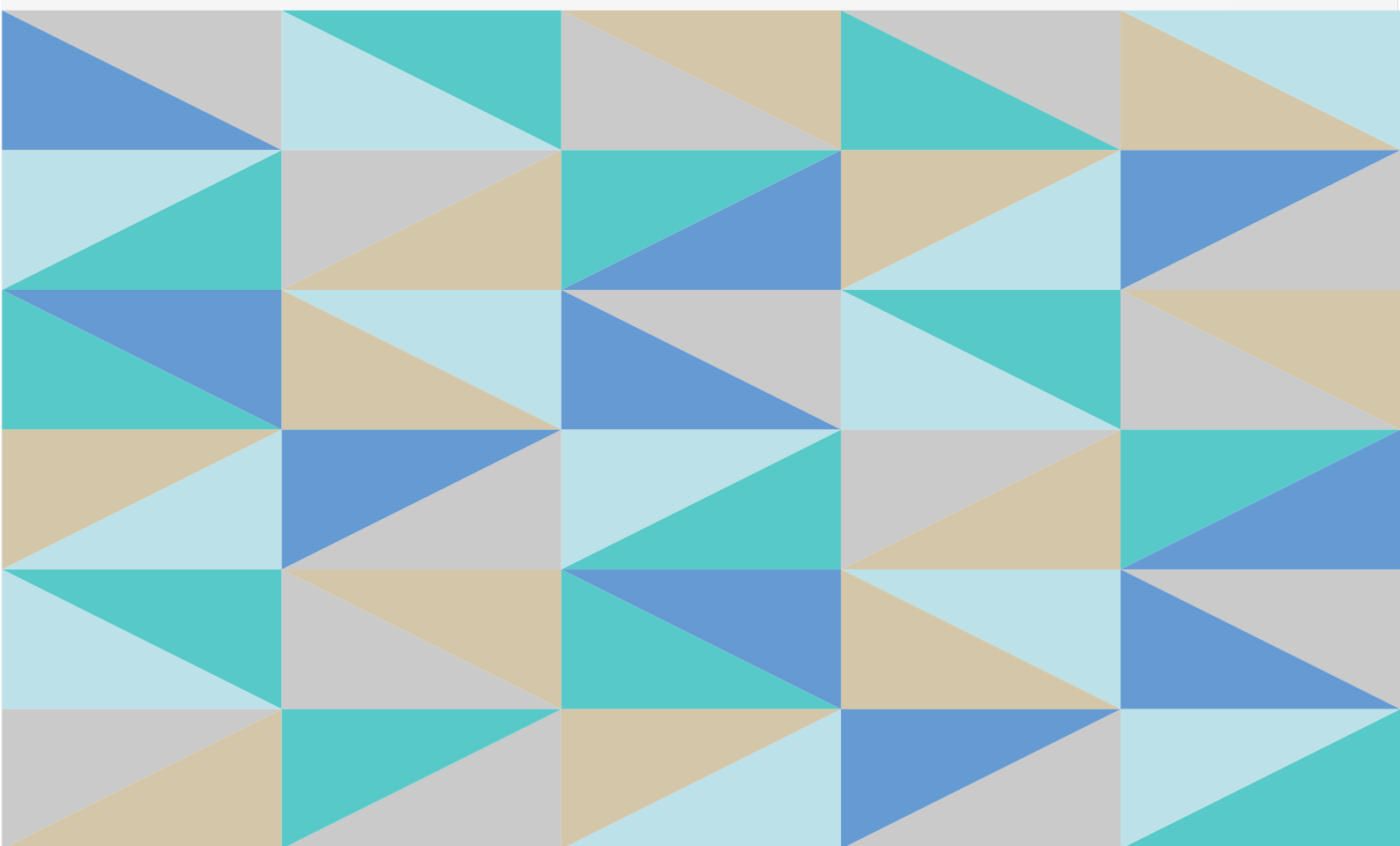


Satisfacción de los USUARIOS



ÍNDICE

Características del estudio	3
Satisfacción General	7
Tarifas	9
Calidad de suministro	13
Benchmark	23
Atributos de imagen	26
Las comunicaciones	34
Estado actual del servicio	51
Privatización	54
Resumen de datos	59

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

OBJETIVO

Los objetivos del presente estudio son:

- Medir, de forma sistemática, la imagen que poseen los usuarios de su empresa proveedora de agua y cloaca.
- Conocer la valoración de los atributos más significativos del servicio.
- Evaluar el desempeño de la empresa en la comunicación con sus usuarios.
- Descubrir las expectativas respecto a la prestación del servicio y analizar las posibilidades de mejora.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter cuantitativo y se utilizó la técnica de muestreo probabilístico por azar simple. Se realizaron hasta tres re-llamados, en distintos días y horarios, en cada hogar donde el potencial entrevistado se encontraba ausente antes de reemplazar el sorteo.

Se aplicó un cuestionario estructurado de entre 15 y 20 minutos de duración administrado por el sistema CATI.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

UNIVERSO

El universo medido está compuesto por todos los hogares residenciales que se encuentran dentro del área de concesión de AySA.

En cada uno de los hogares seleccionados, se entrevistó a la persona que tiene la relación más directa con la empresa ya sea por ser responsable del pago del servicio o por ser quien resuelve las situaciones de reclamos o consultas referidas al mismo.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

MUESTRA

Se realizaron 600 casos en toda la concesión para asegurar la representatividad de la muestra, distribuidos en 120 casos para cada región.

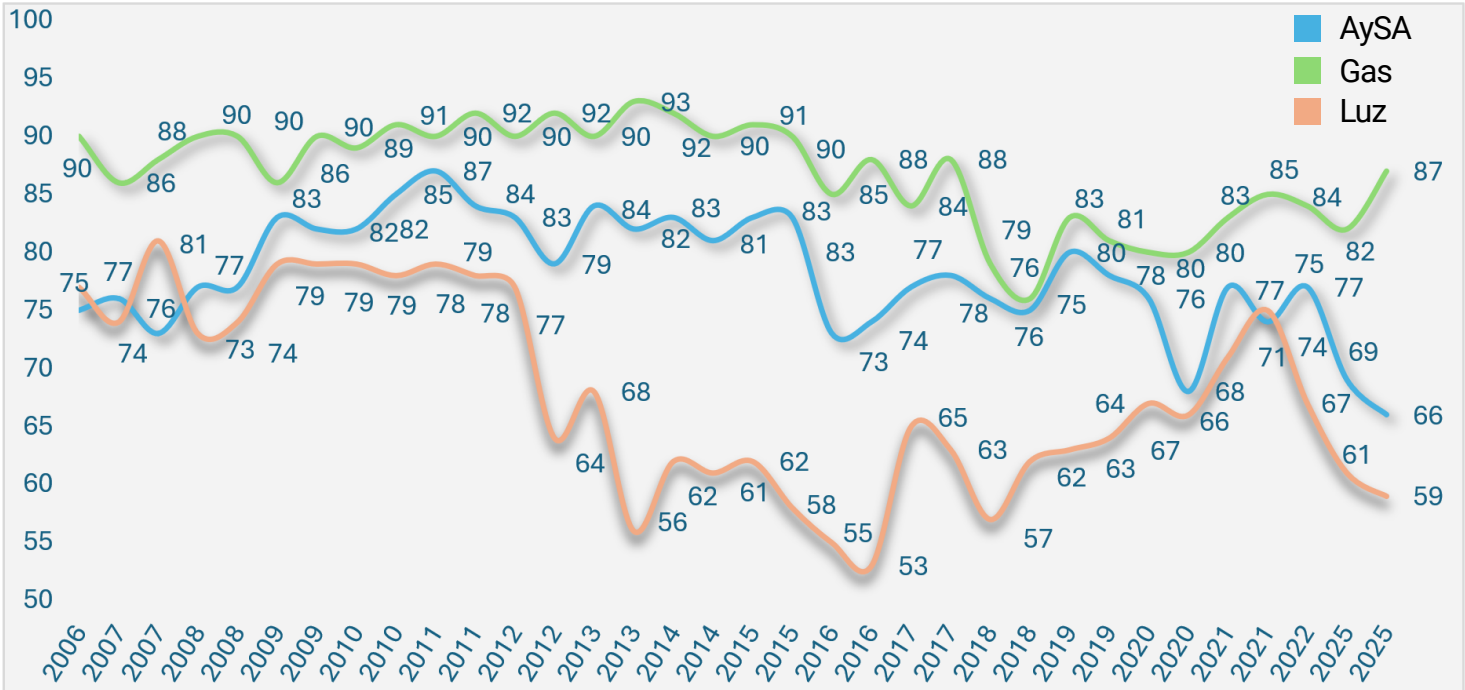
Se realizó una ponderación de los resultados conforme al peso de cada región en el total de la concesión.

El trabajo de campo fue realizado entre los meses de septiembre de 2025 y febrero de 2026. El nivel de confianza utilizado para el cálculo de la muestra es del 95%. El error muestral para la concesión es de 4%.

SATISFACCIÓN GENERAL

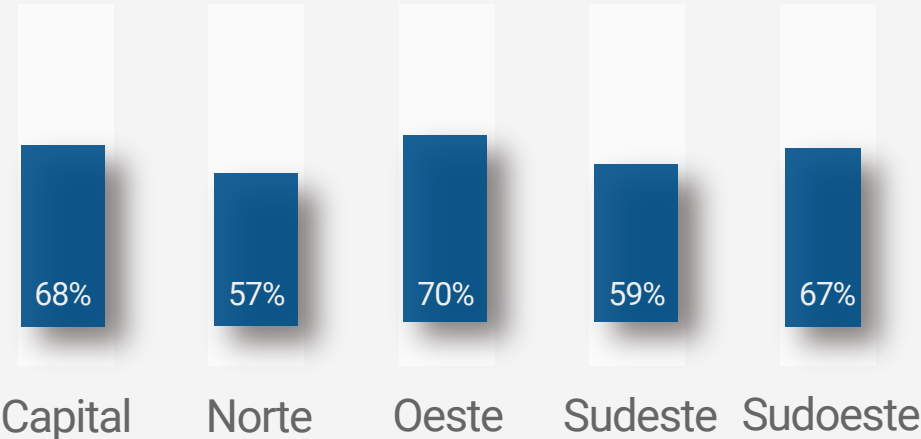
SATISFACCIÓN GENERAL

El nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio en general que brinda AySA retrocede 3 puntos porcentuales en este último semestre y recibe un 66% de calificaciones positivas. Tanto AySA como las compañías eléctricas registran un descenso en sus índices de satisfacción desde el post-pandemia y hasta el presente. Contrario a esto, las empresas de gas han recorrido un camino levemente ascendente durante el mismo período y hoy se ubican más de 20 puntos porcentuales por encima del resto.

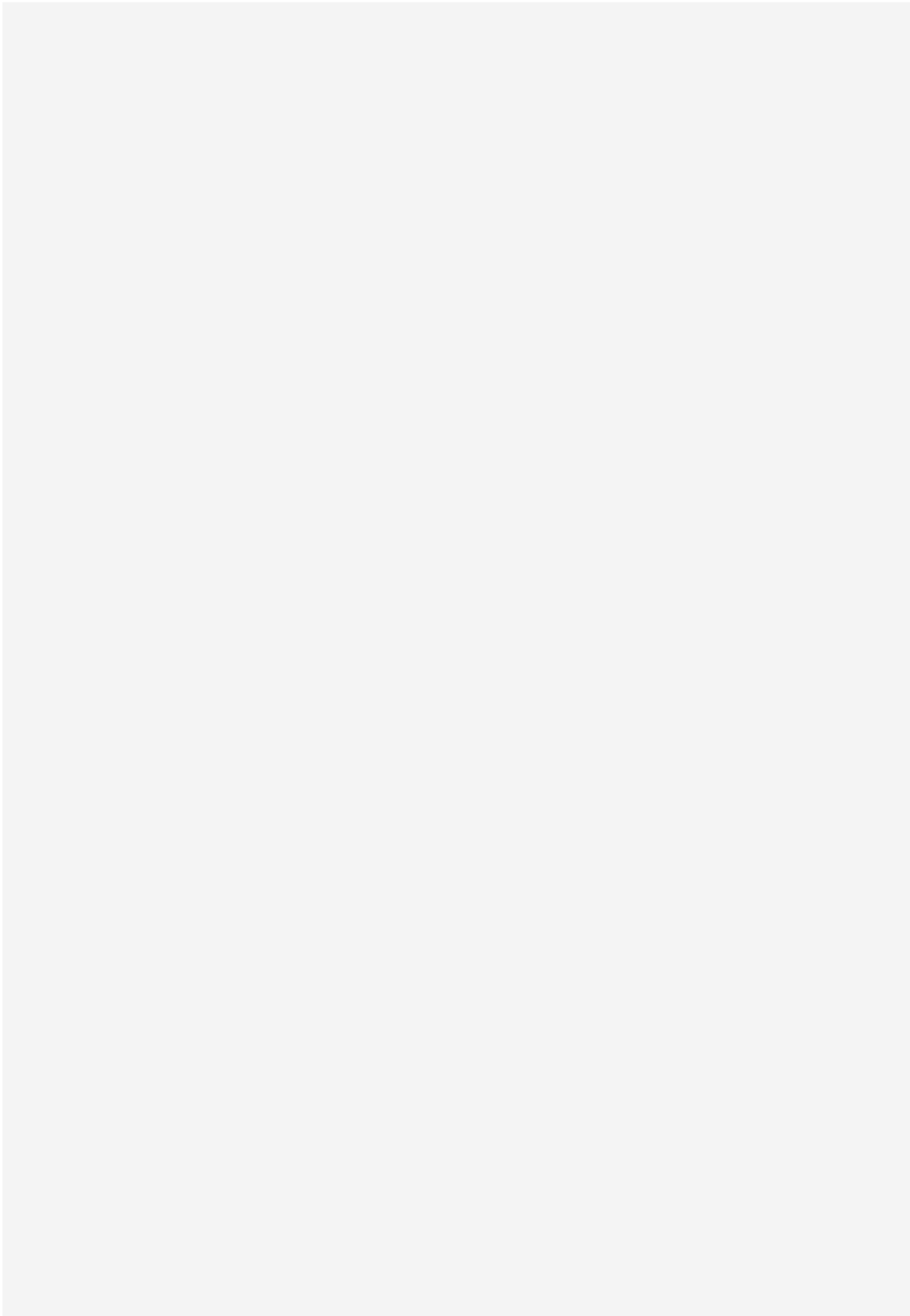


Satisfacción general de los usuarios en apertura de regiones

La región mejor evaluada es Oeste. Recibe un 70% de calificaciones positivas. La menos calificada en este semestre es Norte con el 57% de calificaciones iguales o mayores a 7 puntos.

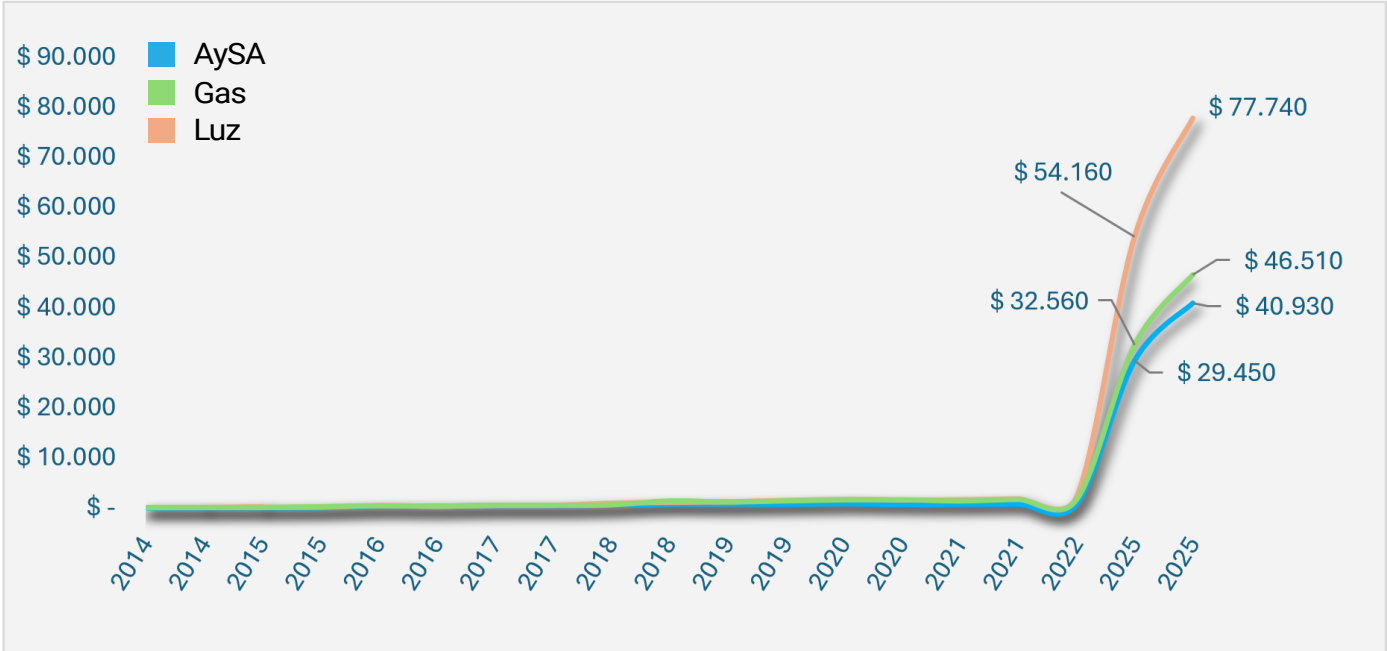
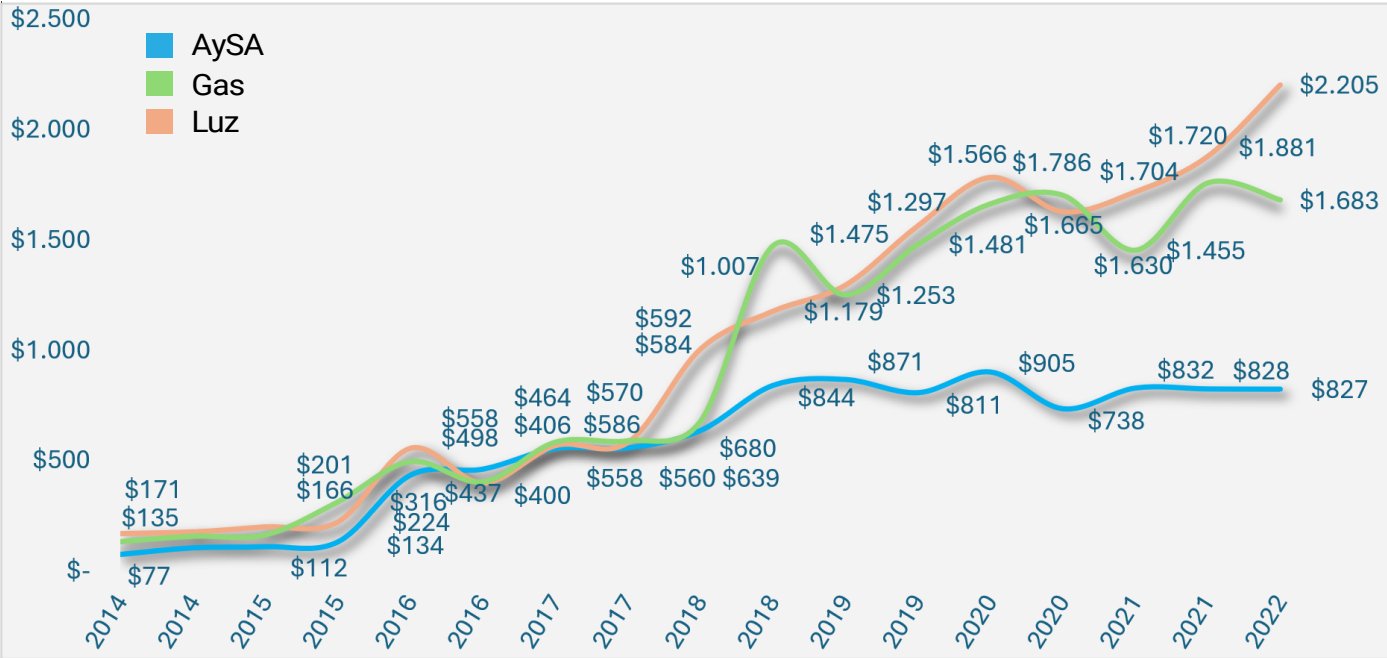


TARIFAS DE SERVICIOS



TARIFAS DE SERVICIOS

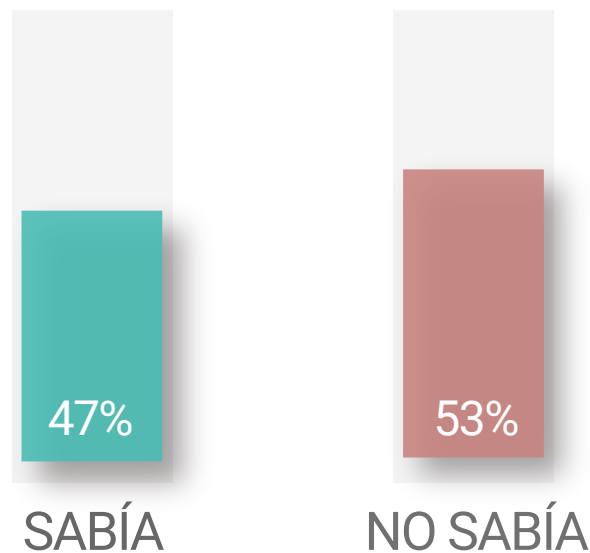
Las empresas eléctricas presentan el incremento de tarifas más elevado en este último semestre. Registran un aumento del 44% respecto del semestre anterior, esto las ubica como las más caras del segmento de servicio públicos. Le siguen las empresas de gas con un incremento del 43% respecto del semestre anterior y por último AySA con un aumento de la tarifa de servicios del 39%. AySA continúa siendo la empresa con la tarifa más baja del segmento.



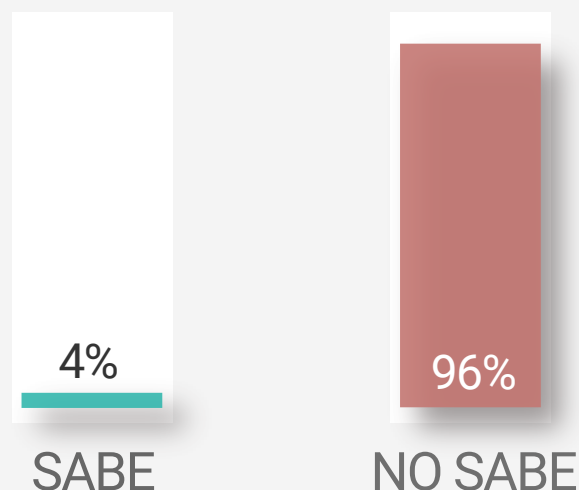
ABONA POR DOS SERVICIOS

Solo el 47% de los usuarios que mencionaron tener agua y cloacas, saben que en la factura de AySA están abonando dos servicios distintos en lugar de uno solo. Y, apenas el 4% tiene conocimiento acerca del porcentaje de la factura que corresponde a cada uno de estos servicios.

