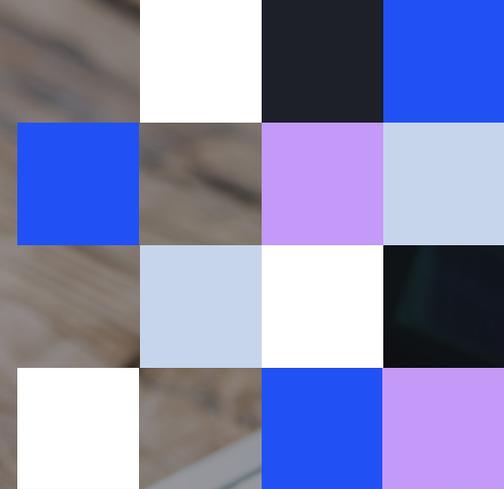


# Adevinta

## Informe

Cambiar de vivienda: cómo buscan y contratan los usuarios a su proveedor energético





## ¿Cómo afrontan las personas que van a cambiar de vivienda la elección de una compañía energética para su nuevo hogar?

Este estudio se centra en aquellos usuarios que están en un momento de cambio de vivienda, ya sea de compra o de alquiler, y ahonda en uno de los elementos que intervienen en la llegada a un nuevo hogar: la contratación de un suministro energético.



## Universo

Personas mayores de 30 años que están en proceso de búsqueda de una vivienda, ya sea de compra o de alquiler.



## Fecha

Junio 2024



## Muestra

La muestra con la que se ha elaborado el estudio es de un total de 1.000 entrevistas. El 50 % impactados y el 50 % no impactados por publicidad. El error muestral, para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo  $p=q=50\%$ , es del  $\pm 3,10\%$  para 1.000 entrevistas.



## Metodología

Este estudio se ha realizado a través de una entrevista autoadministrada online (CAWI), con cuestionario semiestructurado, de una duración aproximada de 10 minutos, y un análisis emocional de la campaña.

Además, este trabajo se ha elaborado de acuerdo con la norma ISO 20252 y el código de conducta CCI/ESOMAR.

Las encuestas se han realizado garantizando el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados, que únicamente han sido utilizadas para la confección de tablas estadísticas.

# Insights principales



Nueve de cada diez usuarios señalan que la relación calidad/precio influye en la elección de una compañía energética



La falta de información clara sobre tarifas y condiciones del contrato es la principal barrera con la que se encuentran los usuarios en el proceso de contratación



El 60 % recurre a los sitios web de las compañías para buscar información



La página web o aplicación móvil de la compañía es el lugar preferido de los usuarios para completar el proceso de contratación



El 59 % de los usuarios recuerda haber visto publicidad en internet



## Resumen

El proceso de contratación de una compañía de suministro energético es un punto bastante relevante en el cambio de una vivienda.

Por eso, este estudio ahonda en cómo los usuarios que están en ese momento vital abordan esta contratación.

En este caso, se han tenido en cuenta aquellas personas que superan los 30 años. Con ello, la muestra está compuesta por un **54 % de hombres** y un 46 % de mujeres que tienen, de **media, 43 años.**

Por lo que se refiere a las aficiones e intereses de este grupo de población, lo más destacado es su **interés por ver películas y series (81 %)**, por viajar (77 %), por pasear (68 %) e ir a la playa (65 %).

Por lo que se refiere a sus canales de comunicación más utilizados, **lo más recurrentes son la mensajería instantánea (80 %)**, las redes sociales (78 %) y el correo electrónico (72 %).



# La relación calidad-precio es lo que más influye a la hora de cambiar de compañía

El 55 % de este estrato de población que está en proceso de búsqueda de vivienda, ya sea de compra o de alquiler, afirma que **el cambio de compañía energética es algo que hacen de manera ocasional**. Además, entre todos ellos, hay un 46 % que asegura que está considerando cambiar de compañía energética.

Cuando se les pregunta qué es lo que más les influye a la hora de elegir una compañía, hay tres cuestiones que señalan más del 90 % de todos ellos. Estas son la **relación calidad/precio (92 %)**, el **precio de las tarifas (91 %)** y la **calidad del servicio (91 %)**.



## Aspectos que influyen en la elección de una compañía de servicios energéticos



Base: 1.000

Como parte de este proceso de búsqueda de una nueva compañía energética, los usuarios acostumbran a buscar información relacionada con las diferentes alternativas que ofrece el mercado. Entre los soportes elegidos para informarse, **lo más recurrente es consultar las páginas web de las propias compañías**. Esto es algo que hacen el 60 %.

Seguidamente, las fuentes más consultadas son los comparadores de tarifas energéticas *online* (48 %), las recomendaciones de familiares y amigos (48 %), las opiniones y reseñas en sitios web (44 %).

