

**V Estudio**  
de Comparación Online  
hacia el **Ahorro Inteligente**



“La economía  
consiste en  
**saber gastar** y el  
ahorro en **saber  
guardar**”

Orison Swett Marden

# Índice

## Resumen ejecutivo

6

## Carta de Fernando Summers, CEO de Rastreator.com

8

### 1. Ahorro y Comparación

- 1.1 La capacidad de ahorro de los españoles
  - 1.2 ¿En qué gastan su dinero?
  - 1.3 Motivaciones para el ahorro
- 1.4 Los comparadores de precio, presentes en todos los sectores
  - 1.5 Colaboradores y amigos, otras ayudas para ahorrar

11

### 2. Seguros

- 2.1 Motivados por múltiples "por si acaso"
  - 2.2 El precio manda, pero no lo es todo
  - 2.3 Más personalización y gestiones *online*
- 2.4 La confianza online acelera las transacciones digitales
  - 2.5 Seguros de Motor
  - 2.6 Seguros de Hogar
  - 2.7 Seguros de Salud

19

### 3. Telefonía

- 3.1 No sin mi móvil
  - 3.2 ¿Sabemos vivir sin datos?
- 3.3 La creciente importancia del consumo audiovisual *online*
- 3.4 El precio, como principal vector de compra
  - 3.5 Demandas en base al consumo real

27

### 4. Finanzas

- 4.1 Inversores prudentes y conservadores
- 4.2 La falta de conocimientos frena la inversión particular
- 4.3 El experto y el papel de la empatía digital
- 4.4 Personalización y buena gestión, claves para la competitividad de los bancos
- 4.5 Un ecosistema digital

35

### 5. Coches

- 5.1 El coche en propiedad: imprescindible
- 5.2 Propietarios con cabeza
- 5.3 Conductores tecnológicos y conectados
- 5.4 Sensibilizados con el medio ambiente
- 5.5 Nuevas alternativas a la propiedad

45

### 6. Viajes

- 6.1 Esperando las vacaciones
- 6.2 El viaje ideal de los españoles
- 6.3 Lo que nos gusta hacer durante las vacaciones
- 6.4 Viajando, pero siempre conectados

53

### 7. Energía

- 7.1 Intentar ahorrar ante el encarecimiento de la energía
- 7.2 Preocupados, pero poco conocedores
- 7.3 ¿Queremos energía limpia?

61

### Metodología

66

# Resumen Ejecutivo

El presente Estudio se ha convertido en un referente a la hora de analizar los hábitos de comparación y ahorro de los españoles en diferentes sectores de la economía doméstica. Desde 2013, Rastreator.com ha identificado a través de él las principales tendencias de consumo y ha ido reforzando su campo de análisis con la inclusión de nuevas secciones, en sectores como Seguros, Telefonía e Internet, Finanzas, Coches, Viajes y Energía.

En estos últimos cinco años, hemos asistido a una auténtica revolución, propiciada por la tecnología, que ha empoderado al consumidor y le ha llevado a asumir, cada vez más, un rol activo y demandante. En la era de la conectividad, los usuarios están continuamente alerta: monitorizan el mercado, prescriben y recomiendan a la comunidad y entablan diálogo público con las empresas, tanto cuando están satisfechos como cuando no lo están. Ahora además destaca **una nueva generación de consumidores dedicados a la comunidad virtual, enfocados en prestar y promocionar nuevos modelos de suscripción de bienes y servicios, que tiene su exponente en la economía colaborativa.**

## 1. Ahorro y Comparación

• Por primera vez, en esta edición, se observa un **descenso en el número de ahorradores en España, motivado por el mayor consumo** que acompaña la recuperación de la economía. No

obstante, la mitad de la población admite que no ingresa lo suficiente para ahorrar o ahorrar más.

• La explosión del **consumo colaborativo y la confianza recíproca entre usuarios** convierte a estas plataformas y *apps* en una buena opción a la hora de ahorrar para tres de cada diez consumidores.

## 2. Seguros

• Casi la mitad de los asegurados cree que paga por coberturas que no necesita. Ello pone de manifiesto lo importante que se ha convertido para los clientes **contar con productos flexibles, que puedan personalizarse según sus necesidades o según el uso.**

• La gestión online del seguro, desde la contratación hasta el momento de dar parte de un siniestro, es uno de los elementos más valorados. **Un 41% asegura que digitalizaría por completo su póliza**, sin importar el precio.

## 3. Telefonía e Internet

• **El 77,3% de la población no podría vivir sin su teléfono móvil**, un porcentaje que aumenta año tras año. La dependencia de los españoles hacia sus dispositivos y la necesidad de estar siempre conectados se refleja en el hecho de

que a **la gran mayoría les gustaría tener una tarifa plana de datos**.

- Se constata un **cambio en la tendencia de consumo audiovisual de los españoles**: ya más de la mitad recurre a Internet. La demanda de plataformas de vídeo bajo demanda ya está al mismo nivel que la televisión de pago.

## 4. Finanzas

- El 83% de los españoles tiene ahorros pero todavía pocos se atreven a invertirlos en productos con cierto riesgo. **La compra de una vivienda sigue siendo una alternativa destacada para los inversores**: el 70% lo ve como una inversión segura.
- **Cuatro de cada diez españoles mantienen una relación exclusivamente digital con su banco**. El auge de los pagos electrónicos y a través del móvil ha llevado a que un 30% sea partidario de que desaparezca el dinero físico.

## 5. Coches

- La compra de un vehículo es la principal opción de transporte de los españoles, que optan por disponer de un coche en propiedad: **el 74% lo usa y depende de él diariamente**. Sin embargo, la mitad de los españoles coge el coche solo, desaprovechando un recurso que podría ser compartido.
- Existe **una proporción importante de conductores que anteponen sus valores ecológicos** a la hora de tomar la decisión sobre qué coche elegir y que les preocupa el

impacto que tiene el uso del coche sobre el medioambiente.

## 6. Viajes

- Las vacaciones son uno de los periodos más esperados y los españoles destinarán una media de 937 euros este año a viajar. Dado el elevado desembolso, **nueve de cada diez suelen tomar medidas de ahorro**, como reservar con antelación, comparar precios o buscar packs de viaje.
- Los viajeros no quieren renunciar a la conectividad y la posibilidad de compartir su experiencia en tiempo real. **El 41% sube fotos y vídeos de sus viajes en redes sociales**.

## 7. Energía

- La preocupación de los españoles por frenar el aumento de la factura y su determinación por intentar ahorrar chocan con el **gran desconocimiento sobre el funcionamiento del mercado energético** y la opinión generalizada de que existe poca transparencia.
- **El mensaje de concienciación y respeto por el medio ambiente va calando**: hasta un 37% estaría dispuesto a pagar más en su factura si la energía procediera de fuentes renovables y el 79% apostaría por el autoconsumo si cambiara la regulación.

# Carta de Fernando Summers, CEO de Rastreator.com

Nos sentimos especialmente orgullosos de poder compartir, un año más, esta nueva edición de nuestro Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente. Esta, además, es una edición muy especial, ya que es el quinto año consecutivo que llevamos a cabo este informe, novedoso y pionero cuando se lanzó en 2013, y que podemos decir que se ha consolidado como un referente a la hora de analizar los **hábitos de comparación, ahorro y consumo de los españoles en los diferentes ámbitos de la economía doméstica.**

En este lustro, nuestro Estudio ha evolucionado en sintonía con la propia evolución que han experimentado los consumidores y ha ido incorporando, de manera progresiva, más sectores en su análisis. Se publicó por primera vez en plena crisis económica, cuando los españoles entendieron como una necesidad ineludible el dicho de "apretarse el cinturón". Cinco años más tarde, en esta edición, por primera vez **se ha identificado que el número de ahorradores ha descendido**, lo que supone una **señal inequívoca de que están volviendo al gasto, pero a un gasto inteligente.**

Como veremos en las páginas de este Estudio, la sensibilidad al precio del usuario está más a flor de piel que nunca, mientras que, en

paralelo, la cultura de la comparación *online* no ha hecho más crecer. **El precio, además de ser el factor más valorado para suscribir cualquier servicio, ha ganado fuerza respecto al año pasado.**

Sin embargo, además del precio, los consumidores españoles exigen mucho más a sus proveedores de productos y servicios. Como demuestran los datos de esta edición, **la personalización del producto y/o servicio al uso y necesidades reales de cada consumidor resulta fundamental.** Los españoles quieren pagar exactamente por el producto o servicio que se ajusta a su realidad y sus necesidades, en base a su consumo concreto y real. Esta adaptación al consumo real es una exigencia global a todas las edades y generaciones. Sin embargo, en muchos productos podemos identificar una clara brecha generacional, ya que el consumo demandado por unos y otros difiere mucho entre sí.

**La accesibilidad permanente desde cualquier dispositivo es otra de las grandes exigencias del consumidor.** En la era del comercio electrónico resulta un imperativo durante todo el proceso de compra: antes, durante y después. En este sentido, resulta de nuevo muy interesante destacar la **brecha generacional**

que ya desde pasadas ediciones del Estudio se viene observando en cuanto a tendencias de consumo y la forma en la que las empresas tienen la oportunidad de conectar con esos públicos diferentes.

Por último, este año se constata que **los consumidores, además de exigentes, informados y proactivos, se muestran más colaboradores que nunca**. Ya en la edición anterior asistíamos a la eclosión del "usuario empático digital", que exponía libremente en la Red sus recomendaciones, valoraciones y críticas para ayudar y guiar a otros usuarios.

En esta quinta edición, vemos cómo ese nuevo usuario siente que tiene una **responsabilidad con su entorno** y por ello comparte y pone a disposición de los demás sus conocimientos y habilidades. Este nuevo usuario da un paso más allá: **incluso pone a disposición de terceros sus recursos físicos en propiedad**. En definitiva, este nuevo consumidor facilita a los demás consumidores ciertas tareas que a él se le dan bien y, de esta manera, puede aportar un valor añadido a su comunidad.

**Fernando Summers,**  
CEO de Rastreator.com



# 01

## Ahorro y Comparación

---



- 1.1** La capacidad de ahorro de los españoles
- 1.2** ¿En qué gastan su dinero?
- 1.3** Motivaciones para el ahorro
- 1.4** Los comparadores de precios, presentes en todos los sectores
- 1.5** Colaboradores y amigos, otras ayudas para ahorrar

# Ahorro y Comparación

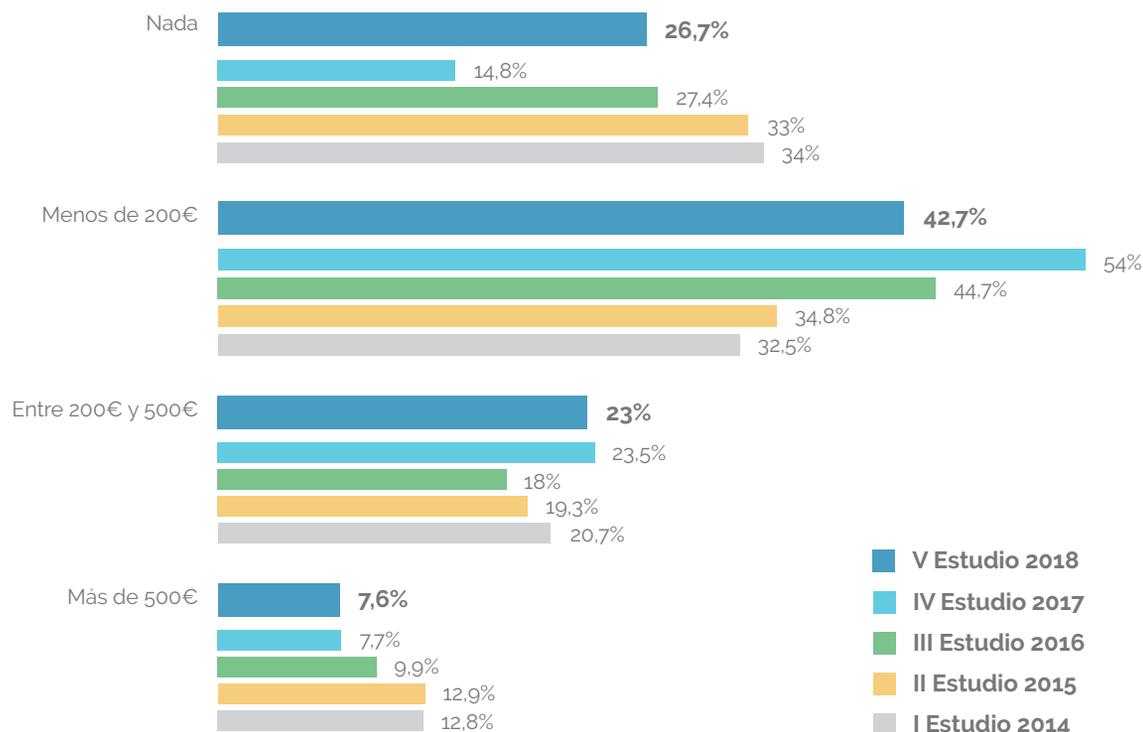
## 1.1 La capacidad de ahorro de los españoles

El ahorro es una práctica indispensable tanto para poder hacer frente a imprevistos futuros como para poder abordar compras ambiciosas que requieren de un importante desembolso. Por ello, no sorprende que los españoles hayan incorporado este hábito fundamental a su comportamiento económico y que **el 73,3%**

**de ellos afirme que, cada mes, destina al ahorro una cierta cantidad de sus ingresos.**

Más concretamente, el 42,7% de los españoles ahorra menos de 200 euros al mes, mientras que el 23% declara poder ahorrar entre 200 y 500 euros. Tan solo el 7,6% consigue ahorrar más de 500 euros mensuales.