¿Sabía que en la factura está abonando dos servicios?

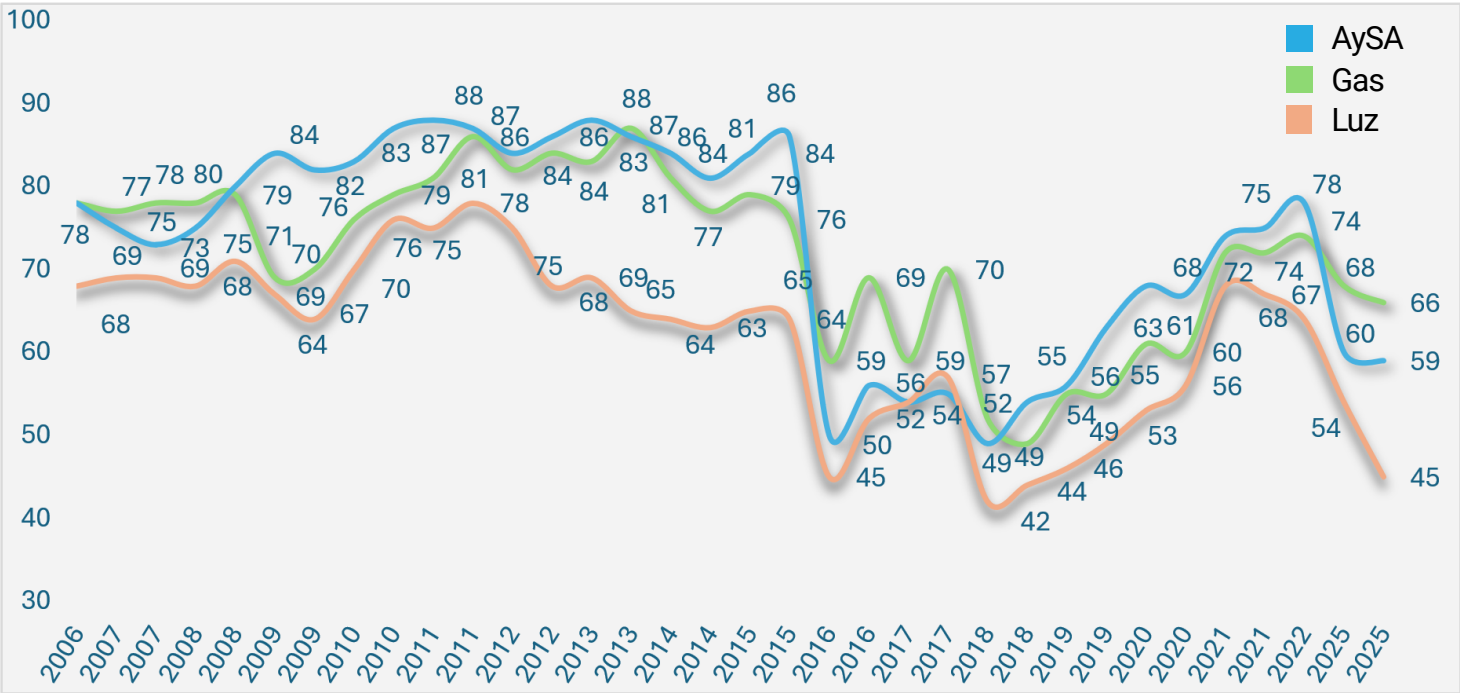


¿Sabe cuánto abona por cada servicio?



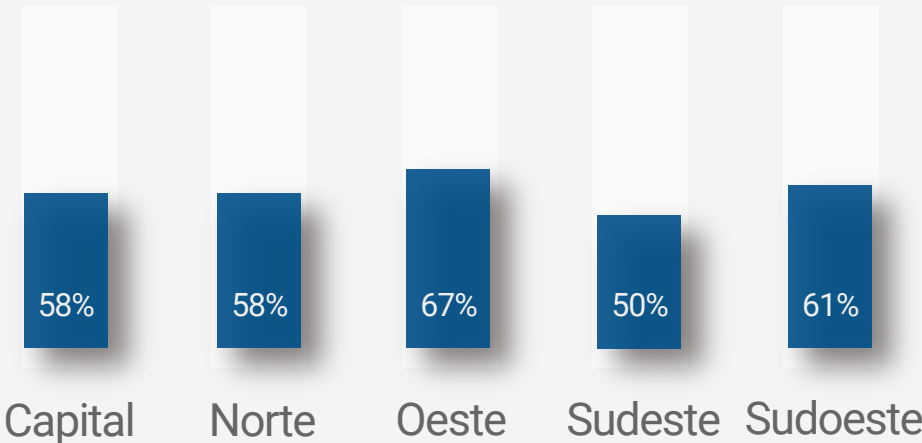
RELACIÓN PRECIO-CALIDAD

Las empresas de gas son quienes se ubican en el primer lugar en la relación precio-calidad de servicio, a pesar de haber registrado un importante incremento de tarifas en el último semestre. AySA, mantuvo su nivel a lo largo de todo el año, siendo la empresa que menos incremento en la tarifa de servicios presentó.

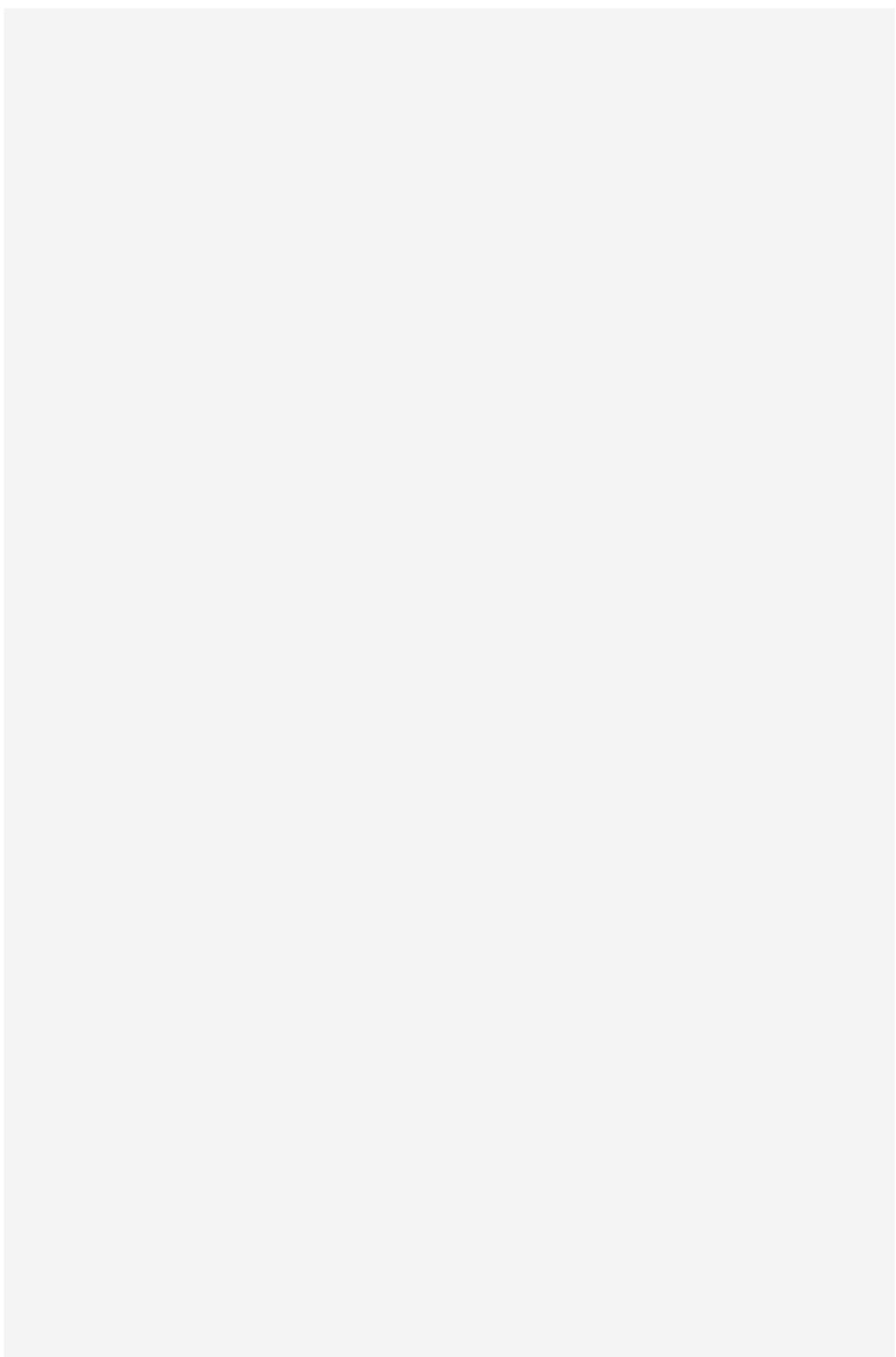


La relación precio-calidad de servicio en apertura de regiones

La región Oeste es la que posee la relación precio-calidad de servicio más elevada con el 67% de calificaciones positivas. La región que presenta la calificación más baja es sudeste con el 50%.

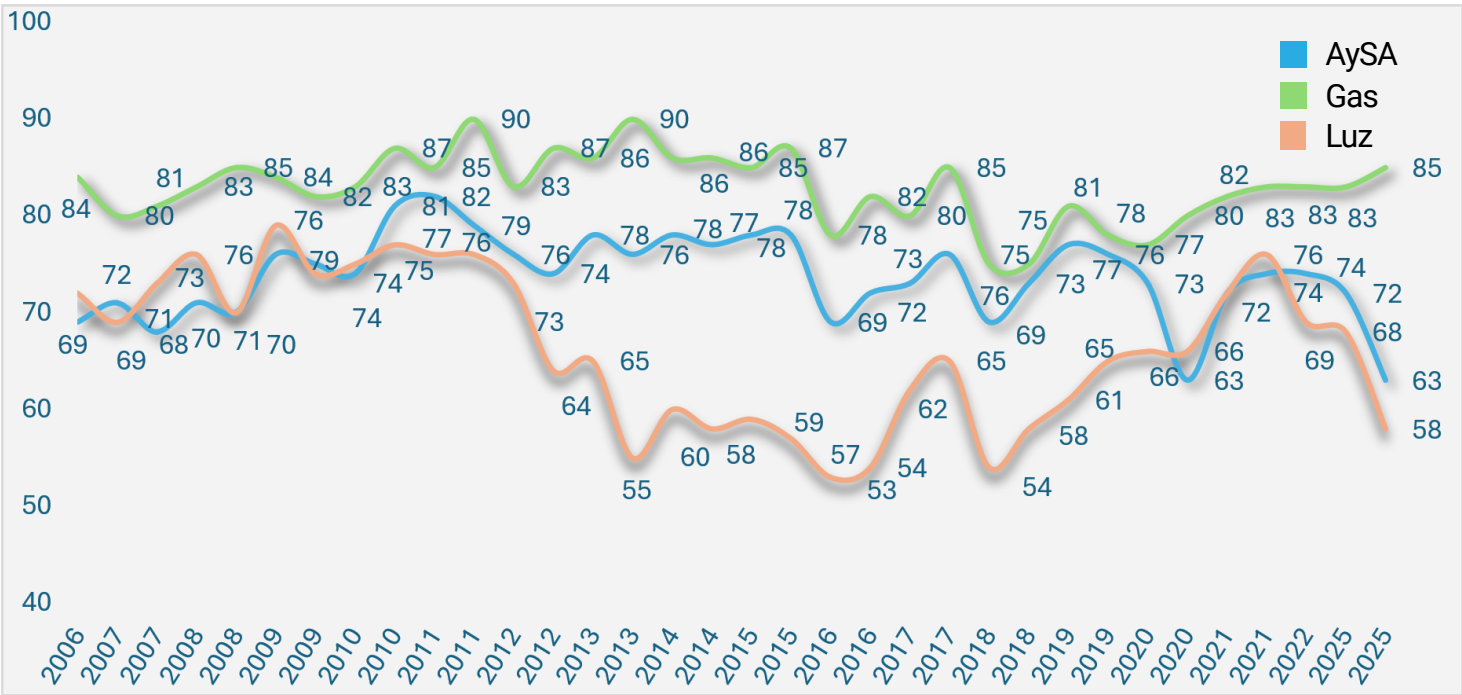


CALIDAD DE SUMINISTRO



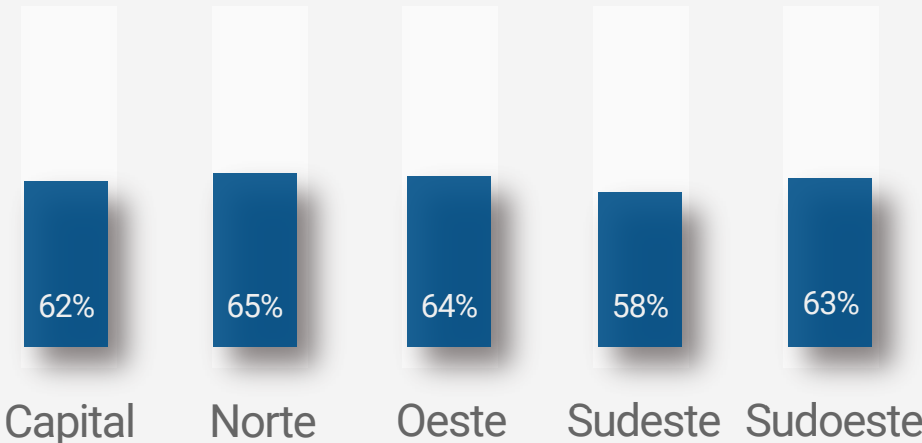
CALIDAD DEL SUMINISTRO

La calidad del suministro de AySA registró una significativa caída en el segundo semestre, perdiendo 9 puntos porcentuales respecto del período anterior. Lo mismo sucedió entre las empresas de electricidad que se ubican en último lugar con el 58% de calificaciones positivas. Las empresa de gas mantuvieron sus calificaciones y conservan el primer lugar.



Calidad del suministro en apertura de regiones

La región Norte es la que posee la mejor valoración del suministro. Recibe un 65% de calificaciones positivas. La región menos calificada es Sudeste con el 58%.

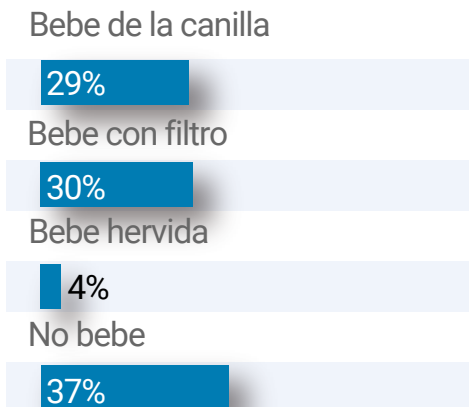


HÁBITOS DE CONSUMO

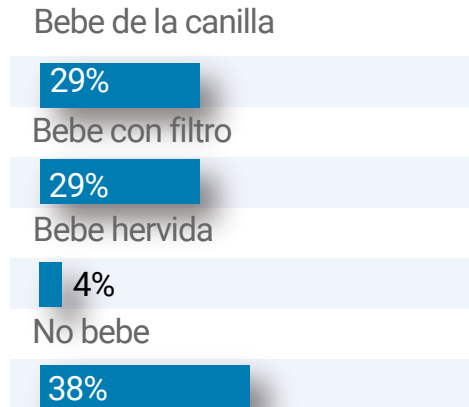
El 63% de los usuarios beben del agua que les provee AySA. Se ha vuelto a producir un descenso del 10% en la cantidad de usuarios que toman el agua respecto del registro del semestre anterior. El valor más elevado para esta variable se registró en el segundo semestre de 2021 donde el 77% tomaba del agua provista por la empresa.

Entre quienes beben el agua, el 29% lo hace directo de la canilla, el 30% utiliza un filtro especial para tratar el agua y el 4% la hierve antes de consumirla.

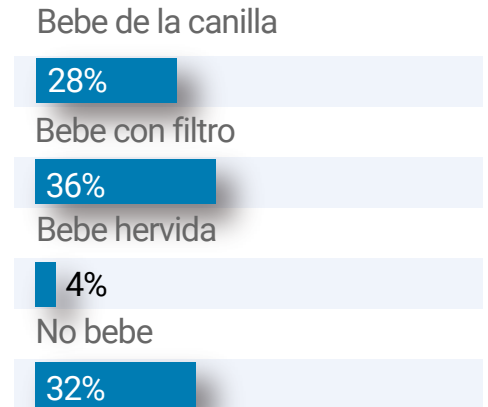
CONCESIÓN



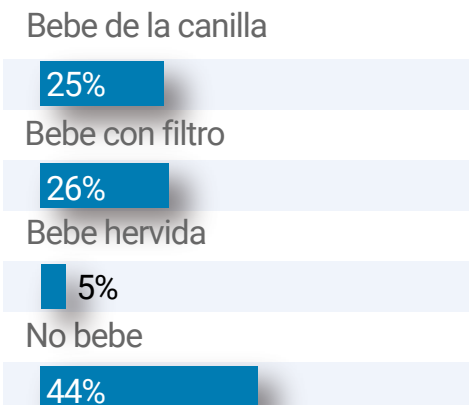
CAPITAL



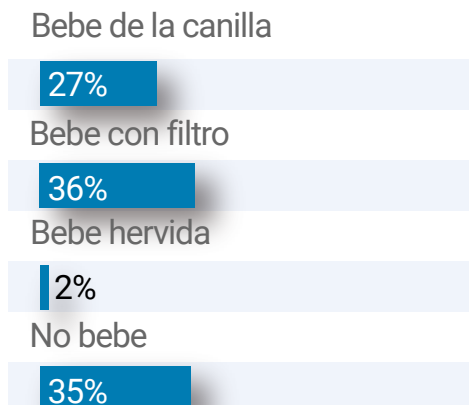
NORTE



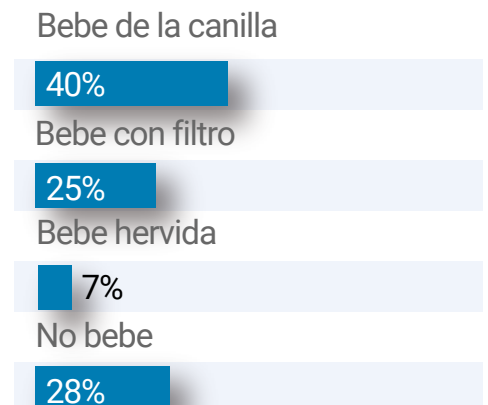
OESTE



SUDESTE



SUDOESTE



HÁBITOS DE CONSUMO

Beber el agua directo de la canilla es una señal de confianza en el suministro de AySA y posee un alto impacto en la valoración del servicio. Los aspectos más relevantes del mismo reciben mejores calificaciones entre quienes la beben.

IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN GENERAL

Entre quienes beben el agua directo de la canilla, la SATISFACCIÓN GENERAL con el servicio que provee AySA se incrementa y alcanza el 73% de calificaciones positivas. Entre quienes no beben el agua, la satisfacción desciende al 54%.

IMPACTO EN LA CALIDAD DE SUMINISTRO

La CALIDAD DEL SUMINISTRO recibe un 76% de calificaciones positivas entre quienes beben el agua. Mientras que, entre quienes no lo hacen, desciende al 50%.

IMPACTO EN LA RELACIÓN PRECIO - CALIDAD DE SERVICIO

La RELACIÓN PRECIO-CALIDAD DE SERVICIO alcanza el 63% de calificaciones positivas entre quienes beben el agua y desciende al 52% entre quienes no lo hacen.

¿Por qué razones no beben el agua que les provee AySA?

