



¿Qué deben hacer los proveedores de energía para no quedarse atrás?

Encuesta consumidores energía 2022

Navigating the energy transition
Energy Consumer Survey 2022



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



Building a better
working world

Introducción



Greg Guthridge

EY Global Energy & Resources Customer
Experience Transformation Leader

Los proveedores de energía toman nota: los consumidores pasivos de energía ya no existen. El omnisumidor de energía, una persona o empresa que participa en un ecosistema energético dinámico en múltiples lugares, soluciones y a través de varios proveedores, se está volviendo una figura cada vez más común. Y a medida que los consumidores se transforman, la experiencia energética en sí misma toma una nueva forma, expandiéndose a los hogares, el trabajo y el transporte. Las omniexperiencias están rompiendo las barreras tradicionales entre industrias, proveedores, productos y servicios, y están poniendo a prueba los enfoques operativos actuales.

A menudo lo damos por sentado, pero la energía impulsa nuestra sociedad y, ahora más que nunca, su relevancia se ha desplazado hasta el centro de la vida de las personas. El aumento de los costes, las preocupaciones sobre la seguridad del suministro y la creciente comprensión de cuánto se debe hacer para lograr los objetivos de descarbonización están llevando a los hogares, las comunidades, las empresas, los proveedores de energía y los gobiernos a encontrar nuevas formas de navegar la transición energética.

Escribo esto mientras en muchos lugares del mundo se enfrentan a una disrupción del mercado que está poniendo a prueba al sistema energético y a los consumidores como nunca antes. La volatilidad del mercado y la guerra en Ucrania han puesto de relieve la necesidad de realizar cambios radicales en las estructuras y operaciones de nuestro mercado energético y en nuestro propio estilo de vida. Las inversiones en infraestructura, incluso en generación de energía renovable, almacenamiento de energía, tecnologías de hidrógeno, redes eléctricas y electrificación del transporte, se están acelerando. Pero está más claro que nunca que es el consumidor quien jugará el papel más crítico en la creación de un futuro energético sostenible. Los cambios que hagan los consumidores en la forma en la que viven serán un factor importante de la transición energética.

“

Los proveedores no pueden retroceder, quedarse quietos o reducir la velocidad. Transformar la experiencia de usuario es un imperativo para su supervivencia.

Los consumidores ya están liderando el camino, según nuestra encuesta a 70.000 usuarios de energía en 18 mercados. De hecho, están cada vez más interesados en reducir los costes de energía y en administrar el consumo al mismo tiempo que reducen su impacto ambiental. Además, son cada vez más digitales, con un interés creciente en las experiencias y los servicios basados en el valor. Pero, aunque el interés de los consumidores por la energía nunca ha sido tan alto, todavía hay mucho más que tendrán que hacer en el terreno personal, incluso a pesar de que su confianza en los proveedores de energía y en la propia industria se ha visto afectada.

Para los proveedores, este es una llamada a ser parte de la solución. La transición energética y la transformación del consumidor están cogiendo velocidad y esto, combinado con los acontecimientos globales, está acelerando el cambio. Los proveedores no pueden retroceder, quedarse quietos o incluso reducir la velocidad. Desde 2021, más de 80 proveedores de energía han quebrado en mercados competitivos y, en todo el mundo, se han gastado 550.000 millones de dólares en intervenciones gubernamentales para apoyar a consumidores y proveedores.¹ Transformar la experiencia del cliente es ahora un imperativo para la supervivencia.

La apuesta por apoyar al consumidor del futuro es clara. Los proveedores deben invertir para reinventar el camino hacia la omniexperiencia energética desde la conciencia hasta la acción, así como apoyar a los consumidores para que se conviertan en defensores de la energía entre sus amigos y comunidades. La creación de una cultura basada en la innovación y la agilidad puede crear experiencias energéticas que abarquen industrias, proveedores, productos y canales. Al sentar los cimientos básicos hoy, los proveedores y los consumidores pueden impulsar conjuntamente una transición energética equitativa y asequible que ofrezca valor a los consumidores y a la sociedad en su conjunto.

La investigación

A medida que se acelera la transición energética, la disrupción crece exponencialmente. Los consumidores sienten cada vez más el impacto del cambio y, al mismo tiempo, forjan un nuevo camino a seguir. Para comprender sus necesidades, valores y expectativas cambiantes, así como su compromiso con los nuevos productos y servicios energéticos, EY se ha embarcado en un proyecto de investigación global. Durante dos años, hemos encuestado a una muestra demográfica diversa de 70.000 consumidores de energía en 18 mercados. Encuestamos tanto a pagadores como a no pagadores de facturas de todas las edades y niveles de ingresos.



Esta investigación está diseñada para aportar información útil a los proveedores de energía sobre sus prioridades estratégicas y operativas para que puedan abrirse a la próxima generación de experiencias de los clientes, valorar sus enfoques para la transición energética y ofrecer un valor sostenible a largo plazo.

OS



Contenido

EY Insights

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 relevantes 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

08

La energía en el centro
de todo

12

La transición energética
se vuelve personal

16

Iluminando el camino
del omnisumidor: de la
concienciación a la defensa

30

Imperativos estratégicos
para el futuro



01

La energía en el centro de todo

La energía siempre ha formado parte de nuestras vidas. Las refinerías, las plantas de energía y las redes de cables y tuberías construidas durante casi dos siglos atraviesan nuestro planeta formando un sistema complejo que nos permite llevar a cabo nuestros estilos de vida, negocios y economías. Pero durante muchos años, la presencia de la energía en la vida de los consumidores fue invisible, algo que hizo que no se tomase en serio.

Al igual que durante la revolución industrial, la energía se ha vuelto a colocar hoy en el centro de todo. La energía es ahora un tema destacado de debate en entornos corporativos y un tema prioritario para los gobiernos. La energía está impulsando una nueva revolución y todo el mundo va a sentir el impacto.

La **transición energética** y la electrificación hacen que el mundo dependa aún más de energía asequible y fiable. La Agencia Internacional de Energía estima que se triplicará la inversión anual en energía limpia a 5 billones de dólares para 2030, lo que hará crecer el PIB mundial en un 4% y creará 14 millones de nuevos puestos de trabajo.⁶

La economía energética en cifras

6%-8%

de contribución al PIB global en 2021²

11%-13%

contribución proyectada al PIB global en 2023³

65 millones

empleados del sector energía a nivel global⁴

50%

de los empleados del sector trabajando en renovables⁵

Además, la **digitalización** de nuestro mundo supone que sensores, servidores y sistemas informáticos que también consumen energía, lo controlan todo, desde nuestras cafeteras hasta nuestros automóviles, y son ya parte de fábricas, granjas y oficinas.

Para los proveedores de energía, la “transición” difícilmente capta el cambio que estamos experimentando. Es una era de inmensas oportunidades que también está llena de disrupción y volatilidad. La **convergencia del sector** está derribando rápidamente las barreras tradicionales y nuevos competidores están apareciendo en los mercados energéticos: los fabricantes de automóviles ya están vendiendo electricidad y los desarrolladores inmobiliarios están ofreciendo almacenamiento de energía y centrales eléctricas virtuales.

Las empresas también se están centrando en la energía. Al menos una quinta parte de las 2.000 empresas públicas más grandes del mundo (21%) se han comprometido a ser neutrales en emisiones.⁷ Y muchas empresas grandes están impulsando el crecimiento de la energía limpia: Amazon fue el mayor comprador de energía renovable a nivel mundial en 2021.

La energía también es ahora lo más importante para los consumidores y se está transformando en un tema personal a medida que afecta cada vez más a los estilos de vida y los bolsillos de los ciudadanos. Nuestra investigación muestra que dos tercios están más interesados hoy en reducir los costes de energía y tomar medidas para reducir el consumo energético que hace un año. También es relevante que los cambios en los comportamientos de los consumidores observados durante la pandemia de COVID-19, como el interés por los estilos de vida digitales y sostenibles, llegaron para quedarse. Los consumidores quieren soluciones asequibles, pero considerarán pagar extra por algunas soluciones de energía que estén alineadas con sus valores personales. Como resultado, los consumidores de hoy han restablecido fundamentalmente las expectativas para los proveedores.

Un mundo centrado en la energía crea una necesidad de transformación

La escala y el ritmo de la transición energética se están acelerando. Cada vez más gobiernos a nivel nacional y regional están comprometidos con la descarbonización. Los compromisos nacionales de cero emisiones netas afectan ya al 61% de las emisiones, al 68 % del PIB global y al 56% de la población mundial.⁸

Ya se están produciendo cambios relevantes en la infraestructura energética, por lo que los proveedores de energía deben reinventarse en un periodo de tiempo relativamente corto y tienen la necesidad de transformar las operaciones minoristas y de los clientes, así como de inspirar a las empresas y los consumidores a cambiar su propia relación con la energía.

Índice de Confianza del Consumidor de Energía

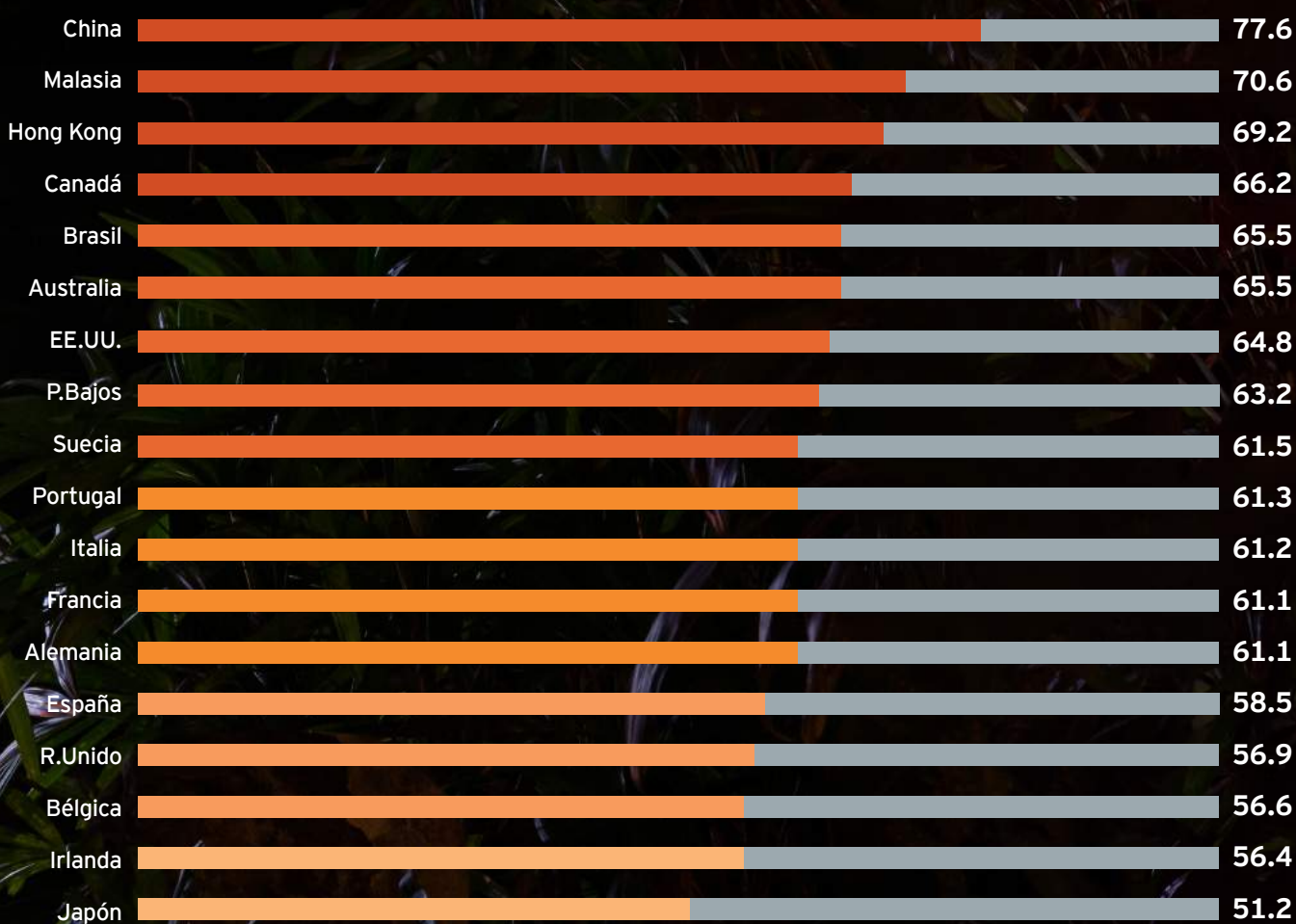
El Índice de Confianza del Consumidor de Energía de EY (EY Energy Consumer Confidence Index, ECCI) está diseñado para comprender mejor y comparar la confianza del consumidor en el mercado energético y en relación con la transición energética. El ECCI evalúa la confianza hoy y dentro de tres años a partir de cinco factores: la estabilidad del negocio de los proveedores de energía; el valor creado por los proveedores para los consumidores y su comunidad; la capacidad de acceder a opciones de energía limpia; el acceso a energía asequible; y el apoyo del regulador/gobierno para una transición energética equitativa. Se crea una puntuación de índice normalizada para permitir la comparación entre mercados y datos demográficos.



