

INFORME DE RESULTATS

Imatge Barcelona Energia Qualitatiu



Gener-Febrer 2020 E19531192



> OBJECTIUS

OBJECTIUS

L'objectiu principal de la investigació ha estat el de conèixer quines són les dimensions rellevants en la valoració d'una companyia elèctrica i quina és la valoració que se'n fa de BE. Tot amb una doble finalitat:

- Orientar el qüestionari quantitatiu
- Detectar insights que siguin rellevants de cara al desenvolupament futur de BE i la seva comunicació



S'han cobert les següents àrees d'anàlisi:

La tria de la companyia elèctrica: procés i aspectes que es valoren

Imatge de les principals companyies comercialitzadores d'energia elèctrica

Barcelona Energia: valoració a nivell espontani i suggerit.
Posicionament dins l'entorn competitiu

Valoració de la **comunicació:** "Fes el salt a # BE"

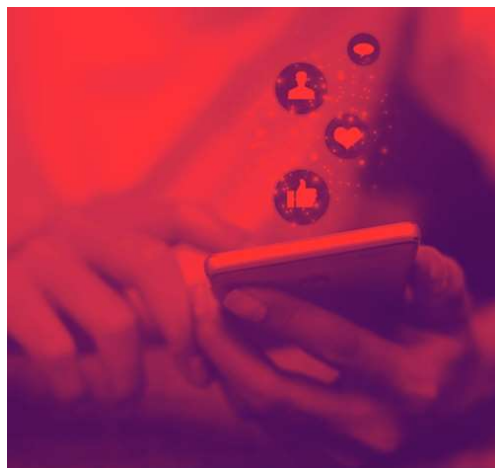


> METODOLOGIA

METODOLOGIA

S'han portat a terme **5 Reunions de grup** d'aproximadament dos hores i de 9 persones cadascuna a:

Ciudadans de Barcelona i l'àrea metropolitana amb capacitat de decidir sobre la contractació de la companyia comercialitzadora de l'energia elèctrica a la llar



- De 26 a 60 anys, segmentats en diferents edats: 26-35; 36-45; 46-50 i 30-50
- Homes i dones: representació equitativa
- Nivell d'ingressos mig
- Nivell d'estudis batxillerat/ FP grau superior en endavant
- Representació de diferents perfils de llars: famílies amb fills, parelles, gent que viu sola
- Amb certa sensibilitat mediambiental
- Ideologia d'esquerra o de centre

4 RG: a propietaris o arrendataris d'un habitatge amb contracte d'alta amb una comercialitzadora d'energia elèctrica (representació de diferents companyies)

1 RG: a potencials propietaris (que tinguin intenció d'adquirir un habitatge durant el proper any=> necessitat de realització d'un nou contracte d'alta amb la companyia comercialitzadora d'energia elèctrica)

1RG target proper:

- 30-50 anys
- Amb elevada sensibilitat mediambiental
- Amb elevada confiança en la gestió pública en l'àmbit de l'energia
- Perfil clarament d'esquerres
- Amb estudis universitaris

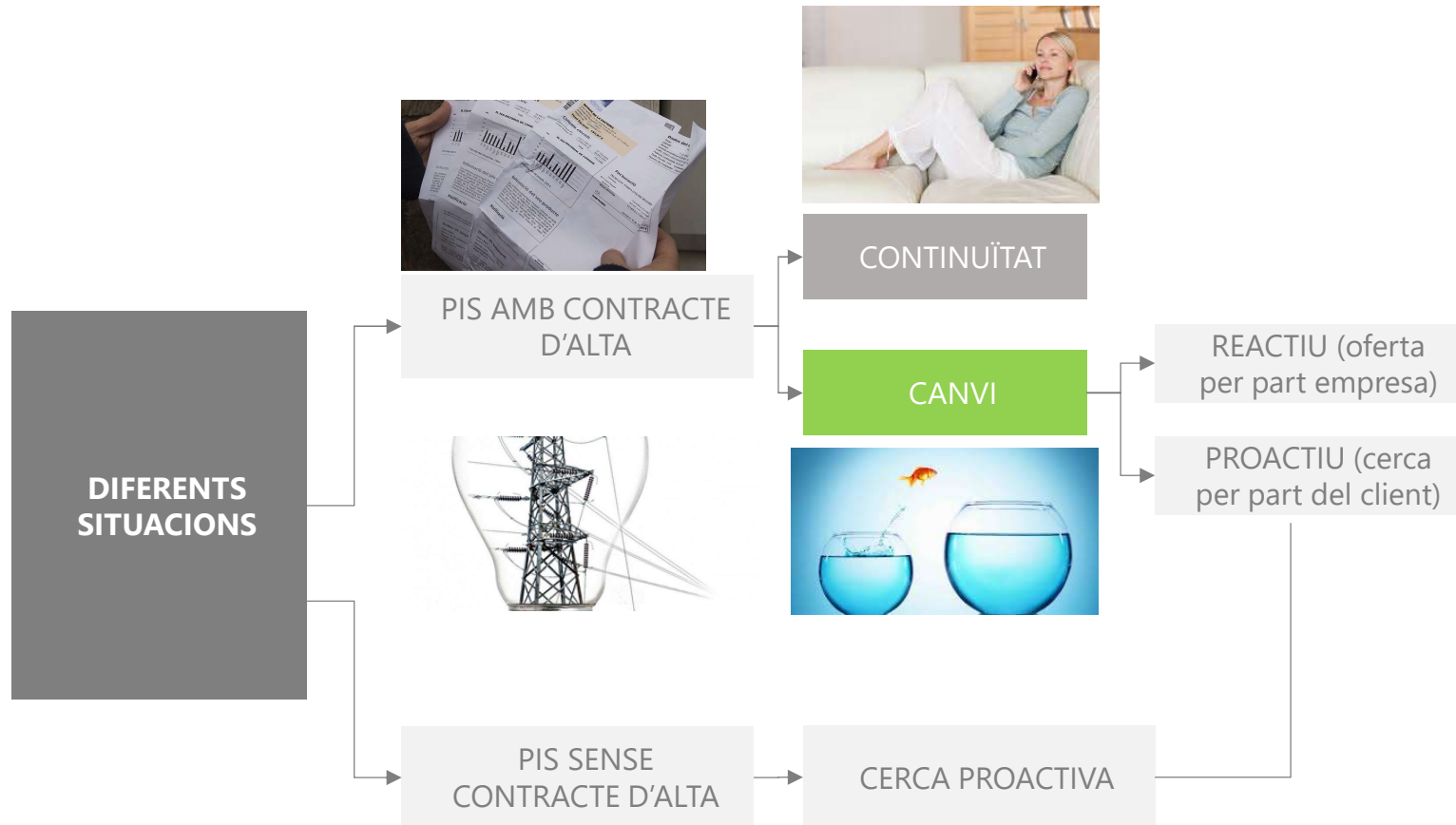
	PROPIETARIS/ ARRENDATARIS	POTENCIALS COMPRADORS	TARGET PROPER	TOTAL
26-35 ANYS	1 RG	1 RG		2 RG
36-45 ANYS	1 RG			1 RG
46-60 ANYS	1 RG			1 RG
30-50 ANYS			1 RG	1 RG
TOTAL	3 RG	1 RG	1 RG	5 RG



> RESULTATS

Comportament del
consumidor i aspectes
que es valoren en la tria
d'una companyia

PUNT DE PARTIDA



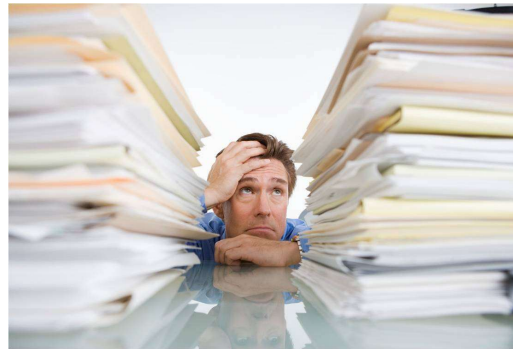
LA TRIA DE LA COMPANYIA ELÈCTRICA: continuïtat i canvi

- 1 El canvi requereix esforç, un motor que l'impulsi, mentre que la **continuïtat no requereix cap tipus de despesa d'energia**, ens movem en la "zona de confort" d'allò conegut
- 2 Hi ha un **perfil de consumidor** que està més alineat amb aquests pressupostos

○ Drivers continuïtat



La gent es deixa portar per la **comoditat** a no ser que hi hagi algun motiu important que l'impulsi a fer quelcom



La gent pensa que és **difícil canviar** de companyia elèctrica, que és un enrenou



Hi ha gent que té **por** de canviar a una companyia que no coneix i no sap com li respondrà. Aprecia la **seguretat** que li dona allò que coneix, i més, si la companyia que té no li ha portat problemes

LA TRIA DE LA COMPANYIA ELÈCTRICA: continuïtat i canvi

- 1 **El canvi requereix d'un impuls motivador** prou important perquè valgui la pena esforçar-se
- 2 Aquest pot **venir tant pel rebuig o la insatisfacció** amb l'actual companyia, com per la **cerca de alternatives millors**
- 3 Hi ha una **tipologia de client** més proper a aquests estímuls, obert al canvi amb més o menys intensitat
- 4 Per alguns, aquesta apertura al canvi es fa sobre la base d'una certa seguretat /confiança (coneixements, referències de coneguts), mentrestant que d'altres son capaços d'arriscar

○ Drivers de canvi



La gent està cansada de les **empreses de tota la vida, amb una filosofia i model de negoci que rebutgen:** monopolis centrats en beneficis, corruptes, impositius, llunyans



La gent es mobilitza i valora el **preu com a eix principal de canvi**

LA TRIA DE LA COMPANYIA ELÈCTRICA: continuïtat i canvi

- 1 Quan es canvia de companyia s'acostuma a fer sobre la base de més d'un impulsor/motivador, encara que n'hi hagi un de principal. Ja **que es canvia, es busca una companyia que a més del preu com a driver bàsic, també respongui a d'altres valors**

○ Drivers de canvi



La cerca d'una empresa **sensible amb el medi ambient**, que **empri energia neta** és un valor bàsic i a l'alça. És un aspecte que **pot impulsar al canvi per si sol**, independentment del preu, **en un determinat perfil de consumidor**