Tiene gusto a cloro/ olor a cloro

46%

No la creo apta para el consumo humano

34%

Prefiero comprarla embotellada

31%

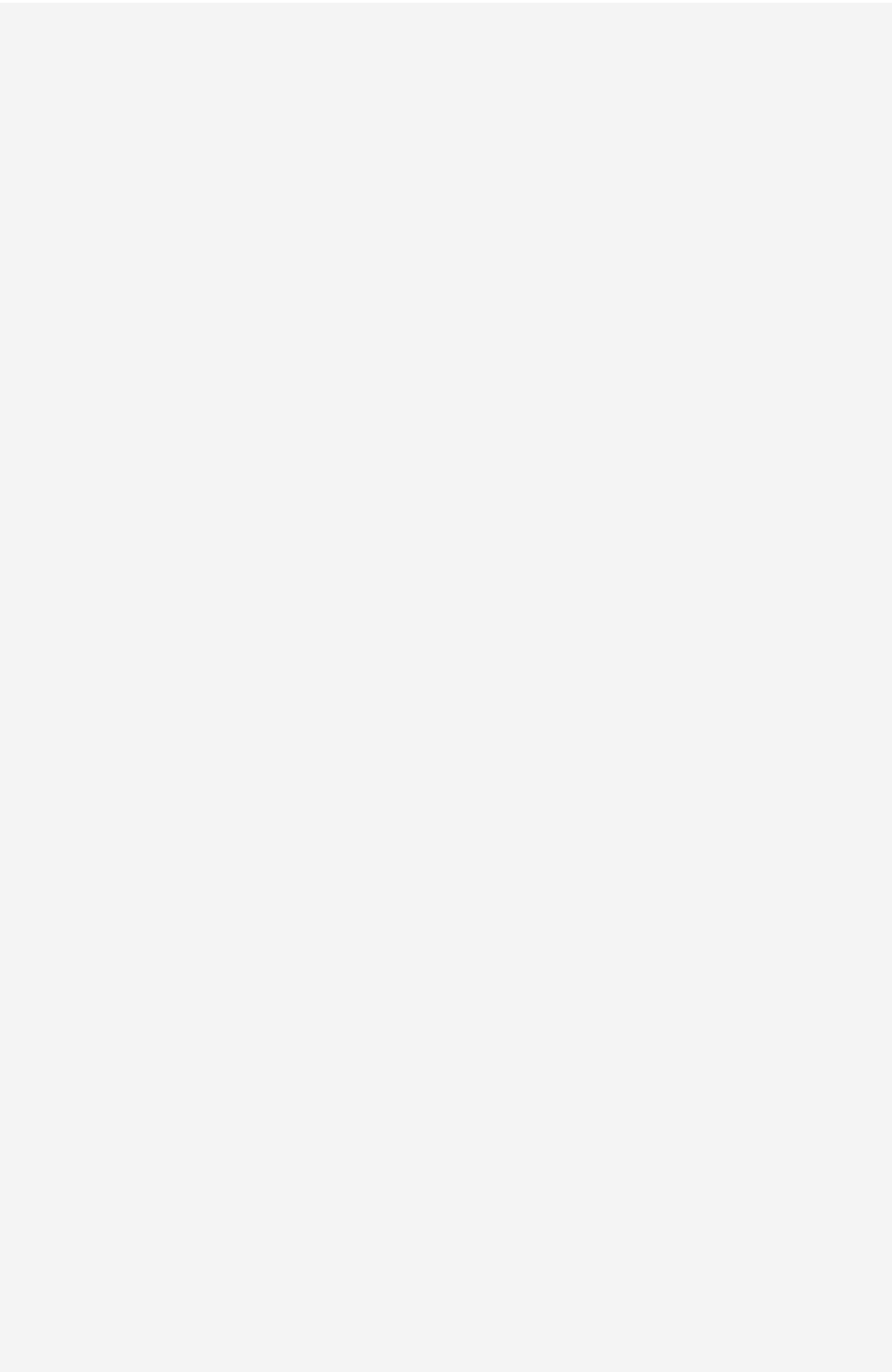
Sale turbia

6%

Está contaminada

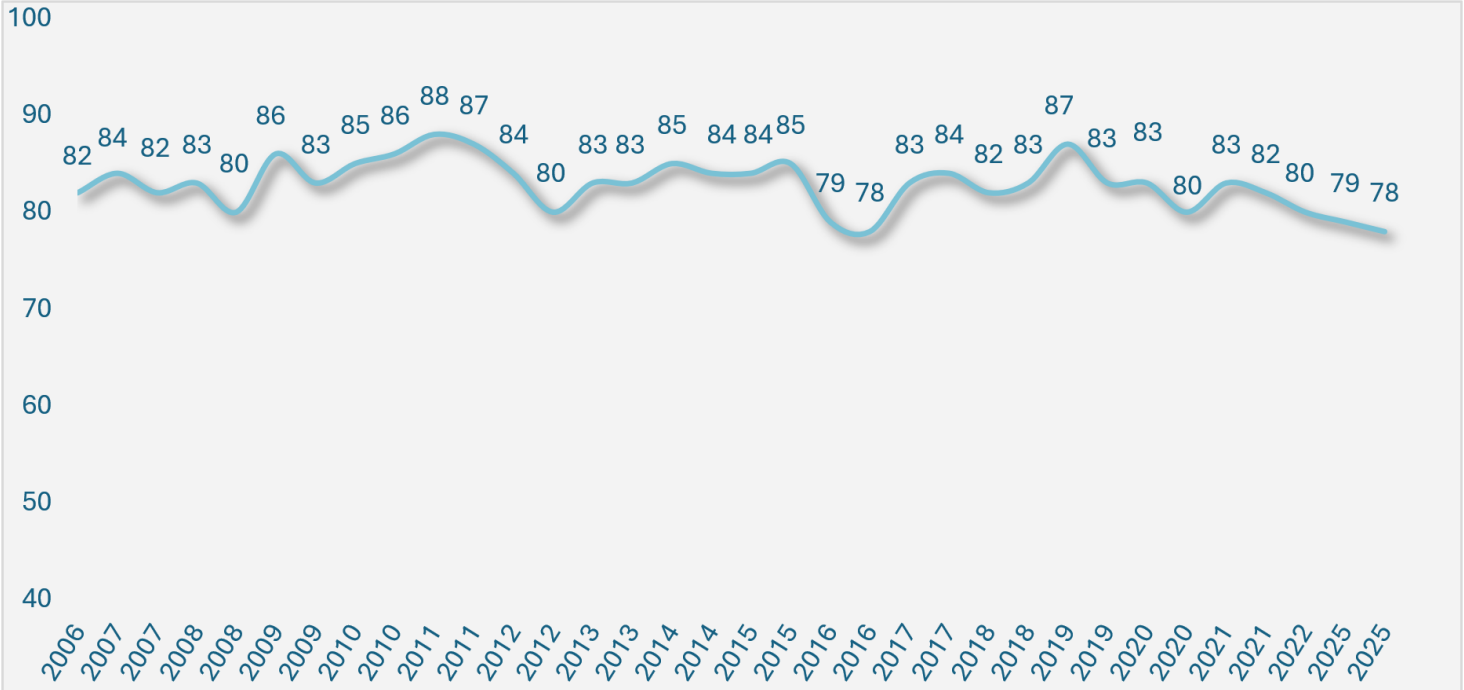
5%

ATRIBUTOS DEL SUMINISTRO



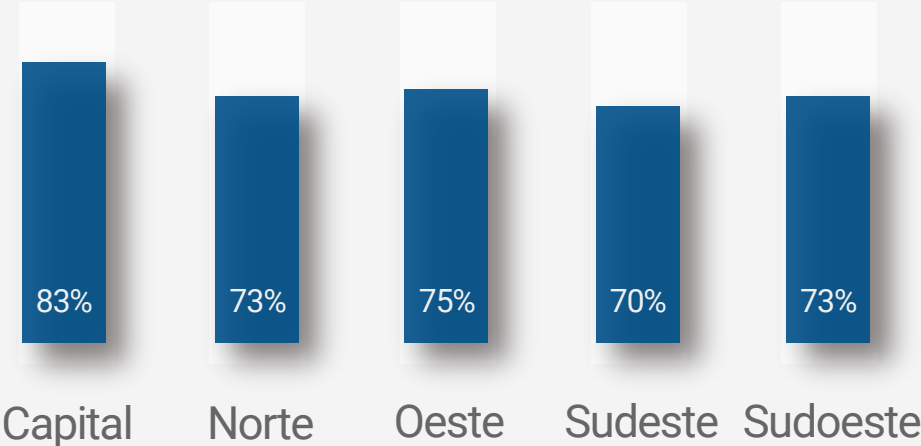
SERVICIO SIN CORTES

Proveer el servicio sin cortes retrocede un punto porcentual en este semestre. Recibe, actualmente, un 78% de calificaciones positivas y se ubica en el valor más bajo que se ha registrado para esta variable.



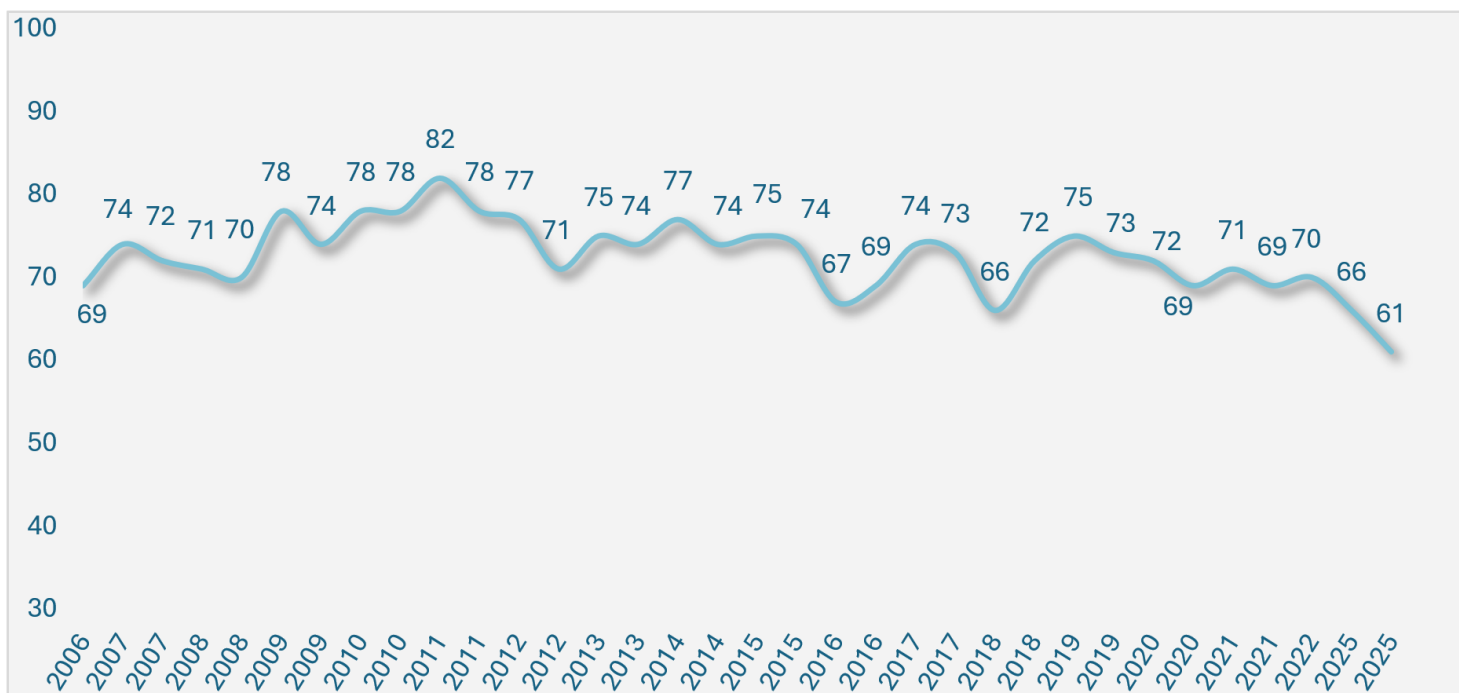
Servicio sin cortes en apertura de regiones

La región Capital es quien registra el valor más elevado en esta variable reuniendo un 83% de calificaciones iguales o mayores a 7 puntos.



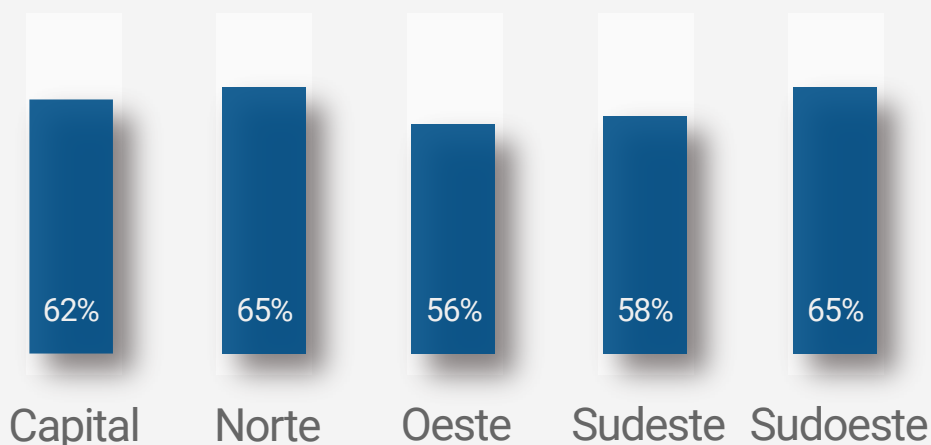
PRESIÓN Y CAUDAL SUFICIENTE

Tener presión y caudal suficiente retrocede 5 puntos porcentuales en este semestre y se ubica en el punto más bajo que se ha registrado para esta variable.



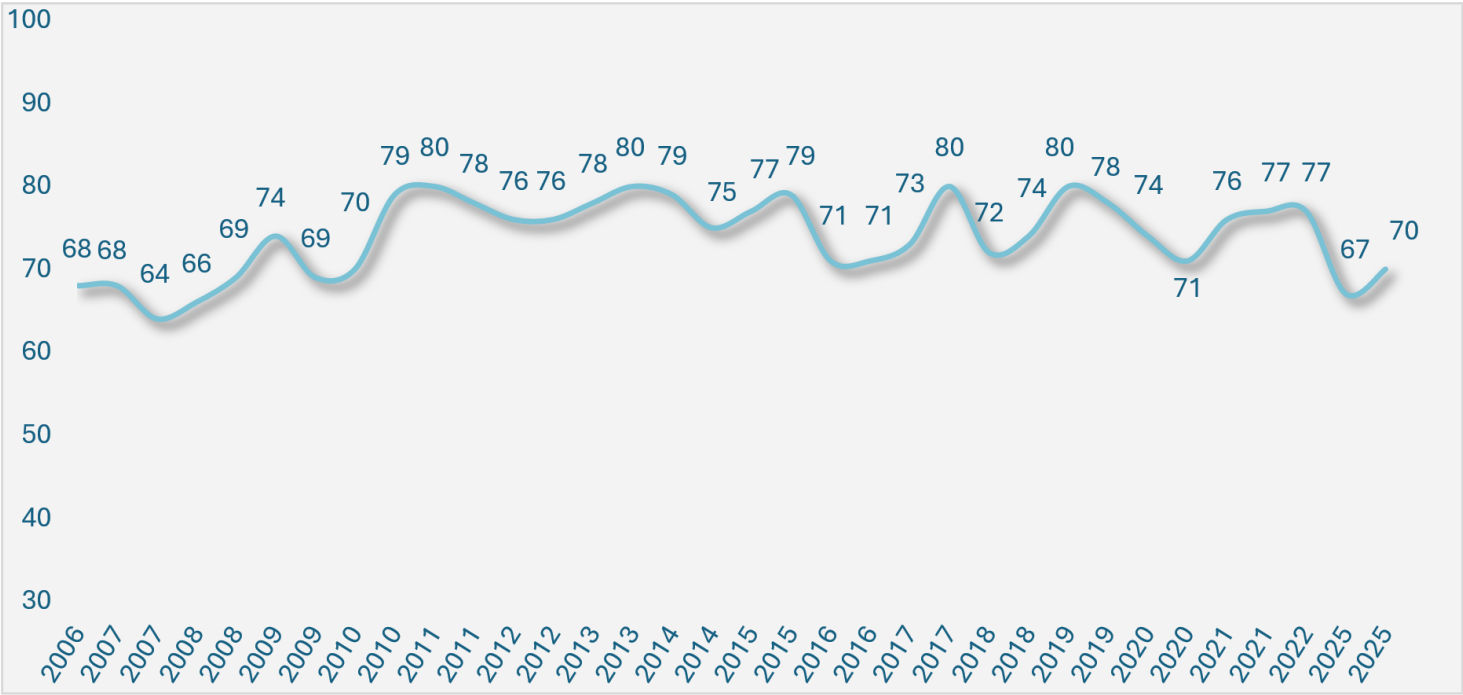
Presión suficiente y constante en apertura de regiones

Las regiones Oeste y Sudoeste presentan la calificación más elevada de la Concesión, pero apenas logran reunir un 65% de calificaciones positivas.



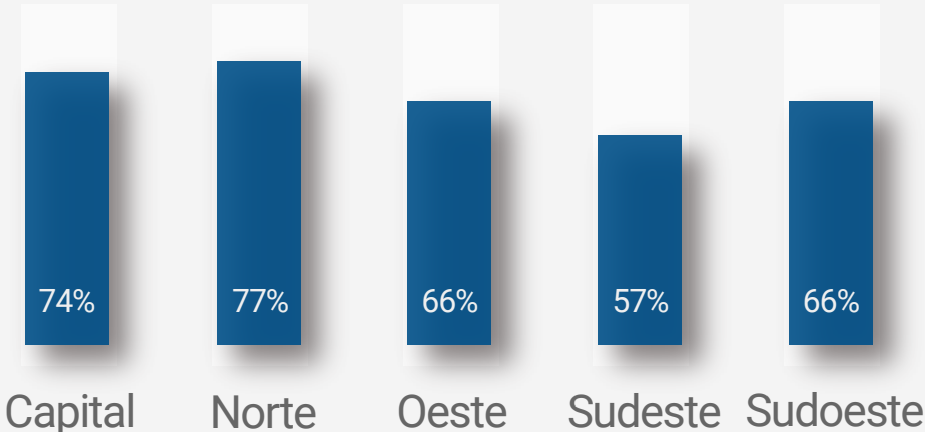
CRISTALINA Y TRANSPARENTE

Ser cristalina y transparente recupera 3 puntos porcentuales y recibe un 70% de calificaciones positivas.



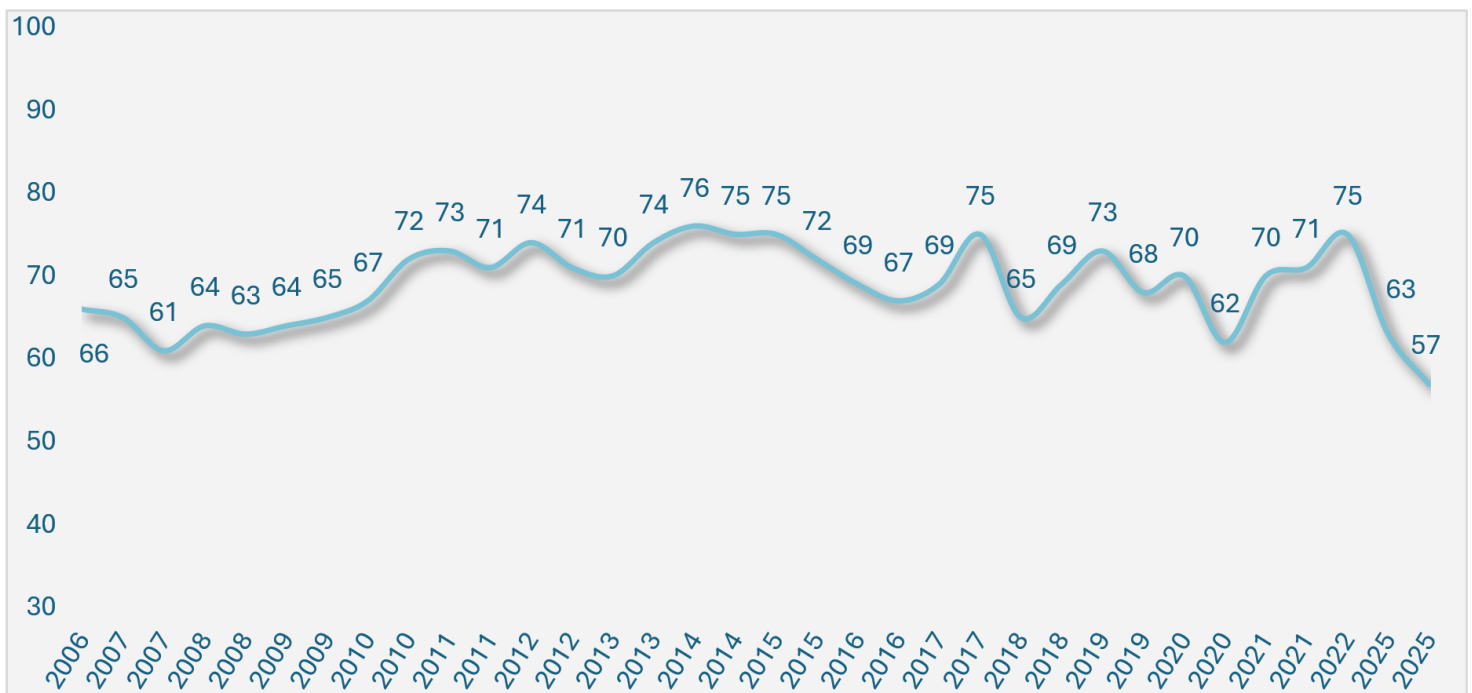
Ser cristalina y transparente en apertura de regiones

La región con la mejor performance en esta variable es Norte. Recibe un 77% de calificaciones positivas.



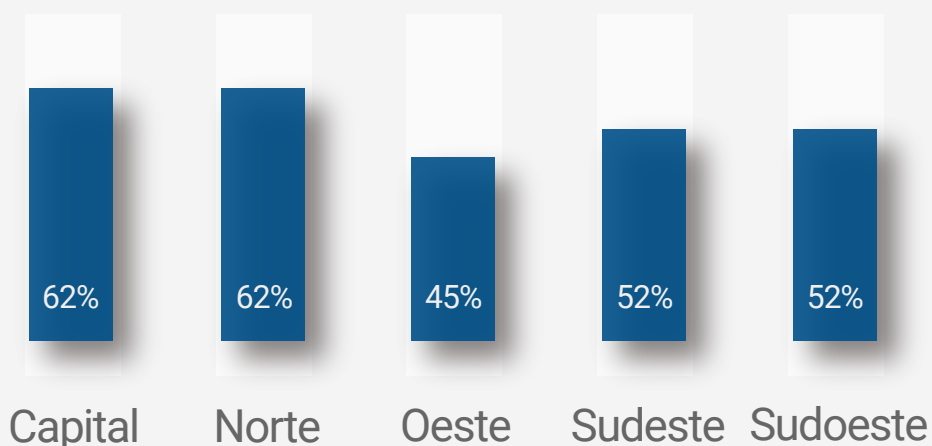
APTA PARA EL CONSUMO

Ser apta para el consumo humano vuelve a registrar un descenso en este semestre y se ubica en el valor más bajo que se ha registrado.



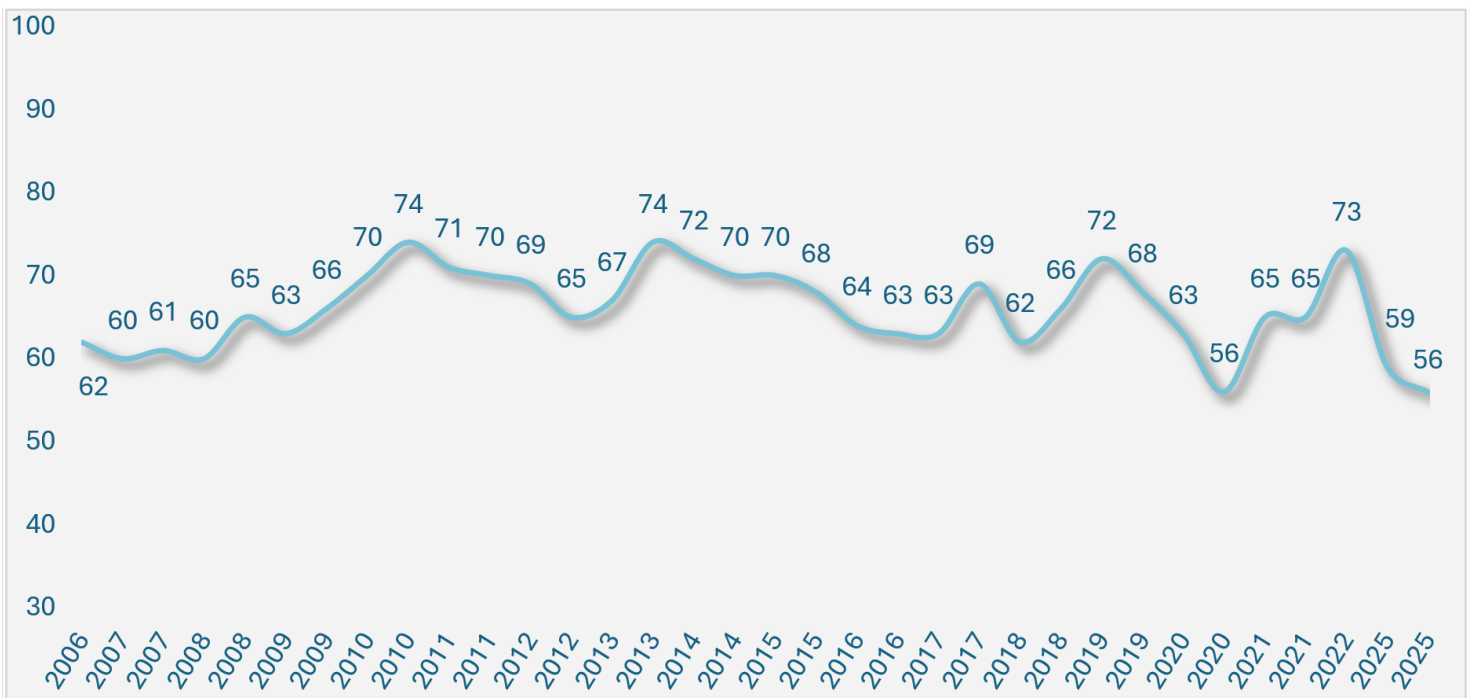
Apta para el consumo humano en apertura de regiones

El valor más bajo fue registrado en la región Oeste con, apenas, 45% de calificaciones positivas. Las valoraciones más altas se encuentran en Capital y Norte con el 62%.