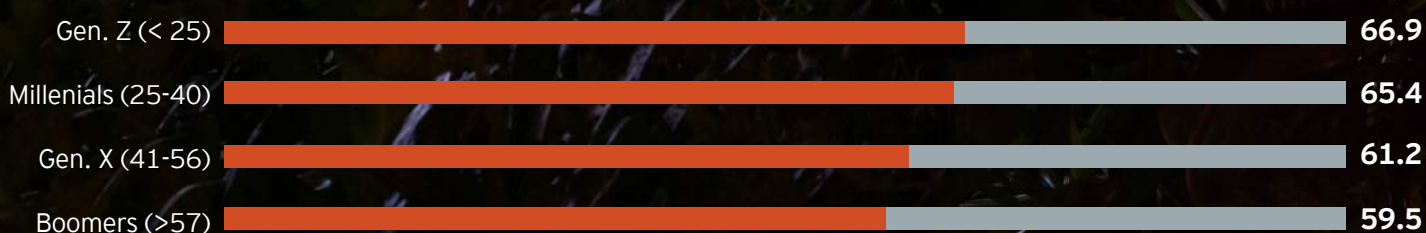
Los resultados muestran que los consumidores son algo pesimistas sobre su futuro energético. Destaca el hecho de que aquellos países que se encuentran en mercados más avanzados en cuanto a la transición energética y más afectados por la crisis energética, tienen opiniones más negativas. En general, la Generación Z y los Millennials son más positivos.

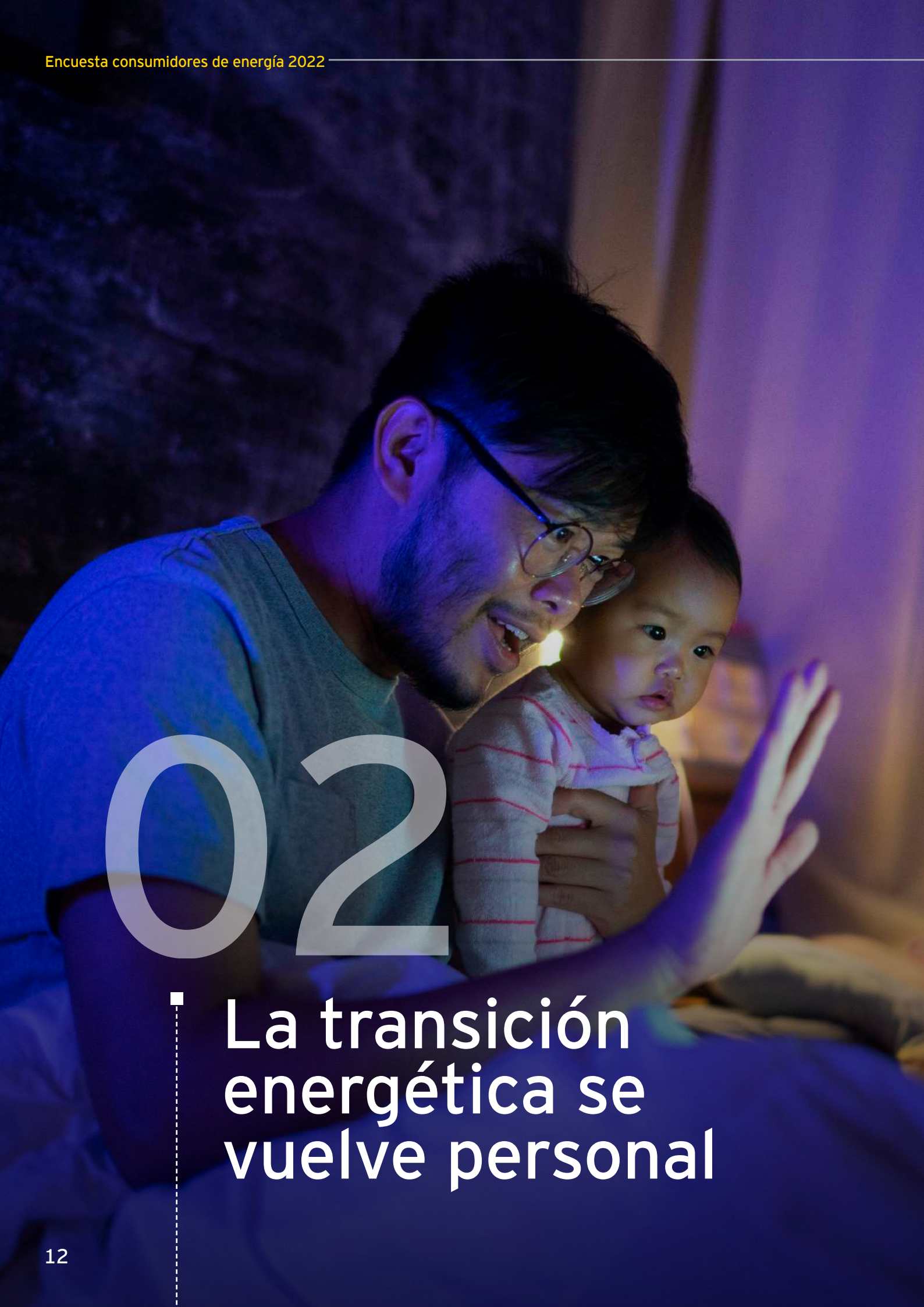
Si bien nuestra investigación muestra que la participación de los consumidores en la energía va en aumento, el ECCI destaca la necesidad en muchos mercados de que los proveedores y reguladores de energía aborden las percepciones de los consumidores sobre el mercado. Deben actuar ahora para dar estabilidad a la industria y reconstruir la confianza de los consumidores en su capacidad para suministrar energía asequible, segura, equitativa y limpia en el futuro.

ECCI por mercados



ECCI por edad





02

La transición energética se vuelve personal

¿Los consumidores retrasarán, interrumpirán o acelerarán la descarbonización?

La transformación del modelo energético está ocurriendo más rápido de lo esperado. En 2021, la inversión global en la transición energética superó los 755 mil millones de dólares, un aumento del 21% con respecto a 2020. Pero el camino de la transición energética se ha vuelto más complejo a lo largo de 2022 debido a los cambios geopolíticos y la guerra en Ucrania. La crisis energética se siente de manera más aguda en Europa y está impulsando a muchos gobiernos, proveedores de energía y consumidores a repensar sus planes. Las medidas drásticas a corto plazo pueden parecer un paso atrás, ya que los proveedores buscan equilibrar la seguridad, protección, medioambiente, y costes. Sin embargo, lejos de frenar la transición, la respuesta global está acelerando el cambio hacia un sistema energético más limpio, asequible y seguro.¹⁰

Mientras tanto, para los consumidores, la energía se ha vuelto un tema más personal. En todo el mundo, la asequibilidad y la equidad respecto a la energía se han erosionado. Solo el 15% de los consumidores que encuestamos están satisfechos con el precio de su energía. La mitad ha gastado más en electricidad durante el último año y el 37% ha recibido facturas de gas más altas: en algunos países, las facturas han aumentado hasta un 50%. Nuestra investigación muestra que, a nivel mundial, un tercio de los consumidores viven en situación pobreza energética y declaran que gastan el 10% o más de sus ingresos en electricidad y gas.

En los mercados competitivos, la volatilidad ha puesto de manifiesto los riesgos estructurales y la falta de preparación que algunos proveedores están teniendo a la hora de adaptarse al cambio. En el último año, más de 30 minoristas de energía cerraron en el Reino Unido, siete en los Países Bajos, siete en Alemania, 14 en Japón y otros siete en América del Norte. Solo el 45% de los consumidores confía en la estabilidad del negocio de su proveedor de energía durante los próximos tres años.

Los consumidores dan un paso adelante

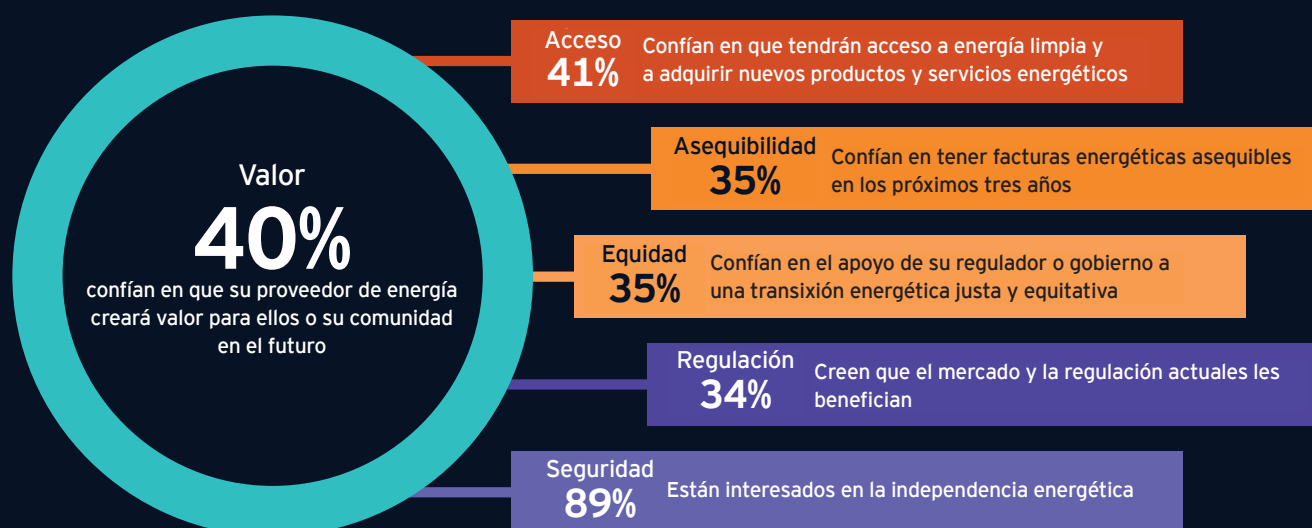
Afortunadamente, a pesar de la menor confianza en el mercado energético, el interés de los consumidores por el compromiso energético sigue siendo relevante. Más de la mitad de los consumidores dicen que su interés en monitorear su uso de energía, reducir el impacto ambiental y comprar nuevos productos y servicios de energía ha aumentado en el último año. La cantidad de consumidores que consideraron instalar energía solar en su vivienda casi se duplicó en el mismo periodo, al igual que aquellos que consideran comprar un vehículo eléctrico.

De manera similar, la proporción de consumidores dispuestos a pagar una cantidad extra por productos y servicios sostenibles aumentó el año pasado del 36% al 39%. Y la independencia energética ha crecido como un factor clave, con un 89% que dice estar interesado en las energías renovables y la autogeneración para reducir la dependencia de otros mercados, combustibles fósiles y proveedores de energía.

Nuestra investigación muestra que, en medio de la disrupción, los consumidores ya no dan por sentada la energía. El impacto de la transición energética, la crisis energética actual y la disrupción general del sistema energético están provocando que muchos cuestionen la estabilidad de la industria y sus proveedores de energía.

Pero también se ha despertado un compromiso renovado con la energía y un interés acelerado por nuevos productos y servicios. La energía está afectando a la forma en que los consumidores piensan sobre sus comportamientos, hogares, valores y estilos de vida. Esto presenta a los proveedores una oportunidad única de poner a los consumidores en el centro de la transición energética.

La confianza y experiencia del consumidor se han visto afectadas



El auge del ‘omnisumidor’ energético

El año pasado, nuestra investigación identificó el surgimiento del “omnisumidor” energético, que es el consumidor que participa en un ecosistema energético dinámico en una multitud de lugares, soluciones y proveedores. Los hallazgos de este año revelan que una masa crítica de consumidores se ha unido al segmento de omnisumidores: el consumidor se está volviendo omnipresente.

Casi la mitad de los consumidores (42%) dice que preferiría múltiples proveedores de soluciones de energía en lugar de un solo proveedor y más del 25% recurriría empresas como un minorista *online*, un proveedor de energía solar o un minorista de mejoras para el hogar en lugar de su proveedor de energía habitual en busca de mejores soluciones. Mientras tanto, la mayoría de los consumidores están invirtiendo y tomando medidas para cambiar sus estilos de vida energéticos.