¿Cuánto ahorran los españoles al mes?



Es interesante observar cómo **el 86,4% de los encuestados opina que no ahorra lo suficiente**. Los motivos para no alcanzar el ahorro deseado son diversos y variados.

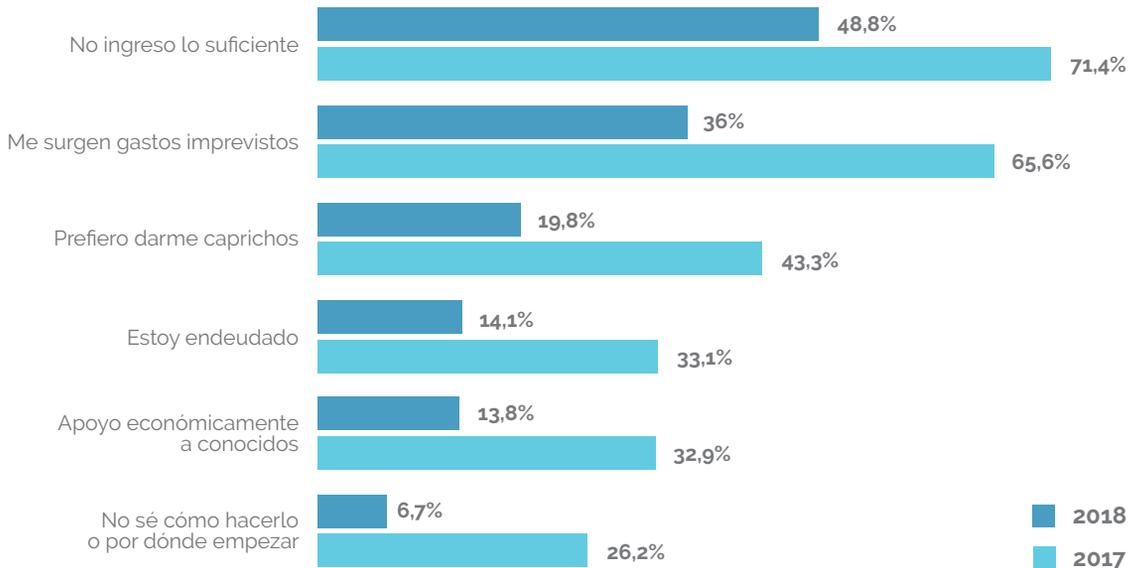
El principal limitante es la falta de ingresos estables y recurrentes que permitan a los españoles poder apartar una cantidad de dinero del consumo inmediato y dirigirlo a establecer un fondo de reserva. Así lo reconoce **el 48,8% de los entrevistados, que admite no disponer de los ingresos suficientes para poder ahorrar**. El segundo motivo que condiciona la capacidad de ahorro de los españoles son los gastos imprevistos, que impiden que el 36% pueda planificar y comprometer una parte de sus recursos al ahorro. Un tercer motivo es la situación de endeudamiento que atraviesan muchos españoles y que les obliga a dedicar el excedente que no gastan a la amortización de la deuda, en lugar de alimentar el ahorro. En

cuarto lugar, es destacable que el 13,8% de los encuestados admite que su situación individual le permitiría ahorrar cierta cantidad pero que destina solidariamente parte de ese excedente a ayudar a miembros de su familia que se encuentran en una situación más vulnerable.

Finalmente, no todos nos vemos constreñidos por limitaciones externas a la hora de ahorrar; es destacable el hecho de que **el 19,8% de los entrevistados afirma que podría ahorrar si se lo propusiera, pero que prefiere darse algún capricho y disfrutar inmediatamente de sus recursos** en lugar de diferir el consumo. Estos ciudadanos, ya sea porque no perciben ninguna incertidumbre futura que pueda afectarles de manera notable, o porque confían en su capacidad para hacer frente a cualquier evento negativo que pueda producirse, se muestran más inclinados a vivir el día a día y a disfrutar de manera plena del momento presente.



### ¿Por qué no ahorran más los españoles?



## 1.2 ¿En qué gastan su dinero?

Lejos de lo que muchos puedan pensar, los españoles se muestran como administradores prudentes y responsables de sus recursos económicos. Efectivamente, el 72,8% de los encuestados afirma cumplir con su presupuesto y no gastar más de lo que ingresa.

Sin embargo, a otros les resulta más difícil administrarse. El 19,4% confiesa que en alguna ocasión ha gastado más de lo que ha ingresado, por lo que se ha visto obligado a recurrir al endeudamiento o a rescatar parte de los ahorros acumulados; por otro lado, **un 29,3% reconoce que alguna vez no ha podido evitar retrasarse en el pago de alguna factura.**

Es evidente que organizar los gastos y los ingresos domésticos no es tarea sencilla. Para facilitar la planificación, un 51,3% de los españoles declara hacer un presupuesto mensual que prevé tanto ingresos como gastos,

para facilitar la gestión óptima y adecuada de los recursos.

**El principal capítulo de gastos al que hacer frente es la alimentación**, partida a la que dedicamos una media de 298 euros mensuales. Otros capítulos destacados son **la compra de ropa y accesorios** (116 euros mensuales), el pago de **la luz, el agua y el gas** (99 euros), el gasto en actividades de ocio, como salir a cenar, ir al cine o al gimnasio (95 euros), y el pago de la **factura de teléfono** e Internet (65 euros).

### Dos de cada diez españoles han tenido que tirar de sus ahorros por gastar más de lo ingresado

## 1.3 Motivaciones para el ahorro

Las motivaciones de los españoles para el ahorro son muy variadas. Una primera es la **constitución de un fondo de previsión que les proteja de posibles contingencias** o acontecimientos futuros. Así, el 60,8% de ellos busca construir con sus ahorros un colchón firme que le haga menos vulnerable ante posibles eventos que puedan afectar a su renta, patrimonio o incluso su salud. Además, **otro 38,6% de españoles se anticipa y piensa ya en el momento de su jubilación**, y busca complementar su futura pensión con aportaciones periódicas a un plan de pensiones

o a otros instrumentos de ahorro a largo plazo.

Una segunda motivación muy recurrente es la de poder hacer frente a determinados gastos más ambiciosos que, por su cuantía, requieren de una planificación previa a medio o largo plazo. Es el caso del 49,7% de los encuestados, que opta por **ahorrar para poder realizar el viaje de sus sueños**; o el del 28,15% de españoles que ahorra para **adquirir una vivienda en propiedad**, y del 23,8% que quiere **comprarse un coche** que le aporte autonomía e independencia en sus desplazamientos.

Además, el 11,8% lo hace para poder **adquirir su teléfono móvil favorito** con la tecnología más innovadora tanto para estar conectado con amigos y familiares como para asistirle en su desempeño profesional.

Finalmente, el 26,9% ahorra para poder permitirse, tanto para él como para sus hijos, una mejor **educación** que le permita acceder al mercado laboral en puestos de mayor responsabilidad y remuneración.



## 1.4 Los comparadores de precios, presentes en todos los sectores

A la hora de ahorrar, los españoles pueden reducir su consumo o buscar las mejores ofertas del mercado. Para los que quieren ahorrar sin renunciar a parte de su consumo actual, los comparadores ofrecen una excelente solución para identificar y acceder a los mejores precios del mercado. Estas plataformas digitales permiten recopilar las mejores opciones y compararlas desde cualquier lugar y en cualquier momento, de una manera rápida, sencilla y exhaustiva.

**Viajes ha sido sin duda el sector más permeable a la emergencia y consolidación de los comparadores de precios.** En este sentido, el 79,2% de los españoles utiliza comparadores para identificar las mejores opciones de alojamiento, y el 71,2% para conocer las mejores oportunidades en vuelos.

**Un segundo sector importante es el de los seguros:** el 67,9% de los encuestados afirma analizar y comparar las coberturas y

características de las pólizas online. **El tercer sector para estas plataformas son los servicios energéticos y de telecomunicaciones,** en el que el 66,9% y el 36,2% respectivamente de los usuarios comparan las tarifas, la facilidad de cancelar el servicio y las condiciones de contratación antes de suscribirlos.

Además de los servicios, los bienes de consumo también son comparados por quienes buscan las ofertas que mejor se adecúen a sus necesidades. Es el caso de los **dispositivos móviles** (56,8%) y los **coches** (47%), en los que los españoles respectivamente confían en los comparadores para acceder a la mejor información y tomar una decisión de compra racional y fundamentada.

Finalmente, a pesar de su complejidad y de la necesidad de contar con un asesoramiento profesional experto y cualificado, los comparadores de **productos y servicios financieros** también se han ido incorporando de

manera natural al mercado y han conseguido consolidarse como una herramienta fundamental. Así, el 33,7% de los españoles compara las características y ventajas de las diferentes cuentas corrientes y el 28% recurre a los comparadores a la hora de suscribir un préstamo o solicitar un crédito. El 23,6% de los que suscriben un depósito bancario y el 23,3% de aquellos que quieren contratar una tarjeta ya sea de débito o de crédito.

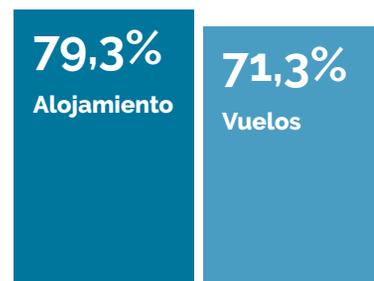
Incluso productos más complejos que pueden requerir de un asesoramiento muy personalizado se han incorporado al conjunto de productos bancarios y financieros que son comparados por los clientes antes de ser contratados. Es el caso de las hipotecas, analizadas a través de comparadores online por el 23,7% de los clientes, y de los planes de pensiones, comparados por el 20,3%.

### Ranking de la comparación en España

¿Utilizan los consumidores comparadores de precios para estos productos?



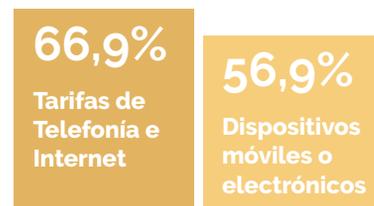
#### Viajes



#### Seguros



#### Telecomunicaciones



#### Coches



#### Energía



#### Finanzas



## 1.5 Colaboradores y amigos, otras ayudas para ahorrar

Los comparadores de precios online no son, sin embargo, el único canal para acceder a información relevante y completa que permita a los consumidores tomar las mejores decisiones para el ahorro. A lo largo de este Estudio aparecen otras soluciones interesantes que siguen los encuestados; se basan en lo que, en ediciones anteriores, hemos acuñado como **empatía digital**.

Por un lado, el 31,5% de los encuestados recurre a diferentes plataformas o *apps* de consumo colaborativo, que ponen en contacto a vendedores y compradores particulares de una gran variedad de productos. De éstos, el 43,7% afirma utilizarlas porque le permiten ahorrar y el 37,1% porque les facilita encontrar aquellos productos que necesitan y están buscando. Vemos pues que **los españoles confían entre ellos para establecer relaciones de compra y venta a través de estas plataformas online, a pesar de no conocerse personalmente**. En este sentido vemos que las garantías que ofrecen las propias plataformas a la hora de verificar las transacciones, velar por el cumplimiento de los acuerdos y facilitar que los propios usuarios se valoren mutuamente a través de la red, parecen ser suficientes para que un gran número de españoles interactúen entre ellos en un marco de confianza recíproca.

Por otro lado, el 39,7% de los españoles solicita ayuda a su grupo de amigos y familiares para poder encontrar las mejores ofertas online; y en la misma línea, **el 66,3% de los encuestados afirma que suele ayudar a los miembros**

**de su comunidad a encontrar buenas oportunidades**. Vemos pues que muchos españoles, que navegan habitualmente por la red y conocen las distintas plataformas de compra online, **colaboran con su entorno de confianza y les dan consejos para buscar información e incluso se ofrecen para hacerles las búsquedas online**. Lejos de separarnos, parece que **Internet nos acerca los unos a los otros y se erige en una herramienta que permite que los consumidores cooperen y colaboren entre ellos**. De nuevo aparece la empatía digital que hace que los usuarios de la red confíen entre ellos y se ofrezcan para compartir tiempo, conocimientos y experiencias.

### La confianza entre consumidores, clave para establecer relaciones de compraventa a través de plataformas online, a pesar de no conocerse personalmente



# 02

## Seguros

---

- 2.1 Movidos por múltiples "por si acaso"
- 2.2 El precio manda, pero no lo es todo
- 2.3 Más personalización y gestiones *online*
- 2.4 Seguros de Motor
- 2.5 Seguros de Hogar
- 2.6 Seguros de Salud



# Seguros

## 2.1 Movidos por múltiples “por si acaso”

Los seguros son sin duda una herramienta fundamental e imprescindible para hacer frente a posibles sucesos futuros que pueden comprometer nuestro patrimonio, nuestro bienestar o incluso nuestra salud. Así lo reconocen **tres de cada cuatro españoles (74,5%), que afirman conocer los riesgos que conlleva no tener suscrita una póliza de seguro**, y uno de cada cuatro (26,9%), que confiesa haberse arrepentido en alguna ocasión por no haberla contratado o ampliado su cobertura.

