

Según los datos recogidos en las encuestas de 2024, la satisfacción de los usuarios con el servicio que presta la empresa pública logra un 8,78

La valoración que recibe Canal de Isabel II por parte de sus clientes alcanza máximos históricos

- La imagen global que transmite la compañía consigue por primera vez una calificación de 8,50
- La ausencia de cortes en el servicio se mantiene como el atributo mejor puntuado por los encuestados, con un 9,25
- Ocho de cada diez clientes se mantendrían fieles a la compañía incluso aunque hubiera otros suministradores

23ENE25 – La valoración global que recibe Canal de Isabel II por parte de sus clientes ha alcanzado la mejor puntuación anual desde que se tienen registros. Según los datos recogidos en las encuestas de 2024, la satisfacción de los madrileños con el servicio que presta la empresa pública de aguas logra un 8,78, y experimenta una subida de 6 centésimas respecto al registro del curso anterior. Por sexto año consecutivo, esta cifra se mantiene por encima del 8,50.

El aumento sostenido de la satisfacción durante los últimos ejercicios tiene su reflejo en la imagen que proyecta la compañía entre los ciudadanos: este parámetro ha crecido casi un 15 % desde que los servicios comerciales de la firma iniciaron las mediciones en 2017. Entonces, la imagen de Canal recibía una valoración de 7,44 puntos, mientras que en la actualidad se sitúa por vez primera en el 8,50.

La continuidad del suministro, entendida como la ausencia de cortes, se mantiene como el atributo mejor puntuado por los usuarios en el ámbito del abastecimiento, con un 9,25. Le siguen la calidad, el sabor y la transparencia del agua, con un 8,80, y la presión con la que llega a los grifos, que recibe un 8,62. Entre los que obtienen una menor puntuación se encuentra la tarifa, cuya calificación, en cualquier caso, también mejora hasta llegar al 7,55.

Asimismo, las encuestas abordan la percepción que tienen los clientes sobre otras cuestiones como la cercanía en el trato (7,57); la excelencia y seguridad del servicio (8,58); la transparencia y confianza (8,30), o el compromiso medioambiental que transmite la empresa pública en sus actuaciones (8,17). También plantean cuestiones menos convencionales como el orgullo que supone tener a Canal como suministrador (8,05) o si es una empresa a la que le perdonarían errores (6,96).

Los datos agregados de 2024 se basan en los resultados de las encuestas telefónicas realizadas a una muestra representativa de 2.400 clientes; principalmente particulares, pero también pequeñas y medianas empresas y trabajadores autónomos de diferentes localidades de la Comunidad de Madrid.

En ellas, además de preguntarles por la valoración del servicio que ofrece Canal, los entrevistados también evalúan a la empresa de agua en comparación con otras suministradoras. En este apartado, frente al 8,78 de Canal, la electricidad recibe un 7,91, el gas un 7,75 y la telefonía un 7,69.

PROMOTORES Y FIELES

Por otra parte, el porcentaje de clientes promotores de la empresa pública se sitúa en el 62,1 %. Esto quiere decir que, a la pregunta de en qué medida recomendarían los servicios de Canal a un familiar o amigo, 62 de cada 100 encuestados dan una puntuación de 9 o 10. Por su parte, el porcentaje de detractores (puntúan de 0 a 6 este parámetro) apenas representa un 7,9 % del total, mínimo histórico. Desde 2018, al menos la mitad de los entrevistados cada curso se han posicionado como promotores de la compañía.

Como resultado de los guarismos anteriores, el índice de recomendación NPS continúa su escalada hasta lograr su pico histórico en el último ejercicio, con 54,2 puntos positivos (se mide en una escala que va del - 100 al + 100). Esta cifra supera en 20 puntos a la de 2017. El NPS es otro de los grandes parámetros en los estudios de mercadotecnia, y se calcula aplicando la diferencia entre el porcentaje de promotores de una marca y el porcentaje de detractores (en este caso, 62,1 % de promotores menos 7,9 % de detractores; el 30 % restante representa a clientes neutrales en este aspecto).

Finalmente, desde hace dos años la empresa pública madrileña también pregunta a sus usuarios si cambiarían de suministrador de agua en caso de tener oportunidad. En este sentido, las cifras revelan que ocho de cada diez clientes (un 81,4 %) se mantendrían fieles a Canal de Isabel II incluso aunque existieran otros suministradores.