

## En el segundo trimestre de 2022

### 7 de cada 10 hogares tienen contratada más potencia de la necesaria

- Mejora el conocimiento que los hogares tienen sobre los tipos de suministro de energía: en el caso de la luz, el grado de conocimiento de los hogares respecto a las diferencias entre mercado libre y mercado regulado (PVPC) ha aumentado más de 10 puntos en un año.

**Madrid, 2 de diciembre de 2022.-** Más de un 70% de hogares tiene más potencia contratada de la necesaria: un 69,7% en hora punta y un 74,6% en hora valle. Son datos del segundo trimestre de 2022 que recoge el [Panel de Hogares de la CNMC](#).

### Excedente de potencia contratada (punta y valle) durante el último año

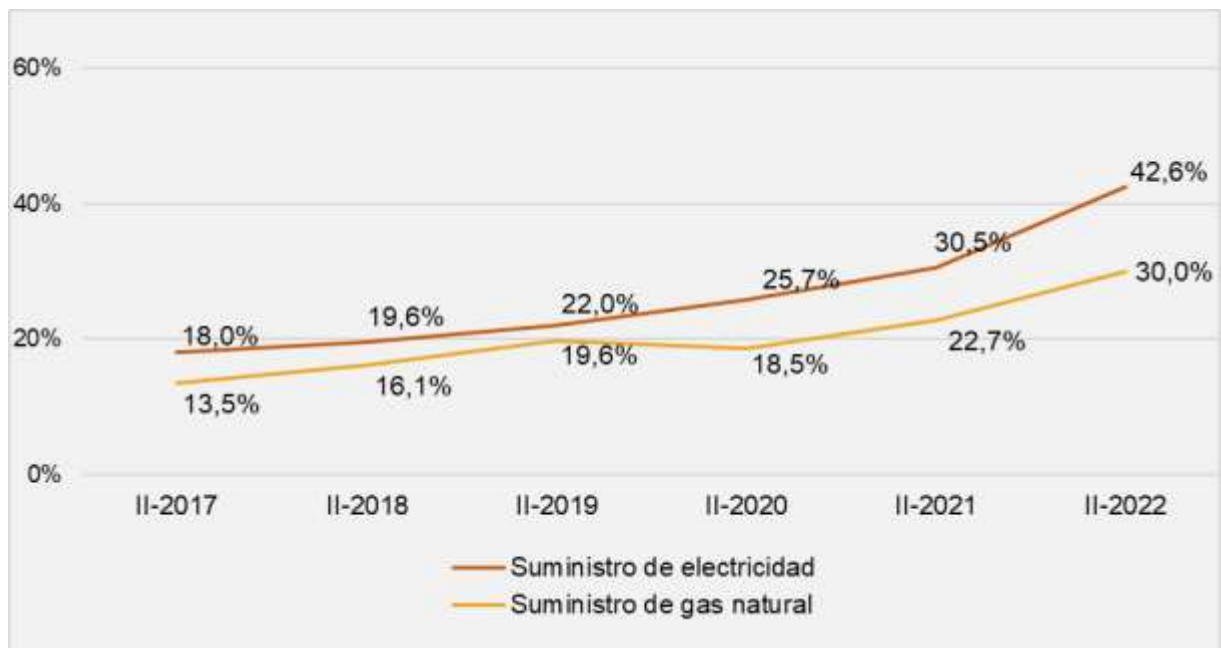


Universo: Hogares

Los datos de esta oleada del Panel indican también una mejoría del conocimiento que tienen los hogares sobre los tipos de suministro de energía. En el caso de la luz, el grado de conocimiento de los hogares respecto

a las diferencias entre mercado libre y mercado regulado (PVPC) ha aumentado más de 10 puntos en un año, pasando de un 30,5% en el segundo trimestre de 2021 a un 42,6% en el mismo periodo de 2022. Si nos fijamos en el gas natural, el grado de conocimiento entre el mercado liberalizado y en el mercado regulado (TUR) ha crecido de un 22,7% a un 30%.

**Conocimiento de la diferencia entre el suministro de electricidad en el mercado liberalizado y en el mercado regulado (PVPC), y entre el suministro de gas natural en el mercado liberalizado y en el mercado regulado (TUR) (porcentaje de hogares)**



Universo: Hogares

## Metodología

Estos resultados forman parte del Panel de Hogares de la CNMC, una encuesta a hogares e individuos de periodicidad semestral. La CNMC pretende recopilar información directamente de los ciudadanos a través de encuestas y análisis de las facturas de los servicios. El estudio es de naturaleza multisectorial y recoge datos relativos a los mercados de telecomunicaciones, audiovisuales, energía, postal y transporte, entre otros. La encuesta de esta oleada se llevó a cabo en el segundo trimestre de 2022 e incluyó a 5.177 hogares y 8.560 individuos. Esta herramienta aporta una información amplia y diversa, y permite a la CNMC conocer mejor el punto de vista de los consumidores.

[CNMCData](#)