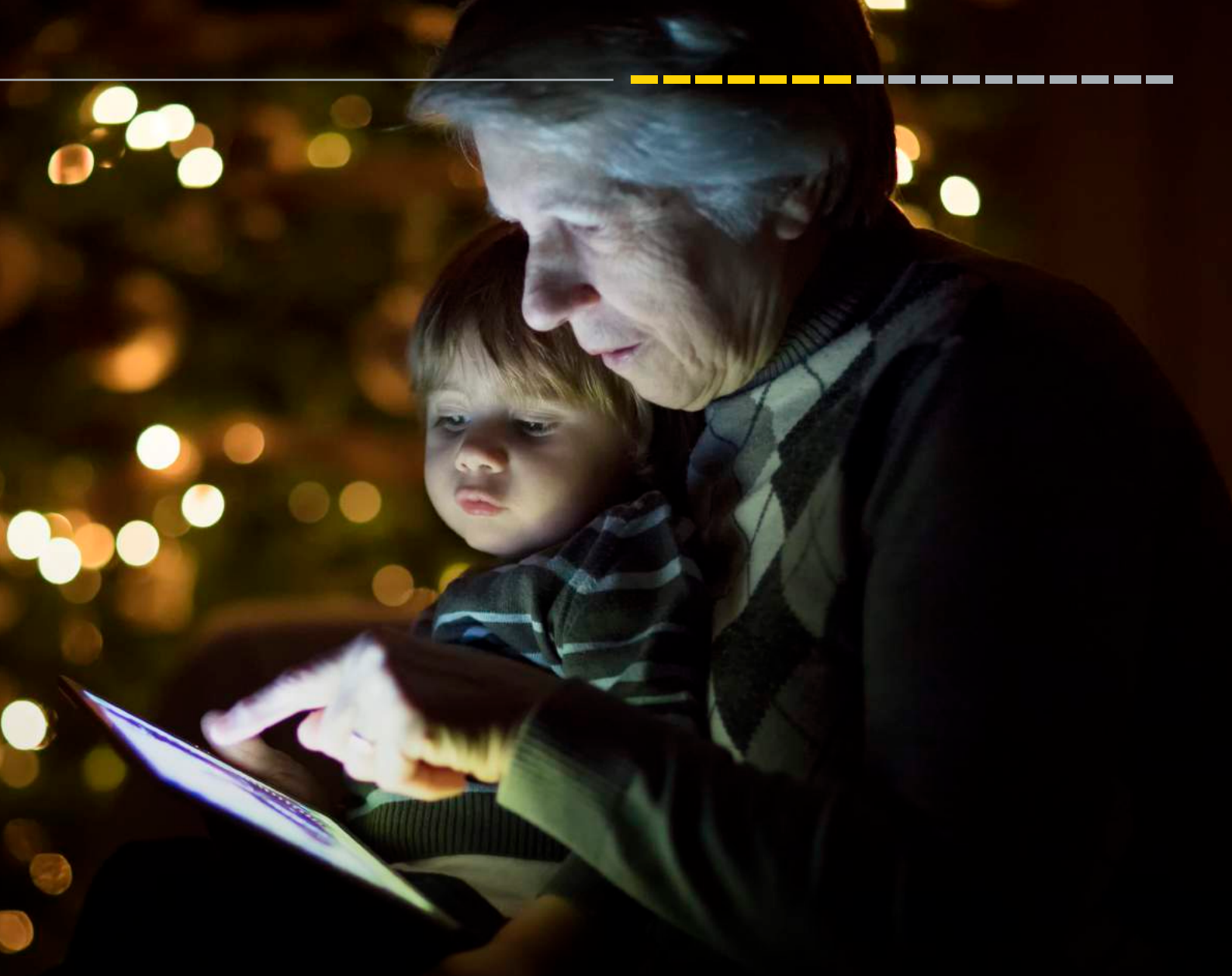
El 82% ha comprado o tiene la intención de comprar electrodomésticos más eficientes energéticamente, el 67% ha invertido o está interesado en ventanas, puertas y aislamiento

energéticamente eficientes, el 60% ha comprado o está pensando en comprar termostatos inteligentes y más de la mitad (59%) poseen o están interesados en algún tipo de vehículo potenciado por nuevas energías.

Estos resultados indican que hemos pasado el punto de inflexión. Los consumidores tienen un nuevo marco de referencia sobre cómo encaja la energía en sus vidas; un marco que abarca el hogar, el transporte, el estilo de vida en general y una amplia gama de proveedores diferentes. Y aunque siguen centrados en los aspectos básicos de la seguridad, la fiabilidad y la asequibilidad de la energía, los consumidores también se ven impulsados cada vez más por aspectos temporales, los valores y la personalización. De hecho, al analizar los impulsores de la satisfacción de los consumidores (CSAT) con su proveedor de energía, la importancia que daban los primeros a los valores fue significativa. Para los proveedores de energía, esto demuestra que ofrecer lo básico no es suficiente y que los consumidores esperan cada vez más.

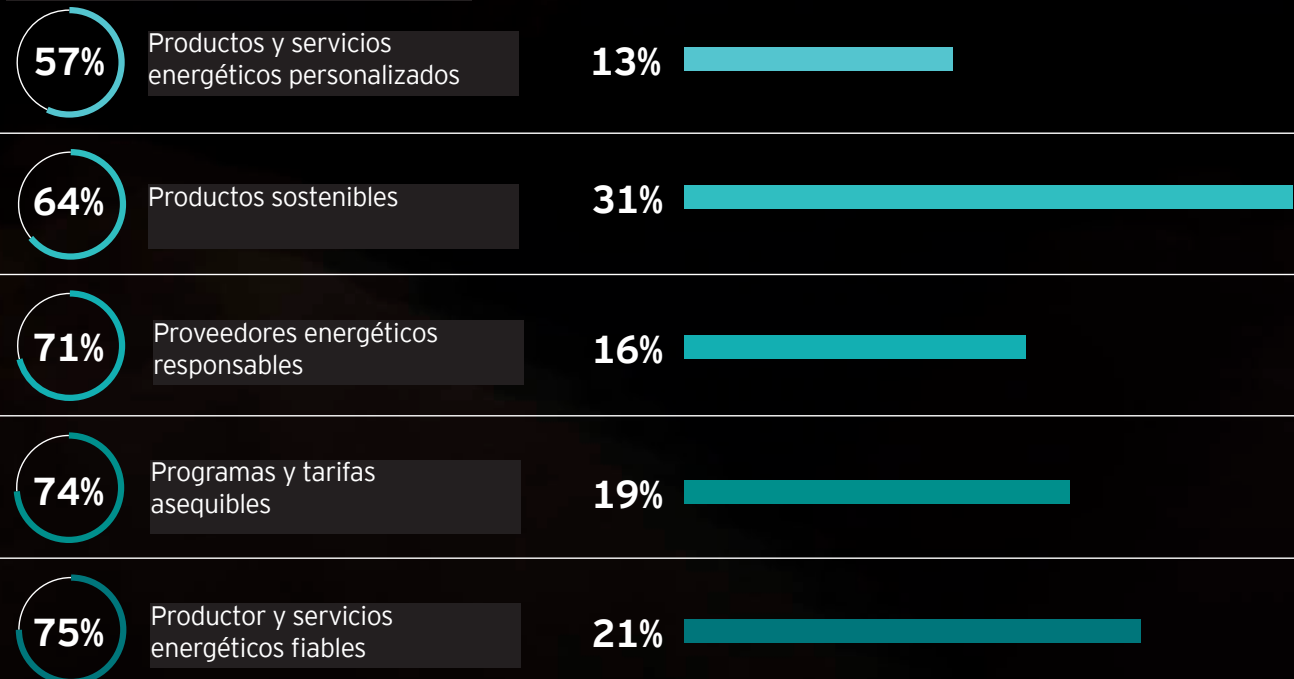
Los básicos siguen siendo importantes, pero los consumidores demandan más a los proveedores, sobre todo alineación con sus valores





Expectativas del consumidor

Influencia en el CSAT



03

Iluminando el camino
del omniumidur: de
la concienciación a la
defensa

Casi todos los consumidores están realizando cambios en sus estilos de vida para reducir el consumo de energía, ahorrar tiempo y dinero y cuidar del planeta. Pero, ¿la oferta de productos, servicios y experiencias energéticas siguen el ritmo de la transformación del consumidor?

El diseño de la industria energética, incluyendo a los proveedores, no siempre favorece las mejores experiencias en el lugar de trabajo, el hogar y los dispositivos de consumo. Casi las tres cuartas partes (72%) de los consumidores no están satisfechos o solo están parcialmente satisfechos con el desempeño de su proveedor de energía en lo que respecta a las nuevas experiencias de productos y servicios de energía.

Creemos que los omniconsumidores de energía requieren omniexperiencias. Experiencias energéticas que aporten sencillez y fluidez y que estén orquestadas a través de múltiples canales, proveedores y soluciones. La creación de omniexperiencias requiere que los proveedores de energía abarquen todo el recorrido del consumidor, desde la concienciación hasta la defensa, resolviendo los puntos de insatisfacción y eliminando las posibles barreras. Esto supone un cambio radical hacia un planteamiento horizontal y transversal a toda la experiencia, sin estar limitado a un solo proveedor de servicios o un silo operativo.

Concienciación: cerrando la brecha de la comprensión

Los consumidores están más interesados que nunca en reducir costes y valorar nuevas ofertas, productos y servicios de energía. Sin embargo, el desafío para muchos es saber por dónde empezar. Solo la mitad (51%) dice que entiende las acciones que puede llevar a cabo para ser más sostenible.

Las campañas de concienciación sobre la eficiencia energética de los proveedores y gobiernos simplemente no funcionan. Menos de un tercio de los consumidores tienen una buena comprensión de términos como energía renovable, sostenibilidad o neutralidad de carbono. Este hecho no ha cambiado en el último año a pesar de la atención de los medios sobre la crisis energética y el cambio climático.

Sin embargo, los consumidores están trabajando para educarse sobre temas que les interesan. En los últimos dos años, las búsquedas de términos como “paneles solares” y “bomba de calor” han aumentado casi un 50%. En el Reino Unido, donde los precios de la energía han aumentado drásticamente, estas búsquedas casi se han triplicado.¹²

Los consumidores quieren información energética relevante, y más de la mitad (59%) de los encuestados quiere que esta provenga de los proveedores. Pero solo el 18% de los consumidores que compraron recientemente un nuevo producto o servicio de energía recibieron apoyo o información de su proveedor sobre la compra. Esta brecha entre el deseo de información de los consumidores y la capacidad de los proveedores para ofrecerla presenta una oportunidad para que las empresas usen la educación y la conciencia energética para fortalecer las relaciones, crear nuevas fuentes de ingresos y cumplir con los objetivos de sostenibilidad.

Hacerlo requerirá que los proveedores comprendan los diferentes niveles de conciencia energética de los consumidores. Nuestra investigación revela que existen diferentes perfiles que responden de manera distinta a la conciencia, las elecciones, las acciones y las inversiones de los consumidores. Hemos desarrollado **My ecoEnergy Profile** para evaluar mejor el espectro de compromiso del consumidor que está surgiendo y hemos detectado cinco mentalidades energéticas distintas:

- **ecoEnergy Luchador:** Estos consumidores son activos en relación con las alternativas energéticas, han adoptado soluciones de energía limpia y están convencidos de construir y defender un estilo de vida sostenible.
- **ecoEnergy Entusiasta:** Conscientes de las alternativas energéticas, estos consumidores están realizando cambios de eficiencia energética y están abiertos a inversiones orientadas a la sostenibilidad.
- **ecoEnergy Aliado:** Estos consumidores están interesados en reducir su consumo de energía y su factura, pero necesitan información, asesoramiento y apoyo.
- **ecoEnergy Principiante:** Este grupo no está realmente interesado en la energía, no quieren dedicarle tiempo y no interactúan mucho con los proveedores. Están abiertos a soluciones fáciles que les ayuden a ser más sostenibles.
- **ecoEnergy Espectador:** Estos consumidores tienen un enfoque escéptico hacia la sostenibilidad y los proveedores de energía, pero podrían involucrarse a través de otros valores como la conveniencia y la independencia.