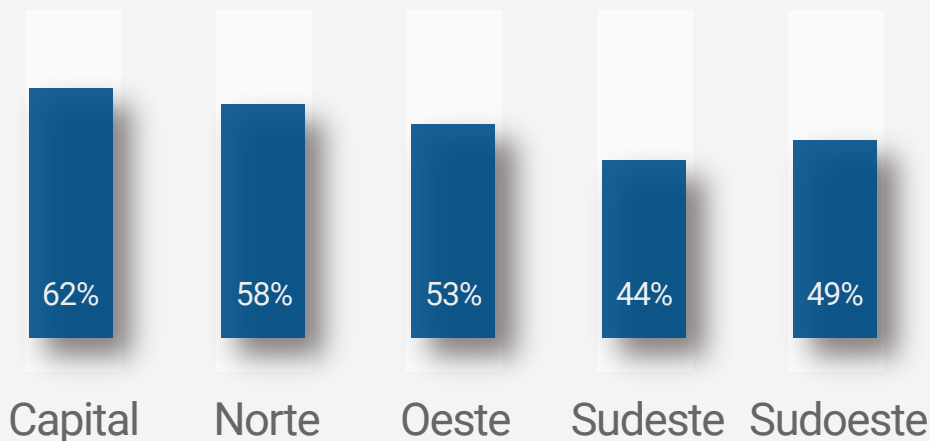
NO TENER OLOR NI SABOR EXTRAÑO

No tener olor ni sabor extraño recibe un 56% de calificaciones positivas. Se registró un descenso de 3 puntos porcentuales respecto de la anterior medición.

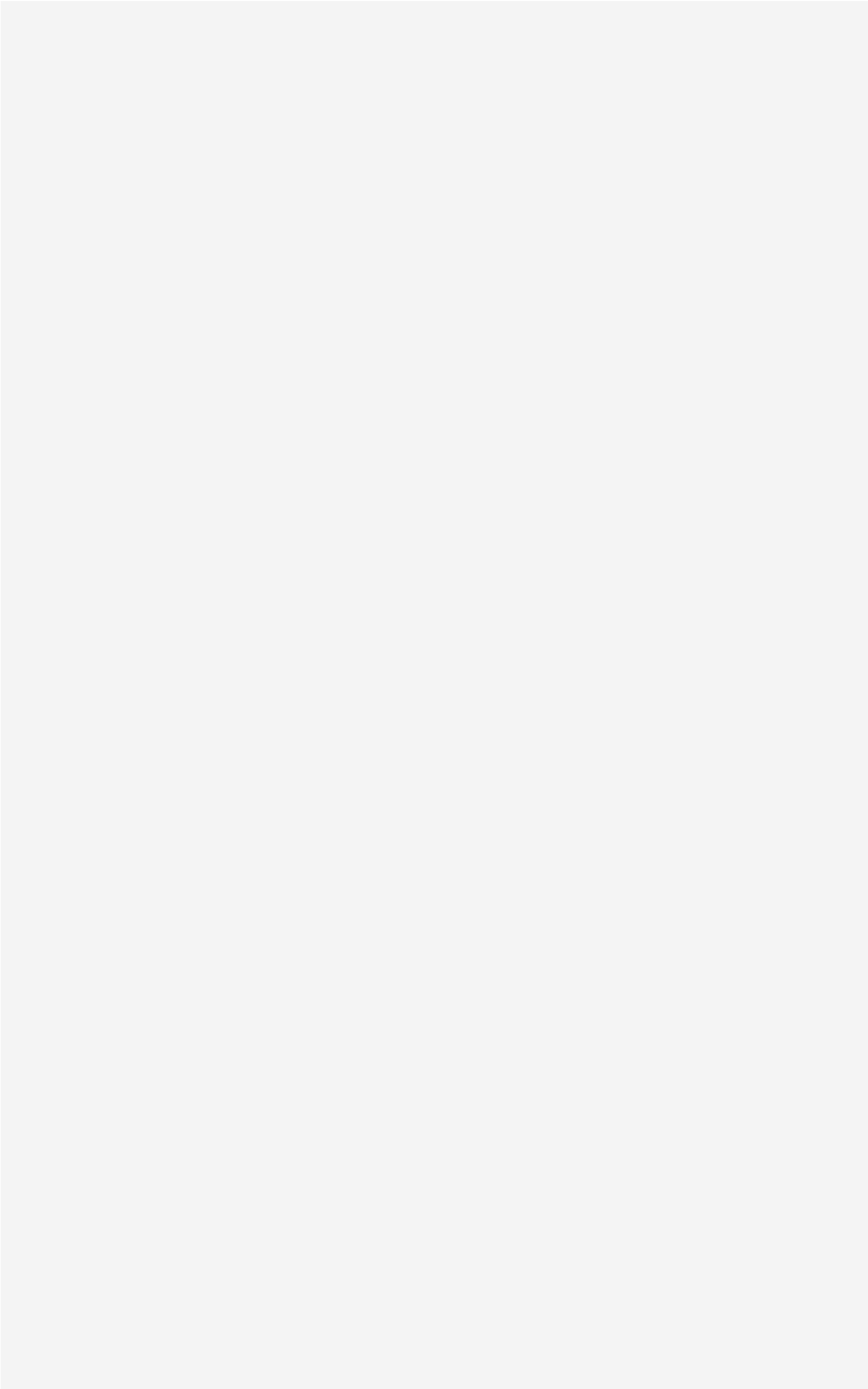


No tener olor ni sabor extraño en apertura de regiones

La región con la menor valoración en este aspecto es Sudeste con el 44% de calificaciones positivas.



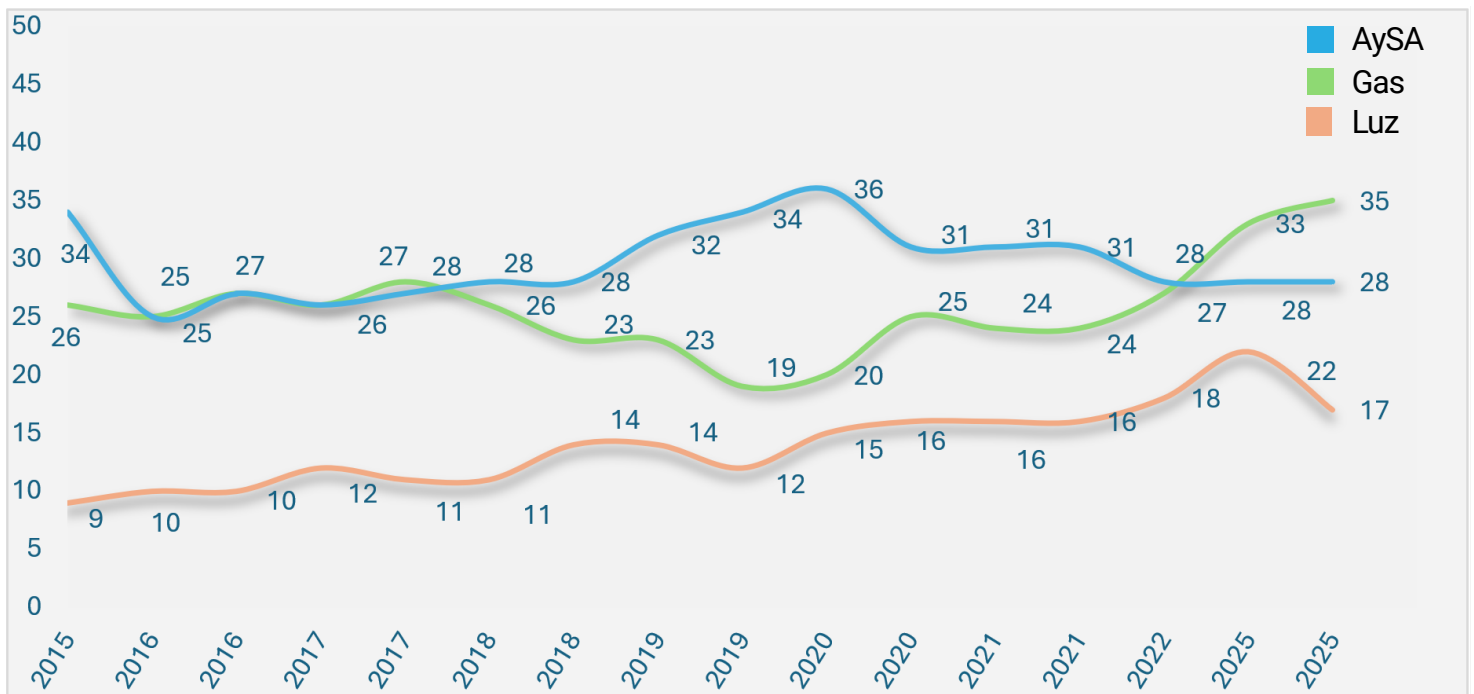
BENCHMARK



MEJOR PROVEEDOR

AySA se ubica en el segundo lugar entre los proveedores de servicios preferidos por los usuarios. Mantuvo la puntuación a lo largo de todo el año mientras que las de gas subieron 3 puntos porcentuales manteniendo el primer lugar y las eléctricas descendieron 5 puntos porcentuales y continúan en el último lugar.

¿Cuál es el mejor proveedor en servicios?



Mejor proveedor en apertura de regiones

AySA se ubica en el primer lugar solo en la región Sudoeste. En Capital y Sudeste ocupa el segundo lugar, y en Norte y Oeste se encuentra en el tercer lugar.

Capital

GAS	33%
AySA	32%
Luz	13%
NINGUNO	22%

Norte

GAS	33%
Luz	25%
AySA	23%
NINGUNO	20%

Oeste

GAS	33%
Luz	30%
AySA	17%
NINGUNO	20%

Sudeste

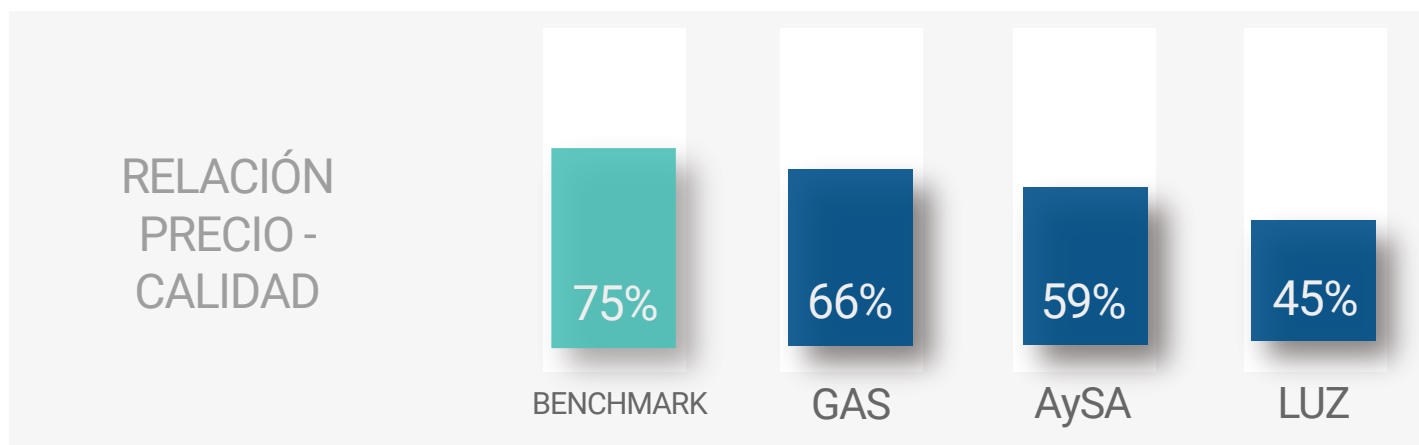
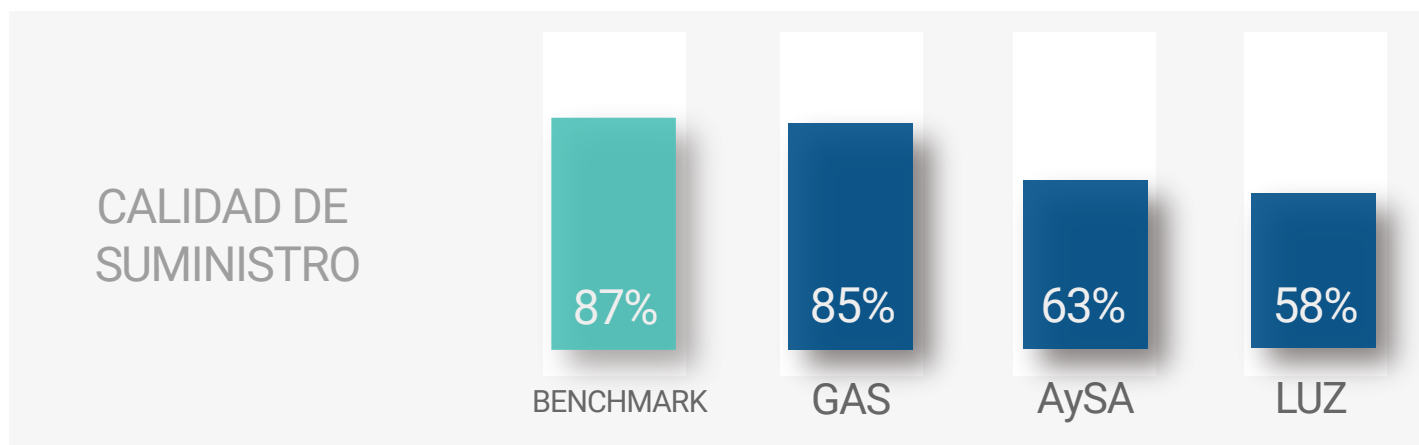
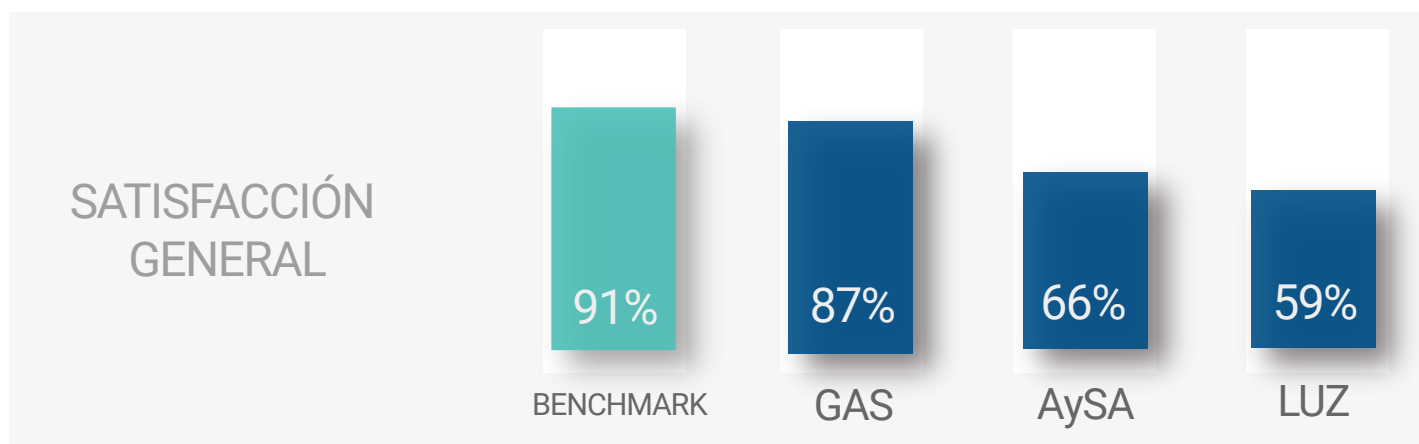
GAS	43%
AySA	26%
Luz	13%
NINGUNO	18%

Sudoeste

AySA	36%
GAS	34%
Luz	8%
NINGUNO	22%

BENCHMARK

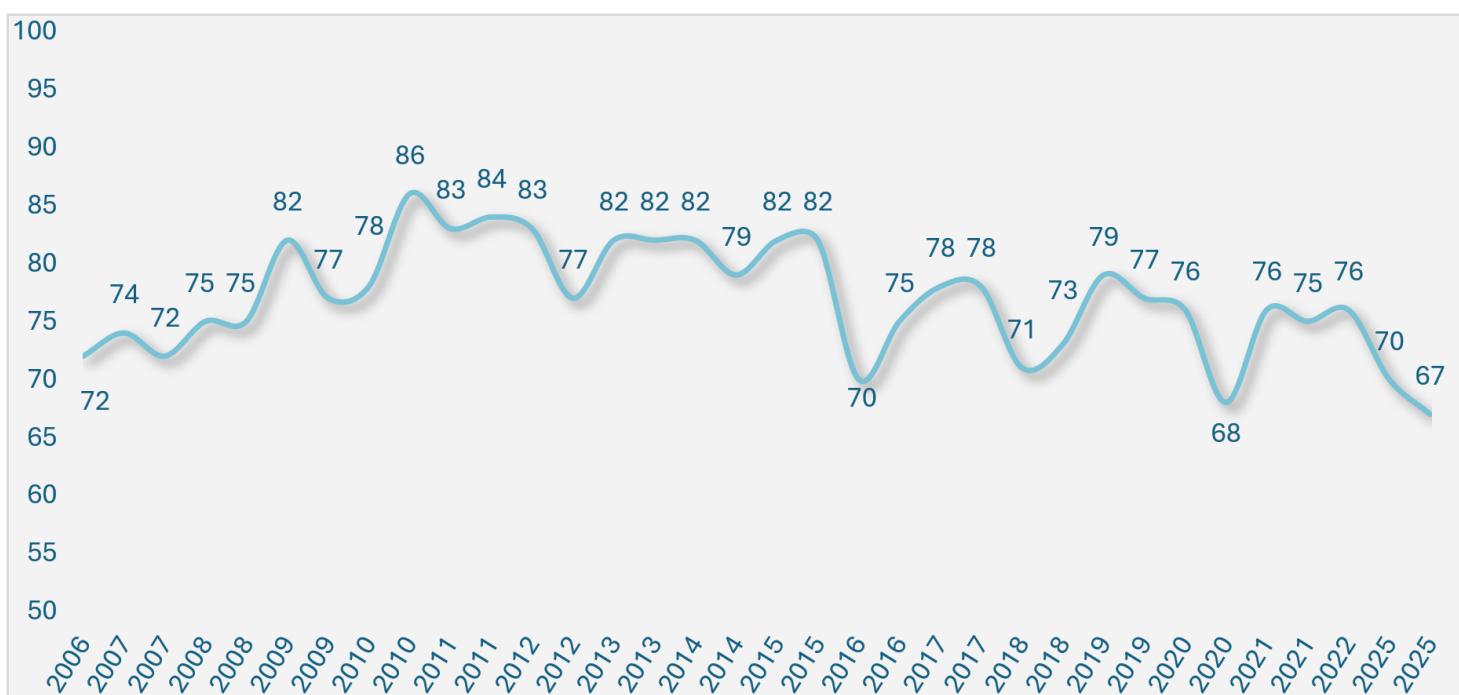
Con la selección del mejor proveedor de servicios y su respectiva valoración de las prestaciones, se construye el benchmark. Este punto de referencia nos sirve para determinar dónde se ubica AySA en el ideal de los usuarios y cuánto debe mejorar para acercarse a ese modelo.



ATRIBUTOS IMAGEN

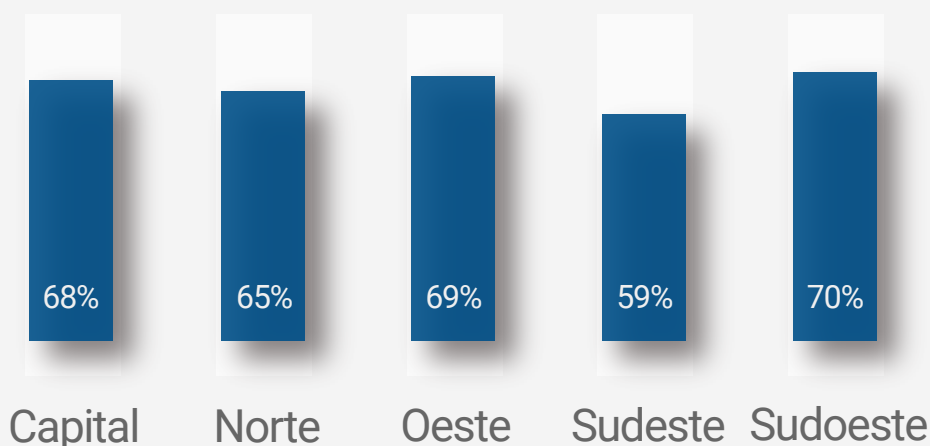
BRINDA SERVICIO EFICIENTE

Brinda un servicio eficiente desciende 3 puntos porcentuales en este último semestre y se ubica ahora en el valor más bajo registrado hasta el momento. Recibe un 67% de calificaciones positivas.