## Fuentes utilizadas para buscar información sobre proveedores de energía



60%

Sitio web de las compañías



48%

Comparadores de tarifas energéticas *online*



48%

Recomendaciones de familiares, amigos o conocidos



44%

Opiniones y reseñas en sitios web de consumidores



32%

Redes sociales



21%

Oficinas físicas

Base: 1.000

Esta tarea de búsqueda de información puede no ser sencilla para los usuarios. De hecho, **existen algunas barreras a las que tienen que hacer frente a la hora de informarse**. La más habitual, y que mencionan el 54 % de todos ellos, es la falta de información clara sobre tarifas y condiciones del contrato.

Esta cifra es muy similar a la de las personas que aluden a la falta de transparencia en los cargos y costes adicionales, que son el 50 %. Seguidamente, los impedimentos más usuales son el mal servicio al cliente (45 %), la complejidad del proceso de contratación (39 %), la falta de confianza en la reputación o fiabilidad de la compañía (37 %) y la falta de opciones de contrato flexibles (33 %).

## Barreras que dificultan la contratación de una compañía energética



Base: 1.000

Por lo que se refiere a **la contratación, el canal más utilizado es el digital**. De hecho, **el 31 % utiliza la web o aplicación móvil de la compañía** para realizar la operación. Asimismo, hay un 28 % que lo hace por teléfono, un 22 % acudiendo a una oficina física, un 11 % a través de un intermediario como agente o gestor de energía y un 8 % en eventos, ferias o puntos de venta físicos.

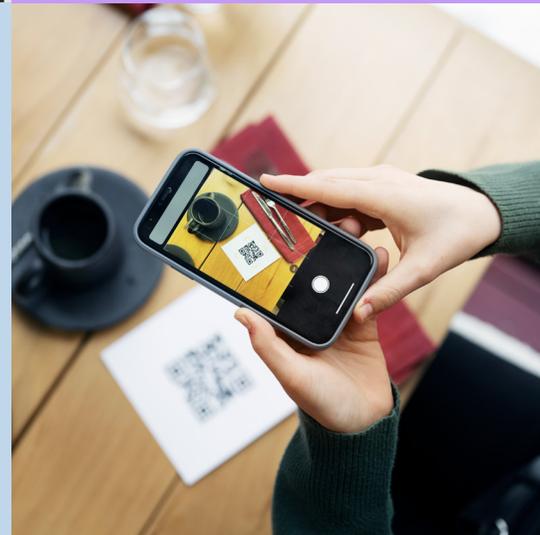
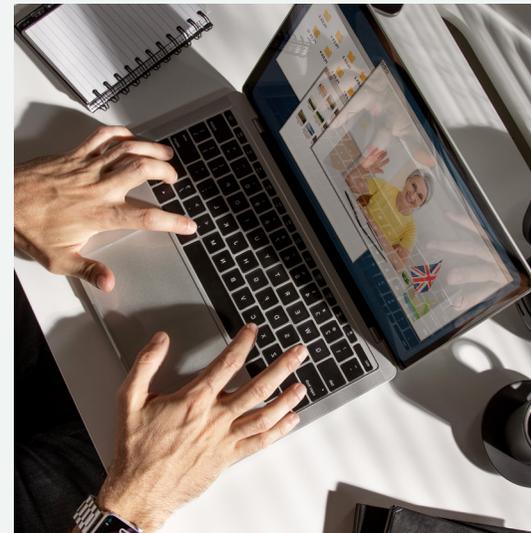
### Métodos de contratación de una compañía energética más utilizados



# Internet, un soporte estratégico para la publicidad que los usuarios ven durante el proceso de contratación

Uno de los elementos que intervienen en el proceso de contratación y, sobre todo, en el de búsqueda de información, es la publicidad. En este sentido, **los canales digitales desempeñan un papel clave**, puesto que seis de cada diez usuarios recuerdan la publicidad que vieron en algún espacio online.

En este sentido, **la publicidad digital como banners o anuncios emergentes es el soporte más recordado (22 %)**. Seguidamente se posicionan las redes sociales (19 %), los buscadores (17 %) y la prensa o revistas *online* (17 %).



Si hablamos de soportes tradicionales, la televisión convencional es, con diferencia, el medio más relevante: en ella, el recuerdo publicitario aumenta hasta el 65 %. Después se sitúa la radio (21 %) y la publicidad exterior (11 %).

## Medios con mayor recuerdo publicitario



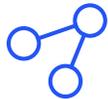
**65%** televisión  
convencional



**22%** Publicidad  
*online*



**21%** radio



**19%** redes  
sociales



**17%**  
buscadores



**17%** prensa y  
revistas digitales

Base: 448

# Adevinta

Changing commerce *together.*