatro perfiles, otros participantes están empezando a introducirse en el mercado. Los agregadores energéticos, los proveedores de energía solar doméstica y almacenaje o las empresas del sector automovilístico y tecnológico, entre otros, están participando cada vez más en la experiencia energética.

Cada perfil ofrece oportunidades de éxito, pero cada uno requiere de capacidades diferentes. Los coordinadores de plataformas y los proveedores de soluciones especializadas, centrados en optimizar los resultados para el cliente y la red, necesitarán contar con funciones avanzadas multiprograma y multiproducto, así como con la capacidad de integrarse en mercados y ecosistemas energéticos complejos.

Mientras tanto, los que se centren en el objetivo principal de servir a los consumidores tratarán de promover iniciativas gubernamentales y regulatorias. Los defensores de la transición energética tendrán que trabajar con un entramado complejo de relaciones y ofrecer experiencias energéticas que impliquen a múltiples proveedores.

Los operadores básicos tendrán que seguir el ritmo de la demanda de soluciones digitales y tarifas y programas simplificados. Por otra parte, muchos proveedores de energía optarán por desempeñar múltiples funciones al mismo tiempo o para diferentes grupos de clientes. Dependiendo de las estructuras del mercado, las empresas descubrirán que la combinación de funciones crea oportunidades de aumentar la facturación o mejorar la flexibilidad de la red.

Nuevas competencias de los proveedores de energía



05

Avanzar hacia la era de la acción

Reinventar lo básico y reforzar la confianza de los consumidores en el sistema energético.

Prioridades para crear un ecosistema energético centrado en el cliente

Durante la próxima década, la transición energética afectará a todos los consumidores. Las acciones que emprendan hoy los proveedores definirán la experiencia de los usuarios para bien o para mal. Nos adentramos en la era de la acción.

La transición energética se desarrollará de diferentes maneras en todo el mundo, pero en cada país surgirá un ecosistema energético completamente nuevo. Independientemente del entorno regulatorio o la etapa de progreso en la que se encuentre cada proveedor, hay tres prioridades que serán fundamentales para tener éxito: reinventar lo básico, incorporar lo nuevo y escalar soluciones optimizadas. El principal reto para los proveedores es que el cambio se va a producir de forma acelerada, por lo que estos pasos no serán secuenciales, sino que se desarrollarán de forma paralela.

1. Reinventar lo básico

Los resultados de la encuesta revelan que los proveedores tienen un punto de partida común a la hora de atraer a los consumidores: hacer bien lo básico. Pero cada vez resulta más difícil cumplir con los pilares básicos de la experiencia energética debido al aumento de los precios, el aumento de la frecuencia de fenómenos meteorológicos y la proliferación de diferentes tarifas, productos, servicios e incentivos.

El uso de nuevas tecnologías será de gran ayuda: opciones como los contadores inteligentes, el análisis de datos o las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial pueden ofrecer a los usuarios el control que buscan. Los proveedores de energía están mejor posicionados que nunca para ofrecer una atención proactiva durante los cortes de suministro, ampliar los programas de gestión de la demanda y ofrecer innovación en la tarificación que ayuden a los consumidores a reducir sus facturas.

Reinventar lo básico aumenta la confianza de los consumidores en el sistema energético. Para los proveedores, es el primer paso para aumentar la satisfacción del cliente, flexibilizar la red y obtener nuevas fuentes de ingresos.

Algunos pasos clave para empezar son:

- ▶ **Impulsar la automatización y simplificación.** Considerar dónde la simplificación, la automatización y la digitalización de procesos pueden aportar valor a través de una mejor experiencia para el empleado y el consumidor.
- ▶ **Ofrecer una gama de experiencias diferentes para los diferentes tipos de consumidores.** Reconocer lo que cada consumidor necesita en cada momento y ser capaz de ofrecérselo.
- ▶ **Ampliar las soluciones que mejoren la fiabilidad y la asequibilidad.** Aprovechar los avances tecnológicos y los incentivos para posicionar los productos y servicios energéticamente eficientes (energía solar, baterías, calentadores de agua inteligentes, etc.) como soluciones a los problemas de fiabilidad y asequibilidad.