La **proximitat al territori**, el fet que siguin empreses d'aquí, per contraposició a aquelles sentides com a allunyades física i emocionalment

LA TRIA DE LA COMPANYIA ELÈCTRICA: continuïtat i canvi

- 1 El **canvi a vegades és reactiu**, fruit d'una **oferta** per part d'una companyia. En aquest cas, l'impuls necessari i esforç a fer per part del client, és menor: no li cal informar-se ja que obté la informació directa, pot contrastar els beneficis i trencar més fàcilment les barreres a la por. Constitueix una de les vies de canvi principals

○ Drivers de canvi

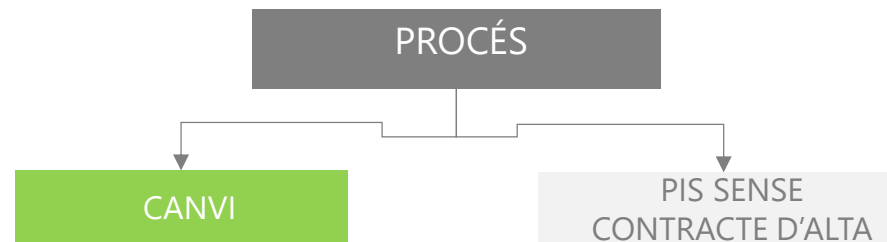
L'**oferta** de la **companyia** generalment fa referència al **preu** (amb benefici directe o indirecte mitjançant descomptes creuats o en relació al manteniment)

Acostuma a ser l'ham principal. En el seu inici, la **unificació** del gas i la electricitat en una sola companyia amb la consegüent comoditat (i beneficis en preu), vas ser també un driver de canvi



LA TRIA DE LA COMPANYIA ELÈCTRICA: continuïtat i canvi

1 En el procés de **canvi o cerca d'una nova companyia**, juguen un paper important



- Les **referències i experiències** de familiars, amics i coneguts: són bàsics en la recomanació, especialment en el cas de noves companyies.
- **Internet** i els comparadors de preus-tarifes, especialment per un determinat perfil més jove i proactiu
- També la cerca d'informació d'una determinada companyia per saber-ne més i veure els comentaris dels clients
- La **publicitat**, és important per donar a conèixer i agafar una certa confiança de base, especialment en les noves companyies
- Actua com a estímul per informar-se i voler saber-ne més

..“en el cas de companyies noves, el boca-orella funciona molt bé i et dona confiança”



LA TRIA DE LA COMPANYIA ELÈCTRICA: TIPOLOGIES

- 1 Observem **DOS PERFILS /tipologies de consumidors** en base a estil de personalitat , valors i motivacions que els mouen

TIPOLOGIA PASSIVA CONSERVADORA



- Són gent que prioritzen la **comoditat**, els fa mandra informar-se, fer els tràmits per canviar
- Són més **conservadors**, es senten còmodes amb la **seguretat** que els dona allò que coneixen i els funciona. Tenen por al canvi
- Perfil més proper a gent **més gran**
- També gent solvent, essent el **preu** un aspecte **no prioritari**

.."és millor dolent conegut que bo per conèixer"

TIPOLOGIA ACTIVA OBERTA



- Gent que **no té por al canvi** i no li fa mandra
- Són **proactius** i estan oberts a provar
- Es mobilitzen tant per **drivers positius i lligats a valors** (millor preu, energies renovables, proximitat,...) com per **negatius** (fugir de grans companyies amb estils de gestió reprovables)
- Perfil més proper als **joves**

.."és fàcil canviar i hi ha alternatives molt millors que el que hem tingut tota la vida"

LA TRIA DE LA COMPANYIA ELÈCTRICA: continuïtat i canvi

- 1 Independentment que hagin o no canviat de companyia, hi ha un **terreny abonat pel canvi, només es necessita** prémer un botó/donar **un impuls**: per uns més difícil que per d'altres, segons tipologia
- 2 **Un cop s'ha canviat i la gent ha vist la facilitat**, la **gent està oberta a nous possibles canvis**
- 3 **L'absència de permanència** és un aspecte que s'apunta com a facilitador del canvi

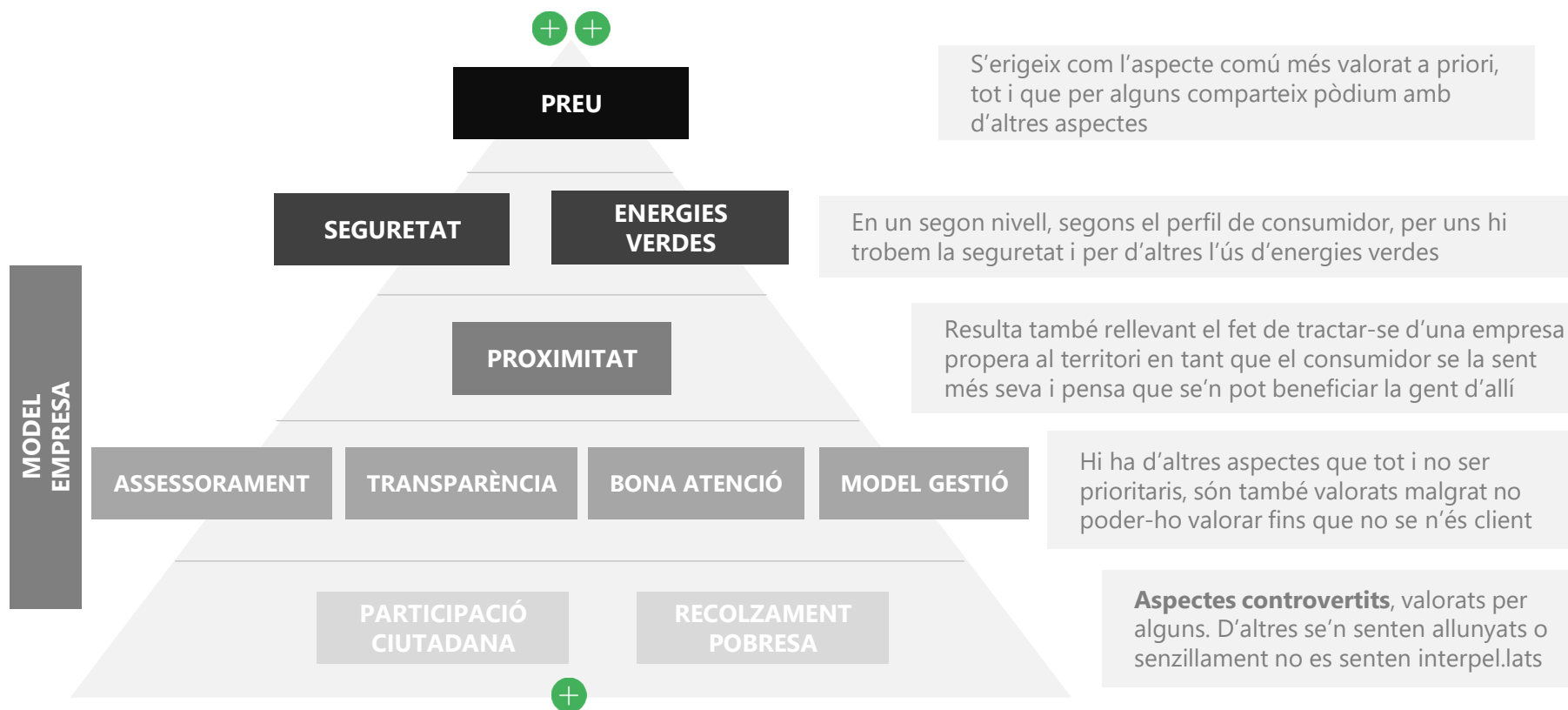


Malgrat les pors i mandra que està al darrere de la inacció, també hi ha **motivacions latents**, ara per ara **adormides** però que costaria poc despertar-les, que fan que hi hagi un **terreny abonat pel canvi**.

Fins fa poc, el client mostrava poc interès per les companyies elèctriques, però amb la liberalització i l'auge del tema de la sostenibilitat mediambiental, el **client cada cop és més sensible i s'interessa més per les energies netes**

ASPECTES QUE ES VALOREN

Els aspectes més rellevants i que es valoren a l'hora de triar una companyia elèctrica són els següents tot i que en funció de la tipologia es prioritzen uns o altres



ASPECTES QUE ES VALOREN



IMPORTÀNCIA DELS FACTORS SEGONS TIPOLOGIA

1 ORIENTATS A LA SEGURETAT

2 ORIENTATS A VALORS

SEGURETAT

PREU

**ENERGIES VERDES/
RENOVABLES**

TRANSPARÈNCIA

PROXIMITAT

BONA ATENCIÓ

**MODEL
GESTIÓ**

ASSESSORAMENT

LA TRIA DE LA COMPANYIA ELÈCTRICA: TIPOLOGIES D'EMPRESSES

El consumidor **percep el món de les elèctriques en dos grans grups, que es corresponen amb models d'empresa diferents, amb filosofies i valors diferenciats:**



MODEL 1

- Gran, potent
- Antiga, d'anys al mercat
- Coneguda, experiència
- Gestió privada
- Llunyana
- Associada a corrupció, polítics, monopoli
- Cara
- Poc transparent
- Ús d'energies no verdes/contaminants
- Dona seguretat (subministrament, averies, resolució problemes)



MODEL 2

- Petita
- Nova
- Més pròxima al territori
- Millor preu
- Més transparent: més informació i més clara
- Millor atenció per la proximitat
- No associada a corrupció
- Més associada a energies verdes/renovables
- Model de negoci i gestió diferent: Amb més participació del client
- Dubtes i inseguretats: funcionament, atenció, si realment millor preu, si ús renovables...