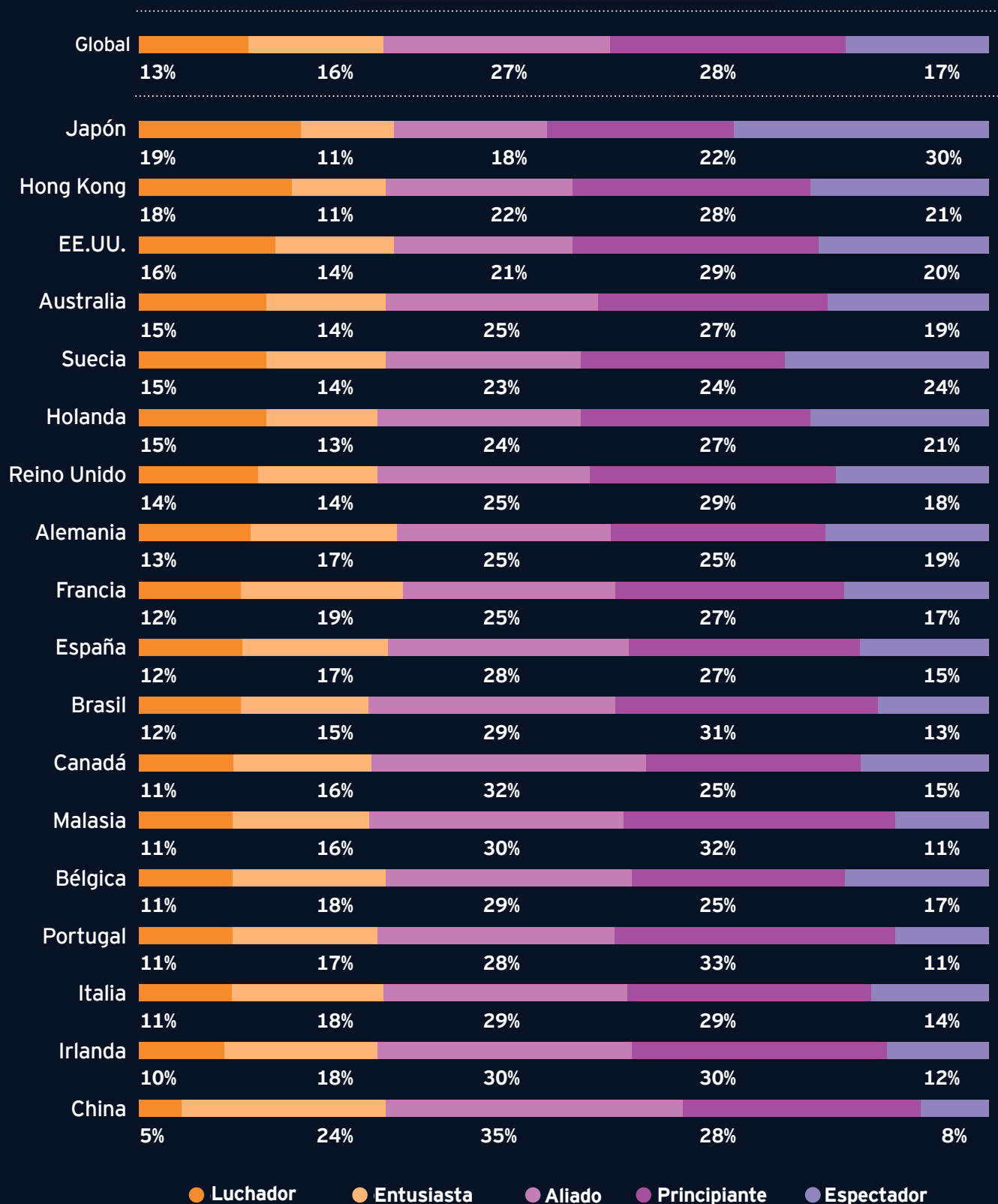
Dentro de cada mentalidad, los consumidores difieren según la región, la edad y las circunstancias. Por ejemplo, casi la mitad de los consumidores de la generación Z y el 35% de los que trabajan desde casa son luchadores o entusiastas.

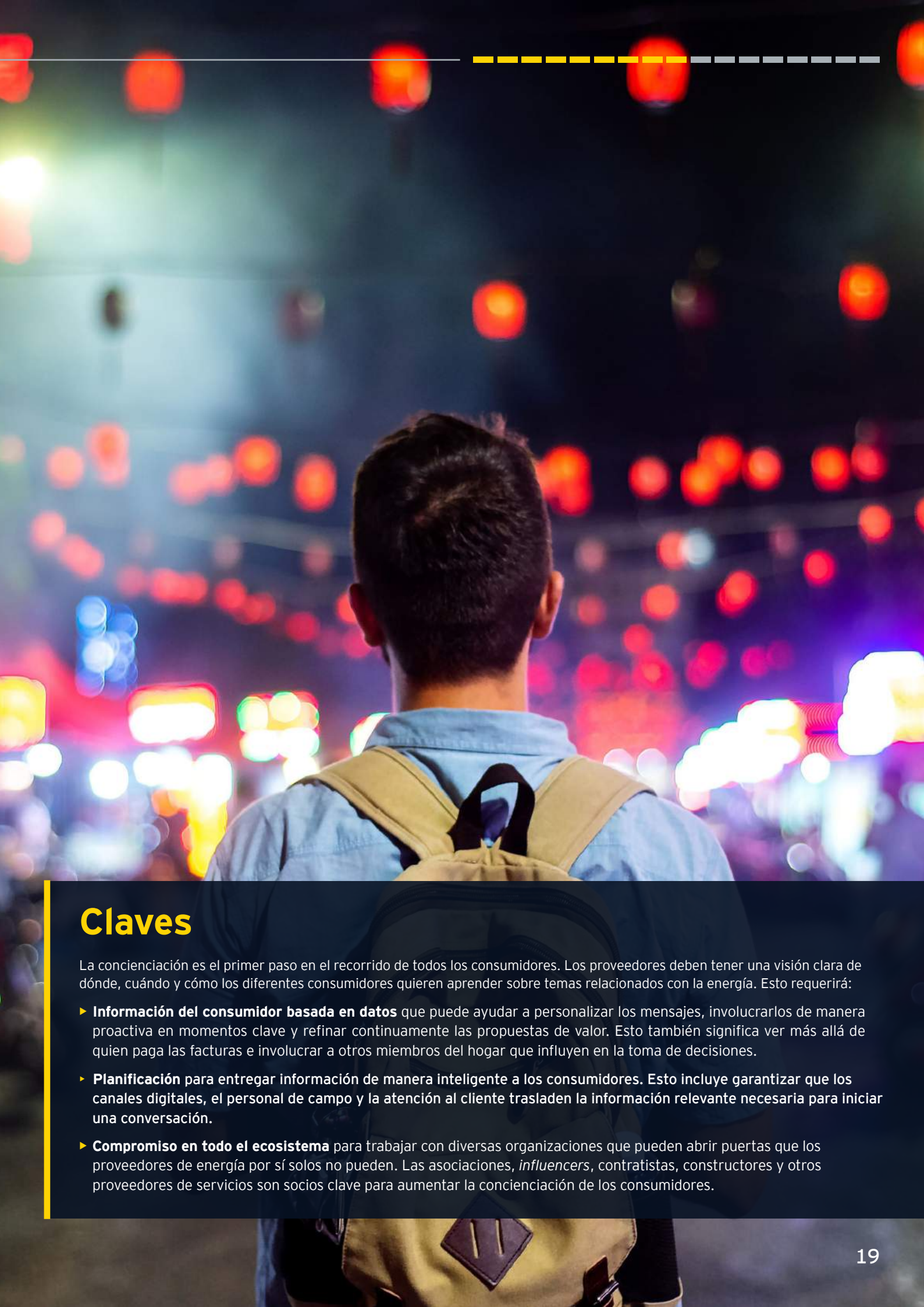
Para los proveedores de energía, estos perfiles suponen el trabajo que queda por hacer para involucrar a los consumidores en la transición energética. En la mayoría de las regiones, alrededor del 50% de los consumidores son espectadores o principiantes. Para lograr los objetivos de la transición energética, los proveedores deberán encontrar formas de involucrar a todos los consumidores.

Mover a los consumidores a lo largo del espectro hacia un mayor compromiso significa conocerlos en su totalidad. Por ejemplo, los espectadores generalmente son menos conscientes de los temas energéticos pero están interesados en la independencia de la red y en las situaciones de emergencia o interrupciones. Para este grupo, resaltar el valor del almacenamiento de energía y los vehículos eléctricos como fuentes de energía en caso de emergencia puede ser una forma de captar su atención, y las empresas del sector de la automoción ya están adoptando este enfoque. El Ford F-150 se posiciona como un camión que podría proporcionar energía de respaldo a un hogar sin problemas en caso de emergencias. El vehículo está actualmente agotado: Ford dejó de aceptar pedidos después de las primeras 200.000 reservas, y ya hay planes en marcha para triplicar la producción.¹³

Los omnisumidores están afrontando la transición energética con diferentes mentalidades según cada mercado

Perfiles ecoEnergy por mercados





Claves

La concienciación es el primer paso en el recorrido de todos los consumidores. Los proveedores deben tener una visión clara de dónde, cuándo y cómo los diferentes consumidores quieren aprender sobre temas relacionados con la energía. Esto requerirá:

- ▶ **Información del consumidor basada en datos** que puede ayudar a personalizar los mensajes, involucrarlos de manera proactiva en momentos clave y refinar continuamente las propuestas de valor. Esto también significa ver más allá de quien paga las facturas e involucrar a otros miembros del hogar que influyen en la toma de decisiones.
- ▶ **Planificación** para entregar información de manera inteligente a los consumidores. Esto incluye garantizar que los canales digitales, el personal de campo y la atención al cliente trasladen la información relevante necesaria para iniciar una conversación.
- ▶ **Compromiso en todo el ecosistema** para trabajar con diversas organizaciones que pueden abrir puertas que los proveedores de energía por sí solos no pueden. Las asociaciones, *influencers*, contratistas, constructores y otros proveedores de servicios son socios clave para aumentar la concienciación de los consumidores.

Interés: atraer consumidores en el entorno digital y más allá

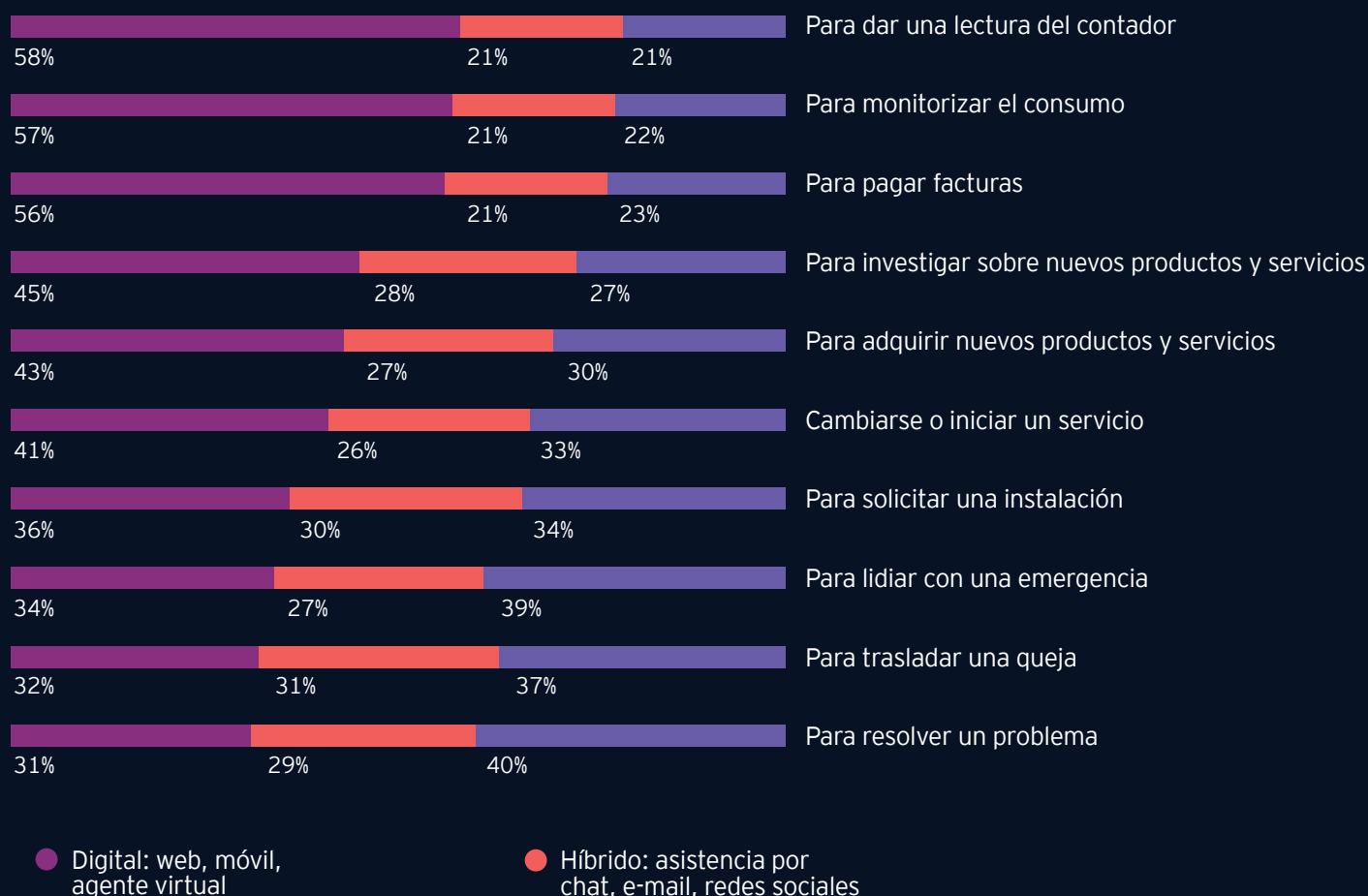
Para pasar de la concienciación a suscitar interés es necesario involucrar a los consumidores a través del canal adecuado y en el momento adecuado. La investigación del año pasado mostró que los consumidores se habían vuelto activamente digitales mientras que los resultados de este año muestran que las preferencias a la hora de interactuar con los proveedores de energía se están volviendo más complejas.