No obstante, al igual que otros sectores económicos, como las comunicaciones, el automóvil o el turismo, el sector asegurador no ha sido ajeno a los cambios producidos por la revolución tecnológica. En un entorno cada vez más competitivo y con clientes cada día más exigentes, **las compañías del sector son cada vez más conscientes de lo importante**

**que es saber aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales, la economía colaborativa, el Internet de las cosas o las soluciones que facilita el big data o el blockchain.** Estas tendencias generan modelos de negocio disruptivos, nuevos conceptos de producto dan lugar a innovadoras formas de comercializarlos y, sobre todo, cambian la forma de relacionarse con el cliente.

### Las nuevas tendencias tecnológicas generan nuevos modelos de negocio disruptivos y nuevas formas de relación con el cliente

## 2.2 El precio manda, pero no lo es todo

Como veíamos ya en ediciones anteriores de este Estudio, se constata la **gran sensibilidad al precio que muestran los asegurados**: el 83,8% de los españoles lo tiene en cuenta cuando se trata de elegir compañía aseguradora. **Además de seguir siendo el factor más valorado, ha aumentado su importancia para los clientes más de ocho puntos respecto al año pasado.**

El 75,2% asegura que cambiaría de compañía si esta le subiera el precio de su póliza, y al 43% le gustaría contratar algún tipo de seguro, pero no se lo puede permitir económicamente.

La trascendencia que tiene el precio también se refleja en **la percepción que estos tienen de estar pagando de más por servicios no**

**necesarios.** Así, un 48% de los que durante el último año han tenido contratado algún seguro cree que está pagando por coberturas que no necesita. Queda de manifiesto la importancia de contar con productos flexibles y capaces de adaptarse a sus circunstancias.

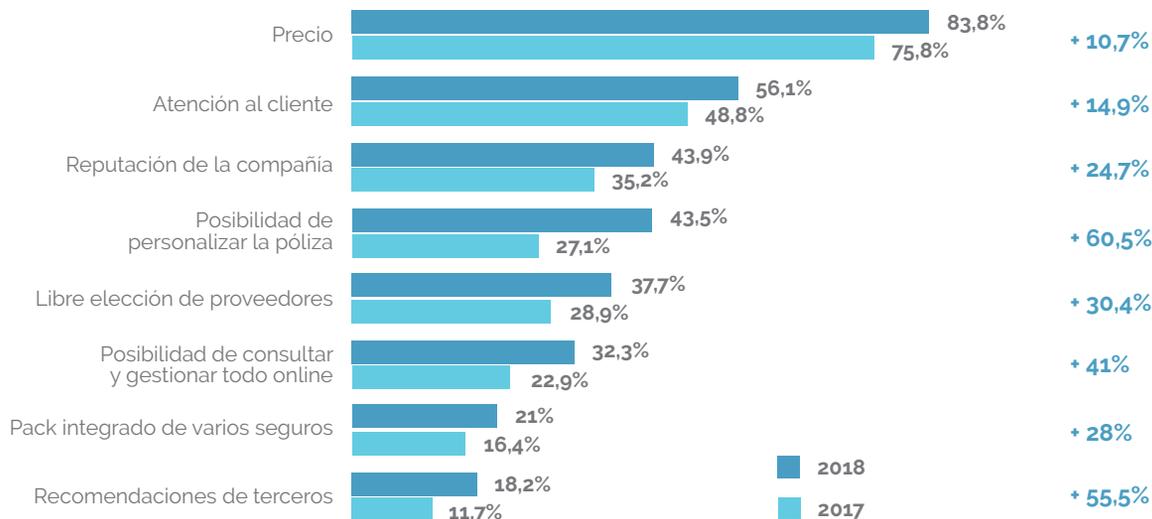
En esta línea, vemos cómo otros factores también han ganado relevancia a la hora de elegir aseguradora. **Todas las variables analizadas han ganado importancia en el último año, subiendo un 33% de media. Por detrás del precio, la atención al cliente (56,1%) y la reputación de la compañía (43,9%) se sitúan como dos aspectos fundamentales para suscribir un seguro.** Ambos factores influyen de forma decisiva en la captación inicial de clientes y son clave para consolidar la confianza de los asegurados en su compañía. Resulta además interesante destacar cómo las recomendaciones de terceros han subido considerablemente hasta un 18,2%.

## Casi la mitad de los asegurados cree que paga por coberturas que no necesita, evidenciando la importancia de la flexibilización de productos

Resulta curioso constatar que el orden de importancia de los factores sigue siendo el mismo que el año pasado. Podemos afirmar, pues, que **los españoles tenemos claras nuestras necesidades y demandas al seguro, y estas son cada vez mayores en porcentaje.**



### ¿Qué valoran los españoles al elegir aseguradora?



## 2.3 Más personalización y gestiones *online*

Sin embargo, si hay dos demandas que han crecido más que la media respecto a la edición anterior del Estudio, estas son la posibilidad de personalizar la póliza y la de gestionar todo a través de Internet. Según la encuesta, hasta un 43,5% de los españoles considera esencial la personalización del producto y el servicio para elegir aseguradora, posicionándolo en un cuarto lugar e incrementándose un 60,5% respecto a 2017. Además, **a siete de cada diez les gustaría poder personalizar su póliza en base a sus necesidades reales y hacerla a su medida, lo que muestra el auge de esta tendencia en la que las compañías están trabajando para dar respuesta a las demandas de sus clientes.** Los seguros de Coche y Multirriesgo son los que ya están ofreciendo estas posibilidades y además aquellos en los que los españoles piden más customización.

Precisamente y siguiendo esta línea, desde hace algunos años se están instalando en el mercado **nuevos conceptos aseguradores, con un diseño simple, comprensible y eficaz que permite modular las garantías del producto en función de perfiles concretos.**

Por otro lado, **los españoles han dado especial relevancia en el último año a la posibilidad de consultar y gestionar todo lo relativo a su póliza a través de Internet. Un 32,3% ya lo considera primordial, frente al 22,9% que lo hacía en la edición anterior.** Los asegurados quieren la inmediatez de un solo clic; tienen la experiencia de otros sectores y otras compañías y esperan trasladar esa misma experiencia al

ámbito de sus seguros. La importancia que está ganando el terreno *online* es de tal envergadura que, incluso un 41,5% de los asegurados sostiene que querría digitalizar por completo su póliza, independientemente de su precio.

**La comodidad, rapidez y facilidad que supone para el cliente el mundo digital hace que cada vez gane más adeptos.** Un 49% de los asegurados ya suele hacer la mayoría de las gestiones de su póliza vía *online*, mientras que un 31% de ellos las hace a través de una aplicación móvil. Es más, uno de cada dos (49,8%) valora positivamente que su compañía aseguradora tenga una *app* propia.

### Dos demandas han crecido más que la media este año: la personalización de la póliza y la gestión *online*





El asegurado, cada vez más digitalizado



## 2.4 Seguros de Motor

Las aseguradoras de Coche fueron las primeras en personalizar sus pólizas, una exigencia cada vez mayor de los conductores, ya que es uno de los ramos con una aplicación más clara de lo que se conoce como **"seguro basado en el uso"**. Esta demanda se ha incrementado más de cinco puntos respecto a la edición anterior del Estudio y alcanza a un 69,1% de la población que ya querría pagar según cómo y cuánto conduzca. **Los conceptos "pay per use" y "pay as you drive" son tendencias en auge que encajan muy bien en la transición que se está produciendo desde una economía basada en la propiedad a otra centrada en el uso.**

Es una idea muy relacionada con las oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos y los dispositivos telemáticos instalados en el vehículo. Almacenan información muy valiosa para las aseguradoras, que les ayuda a calcular la prima más adecuada para ese conductor en función de datos como los kilómetros, el tipo de conducción, la frecuencia de uso del coche o la moto, etc.

**Precisamente, a un 54,6% de los españoles le gustaría que las aseguradoras usaran la telemática de los vehículos para personalizar más las pólizas.**

En la digitalización de los seguros de Motor destaca la creciente importancia de la gestión online. **El 51,7% de los asegurados valoraría muy positivamente poder gestionar su siniestro 100% online. Además, las apps móviles resultan muy útiles para muchos conductores:** un 26,7% busca talleres cercanos, un 23,4% ha pedido asistencia por una app y un 21,8% ha dado un parte a través de esta.

## El 55% de los españoles querría poder personalizar sus pólizas en base a la telemática de los vehículos

## 2.5 Seguros de Hogar

El seguro de Hogar es sin duda uno de los más valorados por los españoles, entre otras cosas por el gran peso que representa la vivienda en su patrimonio, además de ser el tipo de seguro con mayor penetración en la sociedad (75,4%)<sup>1</sup>, dentro de los no obligatorios. Por su parte, algunas malas experiencias han hecho que **muchos lo hayan echado de menos alguna vez: un 16,5% ha tenido que hacer frente en alguna ocasión a reparaciones caras por no tener una póliza multirriesgo y un 8,5% hasta reconoce que se ha arrepentido de no tenerlo contratado o de no haber ampliado su cobertura.** Estos datos ponen de manifiesto la importancia que se le da a este producto, llegando incluso a opinar, un 58,1%, que debería ser obligatorio.

Sin duda, **una de las tendencias que está revolucionando este ramo es el concepto del hogar conectado o inteligente y todas las posibilidades que este ofrece para asegurados y aseguradoras.** La incorporación de las nuevas tecnologías y el Internet de las cosas a nuestros hogares es ya una realidad: desde dispositivos para gestionar de forma eficiente la energía hasta la automatización de

tareas o incluso controlar a distancia a través del *smartphone* aspectos clave como la seguridad. Son muchas las oportunidades y el 75,9% de los españoles cree que estas nuevas tecnologías aplicadas al hogar deberían ayudar a ofrecer pólizas más económicas.

Con los dispositivos de una casa conectada, se podría ayudar a prevenir determinados siniestros como un incendio, una inundación o un robo. Por eso, **a la mitad de la población (48,6%) le gustaría poder controlar por aplicaciones móviles funciones de su casa y un porcentaje similar (47,2%) afirma que tener una casa inteligente y conectada le haría sentirse más seguro.**

### El seguro de Hogar es uno de los más valorados por los españoles: un 58% cree que debería ser obligatorio

La tecnología en el seguro Multirriesgo



75,9%

Cree que las **nuevas tecnologías** aplicadas al hogar deberían **abaratarse las pólizas**

48,6%

Le gustaría **controlar las funciones** de la casa a través de **app móvil**

47,2%

Tener una **casa inteligente** le haría sentir más seguro

<sup>1</sup> UNESPA. Memoria Social del Seguro 2016

## 2.6 Seguros de Salud

El seguro de Salud es el ramo que más ha crecido en el último año y una de las razones de su popularidad es que sus asegurados lo ven como un servicio que pueden usar para sus necesidades relacionadas con el cuidado más o menos habitual de su salud, más que como un seguro que les cubre ante un siniestro futuro. Después de Auto y Hogar, es el seguro que los españoles consideran más necesario y, además, **se da la particularidad de que es el seguro que a más gente le gustaría tener, pero que no tiene por no poder permitírselo;** hasta un 20,5% de la población así lo afirma. Por ello, según se desprende del Estudio, existe **una opinión generalizada (81,4%) de que las pólizas médicas son demasiado caras.**

Aun así, 11,4 millones de españoles han apostado por él y, entre las principales razones para contratarlo, un 39,5% alude a la rapidez de atención, un 39,3% porque les resulta más cómodo que la sanidad pública y un 35,6% para tener a toda su familia cubierta. Además, un 58,7% cree fundamental poder elegir a los profesionales sanitarios.

Por su parte, la digitalización también ha irrumpido de lleno en el sector sanitario y un 84,8% de los que cuentan con un seguro médico sostiene que hace sus gestiones *online*,

tales como pedir cita, recibir pruebas, hacer videoconsultas, etc. Además, **el Internet de las cosas y los dispositivos inteligentes son una pieza clave ya sea en la prevención de riesgos o para recopilar información más concreta que ayude a la aseguradora a calcular mejor la prima, y premiar o penalizar al asegurado en función de sus hábitos de vida.**

En resumen, como hemos visto a lo largo de este capítulo, el cliente de seguros ya no se conforma con pólizas estándar, sino que quiere productos flexibles y adaptables a necesidades individuales y que sean fáciles de entender, comprar y gestionar. Además, demanda constantemente un valor diferencial, una excelente experiencia y la accesibilidad permanente que ofrecen los dispositivos móviles.