2. Incorporar lo nuevo

Una vez mejorado lo básico, los proveedores pueden centrarse en incorporar nuevas prestaciones, alianzas y tecnologías orientadas a crear una experiencia integral y simplificada para cada consumidor. A medida que más usuarios adopten nuevas soluciones energéticas, los proveedores se convertirán en asesores en todas las etapas del proceso, desde la concienciación, la compra, la instalación, el uso y el mantenimiento hasta el reciclaje, la renovación o la retirada de los productos al final de su vida útil. Incluso las empresas que opten por ser 'Operadores básicos' tendrán que gestionar la enorme avalancha de conexiones que supondrán las nuevas tecnologías de consumo energético y organizar un conjunto cada vez más complejo de tarifas y planes.

Una transición energética inclusiva dependerá de que los nuevos programas e incentivos faciliten y abaraten el acceso de los consumidores vulnerables a soluciones energéticas sostenibles.

Que la transición energética sea inclusiva dependerá de que los nuevos programas e incentivos faciliten y abaraten el acceso de los consumidores vulnerables a soluciones energéticas sostenibles. La creación de vínculos con la sociedad y los enfoques centrados en las personas pueden ayudar a mejorar la implantación e impulsar la participación local. Trabajar en estrecha colaboración con reguladores, organizaciones sin ánimo de lucro, empresas de financiación e incluso fabricantes mejora el desarrollo de soluciones equitativas.

Algunas medidas que pueden ayudar a los proveedores a crear las competencias, tecnologías y colaboraciones necesarias para adoptar los nuevos enfoques son:

- ▶ **Ofrecer experiencias sencillas de principio a fin.** Convertirse en defensor del consumidor, impulsando el desarrollo de un ecosistema energético que supere las principales barreras de adopción de soluciones energéticas (por ejemplo, permisos, financiación e instalación) para cada consumidor.
- ▶ **Aprovechar la participación social.** Involucrar y comprender a los consumidores en sus hogares y comunidades. Trabajar con redes locales para diseñar y promover planes y ofertas que atraigan y satisfagan las necesidades de una amplia variedad de consumidores y otros usuarios.
- ▶ **Aumentar la personalización del consumidor.** Desarrollar la capacidad de adaptar el marketing, las ventas y los servicios a través de canales basados en grupos de clientes eficaces pero controlables. Aunque se habla mucho de conseguir un "segmento de una persona", para la mayoría de los proveedores de energía este nivel de personalización es demasiado complejo y costoso, por lo que la vía hacia el éxito reside en la personalización industrializada, automatizada y rentable.



3. Escalar las soluciones optimizadas

Durante la próxima década tendrán lugar muchas transformaciones en el sector. Mantenerse flexible durante la transición energética es importante, pero un enfoque estructurado para escalar nuevas competencias, soluciones, modelos operativos y tecnologías es fundamental para lograr el éxito como proveedor.

A medida que aumenta el autoservicio en canales digitales y se amplían los planes, productos y servicios, los agentes de atención al cliente deben convertirse en expertos en el manejo de la tecnología y la influencia en el comportamiento del consumidor. Los equipos que gestionan productos y canales trabajarán en ciclos de innovación cada vez más rápidos y marcados por la creación continua de nuevas características y funciones de valor añadido que amplíen el atractivo de las soluciones sin aumentar los costes.

Algunos proveedores de energía están configurando su oferta poniendo al cliente en el centro, con herramientas de automatización y agentes con la capacidad de encargarse de los problemas de los clientes de principio a fin. Este enfoque es un anticipo de los cambios que conlleva la escalabilidad: las barreras entre las funciones de tecnología y de negocio se difuminan para crear equipos ágiles e interconectados.

Para los proveedores de energía que asuman el papel de Coordinadores de plataformas energéticas, gestionar a la perfección el consumo de energía de los clientes y permitir una mayor flexibilidad y control supondrá el aumento de la complejidad de un número cada vez mayor de mercados y dispositivos. La IA ofrece grandes oportunidades para optimizar la relación con el cliente.