Cada perfil comparteix **motivacions i barreres** a la contractació

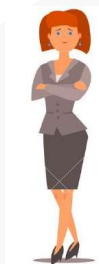
REFERENT **ENDESA**

REFERENT HOLA LUZ o
qualsevol de les noves

ASPECTES QUE ES VALOREN

EL PREU

El cost que es paga per la energia elèctrica és un aspecte prioritari i recurrent especialment quan es tracta de de triar una nova companyia o de canviar respecte a la que es té



Per alguns, és important sempre i quan estem parlant d'una empresa que els aporti seguretat i confiança. També que la diferència de preu valgui realment la pena per deixar de banda la comoditat

..“ja ho veuré pròximament si hi ha diferència en el que pagaré amb aquesta nova companyia però realment amb el que et posen a la factura no t'aclareixes”

- La gent vol pagar el menys possible i ara està a l'abast amb la liberalització del sector i emergència de noves companyies. Cada cop hi ha més companyies que ofereixen ofertes i cada cop hi ha menys por a canviar.
- **Es busca un millor preu, amb un benefici directe o indirecte.** Entre d'altres es mencionen com aspectes que han condicionat la tria o el canvi de companyia:
 - ✓ descomptes creuats en altres productes com la benzina, el mòbil,...
 - ✓ la inclusió del servei de manteniment
 - ✓ la possibilitat d'escollir entre diverses tarifes (plana, discriminació horària,...)
 - ✓ l'oferta de 2 hores gratuïtes
- Hi ha una certa **desconfiança** cap a les tarifes/preus que ofereixen les companyies. Els resulta **difícil comparar preus** entre unes i altres per la qual cosa no saben si hi ha moltes diferències de preu. El fet de que **no** hi hagi una **factura clara**, pel que fa als conceptes a pagar i tarifes en cada cas, incrementa la desconfiança i és una queixa recurrent per part del client.



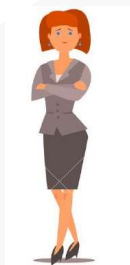
Per d'altres, és un dels elements mobilitzadors del canvi i prioritari en la tria, molts cops juntament amb d'altres aspectes (no només preu)

..“jo pago menys però tampoc es tant perquè una part està regulat per l'estat”

ASPECTES QUE ES VALOREN

LA SEURETAT- CONFIANÇA

El fet que sigui una companyia coneguda, de la que se'n té referències i experiències pròpies o de gent propera és un aspecte important per triar una companyia tot i que hi ha que s'arrisca més i qui no s'arrisca gens



Per alguns, la seguretat que els dona una empresa coneguda, amb la que han tingut tracte i experiència, és un aspecte clau

- Es busca la **seguretat** bàsicament pel que fa al **servei**: que funcioni bé a nivell de subministrament, que solucionin els problemes en cas d'averies o problemes
- La seguretat també està lligada a ser una empresa seriosa, que no t'enganyarà
- La **seguretat-confiança** en primer lloc la dona **l'experiència** directa amb la companyia però també en un segon nivell ve donada per **referències d'amics, familiars o coneguts**. El coneixement via **presència publicitària/ referències Internet** es situaria en un tercer nivell, com a via d'atorgar una certa seguretat



Per d'altres, la seguretat és menys important, creuen que és fàcil i estan oberts a canviar i experimentar i saben que si no els agrada, poden tornar a canviar. Tot i això, un mínim de referències de l'entorn, també es valora

ASPECTES QUE ES VALOREN

TIPUS ENERGIA: VERDA, RENOVABLES

Constitueix un valor emergent cada cop valorat per més gent

- Per una gran part de la gent, encara no constitueix un criteri de tria important en aquest moment però per a la majoria sí és un **valor latent** amb un **fort potencial** que pot fer decantar la balança a favor d'una companyia
- Hi ha un **petit segment** de la societat, més abundant en edats més joves però present en totes les edats, que està molt sensibilitzat en el tema mediambiental i que ja té en consideració aquesta variable en el moment de la tria, inclús com a **criteri clau**
- Encara que, **el consumidor no te massa clar si una companyia empra o no energia renovable i quin tipus**, sí que hi ha empreses més associades a energies netes o que són més sensibles al medi ambient. Sembla que les noves companyies estan més vinculades a aquest aspecte
- En aquest moment hi ha una **desconfiança** cap a les companyies respecte a si realment empren energies renovables i quin % de l'energia que utilitzen, ho és



ASPECTES QUE ES VALOREN

MODEL D'EMPRESA

El model d'empresa és un aspecte que es troba a la base de la tria d'una determinada companyia

- **Hi ha qui fuig del model d'empresa clàssic i busca un model d'empresa que respongui a un perfil més nou i innovador:**
 - Una empresa petita
 - Pròxima: del territori, catalana
 - De gestió diferent a la tradicional, amb més implicació de la gent: sigui pública, cooperativa o, al menys no tan orientada a beneficis
- A aquest **model d'empresa se li pressuposa uns valors** de: més transparència i honestat, més propera en l'atenció, més accessible en preu, més sensible en temes de medi ambient /ús d'energies renovables
- Aquest model d'empresa es contraposa a l'empresa gran, poderosa, gestionada de forma privada i orientada a beneficis, que no té en compte les persones ni el medi però dona seguretat

MODEL 2



MODEL 1



DIFERÈNCIES PER TARGET

EDAT



- **Més oberts** al canvi
- **Més sensibilitat mediambiental/** la sostenibilitat i les energies renovables
- **Més sensibilitat en temes socials**
- Més **propers a conceptes** com “participació ciutadana” o “cooperativisme”

EVOLUCIÓ A MIDA QUE S'INCREMENTA L'EDAT

- **Més conservadors** i reticents al canvi
- Més **còmodes, passius i conformistes**
- Valoren més la **seguretat** (malgrat els dos perfils estan presents en tots els trams d'edat)
- Donen **més rellevància al servei** de la companyia: atenció tel, resposta en cas d'averies o dubtes...(més por)
- **Menys importància a les energies renovables**

DIFERÈNCIES PER TARGET

POTENCIALS



- **Coneixen menys** (menys contacte-experiències) i estan **disposats a investigar i informar-se**
- Es **focalitzen més en el preu** (preocupació per les despeses que comporta la compra d'un pis)
- Valoren també el servei l'atenció des de la seva posició de novençants
- En línia amb el target més jove, donen importància als valors d'assessorament i transparència (factura clara). La pedagogia energètica és molt ben valorada des de la consciència de la seva ignorància
- També, en línia amb el target jove donen molt valor a les energies renovables /netes

PERFIL PROPER



- Aquest target dona **més valor a tot allò que fa referència a l'àmbit social i està basat en valors** com: el bé comú, la gestió pública, la transparència, la pedagogia sobre la eficiència energètica, la cura del mediambiental, l'ajut a la gent que no pot, les energies netes



> RESULTATS

- > Imatge de les principals companyies comercialitzadores d'electricitat

IMATGE DE LES COMPANYIES



IMATGE DE LES COMPANYIES

energiaXXI

comercializadora de referencia de **endesa**

endesa

MOTIUS CONTRACTACIÓ

- Continuitat per mandra al canvi
- Continuitat per no haver tingut experiències negatives i per la confiança i seguretat que els dona una empresa de tota la vida
- COMODITAT
- SEGURETAT

MOTIUS NO CONTRACTACIÓ/CANVI

- Preu car
- Rebuig a allò que ha representat durant anys (imposició, corrupció, polítics,...)

TARGET

- Associada a gent gran (+50) /avi
- Gent que l'ha tingut tota la vida i li fa mandra canviar /no es vol complicar
- Ho té per **comoditat** i per la **seguretat** que li dona

IMATGE DE LES COMPANYIES



MES ASSOCIADA AL GAS QUE A LA LLUM

VINCULADA A L'ANTIGA GAS NATURAL...FENOSA

SIMILAR A ENDESA COM A CONCEPTE D'EMPRESA...

encara que amb menys força de les atribucions negatives

SEGURETAT
GARANTIA
CONFIANÇA

GRAN EMPRESA, ASSOCIADA AL PODER, POLÍTICS I PORTES GIRATÒRIES

CANVI D'IMATGE-RENOVACIÓ

Alguns recorden l'antiga Catalana de gas

CANVI NOM-LOGOTIP: IMATGE MÉS NATURAL, ECOLÒGICA I MODERNA

PERÓ...+ associada al territori, catalana

- Pel target jove (que coneix menys el vincle amb Gas Natural), comunica una imatge moderna i actual
- En general, el canvi es percep com un rentat de cara/maquillatge
- Des del nou client, es considera que també ha canviat aspectes de l'atenció al client i claredat en la factura

MOLTA PUBLICITAT PROMOCIONS

CARA...barata

BON SERVEI AL CLIENT

FACTURA QUELCOM MÉS CLARA QUE ENDESA + **UNIFICADA** (= comoditat)

Destaquen la unificació de la factura i serveis també unificats

Encara que en general se li associa un preu tradicionalment alt com correspon al perfil d'empresa gran i tradicional, des del client, hi ha una **idea d'evolució**: bones promocions, manteniment inclòs a la tarifa, possibilitat de pagar import fix

Destacat per part dels clients: atenció incidències, atenció ràpida, avís inclusió lectura comptador...