**El cliente quiere seguros flexibles, fáciles de entender y gestionar y accesibles desde dispositivos móviles**

# 03

## Telefonía e Internet

---



- 3.1 No sin mi móvil
- 3.2 ¿Sabemos vivir sin datos?
- 3.3 La creciente importancia del consumo audiovisual *online*
- 3.4 El precio, como principal vector de compra
- 3.5 Demandas en base al consumo real

# Telefonía e Internet

## 3.1 No sin mi móvil

El móvil se ha convertido en la tecnología más popular de la historia de la humanidad. **El 77,3% de la población asegura que no puede vivir sin él, un porcentaje que aumenta cada año.** Es el aliado perfecto para hacer todas las gestiones, desde consultar cualquier información en cada momento, utilizarlo como despertador, agenda electrónica o para comprar productos. **Se ha integrado en la rutina diaria hasta el punto de que uno de cada dos españoles (50,9%) confiesa que mirar el móvil es lo primero y lo último que hace cada día.**

El móvil se ha convertido en algo tan fundamental en el día a día, que no es de extrañar que los usuarios busquen mejorarlo cada vez más. **A un tercio de los ciudadanos le gustaría poder cambiar de móvil cada año, para tener siempre el último modelo.** Pero este deseo sería solo por capricho ya que casi la mitad (47,1%) reconoce que no aprovecha todas las prestaciones que ofrece su *smartphone* y cree que lo tiene infrutilizado. Aun así, **hay un 22% de la población que no cambia de móvil por necesidad sino por gusto** y un 8,5% ha llegado a endeudarse pidiendo un crédito para comprar un móvil nuevo que realmente no necesitaba.

A la hora de comprar un móvil, ya sea por necesidad o por el placer de ir a la última, **el precio se erige como el factor al que más importancia dan los españoles para tomar su decisión** (71,3%). Detrás, se sitúa la **duración de la batería** (59,8%), seguida del **espacio de memoria y almacenamiento** (57,9%).

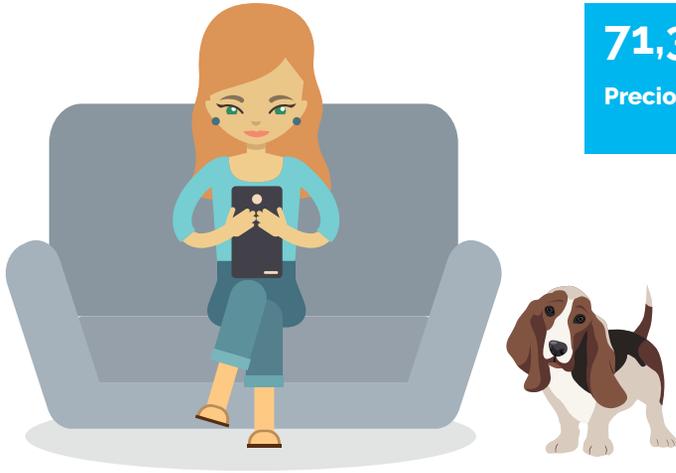
A continuación, entran a valorar otras características como el tipo de procesador (45,3%), la cámara (35,7%) o el tamaño o pulgadas de la pantalla (32,8%). Como último elemento que tienen en cuenta los españoles al comprar móvil está la marca del dispositivo (31,6%), aunque **un 33,3% de la población asegura que estaría dispuesto a pagar más por su móvil solo por ser de una marca concreta.**

### Un 8,5% se ha endeudado para comprar un móvil que no necesita





¿En base a qué eligen un móvil los españoles?



<b>71,3%</b> Precio	<b>59,8%</b> Duración de la batería	<b>57,9%</b> Espacio de memoria
	<b>45,3%</b> Procesador	<b>35,7%</b> Cámara
	<b>32,8%</b> Tamaño/ Pulgadas	<b>31,6%</b> Marca

## 3.2 ¿Sabemos vivir sin datos?

La dependencia que genera el *smartphone* es reflejo de la necesidad constante de acceder a Internet, sin límites en cuanto a hora o lugar; por ello los **usuarios demandan conectividad permanente**. Precisamente, los servicios de telefonía más demandados por los españoles en los paquetes integrados son la fibra (para un 76,8%), junto con las tarifas móviles (73,3%), y cada año ganan más adeptos. Por el contrario, servicios como la línea fija, a pesar de ocupar el tercer puesto en estos packs convergentes, con el tiempo pierden más usuarios. En esta línea, **la tendencia de los operadores de telefonía es atraer y retener clientes con una oferta que incluya cada vez más volumen de datos y mejor conexión a la red**. Según se desprende del estudio, **al 80,8% de los ciudadanos le gustaría tener una tarifa plana de datos en su móvil**.

De hecho, ya hay **un 37,2% de la población que asegura que solamente se comunica online, es decir mediante aplicaciones móviles de mensajería instantánea o redes sociales**. Este porcentaje incluso alcanza el 52% del segmento de jóvenes entre 18 y 24 años, evidenciando una vez más la brecha generacional existente entre los *millennials*, nativos digitales, y los *baby boomers*.

Vemos por tanto que los patrones de consumo en cuanto a telefonía y la forma de comunicarnos han cambiado y **se está consolidando la instantaneidad y comodidad de la era virtual**.

## 3.3 La creciente importancia del consumo audiovisual *online*

El cambio en las pautas de consumo también ha llegado al terreno audiovisual, un sector que ha experimentado una auténtica revolución durante los últimos años, empujado por las demandas de más flexibilidad de los usuarios y las grandes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

**En la actualidad, más de la mitad de la población (54,7%) realiza casi todo su consumo audiovisual a través de Internet, subiendo hasta una proporción del 82,3% en la generación más joven.** A la luz de estos datos, no sorprende que **un 53,7% prefiera las plataformas de vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión convencional** y, una vez más, se produce una brecha intergeneracional. Así, podemos observar cómo los jóvenes de entre 18 y 24 años muestran una diferencia más acusada (73,9%). Precisamente, los datos del Estudio demuestran por primera vez este año que, a la hora de integrar servicios dentro de un paquete de telefonía e Internet, la demanda de plataformas de vídeo bajo demanda (37,6%) se ha igualado y, actualmente, se encuentra ya al mismo nivel que la de televisión de pago (37,9%).

Las ventajas que ven los usuarios en las plataformas *VoD* son claras y uno de los principales atributos que señalan es que **suelen descargar contenido para verlo luego *offline* en algún dispositivo móvil, tal como afirma un 37,4%**. Esto es un ejemplo de la flexibilidad que

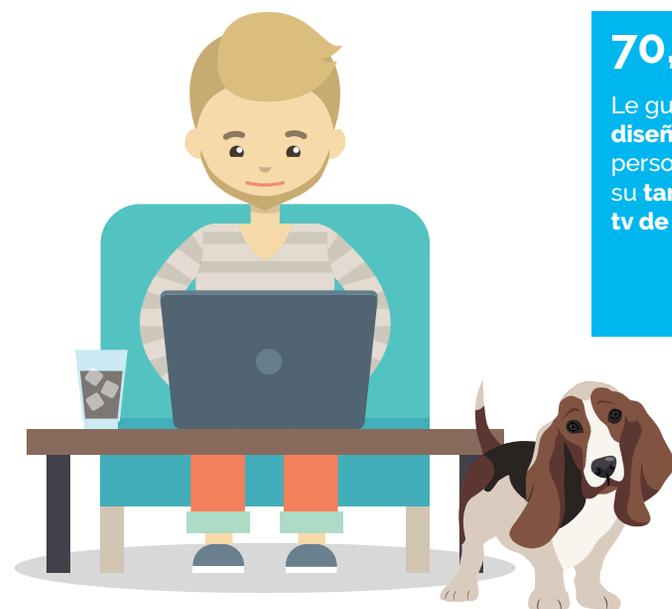
demanda el nuevo consumidor en los productos de telefonía e Internet. Otra de las utilidades que destacan es la posibilidad de personalizar y consumir según los intereses, algo que echan en falta en la televisión de pago.

El 43,1% de los encuestados declara que tiene televisión de pago, pero indica que no aprovecha todas las posibilidades que le brinda, ya que no suele ver la mayoría de los canales que ofrece. Por ello, la demanda de flexibilización del servicio vuelve a ponerse de manifiesto y, así, **el 70,6% de los españoles coincide en que les gustaría diseñar su propio servicio de televisión y su precio, teniendo en consideración sus intereses audiovisuales concretos**. Es más, un 65,6% incluso contrataría televisión de pago si esta opción fuera factible y pudiera escoger y pagar únicamente por los canales que le interesan.

### La demanda de plataformas *VoD* ya está al mismo nivel que de la TV de pago



## El nuevo consumidor audiovisual



**70,6%**

Le gustaría **diseñar** y personalizar su **tarifa de tv de pago**

**65,6%**

Contrataría **tv de pago** si pudiera **elegir y pagar solo** los **canales que le interesan**

**54,7%**

Realiza casi todo su **consumo audiovisual** a través de **Internet**

**53,7%**

Prefiere las **plataformas VoD** a la televisión convencional

**37,4%**

Suele **descargar contenido** para verlo *offline* en su **smartphone**

## 3.4 El precio, como principal vector de compra

Como ya veíamos en ediciones pasadas de este Estudio, **el factor económico sigue siendo el que más tienen en consideración los consumidores a la hora de elegir un operador de telefonía**. El 79,3% lo considera primordial: la sensibilidad al precio de los usuarios es tal que el 83,2% asegura que se cambiaría de compañía si le suben el precio de su tarifa.

Como segundo elemento más valorado al decantarse por un proveedor, **el 63,2% destaca la calidad del servicio y la atención al cliente**. Esta es la demanda que más ha subido

**respecto a la pasada edición, registrando un incremento de más de diez puntos porcentuales.**

En tercer lugar, los usuarios sitúan la velocidad de Internet o la cantidad de megas disponibles (49,9%), seguido de que la compañía les ofrezca una buena oferta por un paquete convergente (41,6%). **La posibilidad de integrar servicios también ha experimento un incremento significativo en contraste con el año anterior y ha pasado a ocupar un cuarto puesto en cuanto a demandas de los usuarios.**

A continuación, **el 40,8% considera fundamental las condiciones de permanencia**, un factor que cada vez valoran más los consumidores, que rechazan barreras que les dificulten cambiar de proveedor si no están satisfechos con el servicio o encuentran una oferta más adecuada a sus necesidades. En esta línea, los consumidores no solo rechazan los contratos de permanencia, sino que, además, **el 92,3% coincide en que le gustaría que su compañía le premiara por su fidelidad y el tiempo de permanencia.**

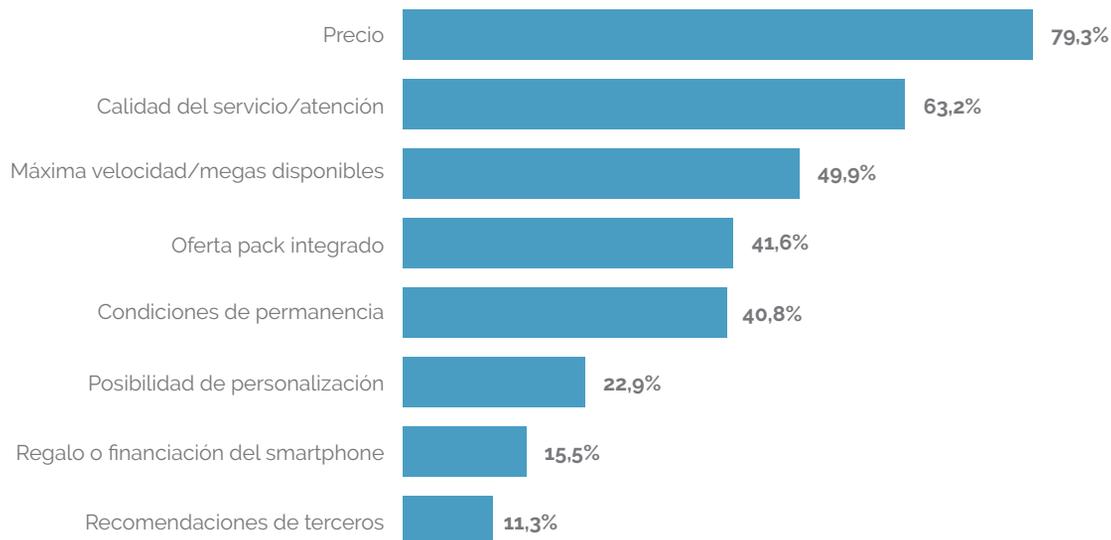
Otros de los elementos que cada vez tienen más en cuenta los usuarios es la posibilidad de personalizar el servicio que reciben (22,9%), en busca de una tarifa customizada según sus

necesidades concretas y su uso efectivo.

Por último, cerrando la lista, se encuentran factores como el regalo o financiación de un *smartphone* y la recomendación de terceros, consideradas por un 15,5% y un 11,3% de los encuestados respectivamente.

## El 92% coincide en que le gustaría que su compañía le premiara por el tiempo de permanencia

¿Qué tienen en cuenta los consumidores al elegir proveedor de telefonía?



## 3.5 Demandas en base al consumo real

El perfil del nuevo consumidor se muestra especialmente atento a sus necesidades reales respecto a los servicios de telefonía e Internet y no quiere pagar ni un euro de más por algo que no usa. Así, **el 81,8%, de los encuestados exige a sus operadores tarifas más flexibles, que se adapten a su consumo real mes a mes.** Esta demanda resulta más acusada entre los adultos de 45 años en adelante (84,9%), más de 10 puntos porcentuales por encima de los *millennials* más jóvenes (73,5%), que no parecen valorar tanto esta opción.