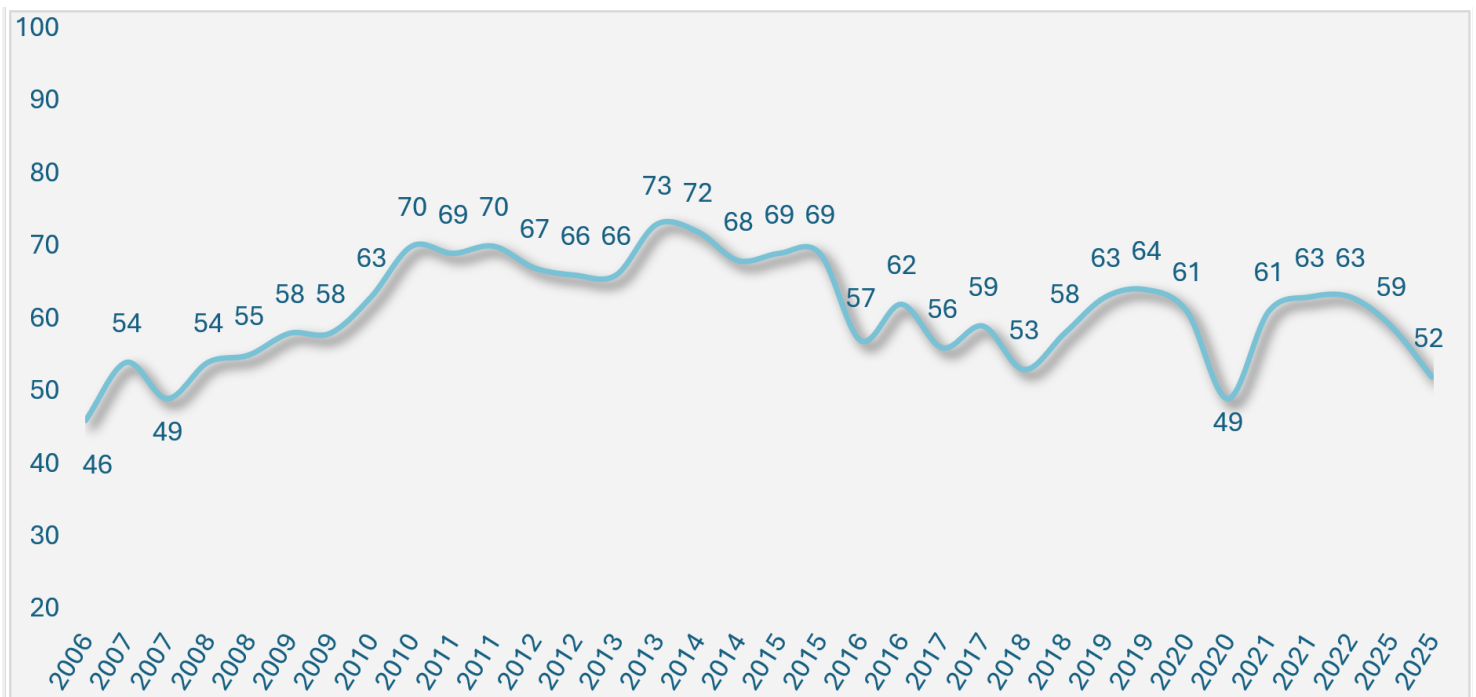
Brinda servicio eficiente en apertura de regiones

Le región mejor evaluada es Sudoeste que recibe un 70% de calificaciones positivas, es decir, 6 puntos porcentuales por debajo de la mejor calificación del semestre anterior.



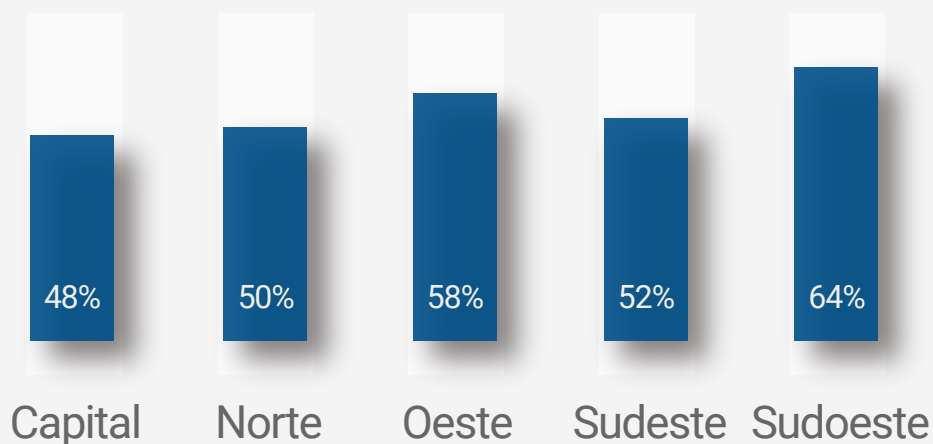
CONDUCTA ÉTICA Y HONESTA

Tiene una conducta ética y honesta retrocede 7 puntos porcentuales y recibe un 52% de calificaciones positivas. Se ubica, ahora, 11 puntos porcentuales por debajo del valor que registraba en la medición de 2022.



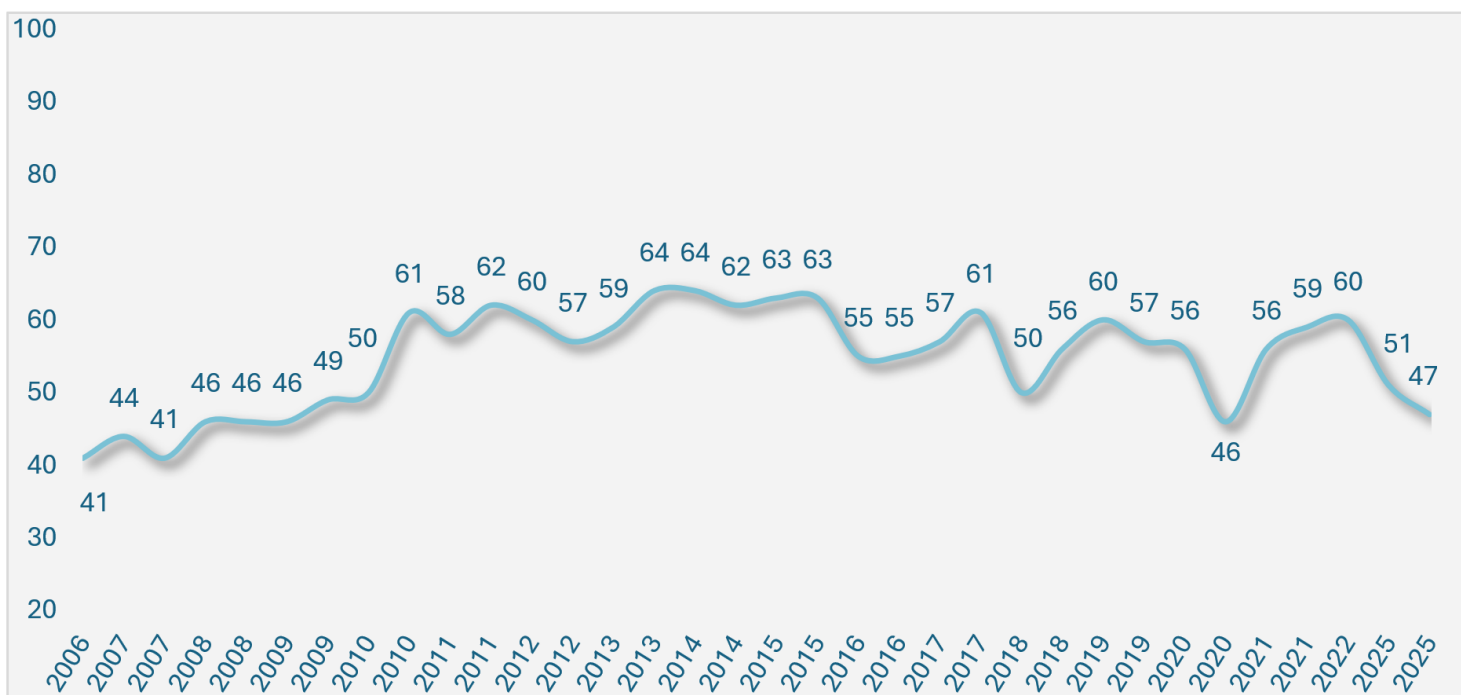
Conducta ética y honesta en apertura de regiones

La región mejor evaluada en este aspecto es Sudoeste con el 64% de calificaciones positivas, es decir, 3 puntos porcentuales por debajo de la mejor calificación del semestre anterior.



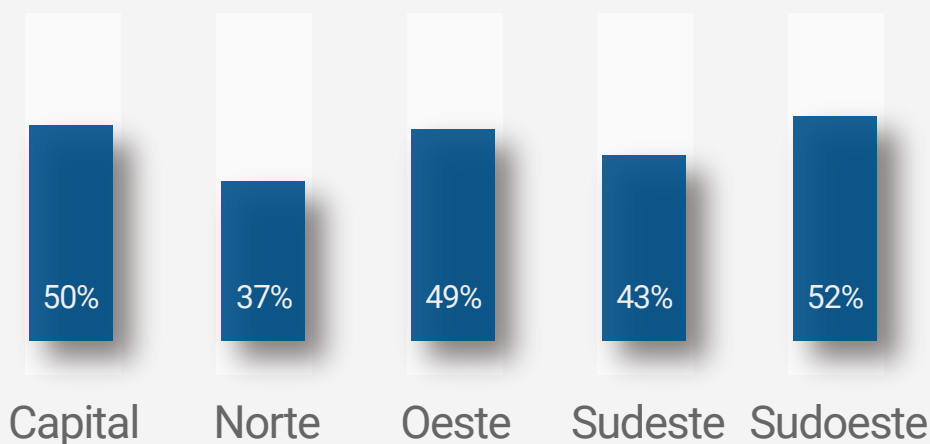
CUIDA EL MEDIO AMBIENTE

Es una empresa que cuida el medio ambiente retrocede 4 puntos porcentuales y recibe un 47% de calificaciones positivas. Se ubica, ahora, 13 puntos porcentuales por debajo del valor que registraba en la medición de 2022.



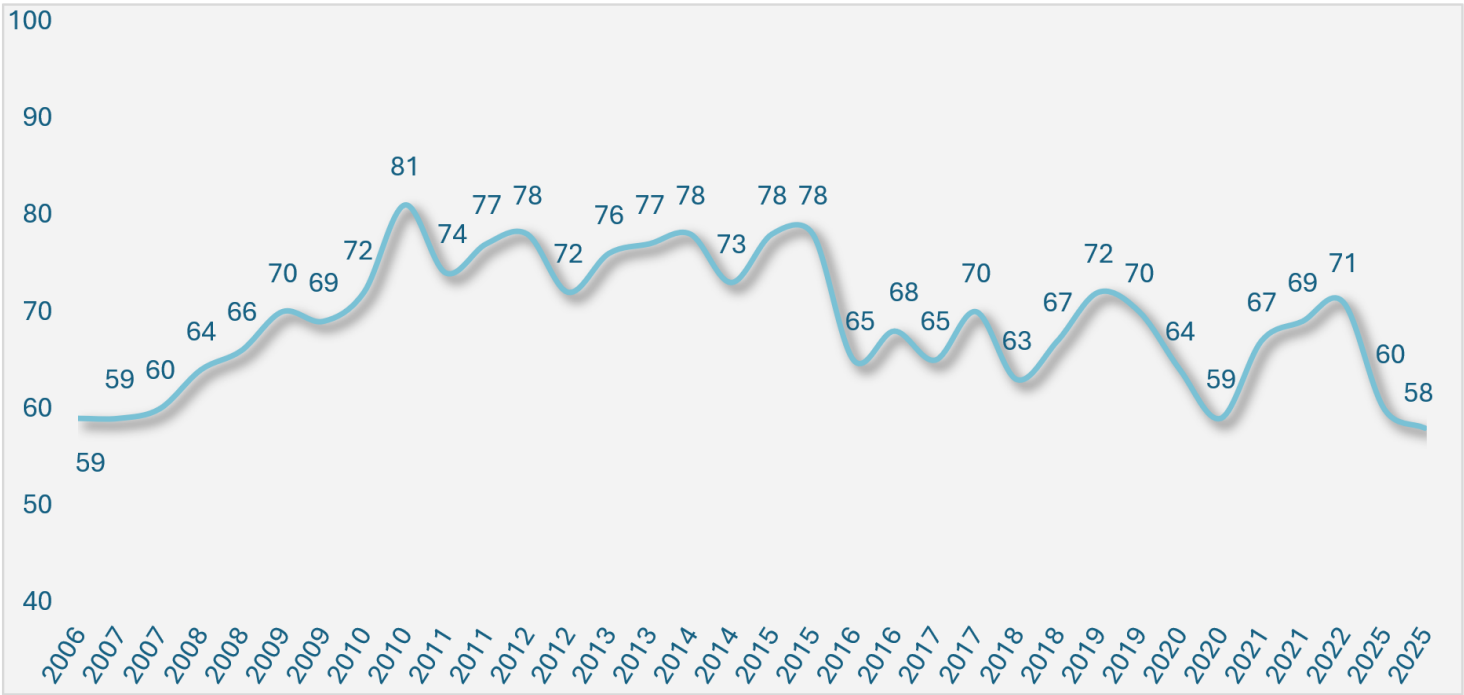
Cuida el medio ambiente en apertura de regiones

La región con la mejor valoración en esta variable es Sudoeste que recibe un 52% de calificaciones positivas, es decir, 7 puntos porcentuales por debajo de registrado en el semestre anterior.



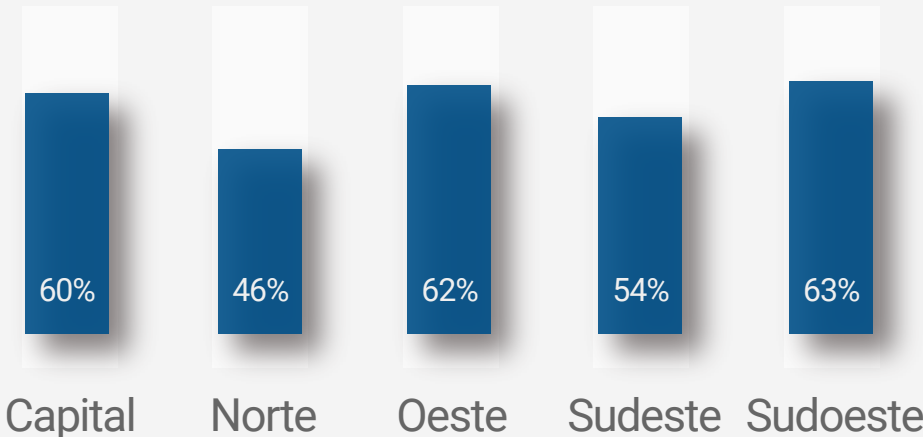
BRINDA EXCELENTE ATENCIÓN

Brinda una excelente atención retrocede 2 puntos porcentuales y recibe un 58% de calificaciones positivas. Se ubica, ahora, 13 puntos porcentuales por debajo del valor que registraba en la medición de 2022.



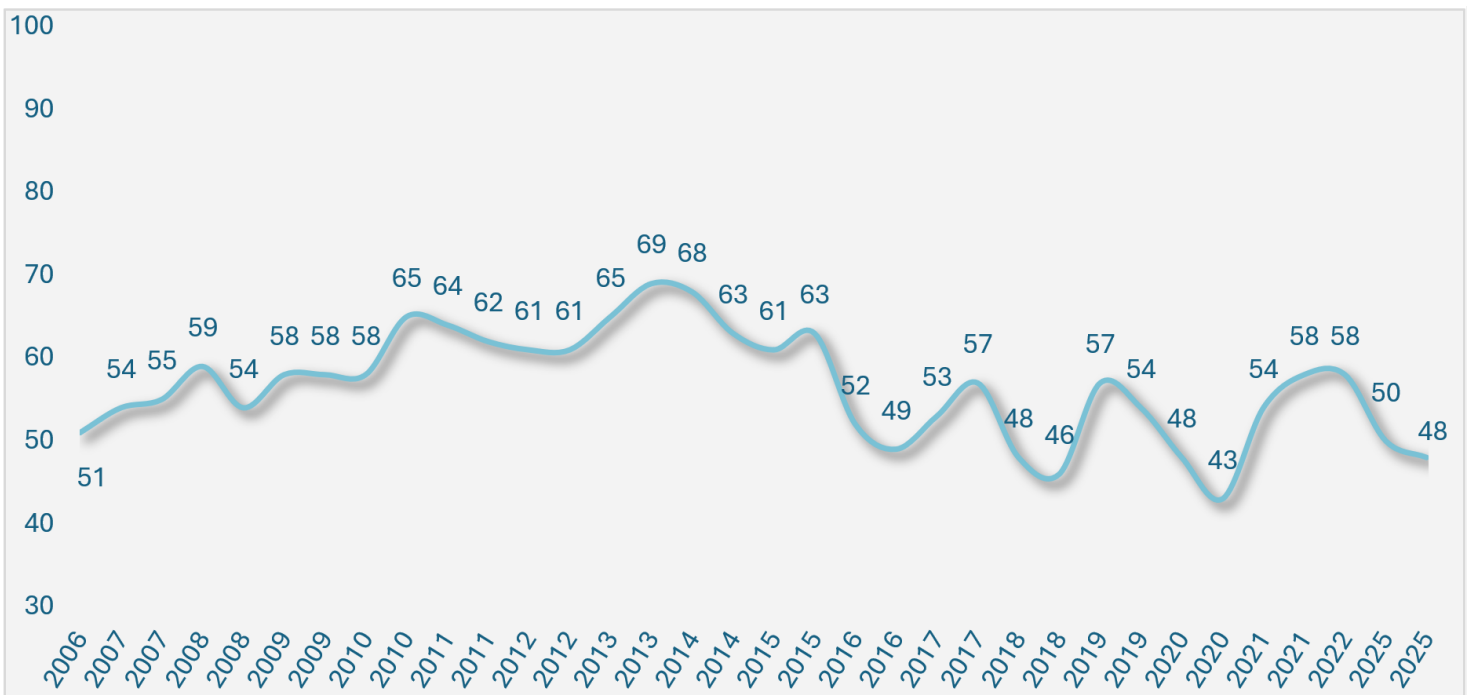
Brinda excelente atención a los usuarios en apertura de regiones

La región mejor evaluada respecto a su nivel de atención al usuario es Sudoeste con el 63% de calificaciones positivas, es decir, 7 puntos porcentuales por debajo de la mejor calificación del semestre anterior.



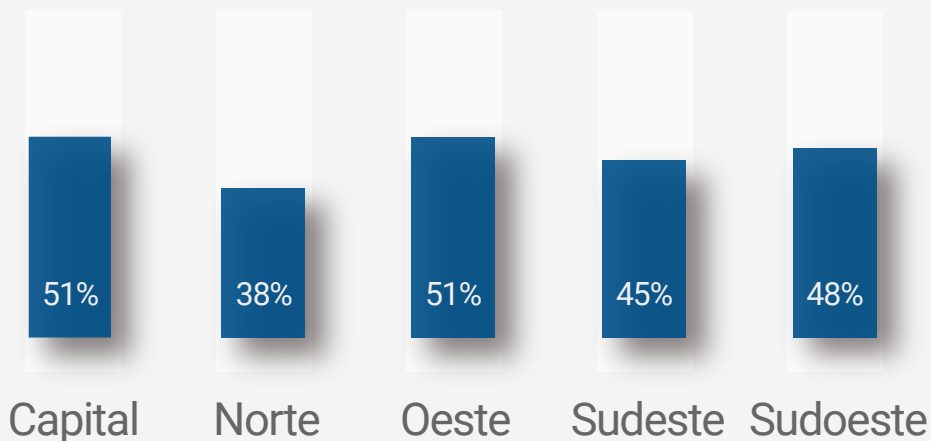
INFORMACIÓN SOBRE OBRAS

Brinda información sobre productos, procesos y mantenimiento de la red retrocede 2 puntos porcentuales y recibe un 48% de calificaciones positivas. Se ubica, ahora, 10 puntos porcentuales por debajo del valor que registraba en la medición de 2022.



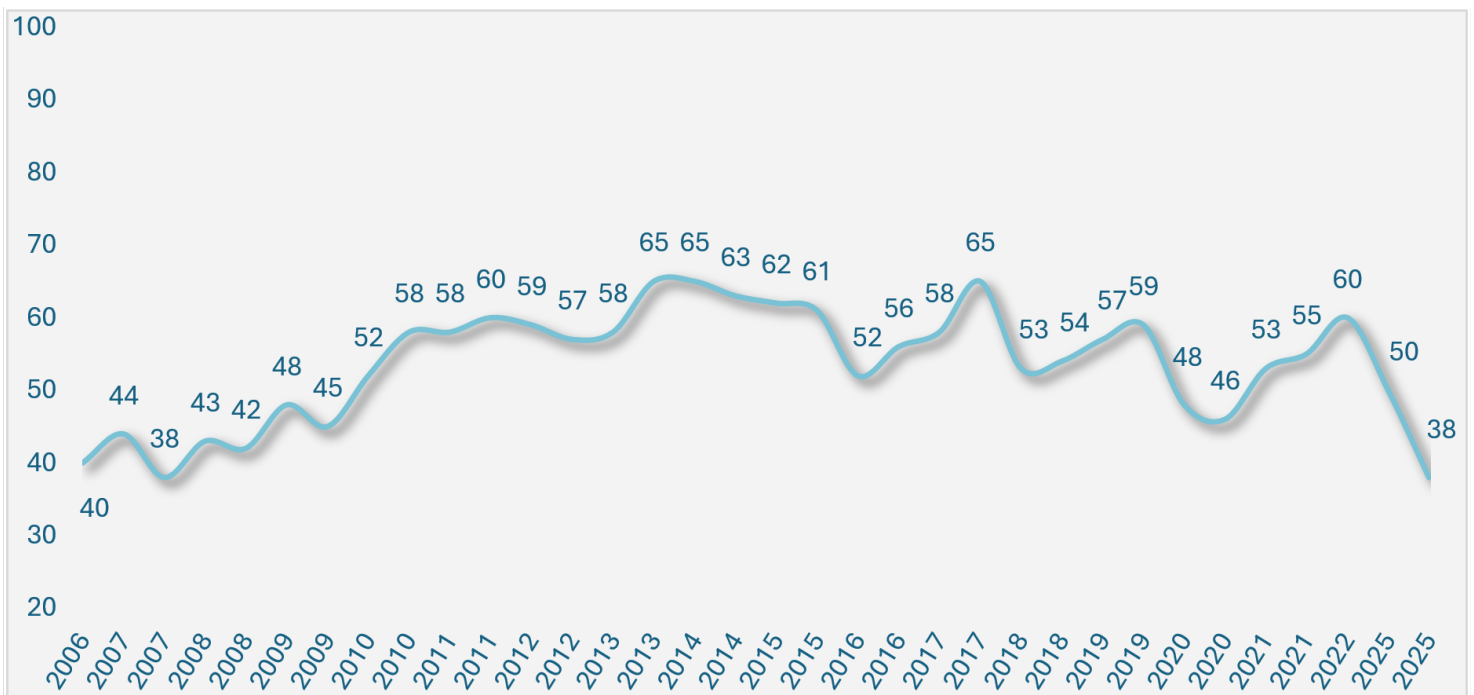
Información sobre obras en apertura de regiones

Las regiones Oeste y Capital son quienes reciben la mejor calificación con un 51% de respuestas iguales o mayores a 7 puntos, es decir, 5 puntos porcentuales por debajo del valor registrado en el semestre anterior.