IMATGE DE LES COMPANYIES



MOTIUS CONTRACTACIÓ

- COMODITAT: continuïtat des des Gas Natural + inclusió de la companyia elèctrica => unificació de factures en una mateixa companyia (amb reducció de cost) /un sol proveïdor
- SEGURETAT de una companyia coneguda, de sempre
- BON PREU I SERVEI

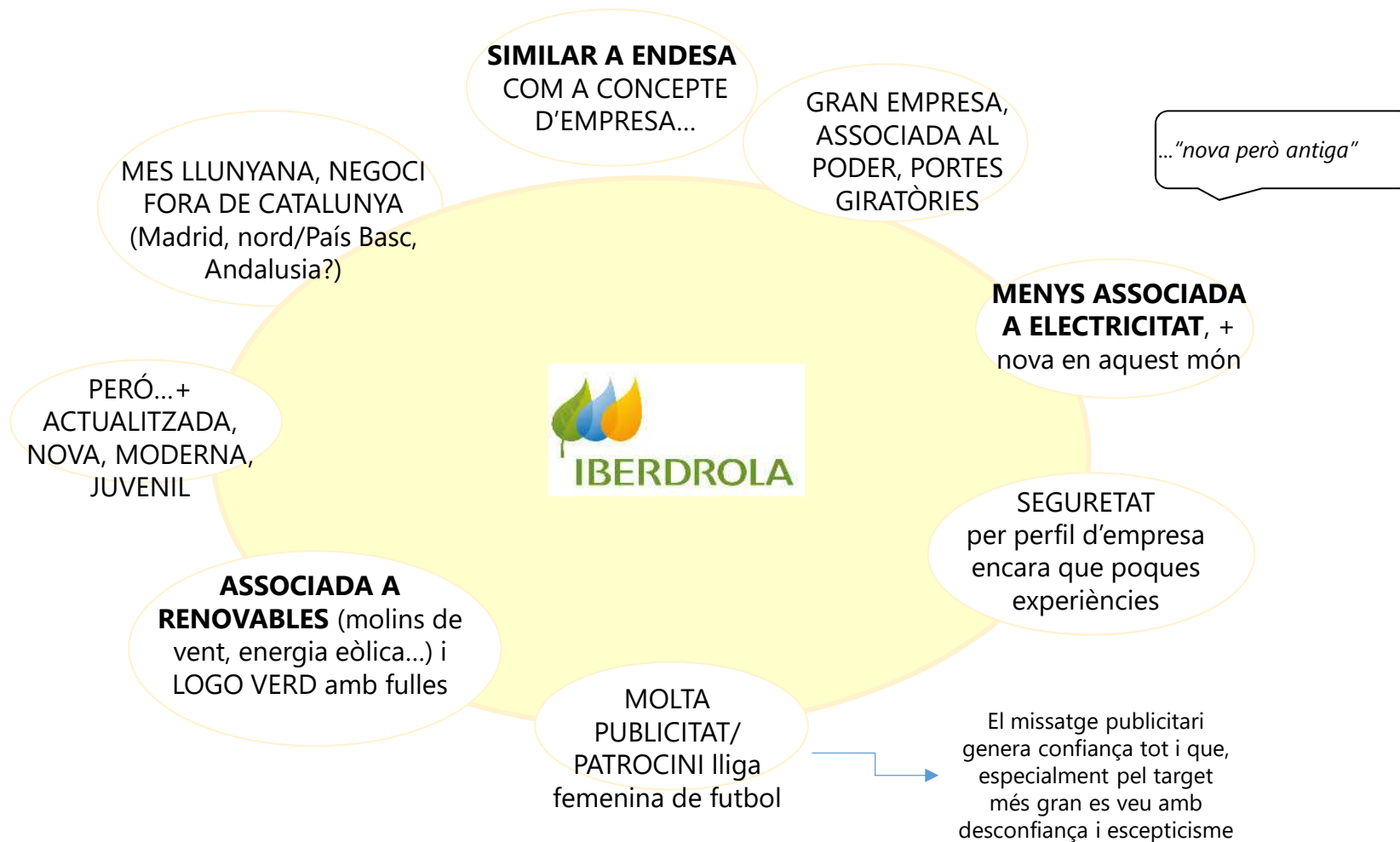
MOTIUS NO CONTRACTACIÓ/CANVI

- Preu
- Rebuig a allò que ha representat durant anys (imposició, corrupció, polítics,...)
- Aposta per companyies amb un perfil diferent: joves, ecològiques

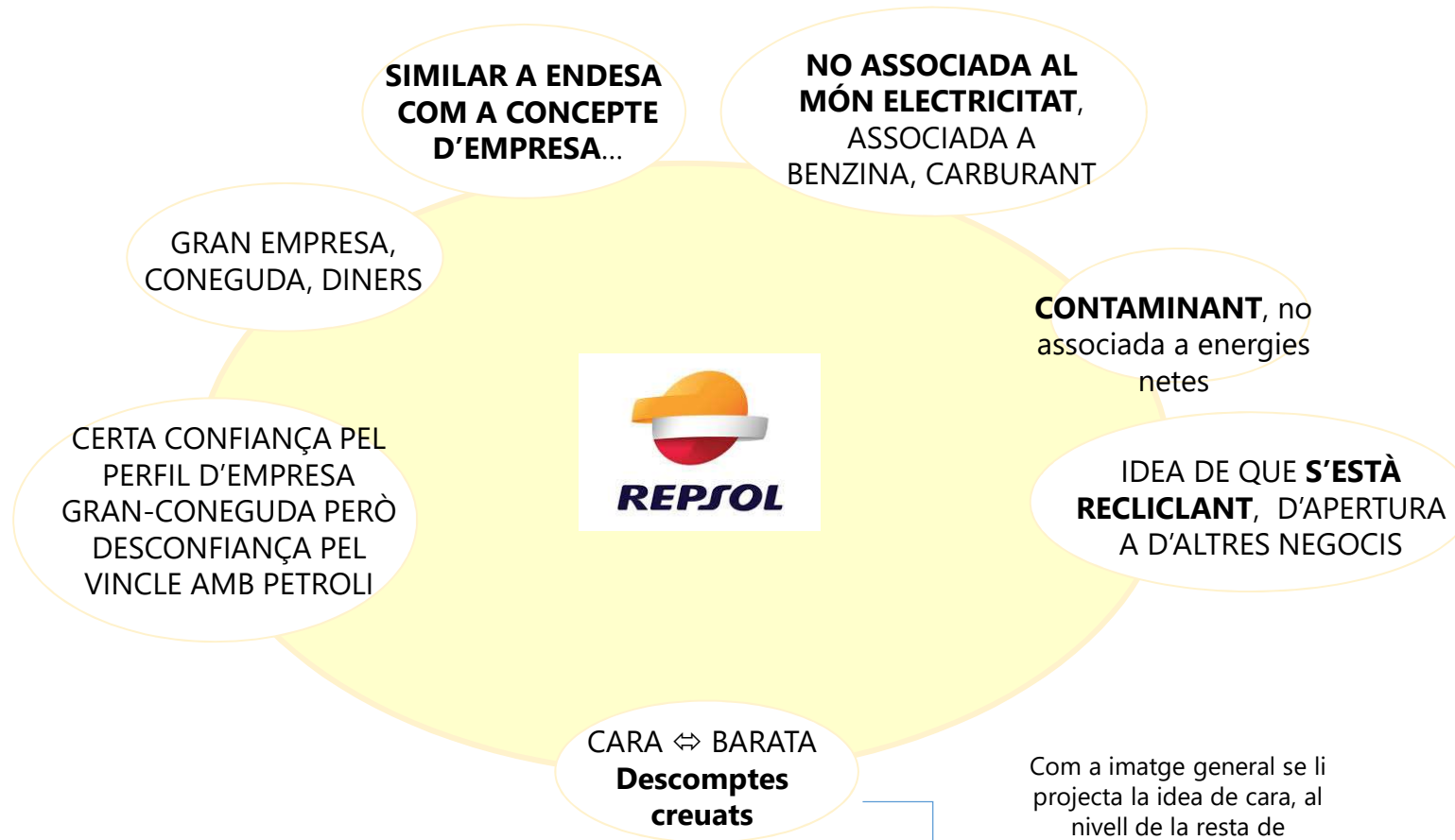
TARGET

- Gent gran que ja tenia Gas Natural. Ho té per **comoditat** i per la **seguretat** que li dona
- Gent més jove que ha conegut Naturgy i l'ha vist jove, amb bones promocions i li dona seguretat per ser una empresa molt coneguda

IMATGE DE LES COMPANYIES

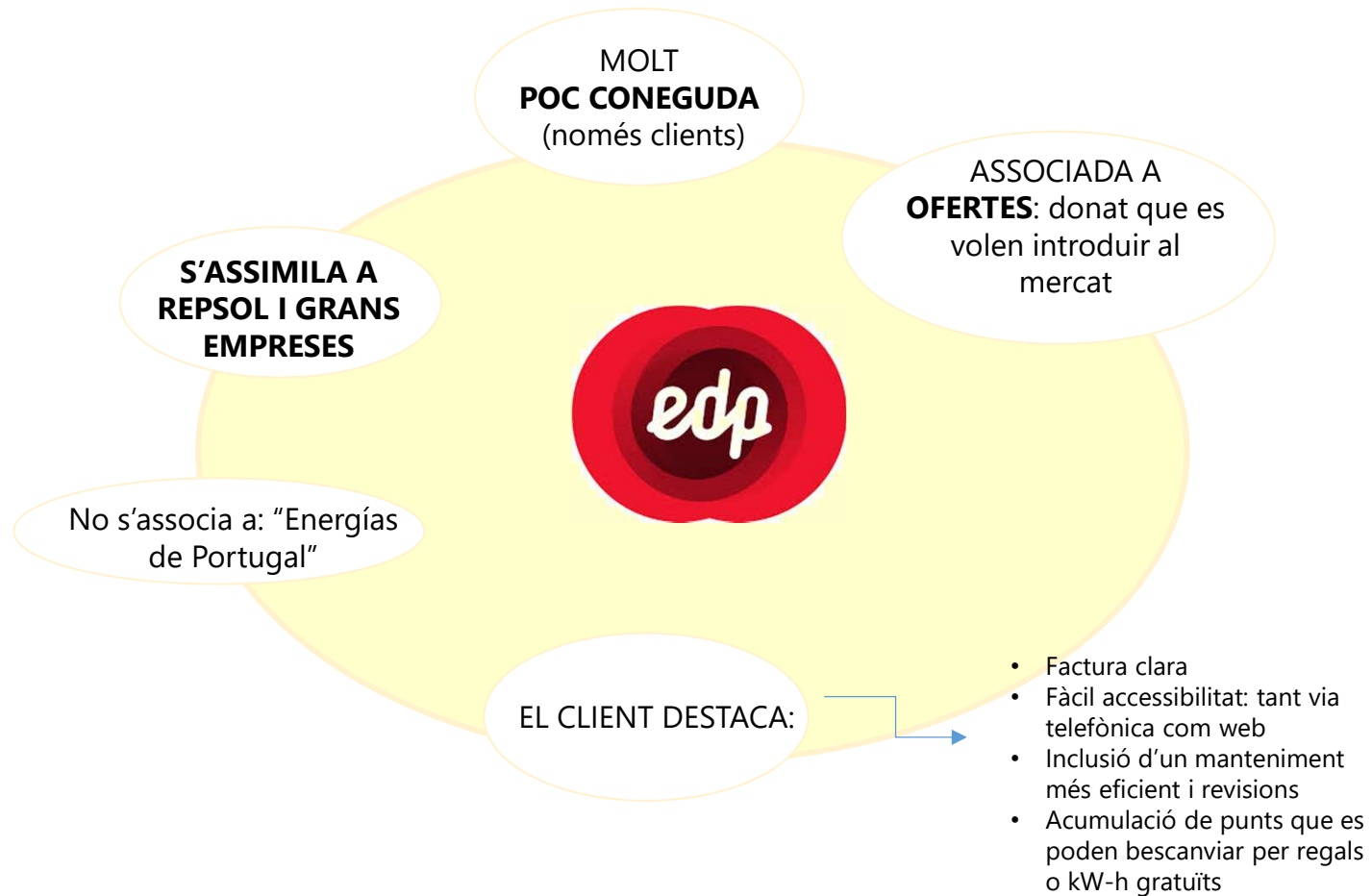


IMATGE DE LES COMPANYIES



Com a imatge general se li projecta la idea de cara, al nivell de la resta de companyies d'aquest perfil
Els clients: bons preus i descomptes en benzina (motius de contractació)