Esta brecha generacional se puede entender fácilmente valorando los datos sobre el consumo de los megas contratados. Así, el 26,8% de los usuarios suele agotar todos los meses los megas que tiene contratados, mientras que, **a una gran mayoría (el 73,2%), le suele sobrar los minutos que incluye su tarifa móvil.** De nuevo los *millennials* más jóvenes (34,4%) son los que más agotan todos los meses los megas contratados, frente a los adultos de 45 a 54 años.

**Más del 80% exige a sus operadores tarifas más flexibles y adaptadas a su consumo real mes a mes**

Se pone claramente de manifiesto que el consumo de datos resulta muy diferente entre el público joven y el adulto. Mientras los primeros tienen, a menudo, problemas para que su tarifa les cubra todo el mes, los segundos suelen infrautilizar los recursos disponibles en este aspecto y les sobran al final del mes datos móviles y minutos de su tarifa contratada.

Algunos aspectos que inciden claramente en este consumo son la descarga de contenidos, la frecuente visualización de audiovisuales a través de Internet y plataformas *VoD*, así como el uso habitual de *apps* de mensajería instantánea y redes sociales del público joven. Así, la consecuencia de todo esto es que **el público más joven consume todos los megas disponibles en su tarifa, mientras que el público de edad más avanzada, no tan habituado a la utilización de estas herramientas, siente que está pagando de más por servicios que en realidad no llega a utilizar.**

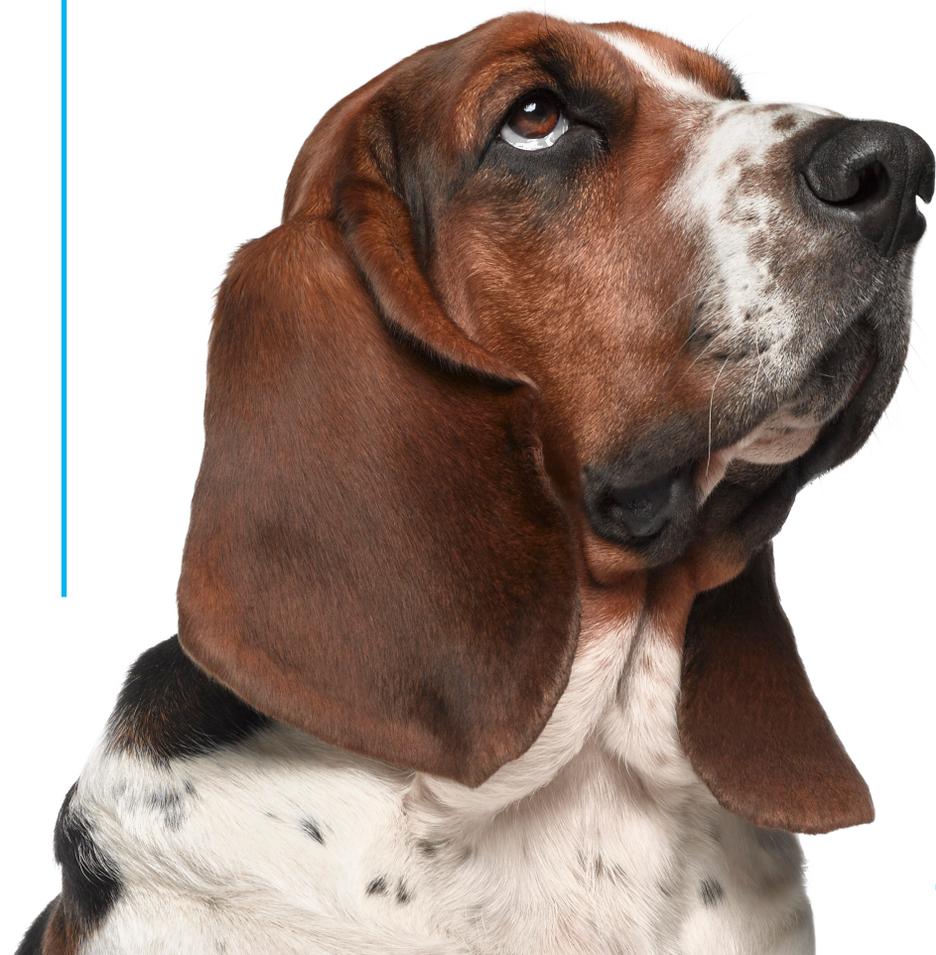


# 04

## Finanzas

---

- 4.1 Inversores prudentes y conservadores
- 4.2 La falta de conocimientos frena la inversión particular
- 4.3 El experto y el papel de la empatía digital
- 4.4 Personalización y buena gestión, claves para la competitividad de los bancos
- 4.5 Un ecosistema digital



# Finanzas

## 4.1 Inversores prudentes y conservadores

De acuerdo con el V Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente, **el 83,5% de los españoles declara tener ahorros, observándose entre éstos un perfil conservador y una clara aversión al riesgo.** De hecho, el 70,4% de la población asegura que no está dispuesta a arriesgar su dinero a cambio de una mayor rentabilidad.

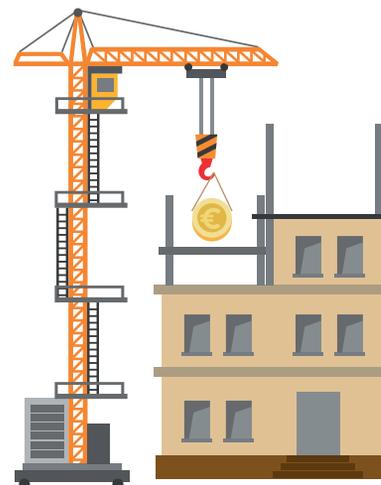
Esta actitud ante el ahorro, que tradicionalmente ha caracterizado al ahorrador medio de nuestro país, se observa en el hecho de que **el 52,7% de los que cuentan con ahorros prefiere dejarlos en el banco contratando productos seguros y de bajo riesgo** como el depósito y la cuenta de ahorro. Es más, un 12,6% asegura incluso que prefiere guardarlo en efectivo en un lugar seguro de su propio hogar.

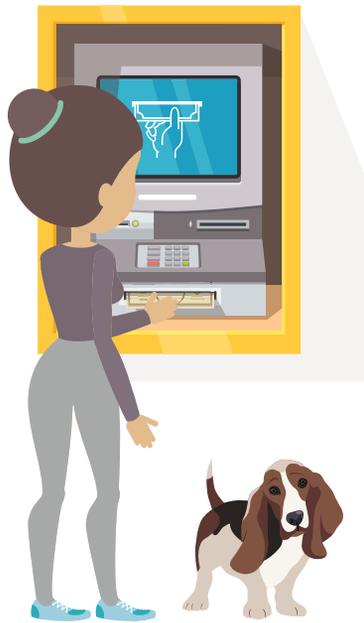
Por otro lado, aquellos que tienen ahorros y prefieren invertirlos, lo hacen principalmente a través de productos financieros como los fondos de inversión (24,3%) y la bolsa de valores (11,3%), mientras que una proporción más pequeña se decanta por invertir su dinero en negocios como *startups* o franquicias (5,7%) o en objetos de alto valor como arte y joyas (4,5%).

Al mismo tiempo y tras años de contracción, **la compra de una vivienda se presenta como una alternativa destacada para los inversores.** Esta opción viene facilitada por el hecho de que el 70,2% de los españoles considera que invertir en una vivienda es una opción segura. Con

respecto al uso que se hará de esta vivienda, para el 22,2% de los españoles la adquisición de la vivienda tiene como finalidad el alquiler posterior; para los que adquieren una vivienda para uso propio, la evolución de los precios del alquiler hace que **el 74,2% opine que es más rentable pagar una hipoteca que un alquiler**, y que el 76,7% afirme que prefiere comprar a alquilar.

### Siete de cada diez españoles considera la vivienda como una inversión segura





### ¿Qué prefieren hacer los españoles con sus ahorros?

<b>52,7%</b> Dejarlo en el <b>banco</b>	<b>24,3%</b> Invertirlo en <b>fondos de inversión</b>	<b>19,4%</b> Invertirlo en <b>vivienda</b>	<b>16,5%</b> <b>No tengo ahorros</b>
<b>12,6%</b> Guardarlo en efectivo " <b>debajo del colchón</b> "	<b>11,3%</b> Invertirlo en <b>Bolsa</b>	<b>5,7%</b> Invertirlo en <b>negocios</b>	<b>4,5%</b> Invertirlo en <b>otros</b> (arte, joyas de gran valor, etc.)

## 4.2 La falta de conocimientos frena la inversión particular

Es interesante que el 67,8% de los entrevistados confiesa tener conocimientos financieros escasos, un porcentaje que ha aumentado 3,5 puntos respecto a la edición anterior. Esta falta de formación es un condicionante clave que limita la inclinación a invertir de los particulares. Así, es relevante observar cómo **el 58,7% de los entrevistados declara que invertiría más si tuviese un mayor conocimiento financiero** que le permitiese procesar mejor la información económica que recibe.

**En este punto resulta particularmente llamativa la brecha de género.** El 58,5% de los hombres se considera poco enterado en materia de finanzas frente al 77,3% de mujeres

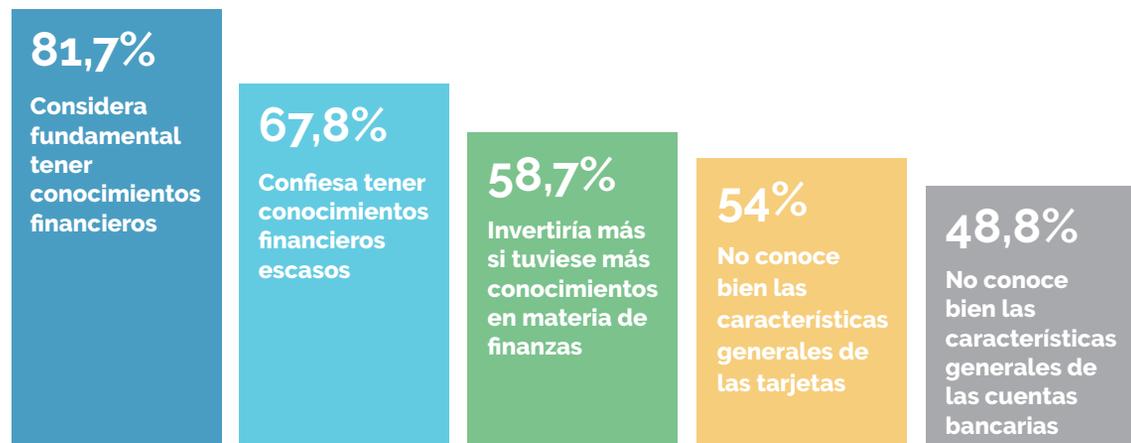
que así lo afirma. En consecuencia, el porcentaje de hombres que dedica dinero a invertir (39,9% de ellos), supera en más de 13 puntos al de mujeres (26,4% de ellas).

Sin embargo, si en algo coinciden ambos es en que poseer conocimientos financieros es algo fundamental para entender mejor las características y los riesgos de los diferentes productos financieros. Una gran mayoría de la población así lo cree, **el 81,7% ve la educación financiera como una necesidad a la hora de tomar decisiones financieras que maximicen la rentabilidad de sus ahorros** y aprender a seleccionar las mejores opciones para adaptarlas a su perfil de inversión.

Respecto al conocimiento de los españoles sobre los diferentes productos financieros, solo uno de cada dos españoles (51,5%) asegura que conoce bien las características generales de una cuenta bancaria y un 46% las de las tarjetas. Si hablamos de productos como los préstamos, los depósitos o las hipotecas, apenas un 24,7%, 24,9% y 29,3% respectivamente, afirma conocer sus características. Vemos pues que **la comprensión de los productos más complejos sigue siendo una asignatura pendiente para los ahorradores e inversores particulares españoles.**

## Las mujeres creen más que los hombres que les falta educación financiera

### Ahorradores poco expertos y con conocimientos limitados



## 4.3 El experto y el papel de la empatía digital

Para atenuar esta falta de cultura financiera, los encuestados afirman que **es imprescindible contar con un buen asesoramiento externo para entender los diferentes productos bancarios y financieros**. La primera fuente de confianza para informarse sobre estos productos es la del experto de su sucursal bancaria, con experiencia y formación para ofrecer un asesoramiento cualificado. Así, al contratar una hipoteca, un 47,6% cree imprescindible el asesoramiento previo y un 36,3% no lo haría sin consultar antes con su banco; sin embargo, **el 44,7% de los hipotecados considera que le faltó información y mayor asesoramiento al contratar**.

Para prevenir este tipo de situaciones, en los últimos años se han consolidado otros tipos de actores, además de los expertos tradicionales, a los que los españoles recurren para recopilar información relevante que guíe sus decisiones de ahorro e inversión. **El 65,7% de los hipotecados se informó y consultó opiniones online** antes de suscribir el producto para contrastar datos y conocer experiencias de terceros que les puedan ayudar a tomar una decisión fundamentada. Por otro lado, tenemos **los comparadores online, a los que el 77,3% de los hipotecados considera como una herramienta muy útil para comprender mejor el producto y el propio mercado hipotecario**.

Un segundo experto destacado aparece: el **asesor hipotecario**. La elevada complejidad del producto hace que **el 52,2% de los**

**encuestados afirme que recurriría a estos expertos para que le ayudasen a encontrar la hipoteca más adecuada a su perfil** y la que reúna las condiciones más ventajosas para su suscripción.