El autoservicio digital y los canales digitales híbridos –incluidos el correo electrónico, las redes sociales y el chat de asistencia– son de manera conjunta los preferidos por más del 60% de los consumidores. Las interacciones híbridas son aquellas que combinan la facilidad de lo digital con el toque humano que muchos consumidores prefieren.

Los consumidores también prefieren los canales digitales o híbridos cuando investigan distintas opciones de mercado (73%) o compran (70%) nuevos productos y servicios. Pero todavía se siguen poniendo en contacto con el centro de atención al cliente: casi la mitad (46%) dice que esta sigue siendo la forma más fácil de obtener respuestas a sus preguntas. Este hecho revela que los proveedores deben poner más esfuerzos en habilitar plataformas digitales que resuelvan sin esfuerzo las consultas de los consumidores.

También destaca la importancia cada vez más crítica de permitir la movilidad a través de los canales. Los consumidores quieren pasar sin esfuerzo de la web a un agente virtual a través del chat asistido para hablar con un agente.

Los consumidores prefieren cada vez más los canales digitales o híbridos, especialmente cuando investigan sobre nuevos productos y servicios

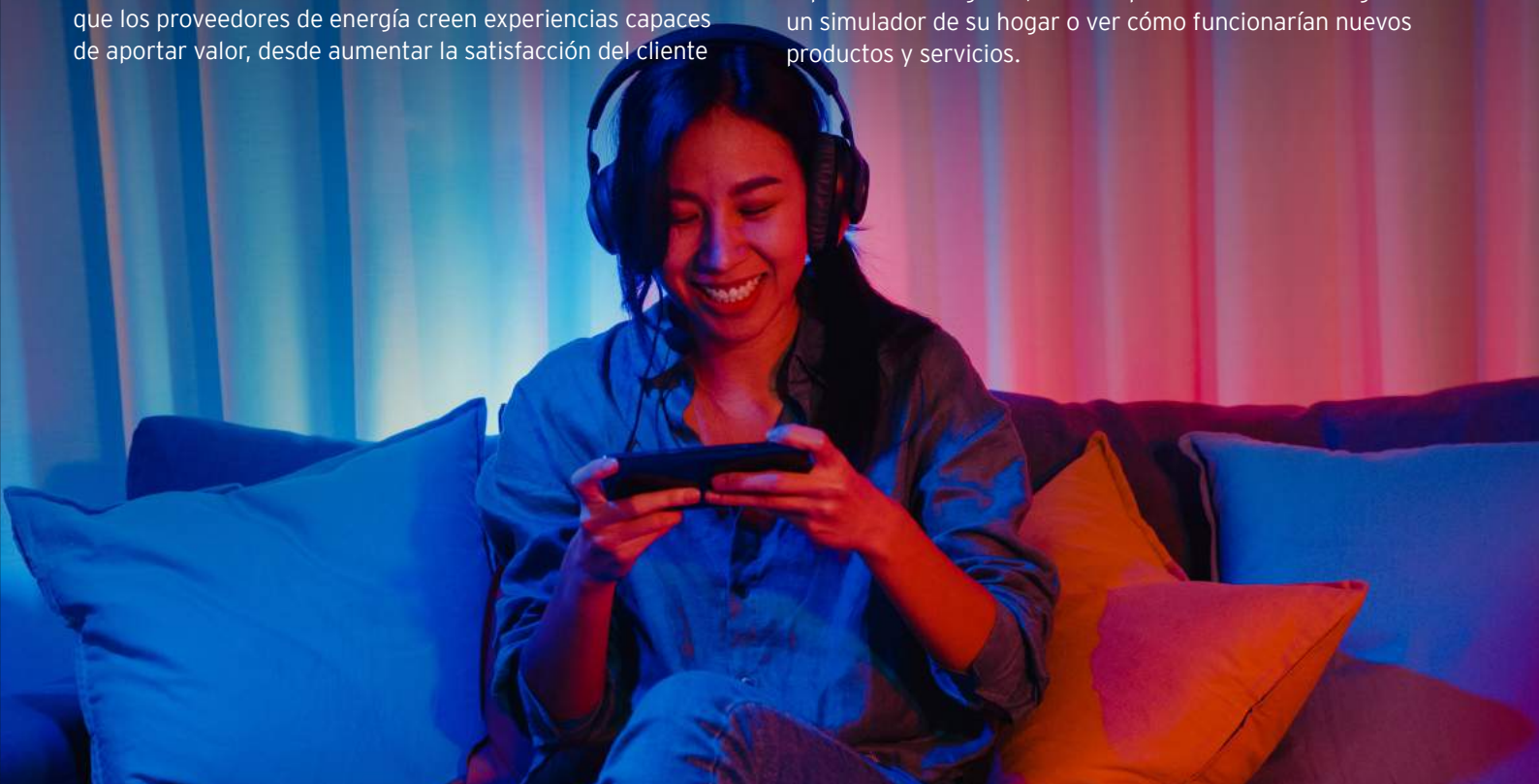


Las facturas de energía siguen siendo el principal punto de interacción para la mayoría de los consumidores y a menudo una oportunidad perdida para los proveedores. Solo al 33% de los consumidores les resulta muy fácil comprender y pagar sus facturas de energía, uno de los datos más bajos de entre una variedad de proveedores de servicios. Casi todos los consumidores (92%) quieren nuevas posibilidades de facturación digital, mientras que a más de un tercio le gustaría que su factura incluyera herramientas para comprender y analizar el uso, recomendaciones de tarifas o programas disponibles e información sobre acciones para ayudar a reducir el coste.

Reinventar la factura podría ser un punto de partida para que los proveedores de energía creen experiencias capaces de aportar valor, desde aumentar la satisfacción del cliente

hasta reducir los pagos atrasados, así como fomentar el conocimiento y la adquisición de nuevos productos y servicios de energía. Las facturas digitales que incorporan estadísticas sobre el comportamiento del consumidor o pruebas relacionadas con la experiencia del cliente podrían suponer un aprendizaje valioso para las posibilidades que los proveedores deben desarrollar.

Los consumidores también se muestran optimistas con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y, sorprendentemente, casi las tres cuartas partes (73%) dicen que están preparados para un futuro metaverso energético. Los consumidores expresaron estar más interesados en experiencias tangibles, como explorar su uso de energía en un simulador de su hogar o ver cómo funcionarían nuevos productos y servicios.



Claves

Involucrarse más profundamente en la relación con los consumidores y buscar un mayor interés por su parte en nuevos productos y servicios energéticos requiere que los proveedores controlen una combinación compleja de canales. Las empresas que adoptan un enfoque de que combine tecnología y personas fortalecerán la participación del cliente y reducirán los costes operativos. Para lograr esto se necesitará:

- ▶ **Canales digitales e híbridos** que permitan a los consumidores saltar de unos a otros sin problemas y con contenido adaptado a cada canal. Esto supone reevaluar los recorridos que siguen los clientes habitualmente, crear experiencias sencillas e incorporar un toque humano cuando los consumidores lo deseen.
- ▶ **Facturación digital mejorada** que aprovecha las oportunidades para interactuar con los consumidores en este punto de contacto crítico. La facturación inteligente puede ser la base para aumentar la conciencia y el interés de los consumidores.
- ▶ **Experiencias energéticas en el metaverso** que inspiren y emocionen a los consumidores en torno a nuevos productos y servicios. La innovación que permite a los consumidores explorar simuladores digitales de sus hogares, imaginar soluciones y comprender mejor cómo afectan sus facturas y su estilo de vida es la próxima frontera.

Intención: ahorrar tiempo y dinero y cuidar del planeta

Ahorrar dinero, ahorrar tiempo y salvar el planeta: estos tres valores continúan siendo los principales factores que impulsan a los consumidores a cambiar sus comportamientos energéticos y adoptar nuevos productos y servicios.

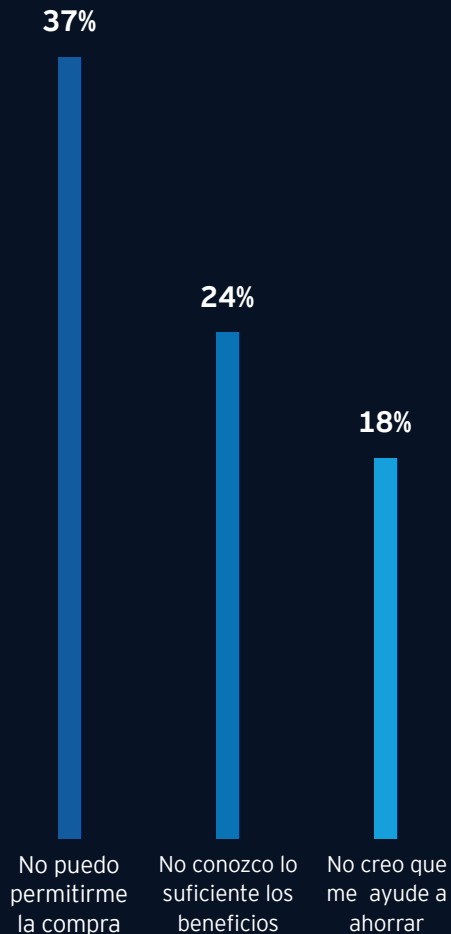
El factor coste es cada vez más importante en muchas partes del mundo donde los precios de la energía están aumentando. La mitad de los consumidores encuestados dijeron que el interés por reducir costes fue la razón principal detrás de la adquisición de nuevos productos y servicios energéticos el año pasado. Pero el compromiso de los consumidores con la sostenibilidad sigue siendo considerable. Los resultados de este año revelan que el 38% de los consumidores encuestados han comprado nuevos productos y servicios de energía específicamente para reducir su impacto ambiental, frente al 47% del año anterior. Sin embargo, existen otras tres barreras que amenazan una mayor adopción: asequibilidad, accesibilidad y complejidad.

Los proveedores de energía deben abordar estas barreras con el fin último de lograr mayor equidad. Para ello, deberán asociarse con otros actores del ecosistema energético para desarrollar soluciones innovadoras que incluyan financiación, apoyo público y privado y programas comunitarios.

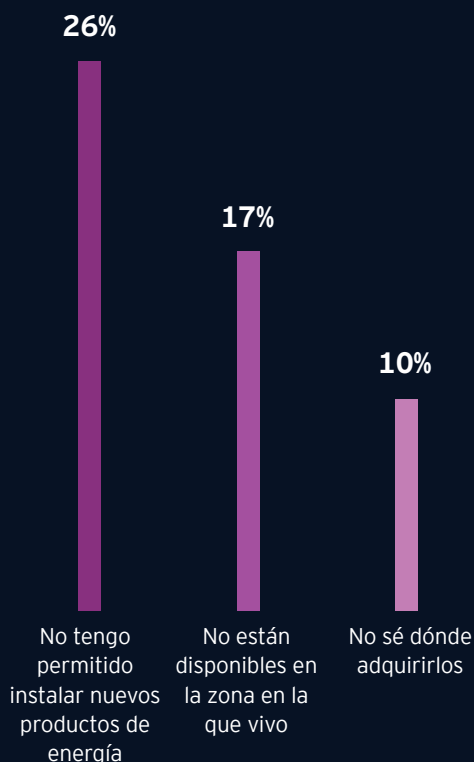
Para los proveedores de energía, la capacidad de ayudar a los consumidores a superar estas barreras les ayudará a ganar la batalla en un mercado de soluciones cada vez más competitivo. Si bien siguen siendo la primera opción para el 61% de los consumidores cuando compran nuevos productos y soluciones, las empresas de energía solar, las organizaciones benéficas y las organizaciones comunitarias están ganando reputación como proveedores fiables. La Generación Z y los Millennials en particular están más dispuestos a comprar nuevos productos y servicios de una amplia variedad de organizaciones, no solo de su proveedor de energía.

Barreras de los consumidores a la hora de adquirir nuevos productos y servicios energéticos

Asequibilidad: inversión y beneficios



Accesibilidad: conocimiento y habilidad



Complejidad: esfuerzo y encaje





¿Independencia energética?

La encuesta revela nuevos enfoques en materia de independencia energética, con el 89% de los consumidores (y el 95 % de la generación Z) expresando algún grado de interés en el tema. La investigación destacó cinco tipos de independencia que impulsan la intención de los consumidores de cambiar su comportamiento y adoptar nuevos productos y servicios de energía:

- ▶ **Independencia nacional:** El 43% de los consumidores quiere usar más energía renovable producida localmente para reducir la dependencia de otros mercados.
- ▶ **Independencia del coste:** el 43% de los consumidores quiere generar su propia energía para reducir costes.
- ▶ **Independencia de los combustibles fósiles:** el 42 % de los consumidores quiere usar más energías renovables para depender menos de los combustibles fósiles.
- ▶ **Independencia institucional:** el 36% de los consumidores quiere generar su propia energía para ser más independientes de los proveedores y del gobierno.
- ▶ **Independencia de la red:** el 32% de los consumidores quieren generar su propia energía para ser más autosuficientes en el hogar.