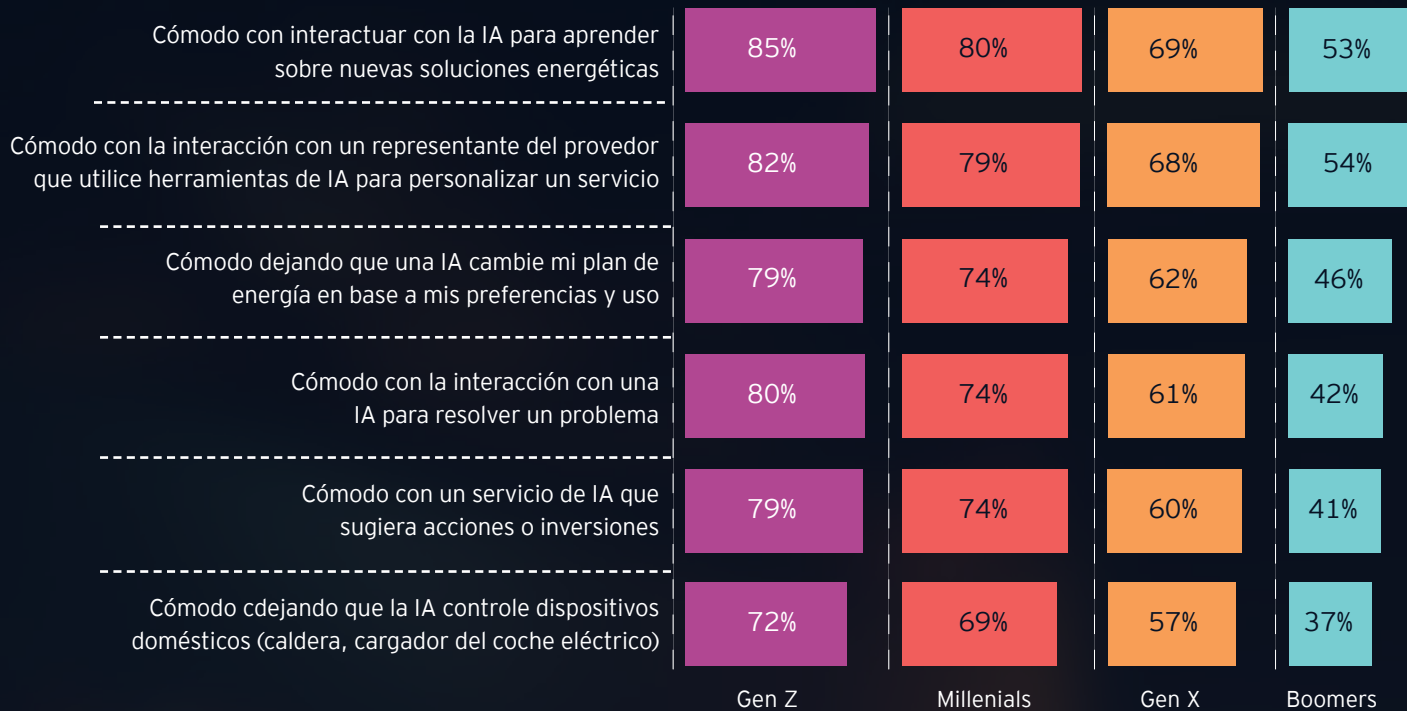
El 69% de los consumidores encuestados ya se sienten cómodos con la IA Generativa (GenAI) como parte de su experiencia energética (la cifra aumenta hasta el 80% en el caso de la Generación Z). Pero sólo el 56% estaría dispuesto a que su proveedor utilizara su información personal en herramientas de IA. Para sacar el máximo partido a esta tecnología, las empresas energéticas también tendrán que plantearse la barrera del acceso a datos coherentes y de calidad, así como satisfacer las expectativas de los consumidores sobre el uso ético de las herramientas de IA.