Vemos de nuevo, como ocurría en el IV Estudio, que **la empatía digital se ha consolidado**, permitiendo que los ahorradores confíen en la información que usuarios y plataformas comparten en la red para facilitar la toma de decisiones. Estas opiniones en la red favorecen el trasvase de experiencias y conocimientos personales que ayudan para formarse una opinión fundamentada, **las plataformas de comparación de precios agregan infinidad de datos que aportan información exhaustiva y completa sobre las diferentes opciones de inversión y ahorro**. Ambas fuentes combinadas aportan transparencia al mercado, educan al ahorrador y le capacitan para escoger los productos óptimos de ahorro, exponer sus necesidades de inversión ante su entidad financiera y negociar con ella las condiciones de contratación desde una posición de simetría e igualdad.

### Los inversores recurren a otros actores: comparadores, webs y los asesores hipotecarios

## 4.4 Personalización y buena gestión, claves para la competitividad de los bancos

La sucursal bancaria continúa siendo el espacio principal al que los ahorradores acuden para informarse y así poder tomar **decisiones financieras** adecuadas a sus necesidades y a su perfil de riesgo. Los consumidores españoles sienten la necesidad de acceder a un experto con conocimientos sólidos y solventes, con el que poder establecer una relación presencial de confianza. Esta característica ha convertido históricamente al banco en el agente fundamental que facilita a sus clientes el asesoramiento que demandan y los productos más adecuados a sus necesidades.

Sin embargo, en los últimos años, observamos cómo los clientes se han ido volviendo cada vez más exigentes con sus entidades bancarias. Actualmente, demandan a estas tres grandes soluciones a sus necesidades: **la óptima**

**gestión de sus ahorros e inversiones, una atención excelente y personalizada, y la accesibilidad multicanal a la entidad.**

En este sentido, vemos cómo lo primero que valoran los españoles al elegir una entidad bancaria son las comisiones bancarias. **El 69,9% pide eliminar las comisiones bancarias** y el 44,9% una buena rentabilidad por sus ahorros e inversiones. Resulta especialmente interesante observar cómo **el 54,1% de los encuestados declara que invertiría más dinero si las comisiones no fuesen tan elevadas.**

Resulta evidente que estos nuevos clientes más informados se muestran muy sensibles a los precios y retornos de sus inversiones, y demandan a su banco una relación de beneficio mutuo y compartido.



En segundo lugar, **el 50,7% de los entrevistados exige a su entidad una excelente atención al cliente y un servicio personalizado**. Este factor ha subido sustancialmente en cuanto a importancia para los usuarios, lo que refleja que los clientes no quieren ser sujetos anónimos que reciben ofertas de productos estandarizados, sino que demandan que su entidad bancaria los conozca en profundidad y, así, pueda ofrecerles soluciones personalizadas adaptadas a sus necesidades de inversión específicas.

En tercer lugar, **el 45,8% exige que su banco sea ético y transparente y el 41,2% que tenga una buena reputación en el mercado que refleje este buen comportamiento corporativo**.

**La rentabilidad (44,9%) y la posibilidad de tener sucursales cercanas a las que poder**

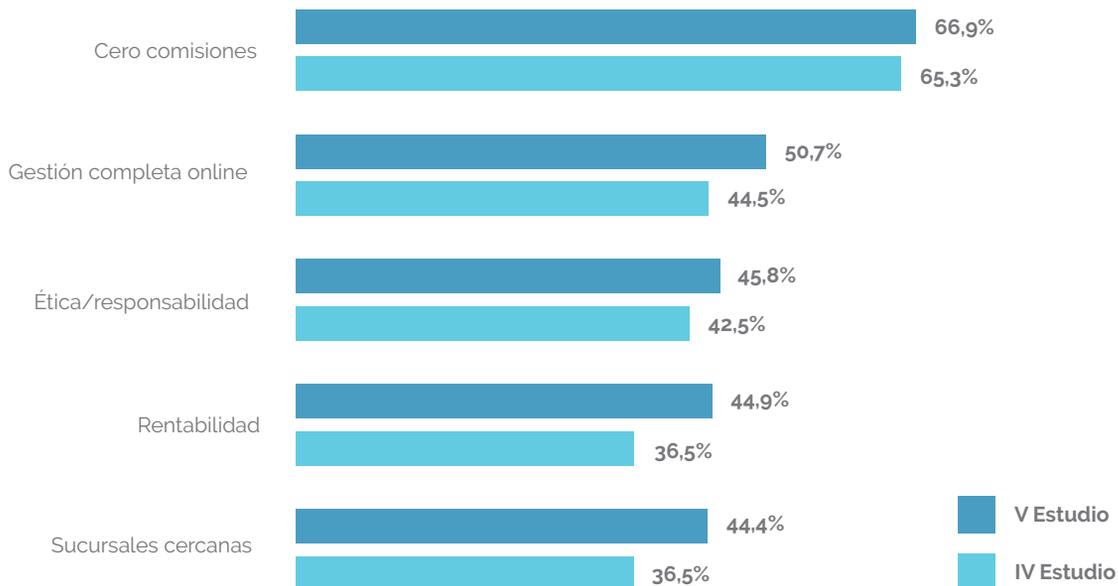
**acudir (44,4%)** se encuentran en el cuarto y quinto puesto respectivamente dentro de las principales exigencias de los consumidores.

Es interesante observar que desde la edición anterior de este Estudio, **todas las exigencias de los clientes hacia su entidad bancaria se han incrementado**.

## Tres demandas principales para los bancos: gestión óptima, atención personalizada y multicanalidad



Las 5 principales exigencias del cliente a su banco



## 4.5 Un ecosistema digital

Un cuarto elemento fundamental que **los clientes demandan a su entidad financiera es el acceso y realización de sus operaciones a través de una multicanalidad que funcione de manera sincronizada y coordinada.**

Así, un 40,3% de los entrevistados demanda a su banco disponer de una oficina cerca de su casa o trabajo, para desplazarse con facilidad y sin perder tiempo para resolver cuestiones delicadas.

Además, un 44,4% solicita hacer todas sus gestiones a través de sus canales digitales desde su casa o desde cualquier lugar. La posibilidad de realizar todas sus gestiones bancarias cuándo o dónde quiera es una demanda muy importante para un amplio sector de la población. En este sentido, es destacable que **para el 42,6% de los encuestados, la relación actual con su banco es exclusivamente digital** y realiza todas las gestiones a través de las diferentes plataformas digitales, fijas o móviles. Así, las entidades

necesitan disponer de un punto de encuentro físico donde gestionar cuestiones complejas cara a cara con sus clientes y, además, dotarse de un amplio abanico de canales que permita a sus usuarios acceder siempre y desde cualquier lugar a su plataforma para realizar cualquier trámite.

Esta consolidación de los canales digitales no hubiese sido posible sin la confianza de los usuarios en la seguridad de la Red. De acuerdo con los datos recogidos en este Estudio, **el 68% de los españoles considera seguros los pagos electrónicos y el 50,7% declara que realizaría sus pagos con el móvil si su banco se lo permitiese.**

Los españoles confían plenamente en que las instituciones financieras están dotadas de los sistemas de seguridad necesarios para garantizar que las operaciones y que las transacciones se realizan sin riesgos para los clientes.



En la misma línea, es interesante destacar que el 41,3% de los españoles afirma utilizar plataformas y aplicaciones financieras para gestionar sus operaciones financieras, pagos, nóminas y recibos.

Vemos cómo **la confianza en el ecosistema digital por parte de los consumidores españoles impulsa el desarrollo de las tecnologías financieras**. No debe sorprendernos pues que el 29% de los españoles sea partidario de que el dinero físico desaparezca y de que sea reemplazado por intercambios digitales en un entorno caracterizado por la seguridad y la trazabilidad de las operaciones.

## La confianza en el ecosistema digital impulsa el desarrollo de las tecnologías financieras: el 29% quiere que desaparezca el dinero físico



¿Cómo ha evolucionado el usuario de banca?

**68%**

Cree que el **pago electrónico** es suficientemente seguro

**50,7%**

Haría todos los **pagos a través del móvil** si su banco se lo permitiera

**42,6%**

Su **relación** actual con su **banco** es exclusivamente **digital**

**41,3%**

Usa plataformas y **apps financieras** para gestionar sus finanzas

**29%**

Es partidario de que el **dinero físico** desaparezca



# 05

## Coches

---

- 5.1 El coche en propiedad: imprescindible
- 5.2 Propietarios con cabeza
- 5.3 Conductores tecnológicos y conectados
- 5.4 Sensibilizados con el medioambiente
- 5.5 Nuevas alternativas a la propiedad



# Coches

## 5.1 El coche en propiedad: imprescindible

Tras la compra de una vivienda, el coche es probablemente la inversión más importante que realizan los españoles. El crecimiento de las ciudades, la tendencia a trasladarse a vivir lejos del centro y la necesidad de autonomía han llevado a que **el 74,1% de los españoles tenga que hacer un uso diario e intensivo del vehículo**. Concretamente, el 70,8% pasa más de una hora al día conduciendo, de los cuales, el 13,9% supera incluso las dos horas diarias al volante.

Parece pues que el coche se ha convertido en un aliado imprescindible para realizar nuestras actividades cotidianas. Tener que desplazarse para ir al trabajo, llevar a los niños al colegio,

disfrutar del tiempo libre o salir de la ciudad los fines de semana hacen que uno de cada dos (53,3%) confiese que no podría vivir sin el coche. Para resolver esta dependencia, **la compra de un vehículo se convierte en la principal opción de los españoles, que optan por disponer de un coche en propiedad**: el 86,4% de los encuestados afirma tener al menos un coche dentro de la unidad familiar.

### Más de la mitad de los españoles no sabe vivir sin coche



## 5.2 Propietarios con cabeza

Durante el proceso de decisión de compra de un vehículo, los criterios que prevalecen son los prácticos y racionales. Así, **el 80,6% de los encuestados sigue señalando el precio como el principal elemento que tiene en cuenta** a la hora de decidirse por un modelo en concreto. En este sentido, siendo el precio el factor más importante, no sorprende que el 25,1% de los encuestados valore también disponer de un buen plan de financiación, adaptado a su presupuesto, para poder hacer frente a este importante gasto con las condiciones más favorables.

Al mismo tiempo, el alto precio del coche lleva al 83,9% de los españoles a pedir la reactivación del Plan PIVE para facilitar la adquisición de este vehículo tan imprescindible.

Además, y en ausencia de incentivos públicos, los españoles valoran diferentes alternativas

que ofrece el mercado para reducir el esfuerzo económico necesario para adquirir el vehículo. **Un 83,8% opina que los coches de kilómetro cero son una buena opción para ahorrar y un 63,9% cree que los coches de segunda mano son otra excelente manera de hacerse con un buen coche a un precio más competitivo.** Finalmente, un 30,7% se inclina por otras opciones menos convencionales, prefiriendo fórmulas más flexibles como el *renting* o el *leasing* de su vehículo.

### El 84% de los españoles pide la reactivación del Plan PIVE para facilitar la adquisición de un coche nuevo



## 5.3 Conductores tecnológicos y conectados

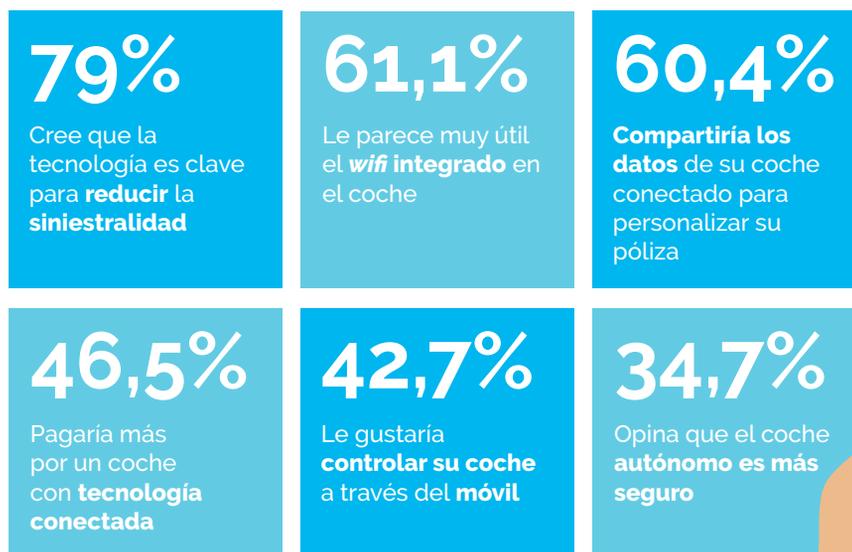
Aunque el precio sea el principal vector racional de compra, no es el único. El 59,5% de los entrevistados tiene en cuenta la potencia y el consumo del vehículo, el 55,7% se decide en función del tipo de combustible que consume, y el 54,2% analiza en detalle los sistemas de seguridad de que dispone el coche.

Esta exigencia por parte de los consumidores de **disponer de sistemas de seguridad avanzados obliga a los fabricantes de automóviles a incorporar permanentemente soluciones tecnológicas innovadoras**. Desde este punto de vista, es interesante observar cómo el 79% de los españoles afirma que la

tecnología es una pieza clave para mejorar la seguridad al volante y reducir la siniestralidad. Es más, incluso un 34,7% ya opina que un coche autónomo es más seguro que uno conducido por una persona.