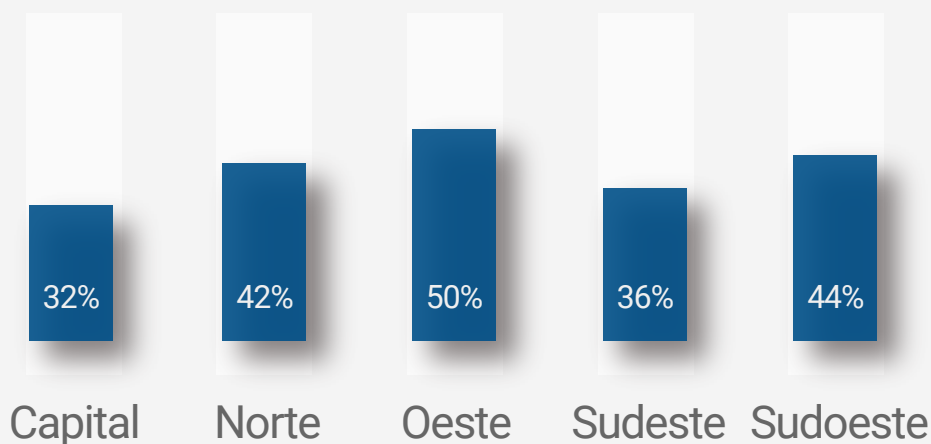
INCLUSIÓN

Es una empresa que se preocupa por incluir cada vez más habitantes a las redes de agua y cloacas retrocede 12 puntos porcentuales, recibe un 38% de calificaciones positivas y se ubica en el valor más bajo registrado hasta el momento.



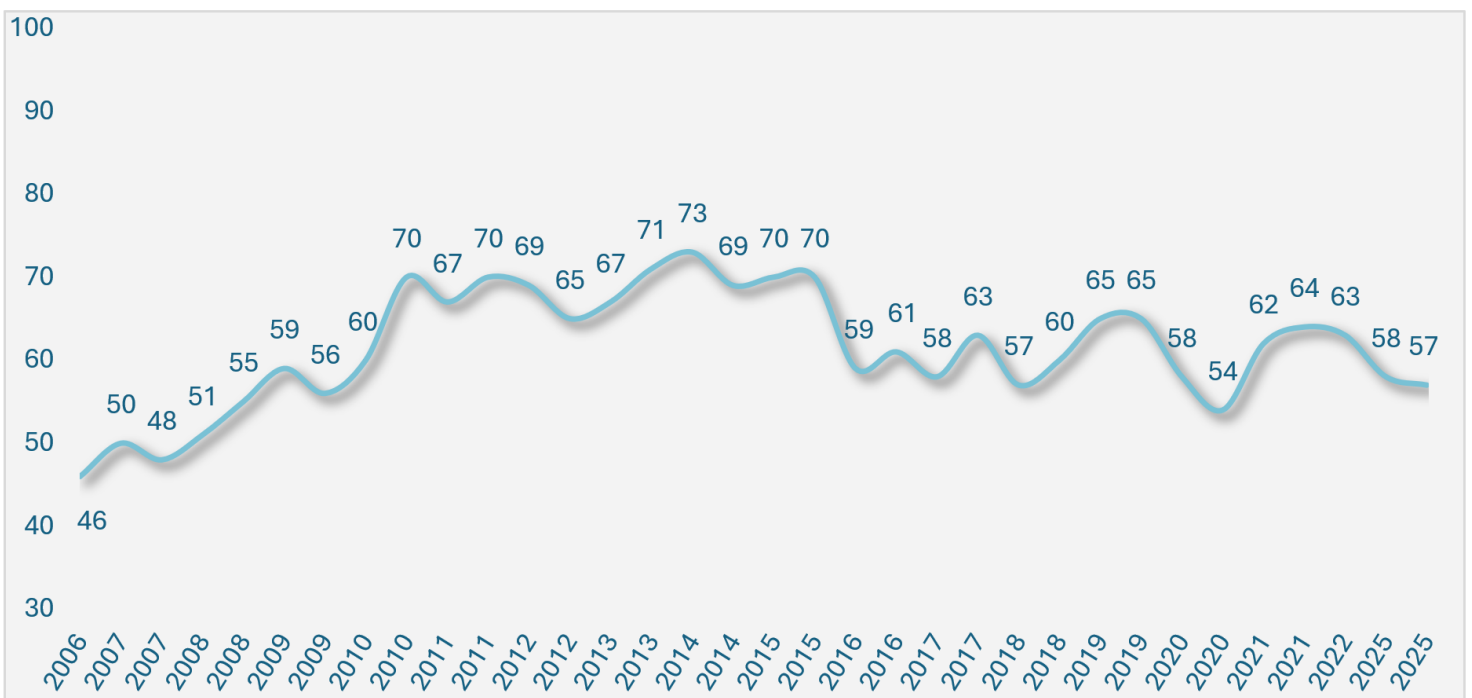
Inclusión a las redes de agua y cloacas en apertura de regiones

La región con la mayor valoración de esta variable es Oeste con el 50% de calificaciones positivas, es decir, 11 puntos porcentuales por debajo de la mejor calificación del semestre anterior.



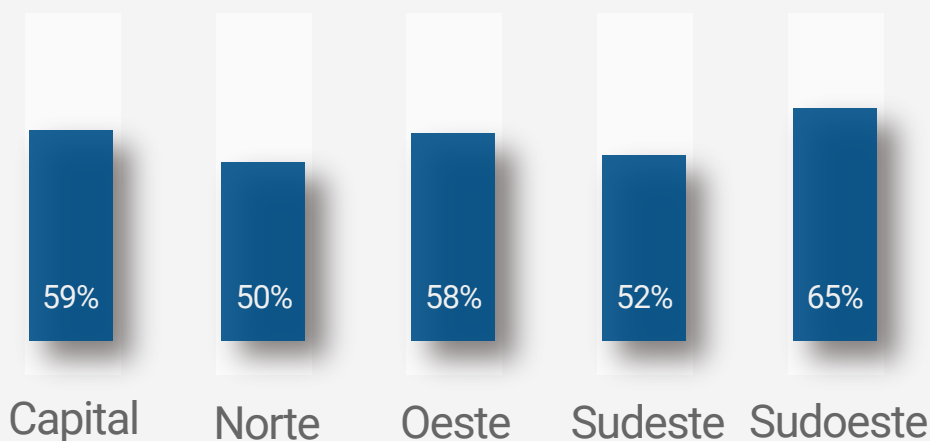
COMPROMISO CON LA SOLUCIÓN

Se compromete con la solución de los problemas es la única variable que mantuvo su calificación a lo largo del año. Recibe un 57% de calificaciones positivas y se encuentra a 6 puntos del último valor registrado en 2022.



Compromiso con la solución de problemas en apertura de regiones

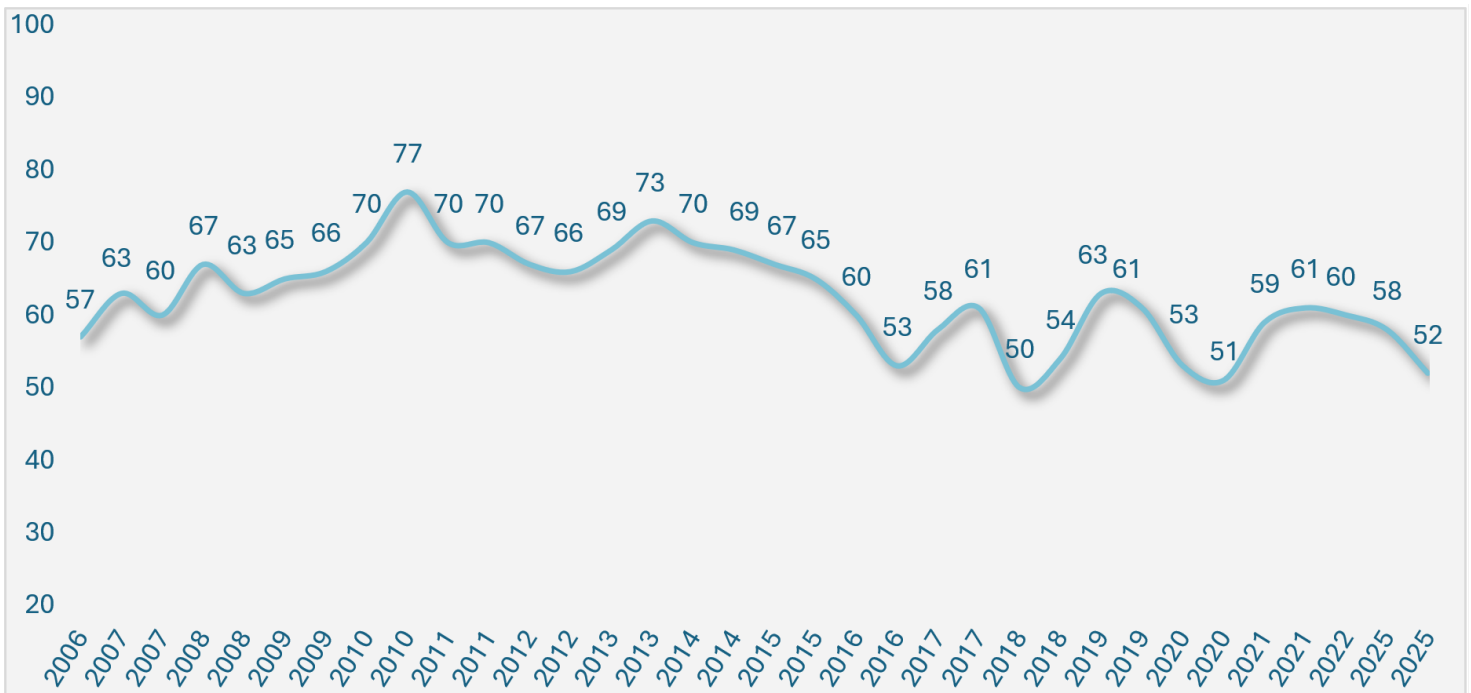
La región mejor evaluada es Sudoeste con un 65% de calificaciones positivas, es decir, 1 punto porcentual por debajo de la mejor calificación del semestre anterior.



LAS COMUNICACIONES

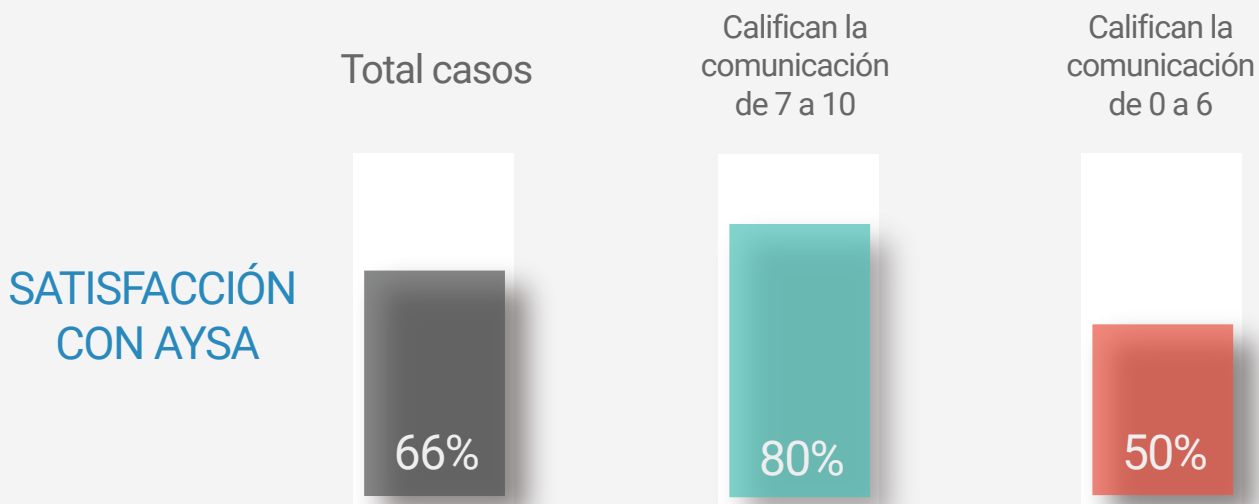
LAS COMUNICACIONES

La comunicación y la cercanía con el usuario producen rápidamente una mejora en todos los indicadores del servicio. Mejorar la comunicación con el usuario y la cercanía es la única manera de lograr que la imagen de AySA vuelva a los valores esperables en función al tipo y calidad de empresa que es.



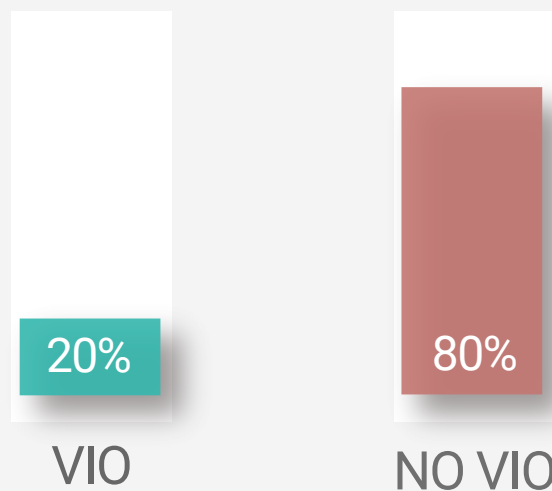
Impacto de las comunicaciones en la satisfacción

El nivel de satisfacción de los usuarios se incrementa significativamente entre quienes califican de manera positiva a las comunicaciones de AySA. Desafortunadamente solo el 52% se encuentra dentro de este segmento, haciendo que el impacto sea mucho menor del que es posible a través de esta variable.



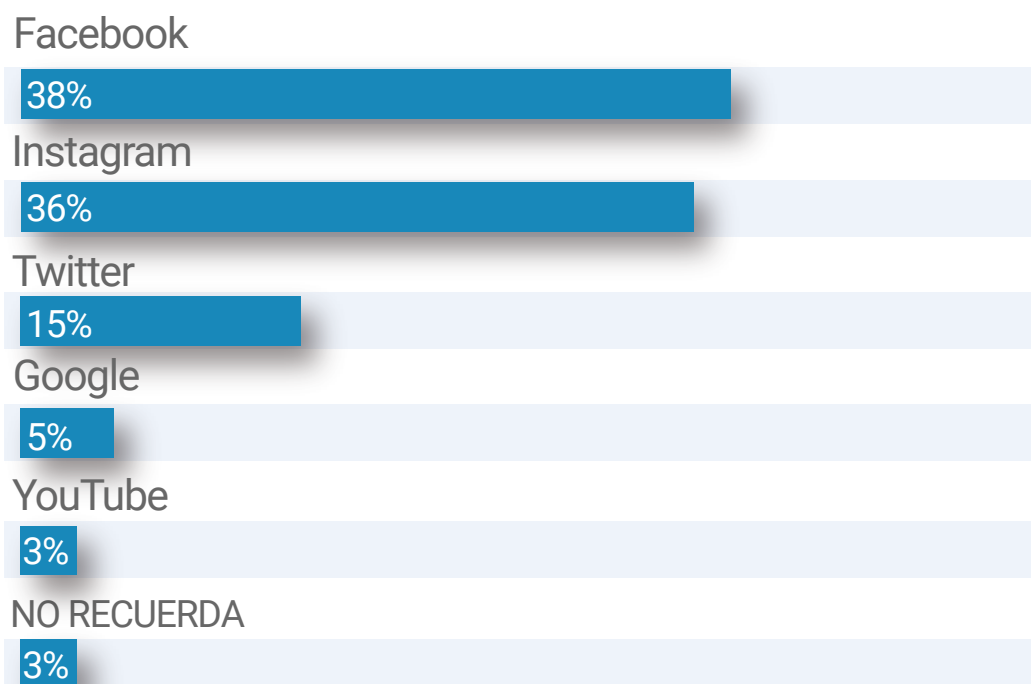
ANUNCIOS EN REDES

El 20% de los usuarios afirma haber visto algún tipo de aviso o anuncio de AySA en las redes sociales. Se observa un descenso del 23% en esta medición.



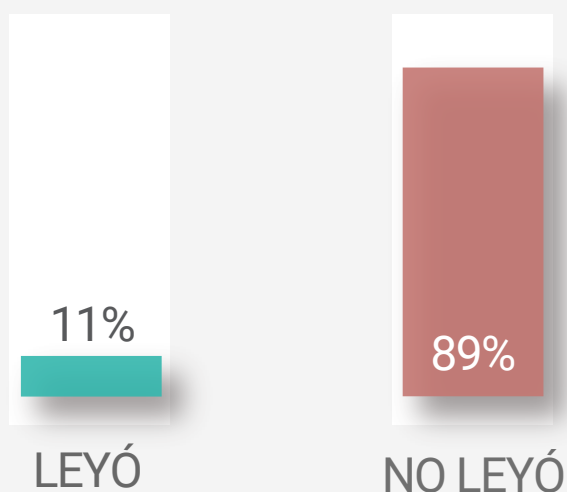
Al indagar a los entrevistados en qué redes vio o leyó estos avisos o anuncios, aparece Facebook en primer lugar con el 38% de las menciones y lo sigue Instagram con el 36%.

¿En qué redes recuerda haber visto anuncios de AySA?

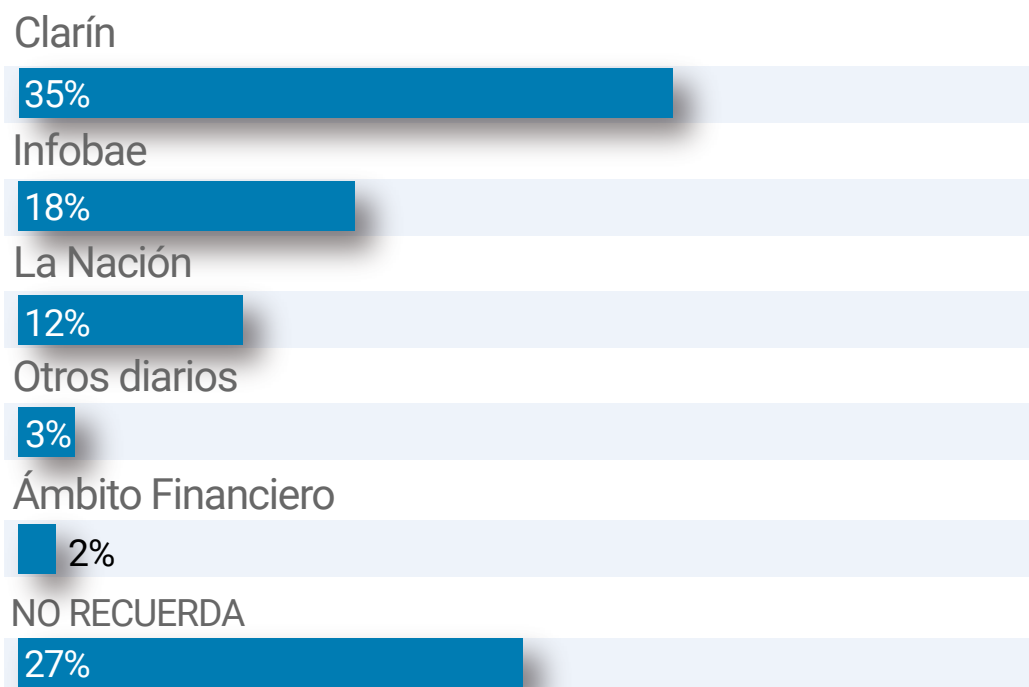


ANUNCIOS EN DIARIOS

Se ha registrado un incremento del 57% en los usuarios que afirma haber leído algún tipo de aviso o anuncio de AySA en los diarios. La mayoría de los usuarios mencionan al diario Clarín con el 35% y luego Infobae con el 18%. El 27% no puede recordar en qué diario leyó el anuncio o aviso.



¿En qué diarios recuerda haber leído anuncios de AySA?



LO QUE HACE AYSA

El 30% de los usuarios asegura no enterarse de las cosas que hace AySA, esta es la categoría más mencionada para esta variable.

El correo electrónico representa a la categoría de medios más utilizada con el 27% de menciones, el resto se atomiza en medios indirectos o inexistentes.

¿Cómo se entera de las cosas que hace AySA?

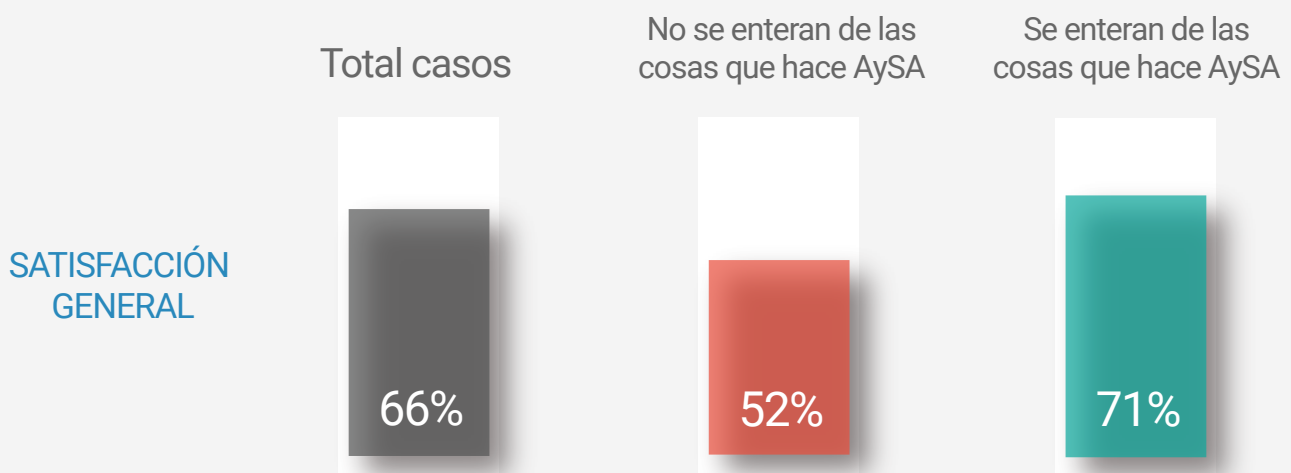


CONTACTO CON AYSA

El email es el principal medio oficial de contacto con el usuario, aunque su alcance es relativamente bajo. A pesar de esto, se pueden observar diferencias significativas en la valoración, tanto de las comunicaciones como del servicio en general que brinda AySA entre quienes se enteran de las cosas que hace AySA y quienes no.

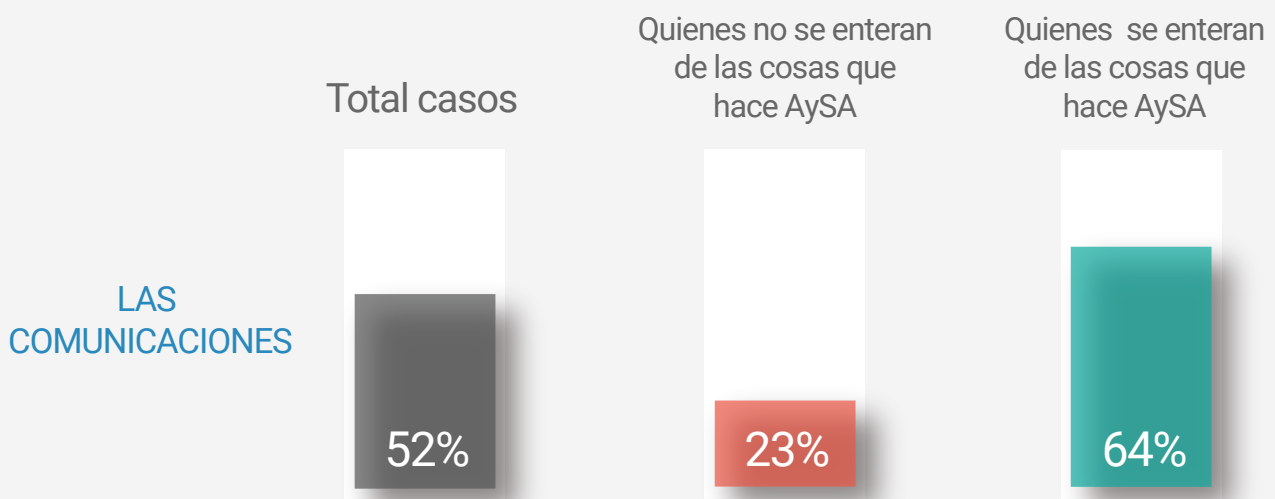
SATISFACCIÓN GENERAL

El nivel de satisfacción de los usuarios se incrementa significativamente entre quienes mencionan enterarse de las cosas que hace AySA.