Algunos pasos clave que pueden ayudar a los proveedores a obtener resultados:

- ▶ **Incluir la IA Generativa en los planes de futuro.** Desarrollar casos de uso y aplicaciones potenciales que incluyan el uso de GenAI y evaluar decisiones de desarrollo, compras y alianzas dentro de un ecosistema que evoluciona a gran velocidad. Se pueden hacer pruebas con los empleados antes de pasar a los consumidores.
- ▶ **Alinear las aspiraciones comerciales con la planificación y el despliegue de tecnología.** Identificar y crear la tecnología necesaria para las experiencias energéticas del futuro, incluidas las plataformas *as-a-service* y en la nube.
- ▶ **Establecer un modelo operativo centralizado.** Es fundamental definir y comprometerse con un modelo operativo diseñado específicamente para afrontar la transición energética. La centralización de las funciones de asistencia, la gestión digital y de IA, el aumento de la capacidad de gestión de productos y la integración de las operaciones de *front-office* y *back-office* supondrán oportunidades para los proveedores.

Oportunidades en el mundo de la IA

La IA, y en particular la IA Generativa, han dado un gran salto adelante en los últimos años. Una encuesta de EY en EE.UU. reveló que el 54% de las organizaciones ya utilizan tecnologías de GenAI. Algunos proveedores del sector energético ya han comenzado a utilizarla con casos de uso que mejoran la experiencia de los empleados y automatizan el trabajo manual. Nuestra investigación muestra que los consumidores están preparados para que la IA forme parte de su experiencia energética, sobre todo para conocer nuevas soluciones energéticas y recibir asesoramiento personalizado.



06

El momento de redefinir las tres 'Aes' de la energía

Todas las medidas que lleve a cabo un proveedor de energía deben tener como objetivo replantear los tres pilares centrales de la experiencia energética: acceso, atractivo y asequibilidad.



Acceso

Más que disponibilidad física, el acceso incluye educación, concienciación, elección, y acceso a datos e información.

Para atraer a los consumidores es necesario superar la falta de concienciación y de confianza en un panorama energético cada vez más complejo.

26%



de los consumidores comprende bien el significado de términos como energía renovable o sostenibilidad.

44%



de los consumidores sitúan a los proveedores energéticos como la fuente más fiable en temas de sostenibilidad y la adquisición de nuevos productos y servicios.

33%



de los consumidores confían en que pueden acceder a opciones de energía limpia. Los usuarios que viven de alquiler y los de menor renta tienen entre dos y tres veces menos posibilidades de invertir en nuevas soluciones energéticas.

Atractivo

Tradicionalmente, los proveedores de energía han hecho poco por hacer atractiva la energía y se han centrado más en variables como el precio o la sostenibilidad. Pero aumentar el atractivo significa tener en cuenta diversos factores, como la conveniencia, el control, la comodidad y las conocidas como 'motivaciones ocultas', que son los complicados resortes del comportamiento humano.

77%



de los consumidores quiere que su proveedor de energía ofrezca opciones *low cost* junto con productos y servicios de gama alta.

74%



de los consumidores compensan las acciones energéticas positivas con hábitos negativos, como comprar un termostato inteligente pero acabar consumiendo más energía porque es más fácil de controlar.

34%



de los consumidores adquieren nuevos productos y servicios energéticos para tener un mayor control y el 29% afirma hacerlo por comodidad.

18%



de los consumidores adoptarían nuevos productos y servicios energéticos si fuera más fácil adquirirlos e instalarlos.

Asequibilidad

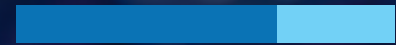
Cuando los consumidores se ven obligados a elegir entre elementos de su experiencia energética, la asequibilidad destaca como una de las principales necesidades. Abordar los problemas de asequibilidad exige que los proveedores busquen una definición más amplia de la cuestión, teniendo en cuenta tanto el bienestar financiero y las perspectivas generales de los consumidores como las repercusiones en su estilo de vida, las posibles alternativas y el tiempo y la energía que deben invertir en su experiencia.