**Tres de cada diez creen que un coche autónomo es más seguro que el conducido por una persona**

### El perfil del conductor conectado



Pero los españoles no solo esperan que la tecnología mejore la seguridad de los conductores, pasajeros y transeúntes; también confían en ella para tener acceso permanente a entretenimiento o información relevante durante sus desplazamientos. Efectivamente, **al 61,1% de los encuestados les parece muy útil disponer de wifi integrado** y al 42,7% le gustaría controlar aspectos clave de su coche a través de su *smartphone*. Por su parte, un 46,5% pagaría más por un coche con tecnología conectada que le permita compartir y acceder a información relevante de manera itinerante, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Por otro lado, **la mayoría de los españoles observa con interés las enormes posibilidades que ofrecen las tecnologías para poder relacionarse y comunicarse con su aseguradora de coche**. En este sentido resulta muy interesante destacar cómo el 60,4% de los entrevistados aceptaría que su coche estuviese conectado vía *wifi* con su aseguradora para compartir datos en tiempo real sobre su coche, estilo de conducción o itinerarios que realiza, siempre que, con ello, su compañía de seguros pueda personalizar mejor su póliza. De nuevo emerge esta **visión empática digital** que entiende que la tecnología tiene un enorme

potencial para facilitar la interacción entre personas, y entre personas y empresas. Esta empatía **refuerza la confianza mutua entre usuarios digitales y los lleva a compartir información que redundará en una mayor colaboración entre ellos**.

## Emerge una visión empática digital que entiende que la tecnología tiene un enorme potencial para facilitar la interacción entre personas y empresas



## 5.4 Sensibilizados con el medioambiente

Existe una proporción importante de conductores que antepone sus valores medioambientales y ecológicos a la hora de tomar la decisión sobre qué coche elegir.

En este sentido, el 69,9% de los encuestados afirma que le preocupa mucho el impacto que su coche pueda tener en el medioambiente. Por ello, no debe sorprendernos que el 35,7% de los conductores se muestre especialmente comprometido con la reducción del impacto ambiental y declare tener en cuenta las emisiones de gases a la atmósfera al adquirir un vehículo.

En relación con la búsqueda de soluciones para remediar el deterioro medioambiental, para la gran mayoría de españoles, concretamente para el 80,1%, los vehículos híbridos o eléctricos representan la mejor opción para reducir el impacto ambiental. Los más activos, que alcanzan un 71,8% de los encuestados, proponen incluso que este tipo de coches deberían ser obligatorios en el futuro.

El conductor "verde"



80,1%

Cree que los coches **híbridos o eléctricos** son la mejor solución ambiental

74,8%

Está a favor de las medidas de **restricción del tráfico**

71,8%

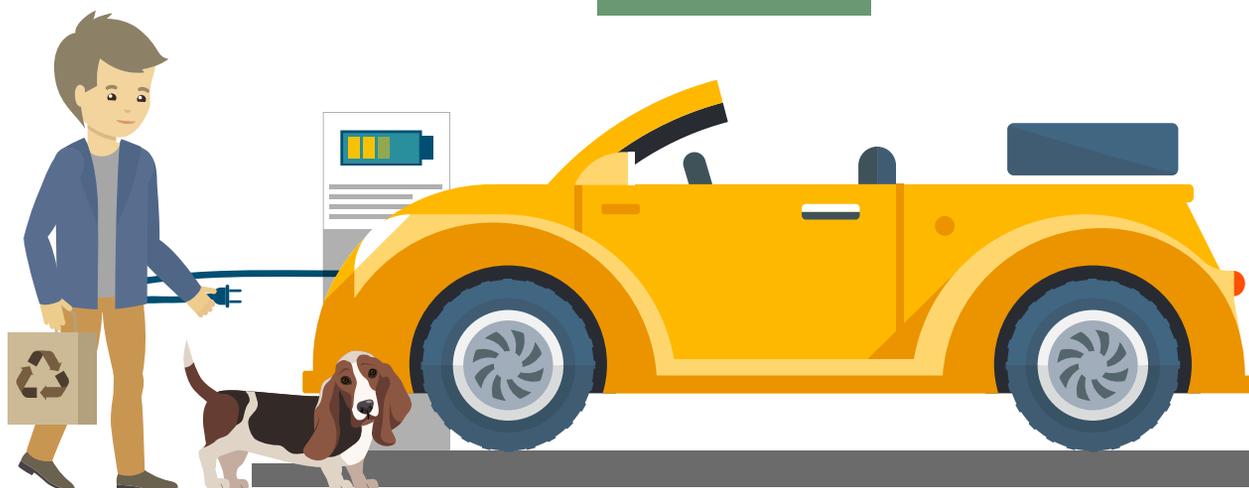
Cree que los coches **híbridos o eléctricos** deberían ser **obligatorios**

70,4%

Evita coger el **coche** siempre que puede

69,9%

Le preocupa mucho el **impacto de su coche** en el medio ambiente



Existen, no obstante, frenos para el desarrollo del mercado de los coches eléctricos y los conductores no dudan en señalarlos. Para el 90,2%, los puntos de recarga eléctrica actualmente disponibles son insuficientes para garantizar el abastecimiento y la autonomía de estos vehículos. Además, el 87,8% opina que esta opción es cara y que, hoy en día, difícilmente puede competir con los vehículos convencionales de gasolina o diésel.

Por todo ello, los españoles no dudan en solicitar a la administración soluciones

concretas que faciliten la adquisición de los vehículos eléctricos o híbridos y minimizar así las emisiones a la atmósfera de gases contaminantes y de efecto invernadero. **El 88,2% de los españoles opina que el Gobierno debería ofrecer más ayudas para promover la compra de estos coches, mientras que un 74,8% aprueba las medidas de restricción del tráfico orientadas a reducir la contaminación atmosférica.** Finalmente, un 66% demanda una red de transporte público más amplia y eficaz que facilite dejar el coche en casa y desplazarse a través de medios públicos o colectivos.

## 5.5 Nuevas alternativas a la propiedad

Resulta paradójico observar que pese a que la mayoría de los españoles tiene un vehículo en propiedad, el 70,4% declara que evita coger el coche siempre que puede. Parece que, **si bien algunos desplazamientos parecen requerir inevitablemente el uso del coche privado, otros invitan a buscar alternativas, como andar o recurrir al transporte público.**

Destaca especialmente el dato de que el 52,4% de los españoles cuando coge el coche, lo conduce habitualmente solo y sin acompañantes. Esto es claramente ineficiente y desaprovecha un recurso físico que bien podría ser compartido y aprovechado por otros viajeros. Por eso, para algunos usuarios esto supone una **oportunidad para poner en práctica nuevos modelos de economía colaborativa**, más racionales y eficientes: **el 67,3% está a favor de las plataformas de movilidad compartida y un 50,3% afirma estar dispuesto a compartir su coche con otros viajeros** para poder compartir costes, como el combustible o peajes.

Sin embargo, pese a que únicamente el 12,6% de los encuestados afirma haber tenido una mala experiencia con estas plataformas, solo el 26,8% se siente seguro compartiendo coche con extraños. Parece, en opinión de la población, que **a estas plataformas todavía les queda mucho por hacer para dar visibilidad a todas las medidas tecnológicas de que disponen para asegurar que los protocolos de selección de sus clientes garantizan la seguridad y la tranquilidad de todos sus usuarios.**

**La mitad de los españoles coge el coche solo, desaprovechando un recurso que podría ser compartido y aprovechado por otros**

# 06

## Viajes

---

- 6.1 Esperando las vacaciones
- 6.2 El viaje ideal de los españoles
- 6.3 Lo que nos gusta hacer durante las vacaciones
- 6.4 Viajando, pero siempre conectados

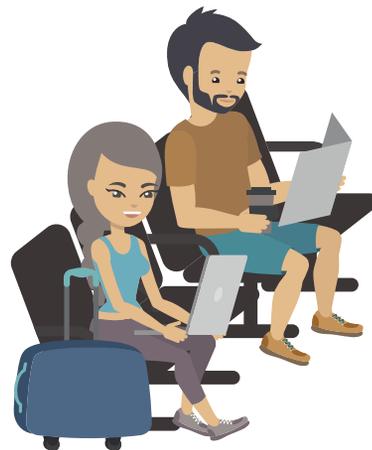


# Viajes

## 6.1 Esperando las vacaciones

Las vacaciones son probablemente el periodo más esperado del año. Tras meses de duro trabajo llega el momento de tomarse un merecido descanso; y ¿qué mejor que realizar ese viaje tan soñado y deseado? Esto es lo que parecen pensar los españoles, porque les encanta viajar. Efectivamente, de acuerdo con los resultados de este Estudio, el **60,4% de los encuestados realiza más de un viaje de ocio al año**. Esperamos muchos meses para disfrutar de unas vacaciones y las expectativas son altas: todo tiene que salir perfecto. Por eso seis de cada diez españoles dedican tiempo a planificar en detalle sus viajes, para tenerlo todo organizado y que no quede ningún cabo suelto que pueda arruinarles esas vacaciones tan esperadas.

Y no solo tiempo, **los españoles también dedican una parte importante de sus ahorros a viajar; concretamente este año destinarán una**



**media de 937 euros**. El desembolso es elevado y los españoles no dudan en buscar siempre la mejor manera de ahorrar para minimizar el impacto económico que supone tomarse unas vacaciones. No sorprende pues que el 89,1% tome medidas para ahorrar en sus viajes. Para ello, el 47,5% decide hacer sus reservas con meses de antelación y el 36,8% busca packs de viaje, más económicos, que incluyan vuelo y hotel.

Pero encontrar las mejores ofertas no siempre es fácil. **Un gran aliado son los comparadores online, a través de los cuales el 34,8% de los españoles hace sus reservas de hotel o vuelo.**

Otra manera interesante de ahorrar es recurrir a nuestra comunidad y a nuestro entorno a través de diferentes *apps* de consumo colaborativo, que permiten cooperar y conseguir ahorros importantes tanto en los desplazamientos como en las estancias en los destinos elegidos. Otro 18% de los españoles recurre a su red de amigos y familiares y opta por alojarse en sus casas, ya sea compartiendo espacio con ellos o aprovechando que están de viaje y que les ceden el espacio por unos días.

**Buscando el viaje perfecto: seis de cada diez dedican tiempo a planificar su viaje**



¿Cuáles son las medidas de ahorro más populares de los viajeros?



47,5%

Reservar con meses de antelación

36,8%

Buscar packs de viaje

34,8%

Usar comparadores de precio

21,7%

Cocinar la comida en vez de ir a restaurantes

18,5%

Alojarse en casas de amigos o familiares

16%

Usar apps o plataformas de consumo colaborativo

## 6.2 El viaje ideal de los españoles

A la hora de elegir el alojamiento perfecto, los viajeros valoran varios factores. Dado el importante gasto que suponen las vacaciones, **no debe sorprendernos que el precio se mantenga como el criterio principal, y que lo tenga en cuenta el 84,7% de los españoles.**

En segundo lugar, el 71,4% de los encuestados tiene en consideración la **ubicación del alojamiento**: que sea céntrico, que esté cerca de la playa o alejado de todo y en un entorno virgen o salvaje para desconectar de la rutina. Hay destinos y parajes para todos los perfiles de viajeros sean cuales sean sus preferencias.

Un tercer elemento muy valorado por los viajeros es la **flexibilidad en la negociación de las condiciones de contratación** del alojamiento. Así, el 57,7% de los encuestados valora positivamente la posibilidad de anular

gratuitamente la reserva si determinadas causas impiden que finalmente pueda realizar el viaje.

En la misma línea, el 42,1% pide flexibilidad para fijar los horarios de entrada y salida de su hotel o casa de alquiler.

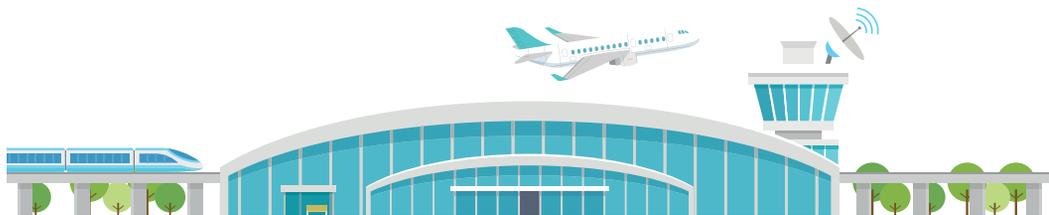
**Uno de los elementos más valorados por los viajeros al buscar vuelo y alojamiento es la flexibilidad para hacer cambios**

## Alojamiento



<b>84,6%</b> Precio	<b>71,3%</b> Ubicación	<b>57,7%</b> Cancelación gratuita	<b>46,6%</b> Conexión <i>wifi</i>
<b>42,1%</b> Flexibilidad de entrada y salida	<b>36,6%</b> <i>Parking</i> gratis	<b>34,3%</b> Reputación de la cadena hotelera	<b>30,1%</b> Recomendaciones de terceros

## Vuelos



<b>84,3%</b> Precio	<b>64,9%</b> Distancia sin escalas	<b>39,4%</b> Equipaje sin restricciones	<b>36,1%</b> Reputación de la aerolínea
<b>35,7%</b> Aeropuertos principales	<b>35,5%</b> Flexibilidad para cambios	<b>18,2%</b> Extras incluidos	<b>16,5%</b> Conexión <i>wifi</i>

Respecto a la elección del vuelo que los lleve a su destino, el precio es, de nuevo, el criterio principal, y el 84,3% de los españoles lo analiza en detalle antes de hacer la reserva.