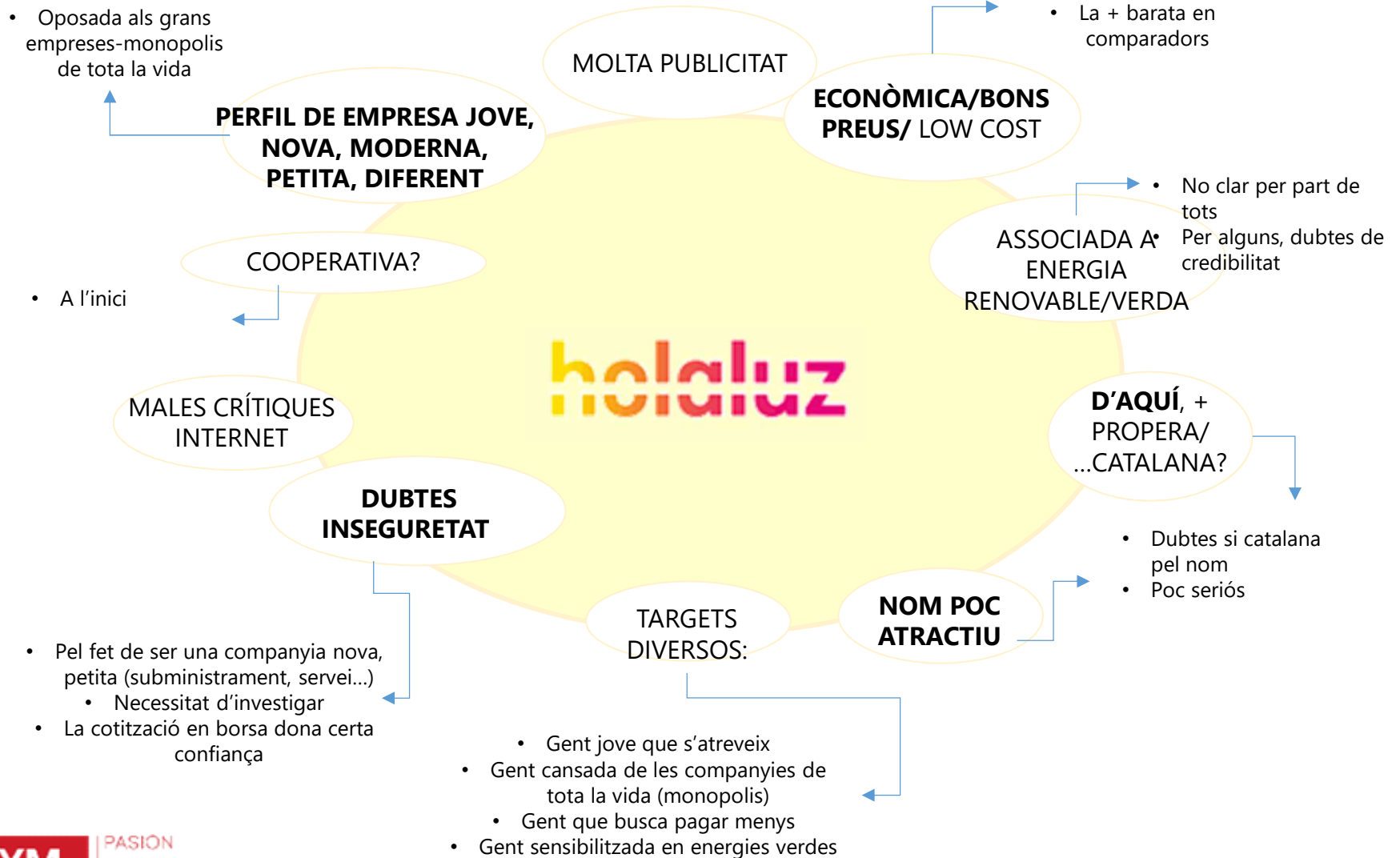
IMATGE DE LES COMPANYIES



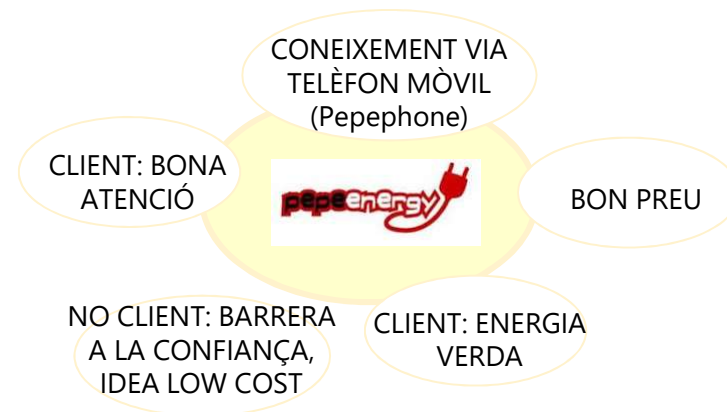
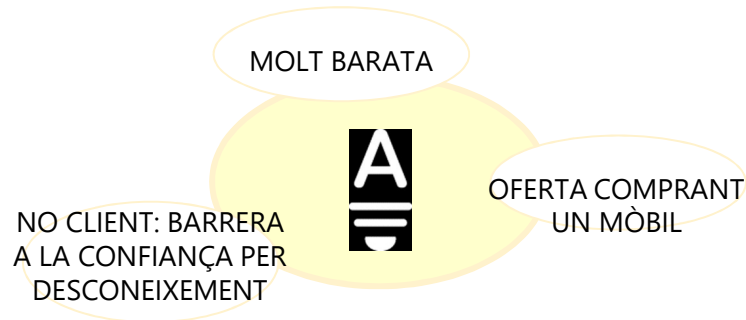
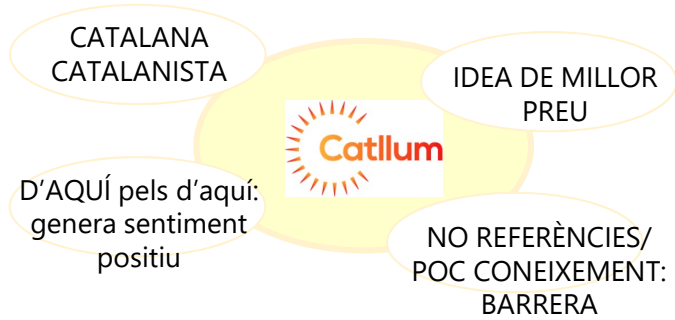
IMATGE DE LES COMPANYIES



IMATGE DE LES COMPANYIES



IMATGE DE LES COMPANYIES



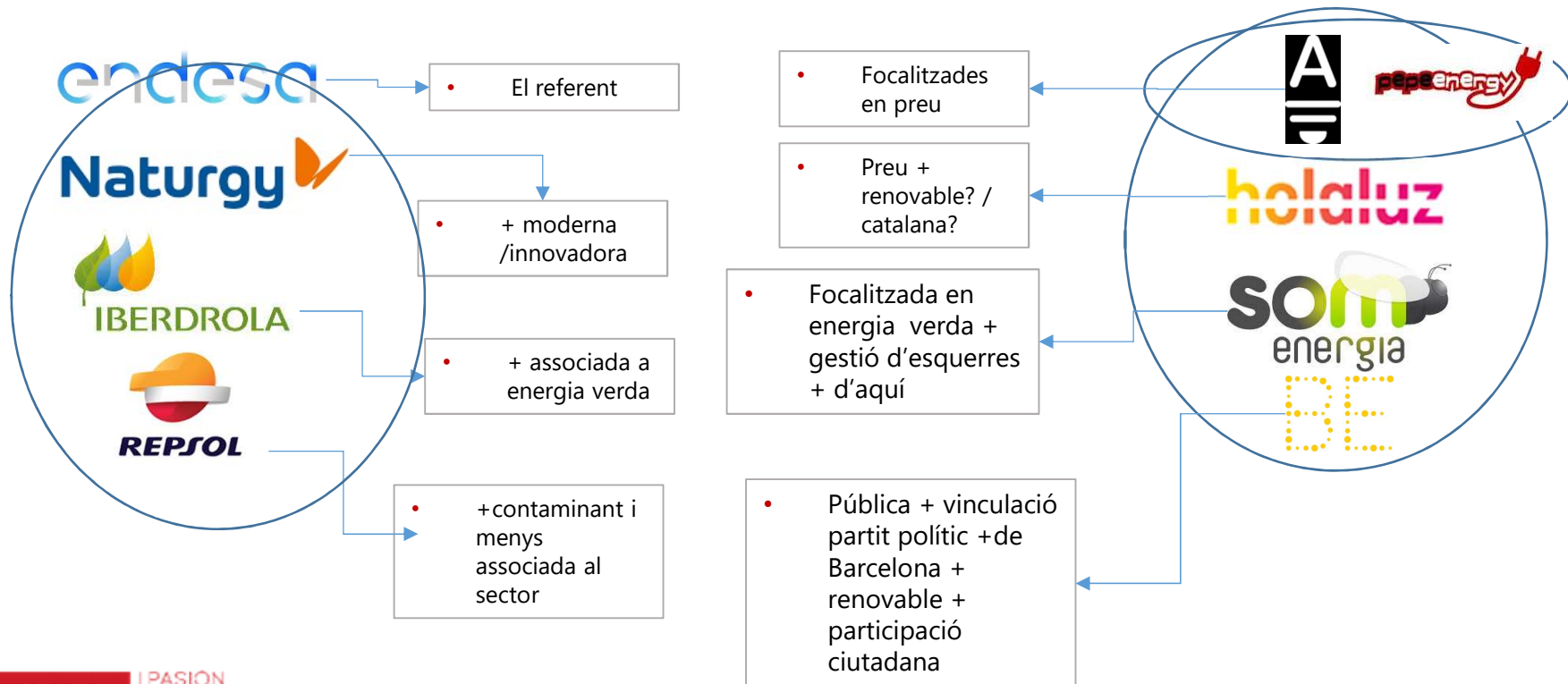
POSICIONAMENT

HISTÒRIQUES

- Conegudes
- Grans empreses
- Monopolis /imposades
- Seguretat/confiança
- S'associen a un model d'empresa similar en valors i estil de gestió
- + Cares...tot i que **estan fent ofertes**