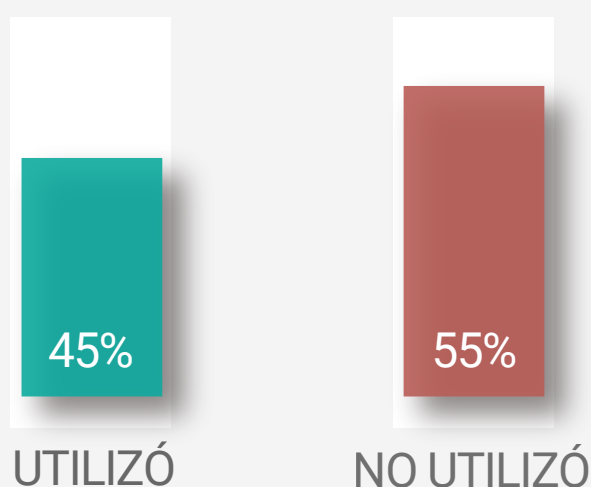
COMUNICACIONES

La valoración de las comunicaciones de AySA también se incrementa significativamente entre quienes mencionan enterarse de las cosas que hace AySA.

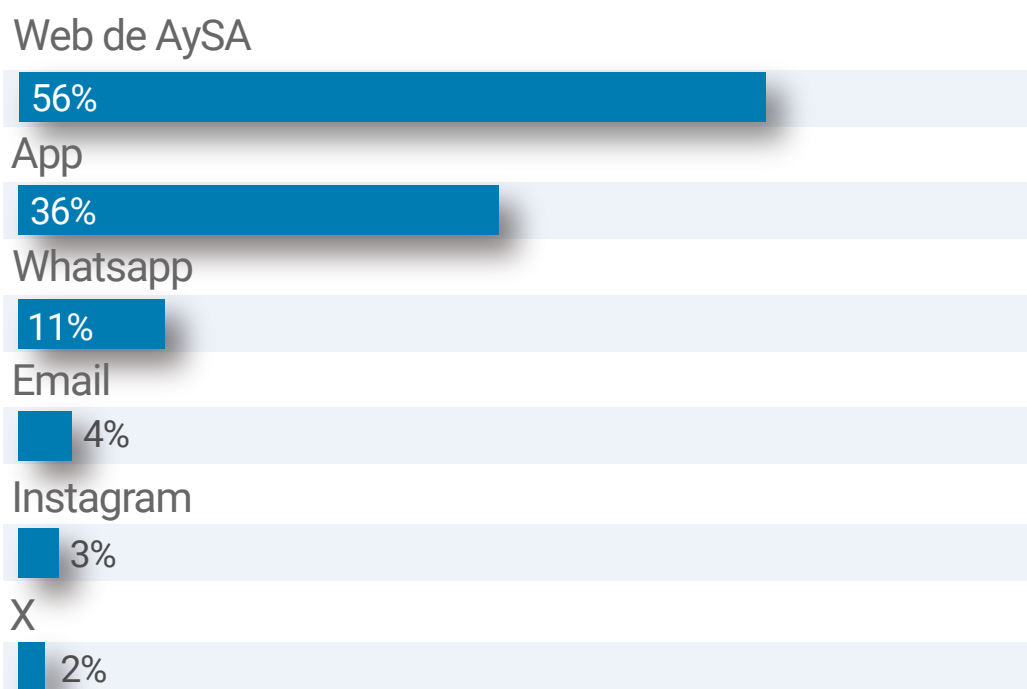


CANALES DIGITALES

El 45% de los usuarios ha utilizado, en los últimos seis meses, alguno de los canales digitales de AySA para realizar trámites o consultas. El canal más utilizado fue el portal web con el 56% de menciones, seguido por la app con el 36% y Whatsapp con el 11%.



¿Qué canales digitales de AySA utilizó recientemente?



CANALES DIGITALES

Se puede observar que existe una relación directa entre el canal utilizado y el motivo del contacto. Los canales como Whatsapp y correo electrónico son más utilizados ante la necesidad de hacer un trámite o reclamo. La Web y la App de AySA son más usados para imprimir o pagar una factura.

PÁGINA WEB

Imprimir una factura

36%

Pagar una factura

34%

Hacer un reclamo

16%

Hacer un trámite

12%

APP

Imprimir una factura

34%

Pagar una factura

29%

Hacer un reclamo

16%

Hacer un trámite

13%

WHATSAPP

Imprimir una factura

15%

Pagar una factura

11%

Hacer un reclamo

64%

Calcular el monto de la factura

4%

EMAIL

Imprimir una factura

27%

Adherirse al débito

18%

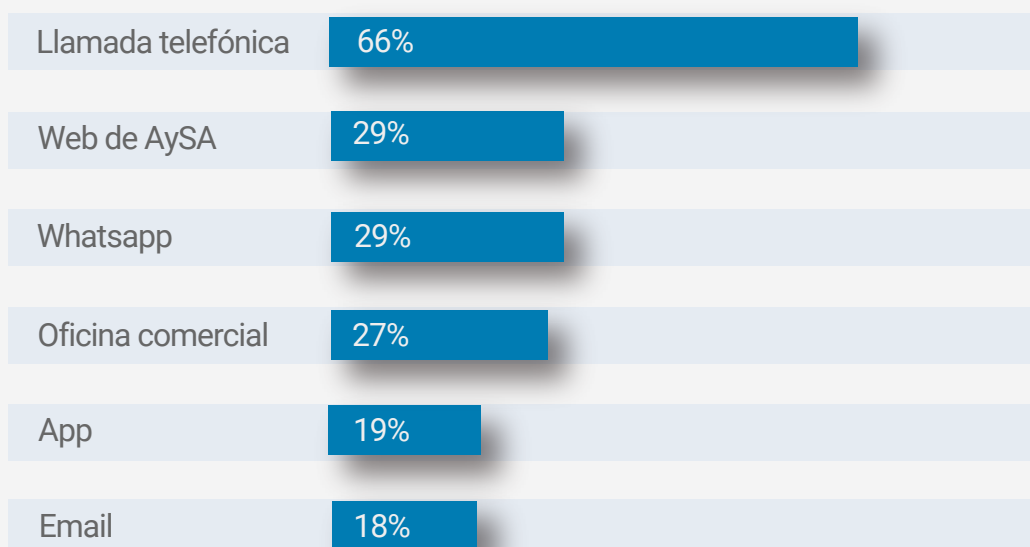
Hacer un reclamo

55%

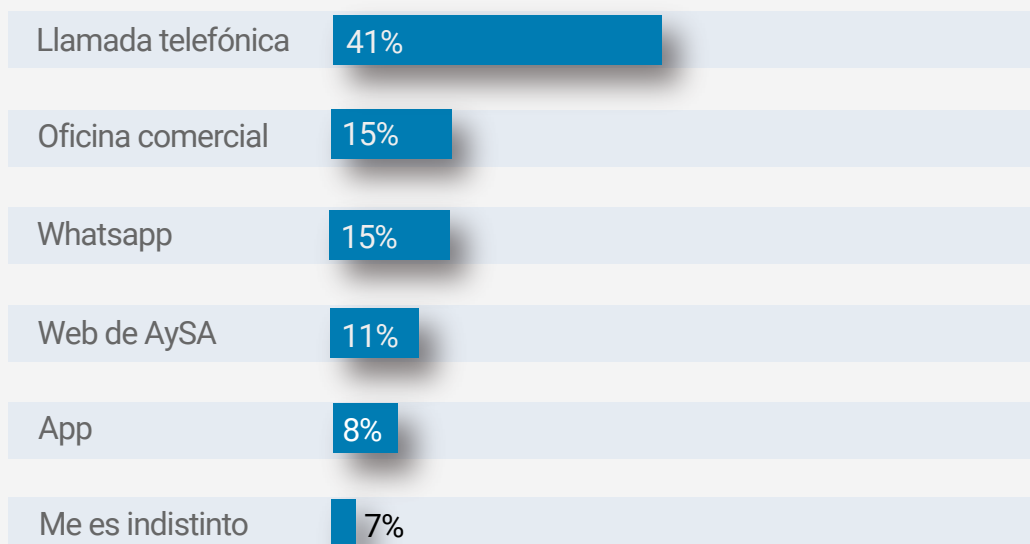
CANAL DE PREFERENCIA

La plataforma telefónica de AySA es el medio más mencionado por los usuarios y es, además, el preferido para realizar trámites y consultas. El 41% prefiere canalizar los trámites y consultas a través de este medio. El segundo lugar en preferencia lo ocupan la oficina comercial y el Whatsapp con el 15%.

CONOCE



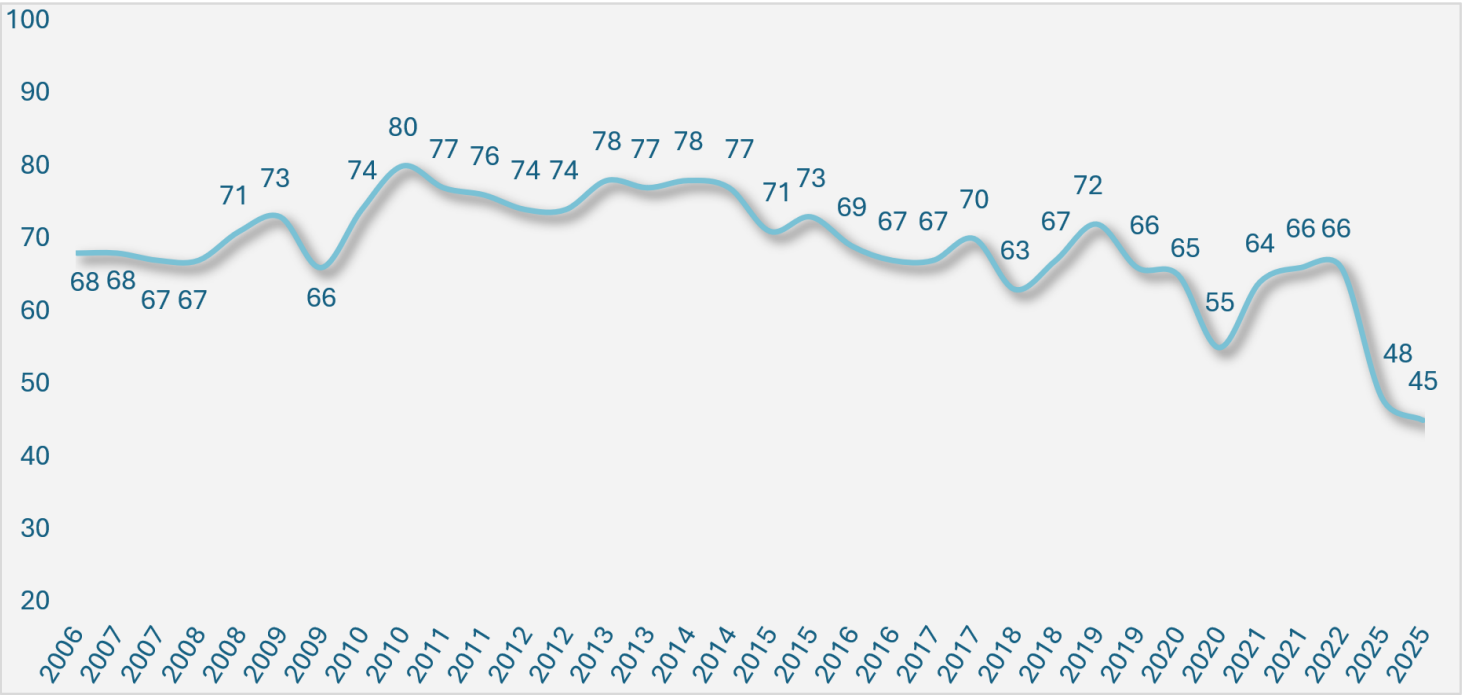
PREFIERE



ATRIBUTOS DE LA COMUNICACIÓN

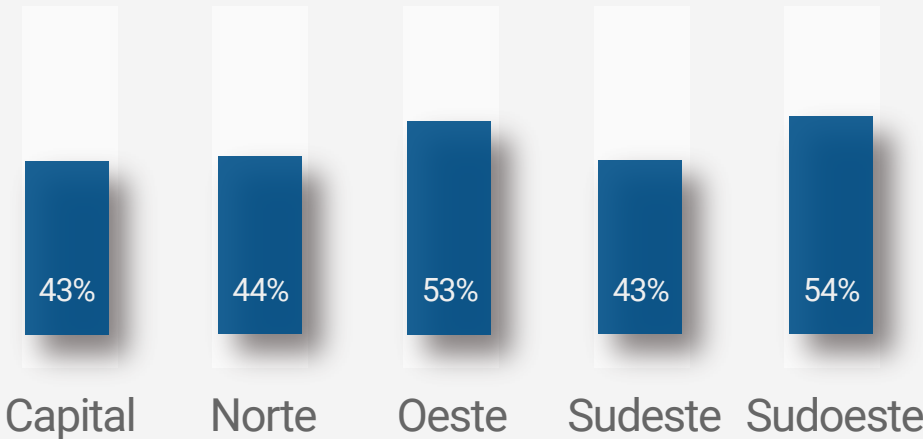
CUIDADO DEL AGUA

Brindar información para concientizar sobre el cuidado y el valor del agua se encuentra en el punto más bajo que se ha registrado hasta el momento. Se ubica, ahora, 21 puntos porcentuales por debajo del valor que registraba en la medición de 2022.



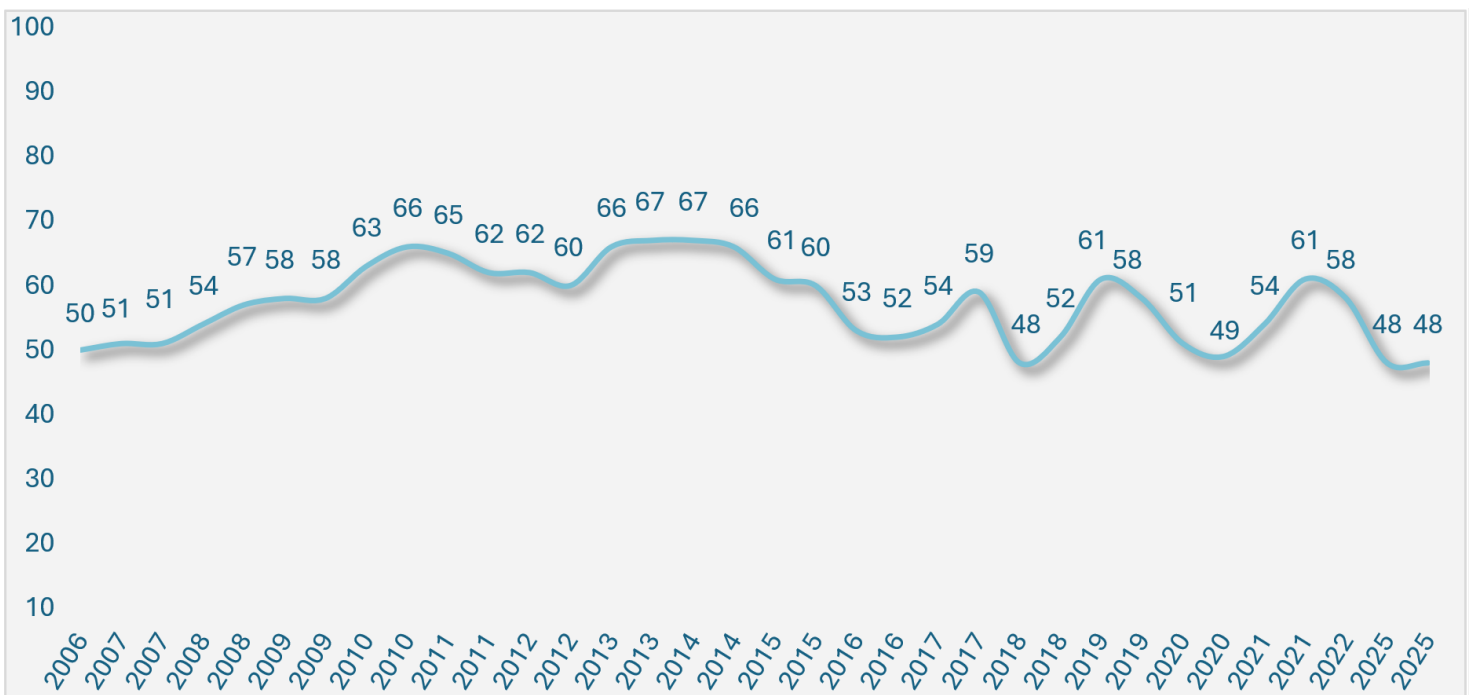
CUIDADO DEL AGUA

La región con el valor más elevado en la comunicación sobre el cuidado del agua es Sudoeste que reúne un 54% de calificaciones positivas.



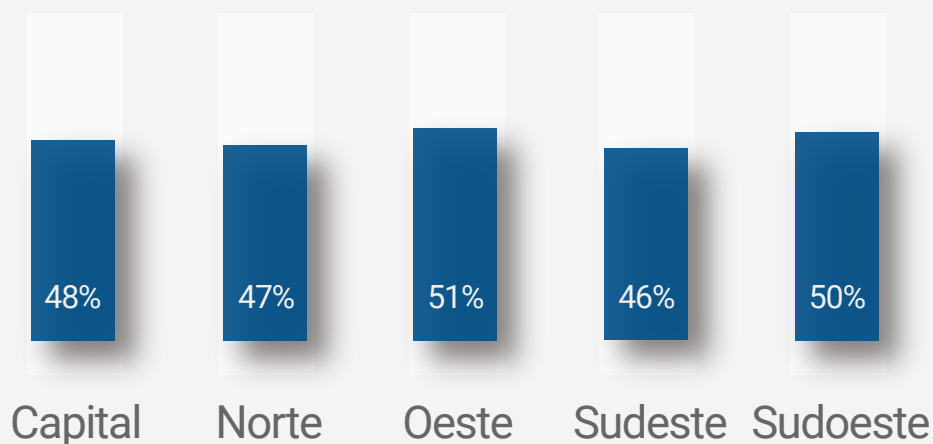
OBRAS DE MANTENIMIENTO

Brindar información sobre las obras de mantenimiento que AySA realiza también se encuentra en el punto más bajo registrado hasta el momento. Recibe por segundo semestre consecutivo un 48% de calificaciones positivas.



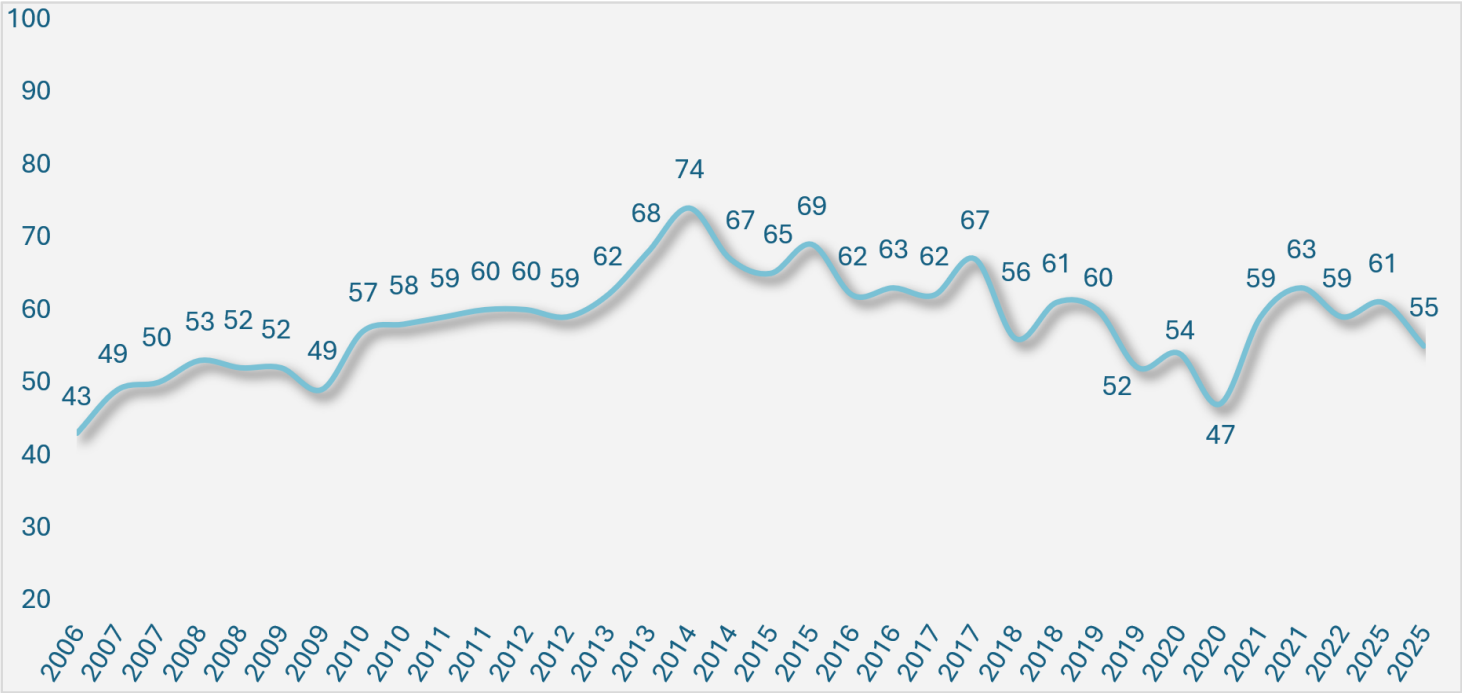
OBRAS DE MANTENIMIENTO

La región con el valor más alto es Oeste que reúne el 51% de calificaciones positivas. La menos calificada es Sudeste con el 46%



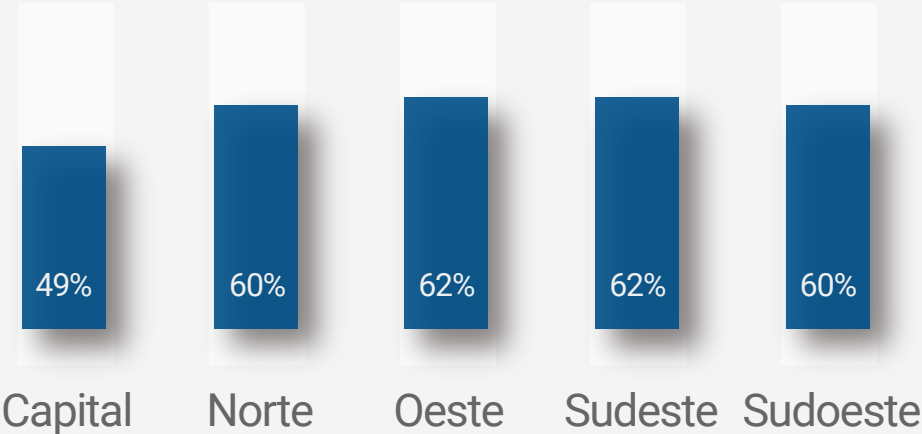
AVISO DE CORTES

El aviso anticipado de cortes de suministro retrocede 6 puntos porcentuales en este semestre. Este atributo es el mejor evaluado dentro de la comunicación y el que registra el menor descenso respecto de 2022.