Para los proveedores de energía, el creciente interés en la independencia es una oportunidad de adaptar la marca y las soluciones para abordar este conjunto de valores. Pero también existe la amenaza potencial de no recuperar la confianza del consumidor en la industria, un escenario en el que otros proveedores podrían llenar el vacío.

Claves

El futuro del mercado energético contará con más actores que competirán para satisfacer las complejas necesidades de los consumidores a través de productos que ayuden a ahorrar tiempo y dinero y sean sostenibles. Los proveedores de energía deberán volverse más competitivos, pero también más colaborativos, si quieren alentar que todos los consumidores adopten estilos de vida más sostenibles. Para ello se necesitará:

- ▶ **Innovación centrada en las personas** que reúna a diferentes *stakeholders* para desarrollar nuevos productos y servicios que permitan una transición energética justa y equitativa. Esto significa que los proveedores de energía pueden necesitar involucrarse más en las comunidades y en los hogares con el fin de obtener información más precisa sobre las necesidades y valores relacionados con la energía y la sostenibilidad.
- ▶ **Mejoras continuas impulsadas por la equidad** con el objetivo de identificar grupos de consumidores que se han podido quedar atrás y volverlos a atraer. Esto requiere de la capacidad de identificar estos grupos, identificar los factores que impiden su participación y abordarlos.
- ▶ **Servicios de marketing, ventas y atención al cliente optimizados** que permitan a los proveedores seguir el ritmo de las preferencias de los consumidores en torno a temas como la independencia, adaptar rápidamente sus propuestas de valor y cuantificar el impacto de convertir la intención en acción.

Acción: expandirse a los estilos de vida ecológicos de los consumidores con energía y más

¿Los consumidores están convirtiendo su creciente interés por la sostenibilidad en acciones concretas? La respuesta es complicada. Algunos proveedores piensan que los consumidores aún no están haciendo cambios reales (la adopción de vehículos eléctricos y energía solar doméstica sigue siendo relativamente baja). Pero nuestra investigación cuenta una historia diferente, ya que muestra que muchos consumidores están haciendo muchos cambios diarios en la forma en que usan la energía de manera que se alinea con sus propios valores (ahorrar dinero, ahorrar tiempo, cuidar el planeta):

82% han adquirido o planean adquirir electrodomésticos energéticamente eficientes.

65% lavan con agua fría.

65% bajan sus sistemas de climatización.

49% conducen menos.

43% combinan entregas a domicilio.

Muchas de estas acciones pasan desapercibidas para los proveedores de energía porque no siempre tienen un impacto significativo en la reducción del uso de energía. Si bien la mayoría de los consumidores realizan pequeñas acciones como apagar las luces o solo poner la lavadora cuando está llena, solo el 15% ha mejorado el aislamiento de ventanas y puertas o ha cambiado el uso de la electricidad a diferentes horas del día. Los proveedores pueden influir en estos cambios y lograr un mayor impacto en los objetivos de sostenibilidad y las facturas de los consumidores.

Cuando observamos el interés de los consumidores por la adopción de nuevas soluciones energéticas, está claro que hemos llegado al punto de inflexión. La adopción se parece cada vez menos a una curva de campana tradicional y más a una aleta de tiburón. El 62% de los consumidores ha adquirido o está considerando instalar energía solar en la azotea, el 50% tiene o está considerando adquirir baterías y el 50% ha comprado o está considerando comprar una bomba de calor. De hecho, en 2022, por primera vez, vemos que el interés en los vehículos eléctricos y en la instalación de energía solar, que requieren una inversión significativa, está al mismo nivel que en los dispositivos de menor coste, como los termostatos inteligentes.

Respecto a los vehículos impulsados por nuevas energías, incluidos los vehículos eléctricos, los consumidores tienen un amplio interés.

El 48% por ciento está considerando seriamente comprar un automóvil eléctrico y el 30% consideraría un automóvil de hidrógeno si estuviera disponible. Pero la electrificación del transporte de consumo va más allá de los automóviles. El 40% de los consumidores ha comprado o está considerando comprar una bicicleta eléctrica, y alrededor de un tercio ha comprado o está pensando en comprar una moto o patinete eléctrico.

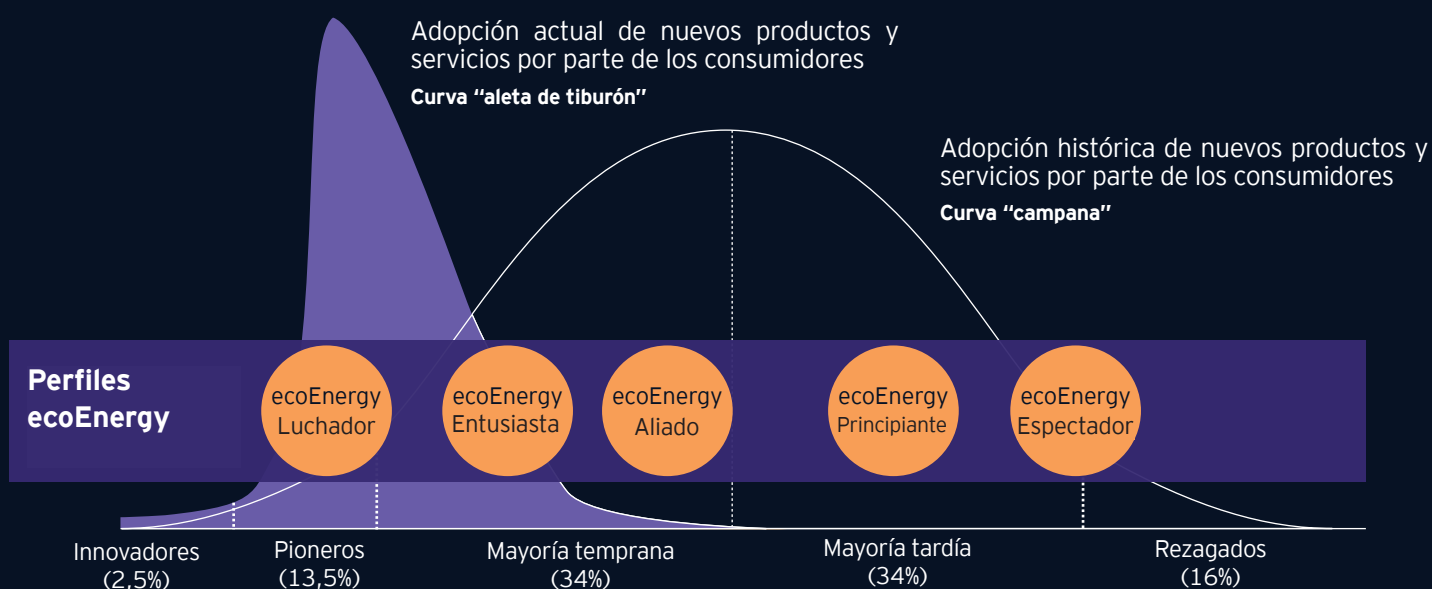
Llevar a los consumidores de la intención a la acción es una tarea compleja y centrarse en los consumidores más probables ayudará a los proveedores a lograr los mejores resultados al menor coste. Si nos centramos en los perfiles ecoEnergy, los Luchadores no siempre serán el mejor lugar para comenzar. Son un segmento demasiado pequeño y están muy por delante de

población en general. Los Entusiastas y Aliados, sin embargo, son grupos más grandes y abiertos al asesoramiento.

Pero el comportamiento de los consumidores es complejo. Paradójicamente, alrededor de la mitad dice que compensa las acciones sostenibles con las negativas, una cifra que se eleva al 60% en la Generación Z y los Millennials. Por ejemplo, el 38% de los consumidores dicen que se sienten cómodos aumentando su actividad energética si hacen su parte por el medioambiente de otras maneras.

Este “efecto rebote” es una realidad del comportamiento de los consumidores y los proveedores de energía deberán comprenderla si quieren influir en las acciones de los usuarios para lograr beneficios reales en materia de sostenibilidad.

La adopción de energías limpias se está acelerando y algunos de los perfiles ecoEnergy están liderando el camino



Claves

Los consumidores están adoptando costumbres sostenibles además de mostrar un interés significativo por nuevos productos y servicios de energía. Los proveedores tienen la oportunidad de ayudar a priorizar los cambios para tener un mayor impacto y guiar a los consumidores hacia acciones que ayuden a reducir sus facturas, lograr las ambiciones de la transición energética e incluso generar ingresos adicionales al:

- ▶ **Adoptar una visión más amplia de los estilos de vida de los consumidores** para comprender sus motivaciones y ambiciones en torno a una vida sostenible. Esto puede ayudar a los proveedores a involucrar a los consumidores de manera más efectiva y guiar sus acciones hacia aquellas que respaldan los objetivos sociales y comerciales.
- ▶ **Aprender ciencia del comportamiento** para entender las paradojas de las acciones de los consumidores. Los proveedores de energía estarán cada vez más en el negocio de influir, desde la adopción de soluciones hasta el cambio de comportamiento.
- ▶ **Aprovechar el impulso de las áreas con mayor interés** para ayudar a convertir la emoción de los consumidores en acción. La energía solar en las azoteas, el almacenamiento en baterías, las bombas de calor y la movilidad eléctrica se han convertido en las opciones favoritas y pueden ser una vía de entrada que permita convertir la intención en acción.

Expectativa: la brecha de experiencia en soluciones energéticas

Muchos proveedores de energía se centran en animar a los consumidores a adoptar nuevos programas, productos y servicios de energía, pero ¿qué sucede cuando lo hacen? Para muchos consumidores, las expectativas que habían creado no se satisfacen y se encuentran con una realidad decepcionante por los errores cometidos a lo largo del viaje del consumidor. La adopción de un producto nuevo requiere que los consumidores estén en contacto con actores del ecosistema, incluidos comercios o proveedores especializados para comprarlo, un contratista u otra organización para instalarlo y proveedores de energía para emitir los permisos o inspeccionarlo. ¿Y qué pasa si alguno de estos pasos sale mal? Saber a quién acudir en busca de ayuda es otro reto al que se enfrentan los usuarios.

La omniexperiencia actual es fragmentada, complicada y una oportunidad perdida para los proveedores. El 81% de los consumidores dice que quiere que sus proveedores de energía ofrezcan apoyo y asesoramiento sobre nuevos productos y soluciones de energía, pero dicen que tienen dificultades para conseguirlo, moviéndose entre atención al cliente, diferentes departamentos y sitios web. Solo el 55% de los consumidores dice que su proveedor de energía estuvo involucrado de alguna manera en el proceso de compra de un nuevo producto o servicio de energía y cuando el proveedor de energía estuvo involucrado, solo el 28% de los consumidores resultaron muy satisfechos con la experiencia. La Generación Z y los Millennials fueron los menos satisfechos. Este bajo nivel de satisfacción puede retrasar la adopción por parte de los consumidores de nuevos productos y servicios energéticos y dificultar la transición energética.

Además, se prevé que estas dificultades continúen a medida que los consumidores se adaptan a los nuevos productos y servicios. Por ejemplo, para electrificar los electrodomésticos e introducir vehículos eléctricos, alrededor de las tres cuartas partes de los hogares de EE.UU. también necesitarán actualizar sus paneles eléctricos¹⁵, una inversión costosa que puede involucrar a varios actores.

Pero los proveedores de energía pueden cambiar esta situación, ya que siguen siendo la primera opción de contacto a la que acuden los consumidores cuando quieren obtener nuevos productos y servicios de energía. La Generación Z y los Millennials tienen casi el doble de probabilidades de contratar a su proveedor al adoptar estas soluciones.

La encuesta de 2022 muestra que la petición que más se repite entre los consumidores es que los proveedores los ayuden a ver el impacto que tienen los nuevos productos y servicios en su factura y en el medioambiente. También quieren que los proveedores sean una única fuente fiable de asesoramiento, ayuden a administrar los incentivos financieros y coordinen la instalación y las actualizaciones en el hogar. En pocas palabras, los consumidores quieren una experiencia que no les suponga grandes esfuerzos y están invitando a los proveedores a estar en el centro.

Algunos proveedores están asumiendo este papel. La empresa Consumers Energy, en Michigan, ha creado un programa de asesoramiento para ayudar a navegar por todos los programas y ofertas de eficiencia energética que ofrece, mientras que el fabricante de camiones eléctricos Rivian ha creado un programa de que asigna una persona específica a cada camión que venden para ayudar al comprador a personalizar el vehículo, responder preguntas y asegurarse de que los clientes tengan las soluciones que necesitan.^{16, 17}

Las expectativas de los consumidores son altas, con el listón puesto por compañías como Amazon, donde la compra con un solo clic, los procesos de entrega transparentes y las devoluciones fáciles ahora son la norma. Las empresas que aprovechen esta oportunidad pueden inspirar a los consumidores a adoptar soluciones energéticas sostenibles y ganarse su lealtad.