30%



de los consumidores confían en que su energía seguirá siendo asequible.

69%



de los consumidores prefieren un modelo de suscripción o una tarifa plana.

49%



de los consumidores están interesados en opciones energéticas de prepago.

Es hora de tomar las riendas

Las diferentes transiciones energéticas que se están llevando a cabo en todo el mundo han pisado el acelerador. El sector energético sufre cada vez más perturbaciones y en el centro de todo ello está el consumidor.

Los usuarios han soportado gran parte de la carga de los cambios en el ecosistema energético: han realizado esfuerzos para adoptar nuevas tecnologías, se han acogido a complicados programas de ayudas y han se han enfrentado a tarifas y facturas energéticas cada vez más complejas, a la vez que experimentaban el aumento de los precios de la energía. No es de extrañar que la confianza y el entusiasmo de los consumidores estén se estén debilitando. Sin embargo, no han perdido la esperanza en la transición energética. Nuestra investigación muestra que los consumidores son optimistas sobre el potencial del cambio, pero quieren aliados que les ayuden. Esto crea una oportunidad para que los proveedores de energía se reconfiguren como asesores de los consumidores en su camino hacia transición energética, haciendo que el cambio sea más fácil, rápido, amplio y profundo.

Pero esta posición no está asegurada. Los proveedores deben comprometerse y apostar por los nuevos modelos de negocio y por las competencias necesarias para construir un enfoque más avanzado de la participación del consumidor. Es el momento de que los proveedores tomen la iniciativa en la creación de un ecosistema energético más conectado y colaborativo en el que gobiernos, reguladores y otros sectores se unan para lograr un compromiso colectivo y renovado con los consumidores. Un enfoque holístico y centrado en el consumidor de la transición energética es la forma de acelerar el progreso hacia un sistema energético mejor –más ecológico y equitativo– y que aporte más valor para todos.



Contactos



Agustín Rico

Socio responsable del sector Energía,
EY España

JoseAgustin.RicoHorcajo@es.ey.com



Antonio Hernández

Socio del área de Sectores regulados y
Análisis Económico, EY España

Antonio.Hernandez.Garcia@es.ey.com



Marta Sánchez

Socia responsable de Estrategia y
Consultoría para el sector de Energía,
EY España

Marta.Sanchez.Alvarez@es.ey.com



Francisco Rahola

Socio responsable de Mercados,
EY España

Francisco.RaholaCarral@es.ey.com



Referencias

1. https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_FullVolume.pdf
2. https://www.ey.com/en_gl/sustainability/how-can-we-accelerate-climate-action
3. <https://www.iea.org/energy-system/buildings/heat-pumps>
4. https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_FullVolume.pdf
5. <https://www.prweb.com/releases/blocpower-and-georgia-power-partner-on-energy-empowerment-program-to-support-energy-system-improvements-for-disadvantaged-communities-in-georgia-301926541.html>
6. <https://energyinnovation.org/publication/how-much-does-it-cost-to-fill-up-an-electric-vehicle-vs-a-gas-powered-car/>

EY | Building a better working world

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar.

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en ey.com/es_es/legal-and-privacy. Las firmas miembros de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite ey.com/en_gl.

© 2024 EYGM Limited.
Todos los derechos reservados.

EYG no. 000925-24Gbl

BMC Agency
GA 17420234

ED None

Este material se ha preparado únicamente con fines informativos generales y no debe considerarse como asesoramiento contable, fiscal o profesional. Consulte a sus asesores para obtener consejos específicos.

ey.com/es_es



EY Insights tiene como objetivo generar y compartir conocimiento útil para el conjunto de la sociedad. A partir de un enfoque basado en la generación de valor a largo plazo, nuestra meta es impulsar la participación de EY en debates trascendentes para la sociedad, generar puntos de encuentro y divulgar contenidos que ayuden a empresas, administraciones y ciudadanos a afrontar los desafíos del presente y del futuro.

Más información

[EY Insights](#) - Área de estudios responsable de la generación y difusión de contenidos de EY España

eyinsights.spain@es.ey.com