

Según los datos recogidos en las más de 2500 encuestas realizadas por la empresa pública a sus clientes durante el año 2021

## La imagen de Canal de Isabel II entre sus clientes recibe su mejor valoración histórica con un 8,13

- Este indicador, que mide la percepción de la empresa entre sus clientes, ha aumentado casi un 10 % en los últimos cinco años
- La satisfacción global de los usuarios durante el pasado ejercicio recibe una valoración de 8,6
- La continuidad del suministro y la calidad del agua son los atributos mejor puntuados

**12FEB2022** – Canal de Isabel II ha cerrado 2021 con el mejor dato histórico de valoración de su imagen por parte de sus clientes. Estos conceden a la empresa pública una puntuación de 8,13, lo que supone un aumento cercano al 10 % con respecto a 2017, el primer año en que se midió este indicador, cuando la valoración de este parámetro se situaba en el 7,44 sobre 10.

Desde hace 5 años, Canal de Isabel II realiza encuestas con el objetivo de medir su satisfacción con el servicio que reciben y la percepción que tienen de la empresa en atributos como su compromiso con el medio ambiente, la cercanía con sus clientes o la excelencia y seguridad en el servicio que presta. Así, los datos de 2021 se basan en los resultados de más de 2500 encuestas a clientes particulares, pequeñas y medianas empresas y autónomos.

De este modo, los clientes dan un notable alto a su satisfacción con Canal de Isabel II: han otorgado a la empresa pública una calificación media de 8,60, según los datos de las encuestas realizadas durante el pasado ejercicio. Esta cifra consolida el aumento sostenido de la satisfacción en los últimos cinco años, que ha evolucionado favorablemente desde el 8,16 registrado en 2017.

El atributo mejor valorado por los usuarios es la continuidad del suministro, con una puntuación de 9,15. Le siguen la calidad, el sabor y la transparencia del agua, con un 8,66, y la presión con la que llega al punto de consumo, que recibe un 8,49. Entre los que obtienen una menor valoración se encuentran la tarifa, con una nota de 7,16, y la cercanía con los usuarios, con una calificación de 6,88. Ambos bloques, no obstante, experimentan una mejoría respecto al año anterior, cuando sus puntuaciones eran de 7,09 y 6,66 respectivamente.

## MÁS DE LA MITAD DE LOS CLIENTES SON PROMOTORES

El indicador NPS (diferencia entre el porcentaje de clientes promotores y el de detractores) cierra el curso en 46,5 puntos positivos. El 55,8 % de los usuarios encuestados son promotores de Canal (su nivel de recomendación de la empresa es de 9 o 10 puntos), mientras que el 9,3 % son detractores (sus puntuaciones van del 0 al 6). Esto significa que casi 6 de cada 10 encuestados le otorgan el sobresaliente en términos de recomendación.

Aunque su valor está por debajo del obtenido en el último año, el indicador NPS también ha seguido una tendencia creciente desde que se iniciaron las mediciones. Así, en 2017, cuando se comenzó a registrar este dato, el NPS se situaba en los 34,1 puntos positivos, más de diez unidades por debajo del dato actual.

Esta confianza que los clientes de Canal de Isabel II muestran en la empresa se ha consolidado en los últimos años, a medida que la compañía ha ido poniendo en marcha acciones específicas encaminadas a mejorar la experiencia y satisfacción de los usuarios con el servicio recibido.

La implantación de la [Carta de Compromisos](#), la intensificación de los esfuerzos en la resolución de reclamaciones, el estudio en profundidad de los procesos de contratación, el nuevo diseño de la factura de consumo, la apuesta por extender la factura electrónica, el seguimiento de los clientes insatisfechos o la implementación de herramientas de analítica avanzada son solo algunos de los esfuerzos que ha acometido la compañía en los últimos tiempos.