Claves

Los proveedores energéticos deben cerrar las principales brechas que surgen en la compra y funcionamiento de nuevos productos y servicios de energía. Satisfacer las expectativas de los consumidores requiere:

- **Operaciones horizontales** que rompan las barreras tradicionales entre las operaciones internas y los aliados en todo el ecosistema. Esto significa un replantearse los recorridos de compra del cliente y ofrecer soporte operativo para nuevas soluciones respaldado por una verdadera visión de 360 grados del cliente.
- **Soluciones integrales en el flujo de trabajo** que fomenten la transparencia y respondan preguntas clave antes de que se formulen: ¿Cuáles son las soluciones más adecuadas para cada cliente? ¿Cómo se tramitará la solicitud? ¿Cómo se instalará? ¿Con quién hay que contactar para pedir ayuda?
- **Omnisexperiencias habilitadas** por proveedores que se asocian y colaboran con otros actores para crear un ecosistema energético multiproveedor, multisolución y multicanal.

La experiencia del consumidor energético es compleja y fragmentada

Un usuario decide que se quiere aprovechar de un programa público de ayudas para la adquisición de bombas de aire y la instalación de placas solares con el fin de ahorrar en su factura. Como omniumisor, este sería su recorrido en el mercado:

4 meses

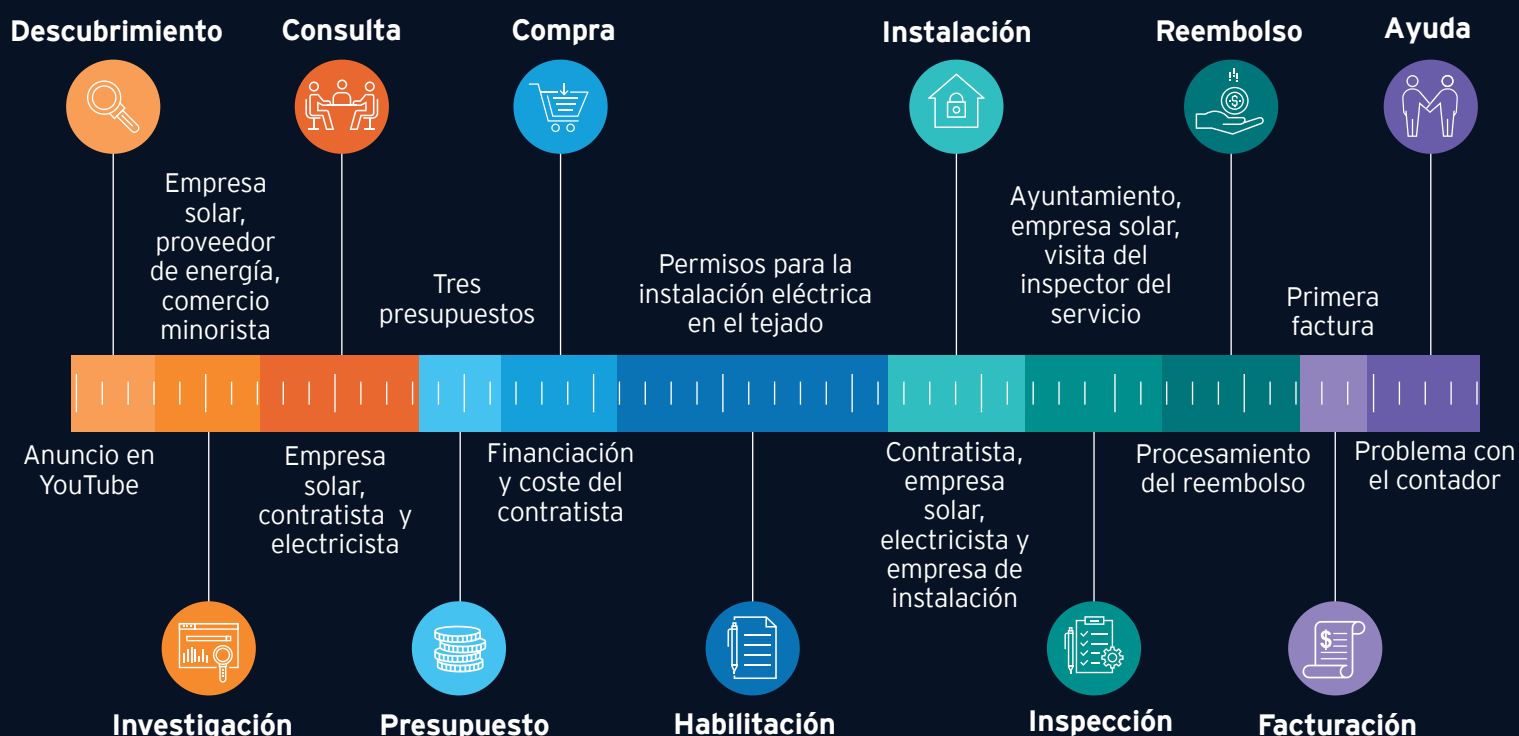
para completar el proceso

8 actores

involucrados en el proceso

11 pasos

para completar el recorrido



81%

de los consumidores quieren que su proveedor de energía tenga un papel fundamental en la mejora de su experiencia al adquirir y utilizar nuevos productos energéticos.

Lo que los consumidores dicen que quieren:

- ▶ **Herramientas para conocer el impacto** de los nuevos productos y servicios en su factura y el medioambiente.
- ▶ Una **fuentes fiable de información** para recomendar qué solución es apropiada para cada caso.
- ▶ Asistencia para aplicar incentivos, ayudas y reembolsos.
- ▶ **Instalación coordinada** que incluya permisos, inspecciones, instalación...
- ▶ Un **único punto de contacto** para ayuda y servicio técnico.

Defensa: ofrecer valores energéticos más allá de lo básico

¿Qué convierte a un consumidor de energía en un defensor de un proveedor de energía, un abanderado de un producto o servicio de energía o un activista por la transición energética? La defensa es el destino final del viaje del consumidor energético: el lugar donde la conciencia, el interés, la intención, la acción y la expectativa se combinan para crear una poderosa fuerza de cambio entre las familias, las comunidades y otras partes del ecosistema. Pero el camino a la defensa es complejo y variará para los diferentes consumidores.

Lograr la satisfacción del cliente es la clave para crear defensores de la energía. Tradicionalmente, la satisfacción de los consumidores con los proveedores de energía estaba vinculada a su capacidad para proporcionar energía fiable, segura y asequible. La encuesta de 2022 demuestra que la fiabilidad y la asequibilidad siguen siendo de vital importancia, pero también pone de relevancia que algunos de los factores más importantes para los consumidores están directamente relacionados con la alineación con los valores de los proveedores. La fiabilidad de un proveedor de energía, la capacidad de proporcionar soluciones energéticas justas y accesibles para todos, el compromiso con un futuro sostenible, el cuidado de las comunidades locales y el apoyo a los clientes vulnerables son fundamentales para dar forma a la satisfacción del consumidor con el proveedor.

A pesar de su importancia para los consumidores, muchos proveedores están relegando estos problemas a los equipos de comunicación y relaciones públicas, así como al reporting anual de sostenibilidad. Y muchos consumidores no están seguros de que los proveedores los estén abordando bien: solo el 19% está muy satisfecho con los valores de su proveedor de energía.

Convertir a los consumidores en defensores puede ayudar a los proveedores de energía a transformar la conversación con sus *stakeholders* y rediseñar los enfoques de comunicación. Los defensores pueden ser *influencers*, activistas, comercializadores y socios. Pueden desempeñar una variedad de roles defendiendo e influyendo en otros consumidores de energía, *stakeholders* de la industria y legisladores y reguladores. Para identificar, cultivar y activar a los defensores, los proveedores de energía deberán comprender a quién involucrar y los canales que deben utilizar, además de ser más sofisticados en el seguimiento y la gestión del impacto. Esto supone la necesidad de dominar las redes sociales, incluidos Facebook, Instagram o TikTok. También supone planificar estratégicamente y asociarse con los defensores en áreas como regulación, desarrollo de producto y marketing.

Diez formas en las que proveedores y consumidores pueden trabajar en defensa de la energía





Claves

No existe una única forma de satisfacer a los consumidores de energía y convertirlos en defensores. Quieren fiabilidad y asequibilidad, pero esperan cada vez más que los proveedores de energía también sean equitativos y sostenibles. Una vez que ganen defensores, los proveedores deberán continuar cultivando y aprovechando la relación para cumplir con los objetivos comerciales y de sostenibilidad. Para ello necesitarán:

- ▶ **Establecer un diálogo sobre sostenibilidad y responsabilidad social** más allá de la energía limpia. Los consumidores quieren que los proveedores entiendan y cumplan con las expectativas para operar de manera sostenible, crear valor para la comunidad y apoyar a los consumidores desfavorecidos.
- ▶ **Líderar a través del propósito** y dar forma a una marca con propuesta de valor convincente y valores claros que vayan más allá de las palabras y se vivan en toda la organización. Los proveedores que puedan trasladar su propósito a los consumidores, comunicarlo y vivirlo crearán defensores tanto de la marca como de la energía en general.
- ▶ **Cultivar y aprovechar estratégicamente a los defensores** entendiendo quiénes son y cuáles son sus valores y asociándose con ellos en las áreas que les apasionan para ayudar a respaldar los resultados comerciales.



04

Imperativos estratégicos para el futuro

Empezar hoy a construir el mañana

El punto final de la transición energética es claro: energía limpia y abundante, electrificación masiva, diversificación de las fuentes, almacenamiento de energía y adopción masiva de recursos energéticos distribuidos.

Para los proveedores de energía, la pregunta clave es cómo construir su propio camino para llegar hasta ese punto final. Aunque no hay una hoja de ruta clara, la disrupción constante pone de manifiesto que la agilidad y la flexibilidad para responder a desafíos inesperados serán herramientas clave para el recorrido.

Lo que está claro es que los consumidores de energía son la base de una transición energética exitosa. En la próxima década, ningún consumidor podrá obviar los cambios. Infraestructuras como parques eólicos y líneas de transmisión

aparecerán en sus calles, adquirirán coches y bicicletas eléctricas o instalarán nuevas tecnologías como bombas de calor en sus hogares. Para crear una mayor flexibilidad y resiliencia del sistema, los consumidores también se enfrentarán un aumento exponencial en las solicitudes de los proveedores para cambiar cuándo y cómo usan la energía.

El aumento de los precios ha agudizado la preocupación de los consumidores y cada vez más usuarios están haciendo cambios en su estilo de vida e inversiones con el objetivo de ahorrar energía y reducir sus facturas. Esto supone una oportunidad para que los proveedores participen, apoyen y avancen junto con los consumidores en sus decisiones. Ha llegado el momento de que los proveedores de energía reinventen la experiencia energética y las operaciones de los clientes.

Estos son los seis imperativos que ayudarán a los proveedores de energía a trazar una estrategia para el futuro:



Simplificación de la experiencia

Facilitar que los consumidores puedan elegir lo que más les beneficie a ellos y al planeta

Hacer que las experiencias energéticas sean fáciles parece algo bastante simple y, sin embargo, muchos proveedores tienen problemas a la hora de crear experiencias simplificadas.

A medida que aumenta el número de omniumidores, la creación de experiencias fluidas que abarquen múltiples productos, canales y proveedores se volverá más compleja.

Por ejemplo, garantizar la carga de vehículos eléctricos sin problemas, incluso durante apagones o emergencias, requerirá la mejora de la comunicación entre múltiples *stakeholders*, la capacidad de controlar los dispositivos de carga de manera proactiva y predictiva y una comprensión profunda de las preferencias de carga de los consumidores.

Crear experiencias simplificadas supondrá expandir la comprensión de los viajes de los consumidores a través de la experiencia omniumidor. Los proveedores pueden aumentar la satisfacción del consumidor al mismo tiempo que reducen los costes y permiten nuevas experiencias que los consumidores realmente valoren.

Agilidad operativa

Diseñar operaciones flexibles y centradas en el cliente

A medida que los canales se diversifican, la digitalización avanza y los productos y servicios de energía se expanden en número y complejidad, las operaciones con los clientes se pueden quedar obsoletas. Las nuevas tecnologías han creado una paradoja llamativa: el autoservicio y la automatización de procesos han permitido a los proveedores reducir el tamaño de las operaciones, pero se han dejado de lado las interacciones más complejas y las excepciones. Además, la pandemia de COVID-19 ha creado una fuerza laboral más distribuida y ha fomentado un mayor uso de los canales digitales de interacción con el cliente.

Estos cambios son una llamada a los proveedores a reinventar las operaciones con agilidad. La aplicación de principios y enfoques ágiles en áreas como la mejora de la experiencia digital, los programas de mejora continua y la medición de la calidad y el rendimiento pueden provocar un cambio cultural y ser el primer paso para construir un nuevo modelo operativo que sea más flexible y centrado en el cliente.