NOVES

- Joves
- Modernes
- Properes
- + Accessibles
- Model de gestió i valors diferents
- Poc /gens conegudes
- Millor preu



POSICIONAMENT



- La referència del grup és ENDESA
- El **driver de contractació** és la **seguretat** (i possibles ofertes o **beneficis en preu**)
- Les **barreres** provenen del **rebuig a un model**



- La referència més coneguda podria ser Holaluz tot i que hi ha múltiples referències
- Els **drivers de contractació** són variats amb el **preu** com a eix principal, es busca un **model d'empresa diferent** amb valors (**energies netes, gestió més orientada a la gent i societat,...**)
- Les **barreres** principals són la **desconfiança** cap a allò desconegut

POSICIONAMENT

E RENOVABLE



DE SEMPRE



NOVES



E FÒSSIL (NO NETA)

POSICIONAMENT



OFERTES,
DESCOMPTES
CREUATS

DE SEMPRE

PREU ALT

NOVES



RENOVABLES



PREU BAIX

POSICIONAMENT



GESTIO PRIVADA



holaluz

NO CONOCEN

DE SEMPRES

NOVES

COOPERATIVA



GESTIÓ PÚBLICA

BE



> RESULTATS

- > **BARCELONA ENERGIA:**
imatge, posicionament i
conceptes amb més
potencial

BARCELONA ENERGIA: CONEIXEMENT ESPONTANI I ASSOCIACIONS

ABSENT

BE

CONEIXEMENT

- Es **coneix molt poc**: només una minoria n'ha sentit parlar, bàsicament via notícies
- L'han conegut via premsa, TV, twitter, marquesines metro?, anunci en biblioteca?
- **No es té present com a alternativa** de companyia elèctrica perquè la majoria la desconeix o no sap si està en funcionament i si és pel ciutadà

BARCELONA ENERGIA: CONEIXEMENT ESPONTANI I ASSOCIACIONS



ASSOCIACIONS

Els que n'han sentit a parlar, bàsicament recorden /la relacionen amb:

AJUNTAMENT DE BARCELONA
ADA COLAU



EMPRESA PÚBLICA



Els trets d'imatge associats a
BE són dèbils i minoritaris

- Una **iniciativa de l'Ajuntament** de Barcelona /el grup municipal Podem/ la **Colau**. Aquest aspecte porta associat **emocions i actituds polaritzades** i a la idea de companyia polititzada

- Adhesió i simpatia per part d'alguns: honesta, crea iniciatives per ajudar a la gent
- Rebuig per part de d'altres: *"que es dediqui a d'altres coses més prioritàries enlloc de dedicar-se a això"*
- Indiferència per uns altres

- La **vinculació** amb l'Ajuntament i el grup Podem fa que s'associï a la **pobresa energètica**: *s'ha fet per arribar a gent que no pot pagar,*

- Donarà solucions com fraccionar pagaments
- Bons socials
- Opcions de subsidi per famílies
- Es garantirà la llum a tothom/ no la tallaran

- Des del concepte d'**empresa pública**: li associen:

- Un preu millor, més baix /preu just...en teoria
- Companyia més ètica i transparent: el bé comú
- Més conscienciació en el tema mediambiental
- Idea que els beneficis es reinvertiran a nivell social / a la ciutat de Barcelona
- Dubtes sobre la gestió d'allò que és de tots / influències / portes giratòries

BARCELONA ENERGIA: CONeixEMENT ESPONTANI I ASSOCIACIONS

ASSOCIACIONS

Els que n'han sentit a parlar, **bàsicament recorden /la relacionen amb:**

BARCELONA: PEL NOM

BE

- Des del **nom** Barcelona Energia: es pot pressuposar que és **de Barcelona/AMB** però no ho tenen clar
- **D'aquí se'n deriva que és pròxima:** millor atenció, sostenibilitat i beneficis per la gent del territori

BARCELONA ENERGIA: CONEIXEMENT ESPONTANI I ASSOCIACIONS



...“està actiu aquest projecte?...s'ha frustrat?”

...“és de Hospitalet, no?”

ASSOCIACIONS

• D'altres associacions, fan referència a:

- Alguns l'associen a comercialitzadora / productora d'**energia renovable/neta**: en alguns casos se li associen les **plaques del Fòrum**. De totes maneres apareixen molts dubtes pel que fa a l'origen d'aquesta energia, d'on prové
- **Sensació de fracàs** que genera desconfiança: es va saber la notícia del seu llançament i no se n'ha sabut res més => *No es sap si existeix*

- Se l'associa a empresa nova i jove
- Poc coneguda: la qual cosa no genera prou confiança en alguns que els **falta referències**, experiències de gent que l'hagi tingut ⇔ a alguns, els dona confiança pel fet de ser de l'Ajuntament

- No tenen clar que sigui d'una companya d'energia elèctrica pel ciutadà (alguns l'associaven als equips de l'ajuntament)
- No queda clar si està en funcionament actualment/ si es una opció (no se n'ha tornat a sentir parlar).
- No tenen clar si és només per l'AMB o també per BCN
- Tampoc queda clar quin tipus d'energia empra...encara que la majoria creu que renovable
- Contradiccions sobre si és barata o no

...“té males ressenyes i el preu/KW no és barat”

En la imatge de BE pesa més les associacions que deriven del vincle amb l'Ajuntament i l'Ada Colau (associació a gent desfavorida, bo social, preu baix,...) que la banda de modernitat i associacions a l'energia renovable/verda/sostenible



BARCELONA ENERGIA: MOTIUS DE CONTRACTACIÓ I BARRERES (Inicial)

- Els **clients**, l'han conegut: buscant informació proactivament, mitjançant amics i coneguts/veïns, un anunci a la biblioteca, via premsa/TV
- Addueixen com a **motius de contractació**:



- Els **no clients**, destaquen com a motiu de no contractació bàsic el no coneixement/no clar que fos una alternativa per a ells
- Aquells que la coneixien, addueixen com a **motius de no contractació**:

MOTIUS CONTRACTACIÓ



BARRERES CONTRACTACIÓ

...“jo la Colau no però...si t'ofereixen un preu molt millor”

- Bon **preu/qualcom més barata/preu raonable**
- No tallaran el servei si no es pot pagar
- **Gestió municipal**: beneficis pel ciutadà
- De Barcelona / **d'aquí**
- Empra energia **renovable/neta**
- **Alternativa als monopolis clàssics**, grans empreses amb portes giratòries i corrupció
- **Afinat amb ideologia i valors** del grup municipal Podem (valors socials)

- En algun cas es comenta: que no pot abastir a tothom i que s'han de complir uns requisits pel que fa al consum en el sentit de l'eficiència per poder ser client

- **La desconfiança derivada de les escasses referències de l'entorn**
- L'associació a un projecte polític i en concret a un personatge del que se'n senten llunyans
- La vinculació d'allò públic a desconfiança en la gestió i vincle a portes giratòries
- **No tenien clar si seria més barata**: a alguns els va sortir més cara que d'altres, en el comparador d'Internet
- No confiança en que emprarien energia neta (desconfiança en general cap a totes les companyies)
- **Males crítiques a Internet**

...“el partit té una cara”

...“no coneixes ningú que la tingui...se't fa difícil confiar...has de fer de conillet d'índies”

BARCELONA ENERGIA: característiques sugerides

○ TARIFES ASEQUIBLES

- Ja apareix como a **idea inicial** que BE, pel fet de ser pública i de l'Ajuntament liderat per Podem, **oferirà un millor preu => en línia expectatives**
- El concepte "**varietat de tarifes en funció de l'estil de consum elèctric de la llar**" es valora de forma positiva ja que ofereix la **possibilitat de triar el que més els convé**
- Per part d'alguns, es pensa que es tindran en compte els recursos econòmics: tarifes en base als recursos? (en front de la discriminació horària que empren moltes companyies)
- La possibilitat de que no oferís un preu més barat (alguns ho han constatat o els ha arribat que no resulta més barata), genera diferents actituds:
 - Alguns convenen en considerar que acceptarien un **preu raonable/just** (no més car que el que paguen) sempre i quan es mantinguessin altres valors
 - A d'altres els suposaria una decepció donades les expectatives i donat que posen el preu com a eix principal



○ 100% RENOVABLES

- **Crida l'atenció** positivament que utilitzi energia **100% renovable** (no saben si d'altres companyies també ho ofereixen però creuen que no)
- Tot i la desconfiança pel que fa a l'ús d'aquest tipus d'energia capa a totes les companyies que l'ofereixen, en aquest cas hi ha varis aspectes que li donen **més credibilitat**: el fet de ser una empresa pública (se li pressuposa més honestetat) i la garantia que dona la certificació
- Es tracta d'un **valor clau** per a tots els targets: per alguns gairebé el **principal**, per d'altres és un **plus** que ajudaria a decantar l'elecció