**La comodidad a lo largo del vuelo** se erige en el segundo elemento tenido en cuenta; **así el 64,9% de los españoles valora que el vuelo sea directo y sin esas largas escalas** que añaden horas y cansancio al viaje, **y el 35,7% espera que los vuelos salgan y lleguen a los aeropuertos principales** situados cerca de sus destinos finales.

Al igual que en la reserva del alojamiento, **la flexibilidad es un elemento fundamental** muy destacado por los españoles; en este sentido, el 39,4% de los viajeros valora positivamente poder

llevar un volumen de equipaje sin restricciones; el 35,5% tiene en cuenta la flexibilidad en los cambios de última hora, como cancelar el viaje sin coste o modificar la hora de salida para poder adaptarse a posibles incidencias; y el 18,2% espera que los extras, como la prensa o el almuerzo, estén incluidos en el precio del billete.

**Es interesante observar la importancia que dan los españoles a la reputación tanto de los hoteles como de las compañías aéreas;** en efecto, el 36,1% de los encuestados tiene en cuenta la reputación de la aerolínea y el 34,3% la de la cadena hotelera antes de reservar un vuelo o una habitación.

## 6.3 Lo que nos gusta hacer durante las vacaciones

**Visitar la ciudad y sus alrededores por cuenta propia para así sumergirse en un entorno nuevo y desconocido es la actividad preferida** por el 77,5% de los viajeros españoles. Por su parte, uno de cada cuatro (26,8%) opta por hacer tours guiados para que un experto les muestre el lugar y no perderse ninguna experiencia importante, mientras que uno de cada tres (31,4%) aprovecha estas visitas para realizar compras de objetos típicos o para encontrar rebajas interesantes.

En segundo lugar, el 66,6% de los españoles destaca su **interés por acercarse a la gastronomía tradicional** del destino que ha elegido, para probar nuevos platos, ingredientes o sabores exóticos. Otra actividad preferida por

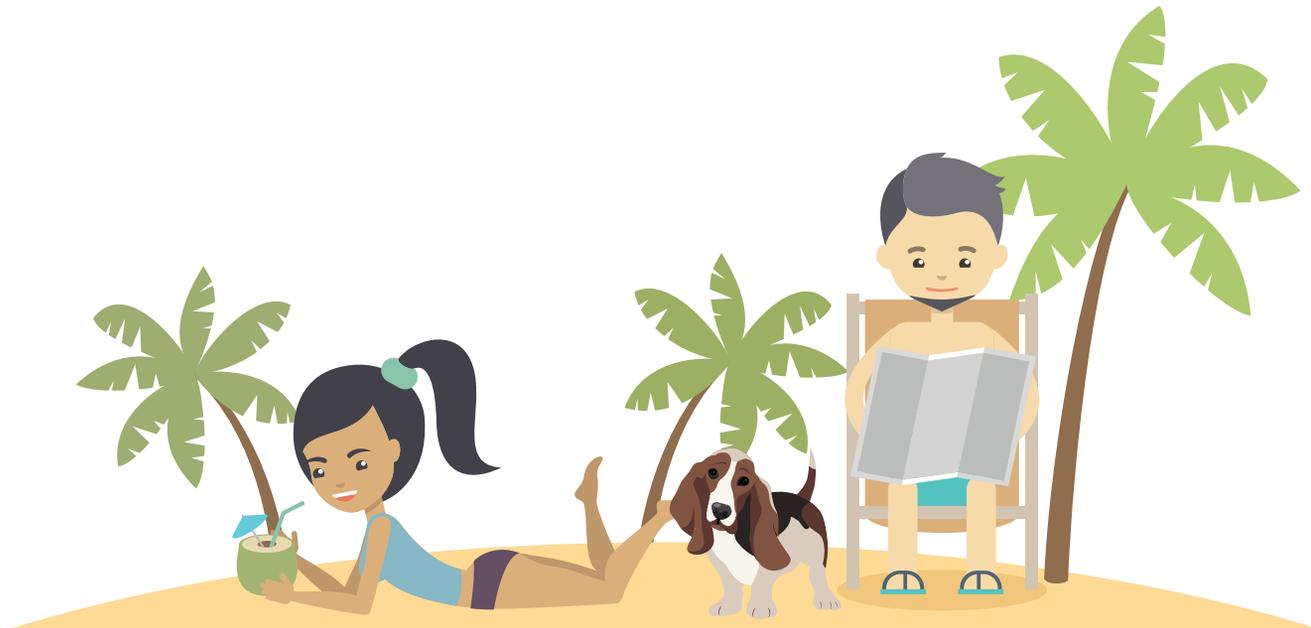
el 52,4% de los españoles es la **visita a museos y la realización de actividades culturales** para conocer mejor la cultura y la identidad local.

### Los españoles prefieren visitar y descubrir la ciudad por su cuenta a hacer un tour guiado

Pero es cierto que no existen unas vacaciones ideales estándar para todos. Cada español tiene sus preferencias, su propia idea de lo que quiere hacer y de aquello con lo que disfruta al máximo. Así el **41,3% prefiere descansar** y no

hacer nada, para recargar las pilas y recuperar la energía consumida a lo largo del año, mientras que un **24% se inclina por actividades de aventura** excitantes y a menudo agotadoras.

¿Qué hacen los españoles en sus viajes?



## 6.4 Viajando, pero siempre conectados

Viajar es sin duda una actividad social. Antes de emprender un viaje recurrimos a nuestros amigos y familiares para que nos cuenten sus experiencias turísticas, para pedirles su opinión y para que nos ayuden a decidir cuál es el mejor destino; concretamente, **el 30,1% de los viajeros españoles pide consejo a sus amigos para elegir alojamiento** y el 28,4% toma ese consejo como criterio para seleccionar la región, el país o la ciudad en la que pasarán sus vacaciones.

Y a la hora de viajar, nos gusta viajar con los nuestros, con amigos o con nuestra pareja; efectivamente los españoles prefieren viajar acompañados antes que solos. Así **el 67,2% viaja en compañía de familiares o amigos** con quienes disfrutar juntos de las actividades que realizan, ya sea pasear, conocer lugares nuevos o imbuirse de la cultura y de la historia local.

Por otro lado, además de viajar acompañados, los españoles no quieren perder la oportunidad de estar conectados, en todo momento y desde cualquier lugar, con los que no nos acompañan en el viaje, para contarles donde estamos, qué hemos visitado o dónde hemos comido; y queremos compartir estas experiencias inmediatamente, ya sea chateando, mandando

mensajes o subiendo contenidos a Internet.

En efecto, **el 41,3% de los españoles comparte fotos o videos de sus viajes con sus comunidades digitales, con sus amigos y con sus familiares a través de las redes sociales.**

Por ello, no debe sorprendernos que el 62% de los encuestados afirme que, cuando viaja, necesita poder conectarse a Internet y que el 46,6% exija tener *wifi* en su alojamiento e incluso el 16,5% lo pida durante el vuelo.

Aparecen de nuevo **estos españoles, empáticos digitales**, a los que les encanta contar en todo momento donde están y sus experiencias en el lugar vacacional, no dudan para ello en recurrir a la tecnología digital y, así, estar siempre cerca de los suyos.

### Los viajeros no quieren perder la oportunidad de estar siempre conectados para compartir sus experiencias de viaje

# 07

## Energía

---

- 7.1 Intentar ahorrar ante el encarecimiento de la energía
- 7.2 Preocupados, pero poco conocedores
- 7.3 ¿Queremos energía limpia?



# Energía

## 7.1 Intentar ahorrar ante el encarecimiento de la energía

El gasto energético es uno de los que más preocupan a los hogares españoles, debido principalmente al encarecimiento de las facturas del último año. Solo en 2017, el recibo de la luz acumuló una subida media de entre el 9 y 10%, para los 11 millones de clientes acogidos a la tarifa regulada, también conocida como Precio Voluntario para el Pequeño Consumidor (PVPC)<sup>1</sup>.

De hecho, y tras años de encarecimiento, la gran mayoría de los consumidores encuestados (89,5%) cree que el precio de la energía en España es uno de los más caros de Europa. No en vano, según Eurostat, **desde 2007 el precio de la luz y el gas ha subido el doble en nuestro país que en Europa**, lo que convierte a España en uno de los países donde más se paga por la energía.

En consecuencia, muchos usuarios han tomado medidas en la materia y han cambiado algunos hábitos y patrones, para ver reflejado en el recibo un ahorro importante al año. Es más, la inmensa mayoría de los españoles, el 83,9%, asegura que intenta reducir al máximo su consumo energético para pagar menos. Como vimos el año anterior, **se consolidan entre los ciudadanos las medidas orientadas a mejorar la eficiencia energética de la vivienda**, por ejemplo, usando electrodomésticos eficientes y de menor consumo, como apunta un 76,8%, o bombillas LED (74,9%). Un 63,3% también afirma

que ha invertido en un buen aislamiento en cierres de puertas y ventanas.

Sin embargo, en comparación con el año anterior, **el número de consumidores que están optando por cambiar las características de su contrato se ha reducido**. Esto se debe, en gran medida, al desconocimiento e incluso pereza que supone modificar los términos de lo contratado con la compañía eléctrica, y que puede traducirse también en un ahorro considerable. En esta línea, el 36,8% de los consumidores ha cambiado a otra tarifa que se ajusta mejor a sus necesidades, el 29,2% ha reducido la potencia contratada y el 26,5% ha cambiado incluso de compañía suministradora.

### España es uno de los países de Europa con la energía más cara



<sup>1</sup> Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC)

## 7.2 Preocupados, pero poco conocedores

Como venimos viendo en varias ediciones de este Estudio, la preocupación de los españoles por frenar el aumento de la factura y su determinación por intentar ahorrar chocan con el gran desconocimiento existente sobre el funcionamiento del mercado energético. En este sentido, **siete de cada diez españoles (70,4%) coinciden al opinar que las facturas de la luz o el gas no son transparentes ni aportan la información que necesitan de una forma comprensible.**

Además, el 84,3% de la población desconoce que más de la mitad de lo que pagan en su factura energética son impuestos, mientras que un 44,2% está seguro de que la tarifa por horas es necesariamente más barata que las tarifas del mercado libre.

Esta dificultad para entender el recibo y cómo funciona este mercado complejo implica que **la mayoría de los consumidores está en una posición vulnerable** desde la que no pueden tomar decisiones fundadas y beneficiosas.

### La preocupación por el incremento de la factura y la determinación por ahorrar chocan con el gran desconocimiento sobre cómo funciona el mercado energético



## 7.3 ¿Queremos energía limpia?

En los últimos años hemos sido testigos de cómo **en la sociedad va calando poco a poco la concienciación y el mensaje de respetar y proteger el medio ambiente, luchar contra el cambio climático y generar riqueza de forma sostenible**. A este respecto, hasta un 37% de los encuestados declara que estaría dispuesto a pagar más en su factura si la energía procediera de fuentes renovables. Es interesante observar, además, que este porcentaje alcanza el 46% en el caso de los más jóvenes (entre 18 y 24 años).

Por otro lado, un 79% de los españoles asegura

que apostaría por el autoconsumo, es decir, instalaciones o paneles fotovoltaicos propios para transformar la energía solar en energía eléctrica, si pudiera vender el excedente de electricidad producido; algo que no permite la legislación vigente.

En este punto, **contar con el respaldo del Gobierno es una demanda que reclama el 89,9% de la población**, que afirma que se deberían tomar más medidas legislativas para fomentar la implantación y uso de las energías renovables.

### ¿Cómo es el consumidor energético?



89,9%

Cree que las facturas **no son transparentes** ni comprensibles

79%

Apostaría por el **autoconsumo** si pudiera vender su excedente de electricidad

70,4%

Pide al Gobierno más medidas para fomentar las **energías renovables**

63%

No está dispuesto a **pagar más** a cambio de energía renovable



# Metodología

El presente estudio se ha realizado sobre una muestra de 2.000 personas de 18 a 65 años, residentes en España y pertenecientes al panel de Sondea, a través de una entrevista auto-administrada por correo electrónica (CAWI). La muestra fue seleccionada de forma intencional y proporcional a las cuotas de la población española (INE adelanto del padrón 2016) en función del sexo, grupo de edad y comunidad autónoma, con el fin de que la misma sea un fiel reflejo de la población española.

La muestra final del estudio tiene un error muestral de  $\pm 2,2\%$ , con un nivel de confianza del 95% y un P y Q del 50%. Las entrevistas tuvieron lugar durante el mes de enero de 2018.

**También puedes verlo en:**

[www.rastreator.com](http://www.rastreator.com)

V Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente

**Para consultas de prensa:**

[eva.montero@rastreator.com](mailto:eva.montero@rastreator.com)

Teléfono: 913457896





**Rastreator.com**