Desarrollo digital

Crear plataformas tecnológicas que empoderen a empleados y clientes

A medida que los proveedores de energía continúan desarrollando sus capacidades digitales, las miradas se centran en las plataformas tecnológicas que permitirán nuevas experiencias de empleados y clientes. Los consumidores quieren diferentes posibilidades en facturación, pago e interacción que pueden no ser posibles dentro del panorama tecnológico existente. Los empleados quieren concentrarse en tareas de mayor valor con más automatización, mayor conocimiento del cliente, procesos simplificados y menos trabajo manual. Una encuesta intersectorial de agentes de centros de llamadas de EE.UU. reveló que el 90% deseaba más funciones de automatización de llamadas, incluyendo la búsqueda de información y los resúmenes de llamadas.¹⁸

Ofrecer grandes experiencias requiere un enfoque longitudinal de las soluciones de gestión de relaciones con los clientes (CRM). El CRM que rompe los silos operativos tradicionales y ofrece información y compromiso específicos puede permitir experiencias de cliente perfectas. Los proveedores de energía que crean experiencias energéticas sencillas y adaptadas digitalmente, incluso cuando se vuelven más complejas, pueden aprovechar nuevas oportunidades de ingresos al tiempo que mejoran la satisfacción de los empleados y los clientes.

Empleados flexibles

Poner a las personas en el centro de la fuerza laboral del sector energético del futuro

La mayoría de las organizaciones saben que una buena experiencia del empleado se traduce en una buena experiencia del cliente. En mercados competitivos, esta máxima incluso puede traducirse en una mayor facturación.

Para muchos proveedores de energía, no siempre es fácil mantener ambas. A medida que la pandemia se desaceleró y los mercados laborales se reactivaron, una combinación de incertidumbre y rediseño del propósito hizo que muchos empleados comenzaran a valorar otras opciones laborales.

Poner a las personas en el centro puede ayudar a los proveedores de energía a construir su fuerza laboral del futuro. La flexibilidad, incluido el trabajo híbrido, será fundamental para retener y atraer talento, especialmente entre los trabajadores más jóvenes.¹⁹ También será importante contar con una plantilla ágil y preparada para el cambio, así como contar con un programa de gestión de la experiencia del empleado. Los empleados adaptables y flexibles que atraigan a los clientes de manera efectiva serán clave para que los proveedores de energía tengan éxito en la transición energética. Las inversiones en la experiencia de los empleados de hoy se traducirán en rentabilidad en el futuro.

Crecimiento innovador

Ofrecer nuevos programas, productos y servicios de energía a gran escala

La transición energética ha acelerado la convergencia del sector, lo que hace que la capacidad de ofrecer múltiples productos y servicios sea fundamental para la supervivencia de los proveedores de energía. Incluso las *utilities* integradas verticalmente necesitarán expandir sus programas, productos y servicios para cumplir con los requisitos gobiernos y reguladores en relación con la asequibilidad y la equidad. Las distribuidoras se enfrentarán a responsabilidades cada vez mayores para respaldar los vehículos eléctricos y la energía solar distribuida y comprometerse más estrechamente con los constructores y desarrolladores.

Nuestra investigación muestra que los consumidores quieren que los proveedores escalen e industrialicen productos y servicios, mientras construyen una experiencia perfecta tanto para sus propias soluciones como para las de otros proveedores de productos y servicios energéticos. Crear esta experiencia será fundamental para permitir un crecimiento innovador. Los proveedores que reúnan conjuntamente a datos, socios y a múltiples partes de la organización para desarrollar y ofrecer experiencias energéticas optimizadas pueden aprovechar oportunidades de crecimiento de clientes y mercado.

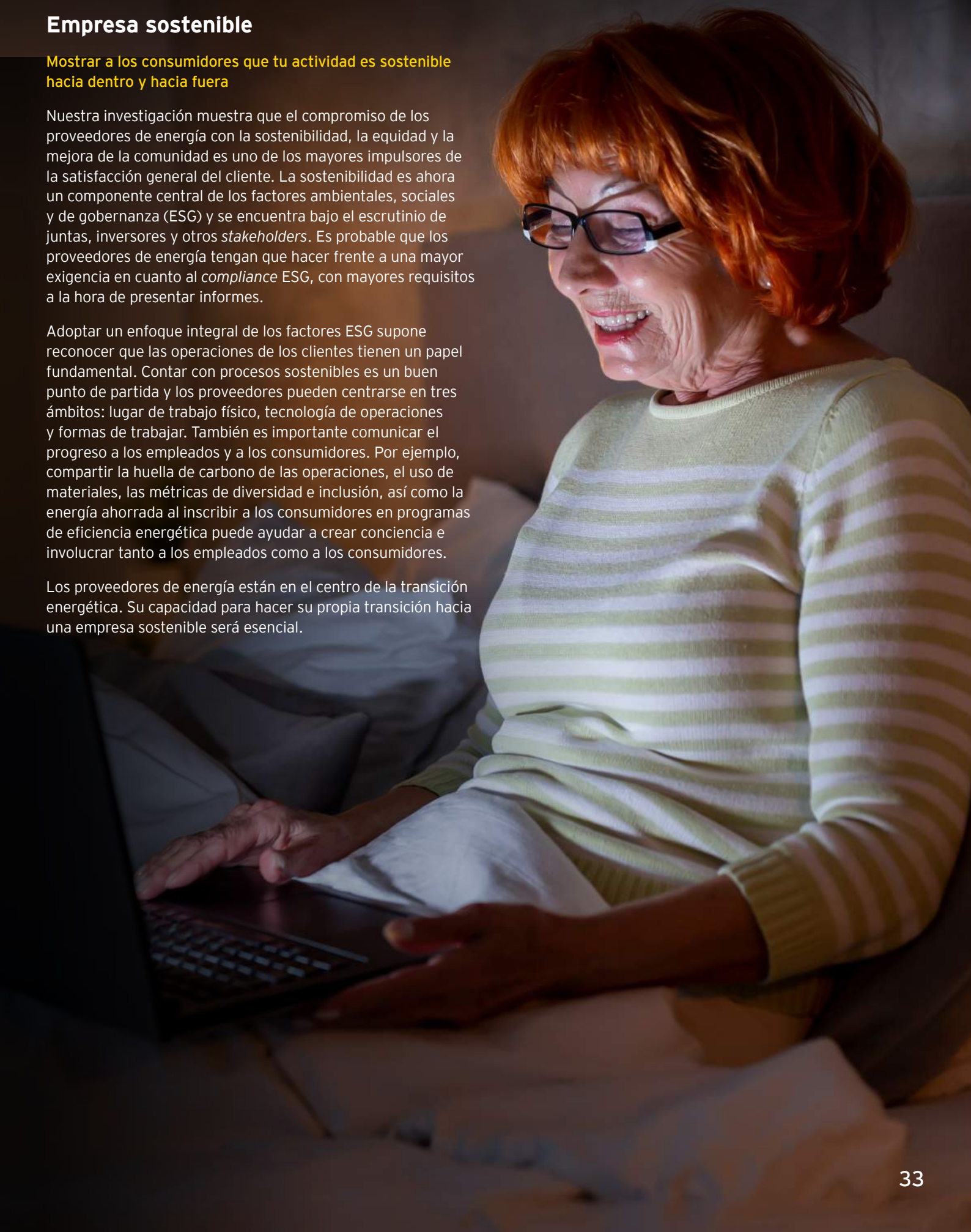
Empresa sostenible

Mostrar a los consumidores que tu actividad es sostenible hacia dentro y hacia fuera

Nuestra investigación muestra que el compromiso de los proveedores de energía con la sostenibilidad, la equidad y la mejora de la comunidad es uno de los mayores impulsores de la satisfacción general del cliente. La sostenibilidad es ahora un componente central de los factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) y se encuentra bajo el escrutinio de juntas, inversores y otros *stakeholders*. Es probable que los proveedores de energía tengan que hacer frente a una mayor exigencia en cuanto al *compliance* ESG, con mayores requisitos a la hora de presentar informes.

Adoptar un enfoque integral de los factores ESG supone reconocer que las operaciones de los clientes tienen un papel fundamental. Contar con procesos sostenibles es un buen punto de partida y los proveedores pueden centrarse en tres ámbitos: lugar de trabajo físico, tecnología de operaciones y formas de trabajar. También es importante comunicar el progreso a los empleados y a los consumidores. Por ejemplo, compartir la huella de carbono de las operaciones, el uso de materiales, las métricas de diversidad e inclusión, así como la energía ahorrada al inscribir a los consumidores en programas de eficiencia energética puede ayudar a crear conciencia e involucrar tanto a los empleados como a los consumidores.

Los proveedores de energía están en el centro de la transición energética. Su capacidad para hacer su propia transición hacia una empresa sostenible será esencial.



Convertir los elementos en una hoja de ruta

Para los consumidores, el tema de la energía se ha vuelto personal. Las realidades provocadas por la crisis energética están llegando a los hogares y las nuevas oportunidades energéticas han despertado su interés en este recurso crítico que posibilita la vida moderna.

Pero esta interrupción también ha sacudido la confianza del consumidor en un sistema que tardó más de un siglo en construirse. En medio de la transición energética, está claro que los consumidores son el puente hacia un futuro de energía limpia. Pero completar el viaje requiere que realicen cambios significativos en sus estilos de vida energéticos, invirtiendo tiempo y dinero en sostenibilidad en un momento en que muchas personas sienten que ya están haciendo todo lo posible.

Los proveedores de energía deben hacer más esfuerzos para apoyar a los consumidores mediante la inversión en las capacidades que los ayudarán a avanzar en su propia transición a través de la incertidumbre y el cambio continuos. Nuestros imperativos estratégicos son un punto de partida. Los proveedores también tienen un papel importante en la remodelación de la industria energética en general. Las estructuras de mercado, los modelos comerciales y las operaciones de los clientes deben transformarse rápidamente para permitir un nuevo futuro. Aquellos que tengan éxito reinventarán la experiencia energética y la definición misma de lo que es un proveedor de energía.

Entonces, la pregunta podría ser: cuando la energía se vuelva un tema personal, ¿se dejarán de lado a los proveedores? Pero la respuesta es que, si bien los consumidores están listos para dar el salto, corresponde a los proveedores iluminar el camino.





Contactos



Greg Guthridge

EY Global Energy & Resources
Customer Experience
Transformation Leader



Richard Charles

EY Americas Energy & Resources
Customer Experience
Transformation Leader



Ricardo Fernandez

EY LATAM Energy & Resources
Customer Experience
Transformation Leader



Sam Worley

EY UK&I Energy & Resources
Customer Experience
Transformation Leader



Mark Bennett

EY Asia-Pacific Energy &
Resources Customer Experience
Transformation Leader



Referencias

1. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2022>
2. <https://www.bnnbloomberg.ca/energy-costs-set-to-reach-record-13-of-global-gdp-this-year-1.1738500>
3. <https://www.bnnbloomberg.ca/energy-costs-set-to-reach-record-13-of-global-gdp-this-year-1.1738500>
4. <https://www.iea.org/reports/world-energy-employment/overview>
5. <https://www.iea.org/reports/world-energy-employment/overview>
6. <https://www.iea.org/reports/net-zero-by-2050>
7. <https://eciu.net/analysis/reports/2021/taking-stock-assessment-net-zero-targets>
8. https://ca1-eci.edcdn.com/reports/ECIU-Oxford_Taking_Stock.pdf?v=1616461369
9. <https://data.oecd.org/leadind/consumer-confidence-index-cci.htm>
10. <https://www.iea.org/news/world-energy-outlook-2022-shows-the-global-energy-crisis-can-be-a-historic-turning-point-towards-a-cleaner-and-more-secure-future>
11. <https://www.utilitydive.com/news/retail-electricity-prices-continue-rapid-rise-utility-debt-growing/631496/>
12. <https://trends.google.com/trends>
13. <https://www.theverge.com/2022/8/3/23289378/ford-f150-lightning-delivery-50-states-ev>
14. <https://bfi.uchicago.edu/insight/finding/the-human-perils-of-scaling-smart-technologies-evidence-from-field-experiments/>
15. <https://www.canarymedia.com/articles/ev-charging/5-charts-that-shed-new-light-on-how-people-charge-evs-at-home>
16. <https://homeanalysis-consumersenergy.com/energy-advisor/>
17. <https://stories.rivian.com/rivian-guides>
18. https://www.asapp.com/wp-content/uploads/2022/06/ASAPP_CXReport_IsTheFutureOfServiceAtHome_June2022.pdf
19. https://www.ey.com/en_gl/workforce/work-reimagined-survey

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.

© 2023 EYGM Limited.

All Rights Reserved.

EYG no. 010412-22Gbl

BMC Agency

GA 192527492

ED None



In line with EY's commitment to minimize its impact on the environment, this document has been printed on paper with a high recycled content.

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