BARCELONA ENERGIA: característiques suggerides

○ TRANSPARÈNCIA EN LA GESTIÓ

- S'associa a donar tota la informació necessària al ciutadà pel que fa al funcionament de la companyia (comptes, inversions, beneficis,..)
- Es tracta d'un **aspecte valorat**, especialment en **contraposició** a la manera de fer de les **companyies tradicionals de gestió totalment opaca**. Especialment la gent d'ideologia d'esquerreres més propera a un altre model d'empresa, és qui més ho valora
- La vinculació amb el fet que es tracti d'una **empresa pública i amb un partit d'esquerreres**, li dona sentit i **credibilitat**
- No obstant, **la transparència es valora i s'exigeix també (i sobre tot)** en relació a:

- Una **factura clara**: a nivell de conceptes i el seu cost => saber per quina cosa es paga, quan es paga i per què
- Una **informació clara** pel que fa a les **tarifes** i en **qualsevol dubte o requeriment** que plantegi l'usuari



○ GARANTIA DE PROXIMITAT

- La proximitat **es vincula i valora** bàsicament a dos aspectes:
 - **Proximitat al ciutadà** en l'atenció
 - **Proximitat física, territorial**: en aquest sentit, s'interpreta que els beneficis de la companyia repercutiran en la gent del territori (tant a nivell de treball com monetari). A això s'afegeix el benefici de la sostenibilitat d'allò proper i, el vincle emocional a les empreses del territori (en alguns casos reforçades pel concepte catalanisme)
- La proximitat vinculada a la **cultura energètica i assessorament pedagògic és molt ben valorat però no s'associa directament al concepte proximitat**



BARCELONA ENERGIA: característiques sugerides



○ EMPRESA PÚBLICA



- Des del concepte empresa pública (i en concret de l'Ajuntament), es projecten aspectes positius i d'altres més negatius, com s'ha vist des de les primeres associacions espontànies



- Idea que **oferirà un millor preu/bones tarifes**
- En el pla teòric es considera que tindria que ser millor ja que es basa en la **filosofia del bé comú**. Això és quelcom pel que aposten una part dels participants
- Els fa pensar en la idea d'una companyia **més ètica i transparent**, que mirarà pel ciutadà
- En línia amb les polítiques públiques del bé comú, esperen una **major conscienciació i compromís en el tema de les energies renovables**
- Al ser de la ciutat de Barcelona, es té la idea de que els beneficis es reinvertiran a nivell social en els ciutadans de la pròpia ciutat /AMB
- La idea La vinculació amb la idea de la **electricitat com a dret fonamental es valora positivament** i es situa en línia de les expectatives (alineació amb la ideologia del grup polític de l'Ajuntament)

- Per alguns, els genera **desconfiança** ja que consideren que està demostrat que moltes **empreses públiques** no han funcionat sobre la base del bé comú sinó la **corrupció i les influències**
- **Desconfien** en si la **gestió** serà la correcta, si hi haurà molts recomanats o portes giratòries pels polítics

- La vinculació amb la idea de la electricitat com a dret fonamental, **reforça l'eix social** de la companyia en front de d'altres eixos menys polaritzants

BARCELONA ENERGIA: característiques sugerides

o CLAREDAT EN LES COMUNICACIONS

- Inicialment es relaciona amb una **factura clara** (és el que reclamen) i una **informació clara** de cara a l'usuari, **especialment en tarifes**
- L'associació a un **servei d'assessorament personalitat, especialment pel que fa a tarifes regulades és ben valorat** tot i que precisa d'aclariment perquè es pugui deduir des del concepte claredat (claredat i transparència són conceptes que es solapen)



o ORGANISME DE PARTICIPACIÓ CIUTADANA

- En principi no els queda clar què significa realment "participació ciutadana": En què participaran? De quina manera?...
- Des d'ideologies més d'esquerra i també el més joves, es senten més propers a aquests conceptes i alguns ho associen a poder opinar o a participar en decisions de l'empresa o estar informat del que fan,....
- Ho vinculen a una gestió pública o empreses tipus cooperativa
- **El concepte genera controvèrsia** i és acceptat de maneres diferents:
 - Per alguns és quelcom positiu però sense tenir un pes important
 - Per d'altres, els fa pensar en mala gestió o desconfiança al pensar en com es donarà veu al ciutadà (molt vinculat a partits d'esqueres dels que es senten allunyats)



BARCELONA ENERGIA: punts forts i dèbils



TRETS + VALORATS (MOTIUS CONTRACTACIÓ)

- La idea d'un bon **preu**: tarifes accessibles i adaptables en funció del model de consum
- L'ús d'**energia 100% renovable** i amb certificació
- Ser **de Barcelona**: valor de proximitat. S'associa que els beneficis revertiran sobre el ciutadà.
- **La transparència**: aportació d'informació clara i fiable, tant pel que fa a les tarifes com a la gestió
- **L'assessorament** personalitzat per a cada usuari: en el que més li convé i en com ha de consumir la energia => **pedagogia** i cultura energètica per ser més eficients en el consum
- Aquests últims aspectes agafen més credibilitat des de l'àmbit de l'empresa **pública**: se li pressuposa un grau d'honestedat i compromís amb la ciutadania més gran. Així, es pot parlar d'allò públic, vinculant-ho a aquests valors positius

PUNTS CONTROVERTITS (BARRERES A LA CONTRACTACIÓ)

- L'associació a empresa pública porta també connotacions negatives, especialment associades als dubtes en la eficiència de la gestió o a influències i corrupció
- El **vincle amb un determinat partit polític** (i ideologia subjacent) i més concretament amb un personatge com **l'Ada Colau**, genera **emocions contraposades**, que emergeixen de forma inconscient tot i que racionament consideren que s'hauria de deixar de banda
- La vinculació amb el **tema social** en relació al recolzament de la pobresa: **l'apropa a un col·lectiu** afí ideològicament o amb necessitats especials però **l'allunya de d'altres** que s'autoexclouen
- La **participació ciutadana**: es tracta d'un concepte molt vinculat a determinats partits/ideologies, però que **genera desconfiança en alguns perfil** més allunyats

... "si els dius a segons quina gent que aquesta companyia l'ha creat l'Ada Colau, segur que et diuen: a, doncs aquesta, no"

BARCELONA ENERGIA: Posicionament

POSICIONAMENT

- S'ubica al costat de les noves companyies que responen a un model d'empresa diferent del clàssic:

- + Petites
- Joves
- Modernes
- Amb millors preus /tarifes
- Properes a la gent i al territori
- Amb un model de gestió i valors diferents: en principi més transparents i amb més participació de la gent
- Poc /gens conegudes

- Més propera al subgrup de companyies que comparteixen valors com:

- La sostenibilitat/l'ús d'energies renovables
- La gestió d'esquerres, que pressuposa: més participació de la gent/transparència



POSICIONAMENT: TRETS DIFERENCIALS ÚNICS

- Ser de **BARCELONA**, que es tradueix en beneficis per la gent d'aquí
- Utilitzar el **100% D'ENERGIA RENOVABLE** (amb certificació)
- Ser **PÚBLICA**: teòricament orientada al bé comú i a una sèrie de valors positius...tot i la seva cara fosca associada a la possible mala gestió o les influències
- La **transparència, assessorament i pedagogia energètica** com a valors **més creïbles** des de l'àmbit públic
- La vinculació a un **PARTIT POLÍTIC I PERSONA** (Ada Colau) amb les repercussions a nivell ideològic que comporta i les emocions d'amor-odi que desperta
- L'eix social, vinculat des del marc ideològic de Podem: el fet **QUE RECOLZI LA POBRESA, A LA GENT AMB POCS RECURSOS**, que inclogui l'electricitat com a dret i la participació ciutadana, fa que s'apropi a un determinat perfil de consumidor i en fa allunyar-se un altre per autoexclusió

...“t'assessora i impulsa l'eficiència energètica perquè t'exclouen si en consumeixes massa)

...“jo tot això de la participació ciutadana, el cooperativisme es sembla una mica cumbaià i no em dona confiança”

BARCELONA ENERGIA: Target



TARGET ASSOCIAT

▪ En un **primer moment**, s'associa a:

- Gent amb **pocs recursos** / que no poden pagar
- Gent **sensibilitzada pel tema social** i allò públic, en sintonia amb una **ideologia** d'esquerres
- De Barcelona /AMB

▪ Després d'un **coneixement més en profunditat**, s'amplia a:

- Gent que valori la sostenibilitat i l'ús de les energies renovables / **conscienciada a nivell mediambiental**
- Gent que vol un **model de companyia** més jove, moderna, transparent, pròxima, amb valors
- Que busca un preu millor/just
- **Més jove que no te por a canviar**, encara que també de qualsevol edat que combregui amb aquets valors, conscienciada a nivell social i ecològic
- **Gent gran: "els hi explicarien millor"**
- Els votants propers al partit ⇔ és independent de la ideologia, especialment si ofereix bon preu

S'evoluciona cap a un target més ampli on ells s'hi inclouen com a potencials contractants

..."no té res a veure el partit, és un servei que està aquí i el pots utilitzar o no"

..."jo la Colau no però....si t'ofereixen un preu molt millor"

BARCELONA ENERGIA: Actitud contractació

ACTITUD CONTRACTACIÓ



- En general la **majoria de participants**, un cop assabentats de les característiques i el que ofereix **BE**, **se la plantegen seriosament com a empresa potencial a contractar**: per uns, de forma molt clara parteix com a favorita, per d'altres, els genera interès i curiositat de saber-ne més i investigar sobre ella com a possible candidata
- En general, **els fa sentir satisfets i orgullosos escollir una companyia elèctrica basada en valors** (o alineada amb els seus valors). En concret l'eix de **la sostenibilitat i l'eix social constitueixen un drivers addicionals** (per alguns principals), que actuen com a valor afegit i que incrementen la satisfacció del client. **Sobre la base d'un preu millor o igual, es decantarien per aquesta companyia**
- El target de **perfil més proper**, és **el que més alineat està amb els valors socials i de sostenibilitat que proposa BE**
- El fet de que puguin contractar una companyia que porti quelcom positiu a la societat, els faci sentir bé . Fins ara contractar la electricitat era quelcom seriós, avorrit i sense gaire marge de tria (bàsicament basat en el preu). Ara, sense saber-ho tenen opcions molt més atractives i alineades amb els seus valors: **se'ls desperten les ganes de canviar**

...“jo surto i vaig directa a buscar-la”

...“fins i tot pel mateix preu, hi vaig de cap”



> RESULTATS

> Anàlisi de la comunicació

VALORACIÓ DE LA COMUNICACIÓ

Ningú se'n recorda d'haver vist cap anunci o comunicació sobre Barcelona Energia

- **Gens atractiu a nivell creatiu**, de composició estètica: idea que passaria desapercbut
- Idea d'anunci fet amb pocs recursos
- **No genera vincle emocional + no incita a interessar-se i menys a contractar**



**"Fes el salt a #
Barcelona Energia"**

- Anunci estil Colau: mínima despesa en publicitat, focalització en la informació
-Alguns destaquen el poc atractiu del logotip (no ajuda a comunicar)

- **Missatge**: molt focalitzat en el **contacte**, en **que t'informis** => telèfon, email, web, en front del ganxo principal que radica en l'ús de renovables
- De l'AMB, d'aquí

- **No queda clar** que es tracta d'una **companyia d'electricitat**
- No queda clar a què s'ha de fer el salt
- **No es focalitza en els drivers principals**: sostenibilitat/energia renovable + tarifes adaptables

<https://www.youtube.com/watch?v=QsDwJp7gfHg>

Proposen una millora substancial de la comunicació amb una substitució del l'actual anunci

VALORACIÓ DE LA COMUNICACIÓ

Com a aspectes amb potencial a tenir en compte cara a una futura comunicació



- Composició estètica més atractiva i amb "ganxo" emocional



- Que quedi clar que és una **alternativa ciutadana per a la electricitat**
- Focalització en els arguments clau de ganxo:
 - Ús **energia renovable** (alguns reclamen que expliquin quins tipus i d'on ve per donar més credibilitat)
 - **Tarifes adaptables**
 - Que és de **Barcelona**
- El fet de ser de l'Ajuntament ja comunica de forma indirecta certs atributs, entre ells una major credibilitat (no engany) en les seves comunicacions/informacions



➤ **RESULTATS**

➤ Síntesi Executiva

SÍNTESI EXECUTIVA

- 1** S'ha de **comunicar que fer el canvi** de companyia elèctrica **és fàcil** perquè la gent pensa que és enutjós i no ha compromís de permanència
- 2** S'ha de **despertar consciències** i impulsar el canvi, ja que la gent és còmoda però hi ha uns **valors latents adormits** que es poden despertar fàcilment
- 3** **Vincular la tria de la companyia a valors**, farà que el consumidor es **senti satisfet i orgullós** de si mateix i de la seva elecció i es focalitzi menys amb el preu. El preu, com a driver bàsic, ha d'anar lligat a d'altres valors rellevants pel consumidor

SÍNTESI EXECUTIVA

4

Els **valors rellevants i transversals sobre els que s'han de suportar:**

- › Les **energies renovables**, vinculades al valor social mediambiental, la cura del planeta
- › La **proximitat**, associada a la sostenibilitat i al benefici per a la gent del territori, genera un vincle emocional més fort amb la companyia
- › La **transparència**, vinculada tant a una factura clara, com a un assessorament clar i honest, especialment pel que fa a les tarifes però també a qualsevol altre aspecte requerit
- › Allò que és **públic**, funciona com a base de credibilitat, especialment pel que fa a aspectes d'honestedat i transparència

Per un determinat perfil...

- › El valor social lligat al recolzament de la pobresa i a la consideració de l'energia com a dret fonamental

SÍNTESI EXECUTIVA

- 5 BARCELONA ENERGIA gairebé **no es coneix** i, a l'absència de d'experiències de gent de l'entorn, s'hi afegeix la **no presència a nivell publicitari**. Tot això fa que **no es consideri com a alternativa a triar**
- 6 Pels que la coneixen, en la imatge de BARCELONA ENERGIA **prima més l'eix social i polític** que al mediambiental, de proximitat, pedagògic i de transparència, que són els més transversals i valorats
- 7 **L'anunci "Fes el salt a # Barcelona Energia" no arriba emocionalment ni aconsegueix transmetre clarament el missatge**

SÍNTESI EXECUTIVA

8

BARCELONA ENERGIA té un potencial important amb un posicionament diferencial caracteritzat per ser:

- › + **verda** / sensible a nivell mediambiental: 100% utilització energia verda i amb el plus de certificació (amés de ser de l'Ajuntament que ja li dona més credibilitat
- › + **pròxima**, per ser de Barcelona, pels de Barcelona
- › + **transparent**, se li pressuposa per la credibilitat que li dona ser una empresa pública i de l'Ajuntament i pel valor afegit de l'assessorament pedagògic en cultura energètica a favor de l'eficiència
- › + **social**, per recolzar la pobresa i posar pel davant l'energia com a dret fonamental
- › de **gestió pública**, amb les seves llums i ombres però teòricament enfocada al bé comú
- › **preu just**, si no més barat

SÍNTESI EXECUTIVA

9 Els punts forts, febles, amenaces i oportunitats de BARCELONA ENERGIA queden explicats en el següent DAFO:

FORTALESES

- Ser de Barcelona: màxima proximitat + beneficis pel ciutadà
- Ús d'energia 100% renovable amb acreditació
- Des de la part positiva que es projecta des d'allò públic: transparència i honestat en les comunicacions i informació a l'usuari
- L'assessorament personalitzat i cultura energètica
- Oferiment d'un bon preu amb tarifes adaptables segons model de consum



- Absència de coneixement o vinculat al fracàs
- Poques o nul·les referències en l'entorn: desconfiança
- Vinculació a un partit polític / Ada Colau: rebuig per una part de consumidors
- Des de la part negativa que es projecta des d'allò públic: possible mala gestió
- La vinculació amb gent de pocs recursos: pot fer sentir que no és per a ells, des de determinats perfils
- La participació ciutadana: genera rebuig o desconfiança en alguns perfils

DEBILITATS

AMENACES

- Que es vinculi excessivament al partit de Podem i l'Ada Colau i es vulgui vendre com un fracàs
- Por per part d'alguns a què passarà si hi ha canvi polític
- Expectatives de baix preu que no es vegin confirmades
- Que la força de la vinculació amb la pobresa/gent amb pocs recursos no identifiqui o es vegi exclosa una part de la població



- Reforçar el valors positius diferencials de BE fomentant el vincle amb la vessant positiva d'allò públic: transparència + pedagogia energètica+ preu accessible/tarifes adaptables
- Potenciar Barcelona (màxima proximitat) versus de l'Alcaldessa/Partit
- Focalitzar-se en l'eix "renovables" (amb el benefici diferencial de ser 100% i tenir certificat) com a valor compartit i a l'alça versus l'eix social, més controvertit



OPORTUNITATS



➤ RESULTATS

➤ Suggestiments de futur

SUGGERIMENTS DE FUTUR

Barcelona Energia: suggeriments de futur

- 1 **Donar-se a conèixer** (empresa pública de l'Ajuntament de Barcelona), estar present per generar un primer nivell de **confiança**: publicitat
- 2 Comunicar de forma clara que es tracta d'una **alternativa de companyia elèctrica** a escollir per part de la **ciutadania de Barcelona i la seva Àrea Metropolitana**
- 3 **Focalitzar-se més en valors transversals com la proximitat i la sostenibilitat** vers l'eix socio-polític que ja se li associa pel fet de ser de l'Ajuntament de Barcelona i polaritza més els consumidors
- 4 Tenint en compte el que motiva a la gent i els valors potencials i diferencials de BE, destaquem 4 **aspectes bàsics sobre els que BE seria bo que assentés la seva comunicació: Energies RENOVABLES, PROXIMITAT, TRANSPARÈNCIA-ASSESSORAMENT I PREU**
- 4 Més que fer incidència en el fet de que és una empresa pública de l'Ajuntament de Barcelona, que per se ja comunica moltes coses, s'ha de reforçar els vincles amb els aspectes positius del concepte públic

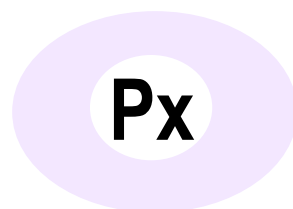


SUGGERIMENTS DE FUTUR

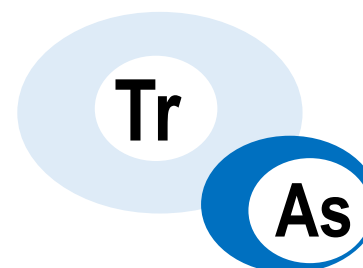
Barcelona Energia: suggeriments de futur



- Fer focus en l'ús d'energies renovables com a **valor transversal i a l'alça**
- Incidir en que s'empra el **100% de renovables** i que està **certificat**
- Estaria bé fer una certa pedagogia respecte al tipus d'energies renovables que s'empra a fi de donar més credibilitat i reforçar el missatge
- El fet de ser una empresa pública i de l'Ajuntament, reforça la credibilitat



- Reforçar l'origen de la companyia i l'eix **PROXIMITAT**: que és **de Barcelona i per a la gent de Barcelona i la seva AMB**
- Deixar clar que els **beneficis són per la gent de la ciutat** como a via de reforçar el vincle emocional: d'aquí, per a la gent d'aquí



- **Posar en valor la transparència i l'assessorament** ja que com a empresa **pública** que és adquireix **més credibilitat**
- Transparència relacionada amb **informació clara i fiable** en relació a: la factura, les tarifes, l'assessorament
- Fer incidència i re-valoritzar l'assessorament en el sentit de **pedagogia energètica** cara a ser més eficients en el consum, aspecte que reverteix en el preu i la sostenibilitat



- Com a motor clau en l'elecció i canvi cal fer referència al preu en línia amb la idea d'oferir un **preu accessible i amb tarifes adaptables segons l'estil de consum**
- Comunicar la idea d'un **preu just**

PASIÓN POR LA INVESTIGACIÓN

DYM
MARKET RESEARCH

DESDE 1962