AVISO DE CORTES

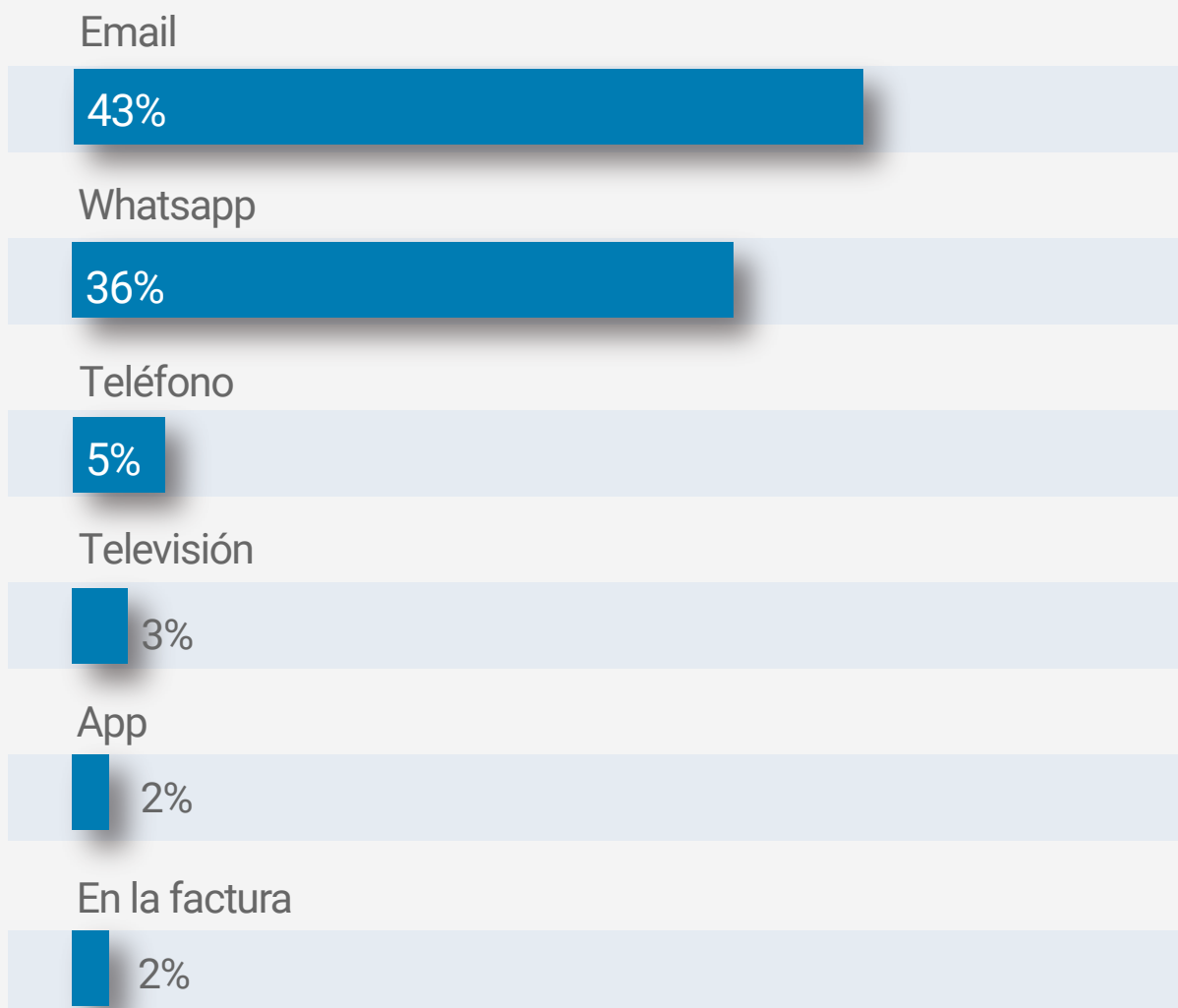
Las regiones Oeste y Sudoeste son quienes poseen el nivel más elevado con un 62% de calificaciones positivas, es decir, 14 puntos porcentuales por debajo de la mejor calificación del semestre anterior.



AVISO DE CORTES

El canal de preferencia para los avisos de corte continúa siendo el correo electrónico con el 43% de menciones. En segundo lugar se encuentra el Whatsapp con el 36% y en tercero el teléfono con el 5%.

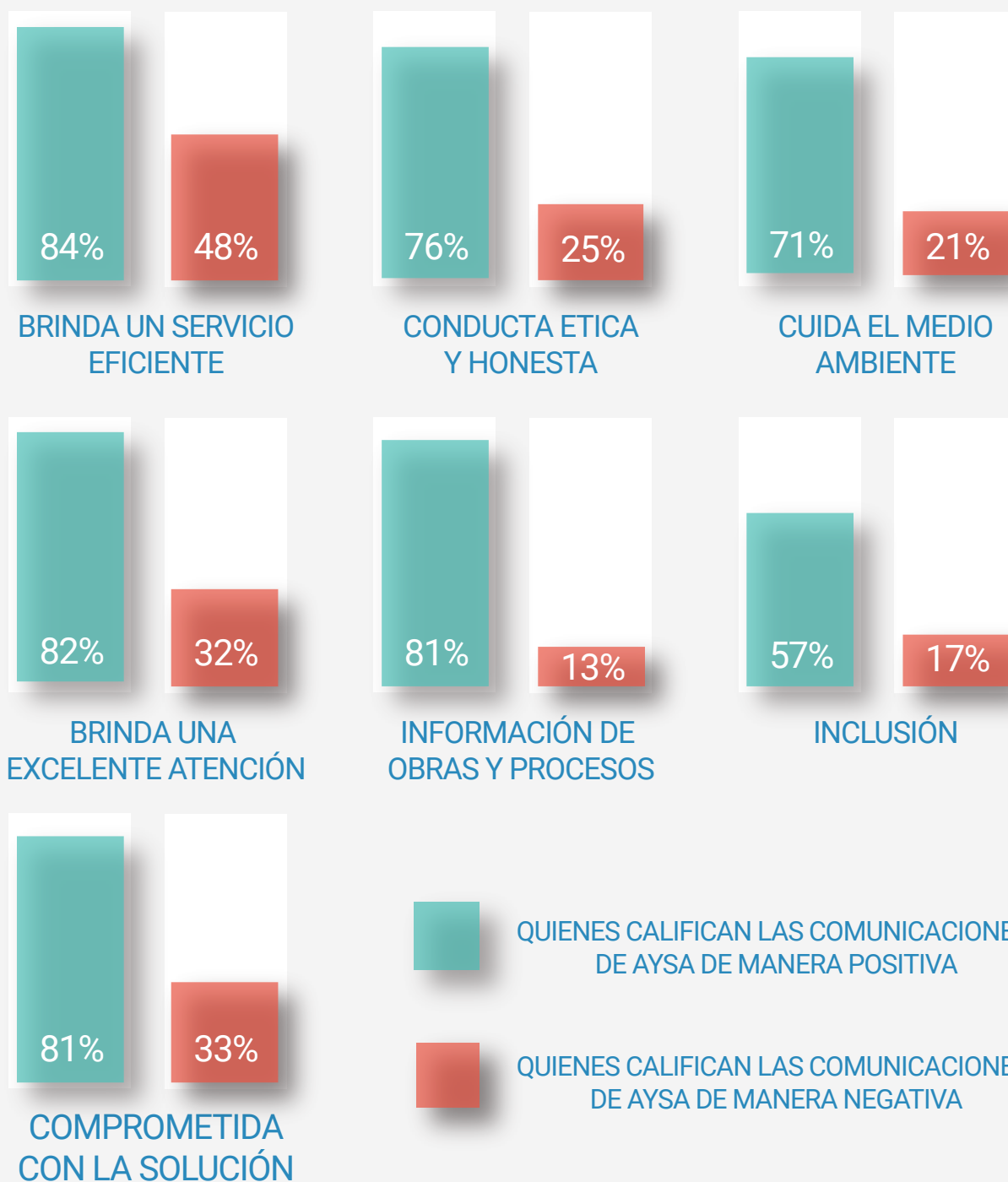
Si AySA debe realizar un corte de suministro por tareas de mantenimiento, ¿cuál es la mejor forma para que le notifiquen la fecha y la duración del evento?



IMPACTO DE LAS COMUNICACIONES

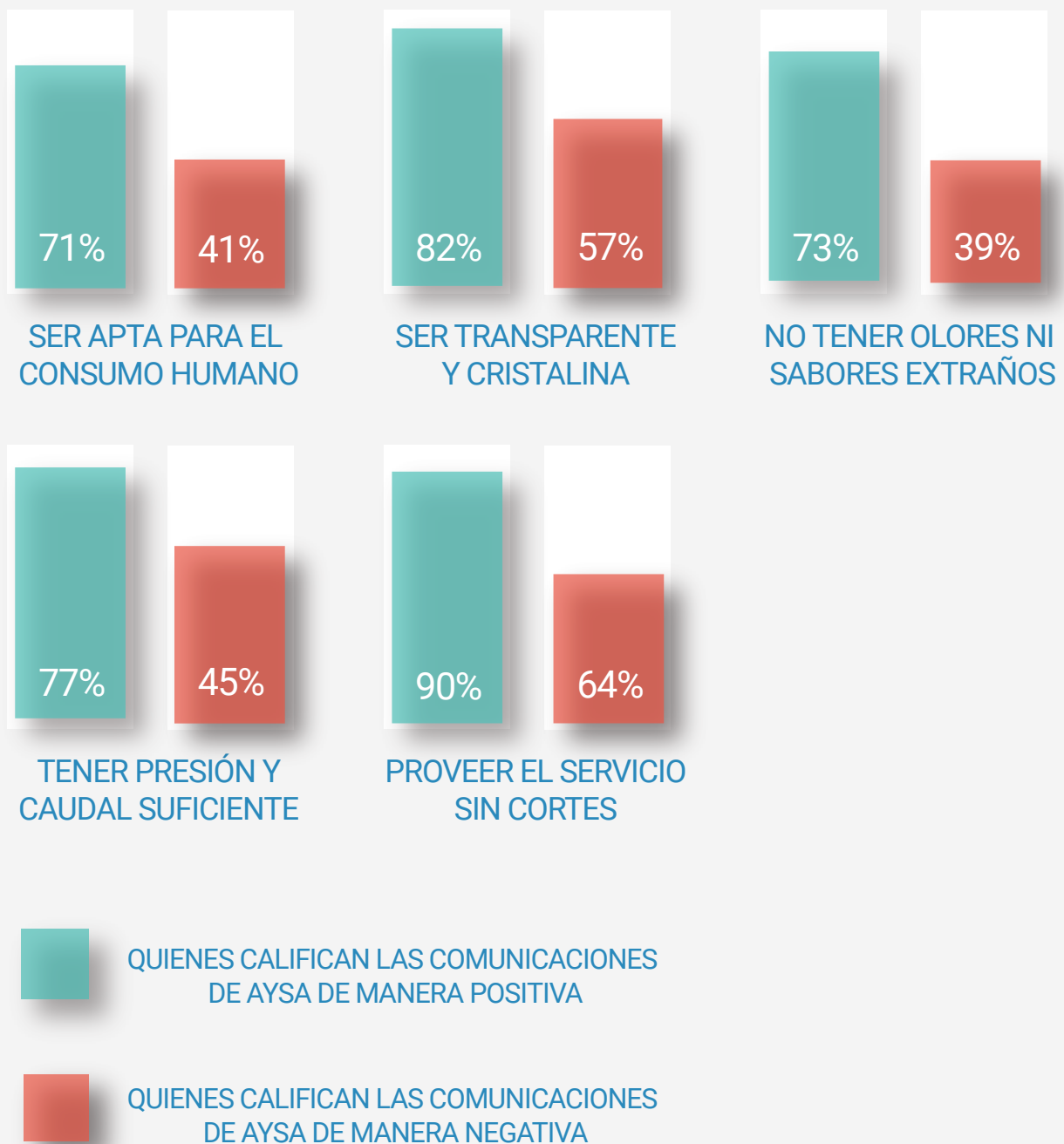
IMPACTO EN LA IMAGEN

Los usuarios que califican positivamente las comunicaciones de AySA muestran niveles de satisfacción hasta 68 puntos porcentuales superiores en los atributos de imagen respecto de quienes las califican negativamente.

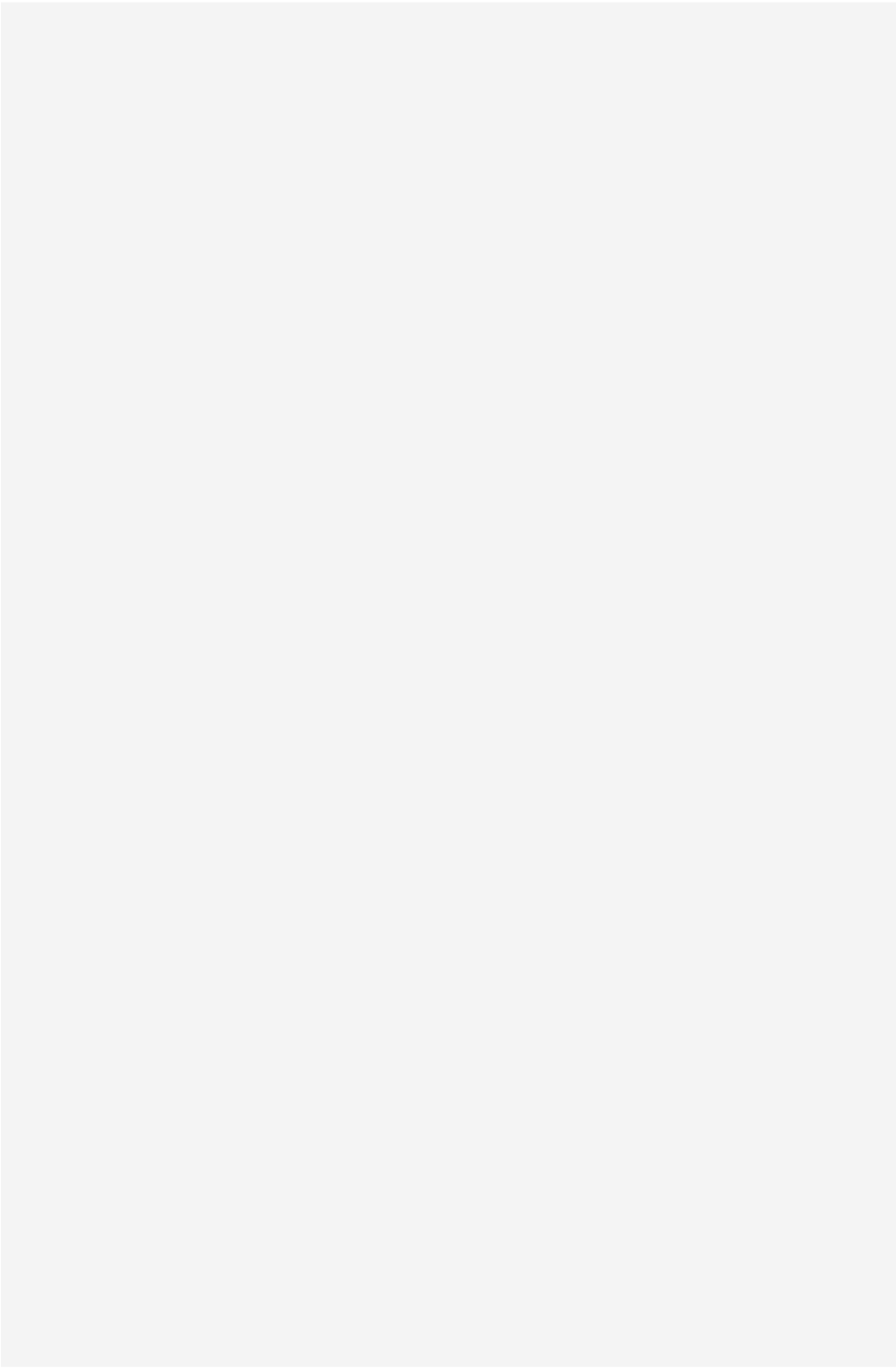


IMPACTO EN EL SUMINISTRO

Los usuarios que califican positivamente las comunicaciones de AySA muestran niveles de satisfacción hasta 34 puntos porcentuales superiores en los atributos del suministro respecto de quienes las califican negativamente.

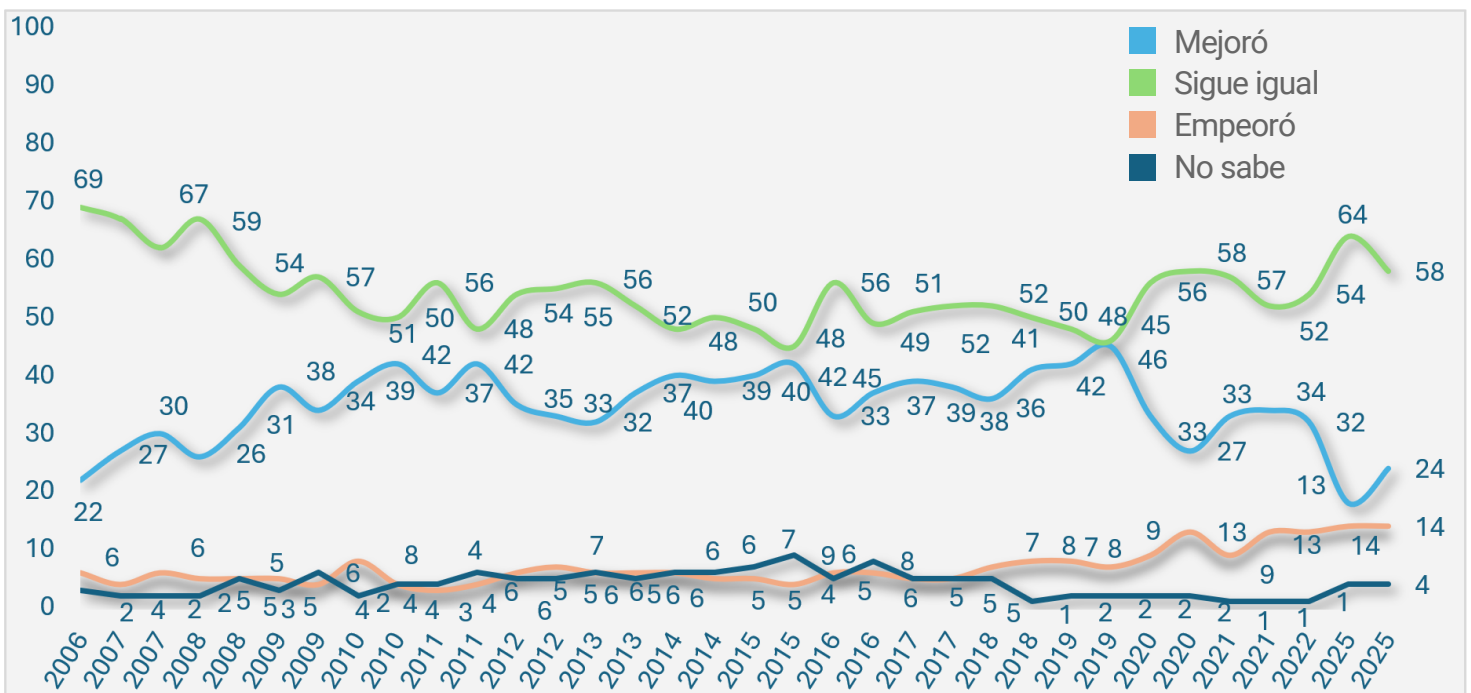


ESTADO DEL SERVICIO



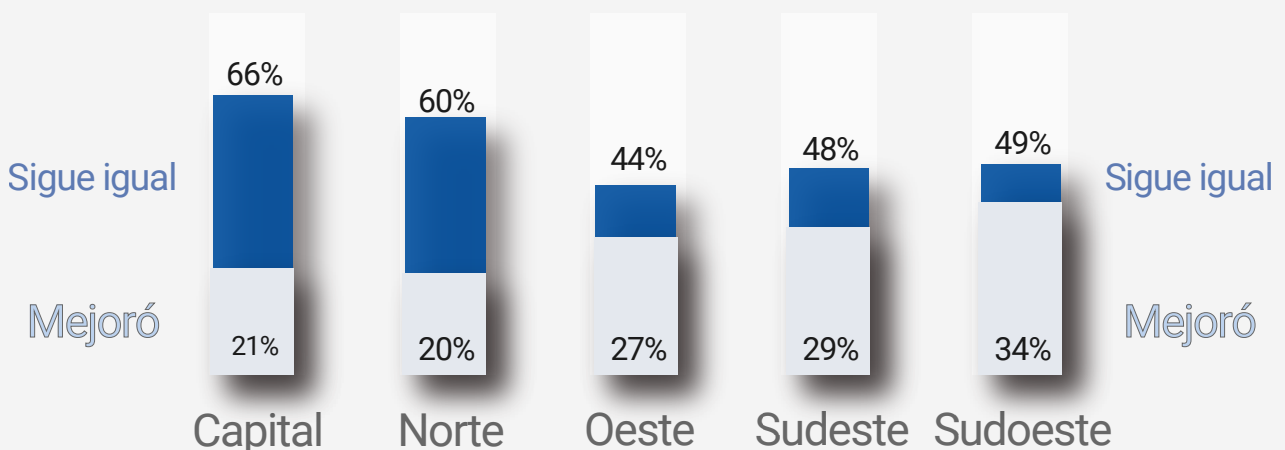
ESTADO ACTUAL DEL SERVICIO

Se registró un incremento de 6 puntos porcentuales en la cantidad de usuarios que creen que el servicio mejoró respecto al que recibía unos años atrás. Pero, para la gran mayoría, el servicio permaneció sin mejoras por los últimos años.



Estado actual del servicio en apertura de regiones

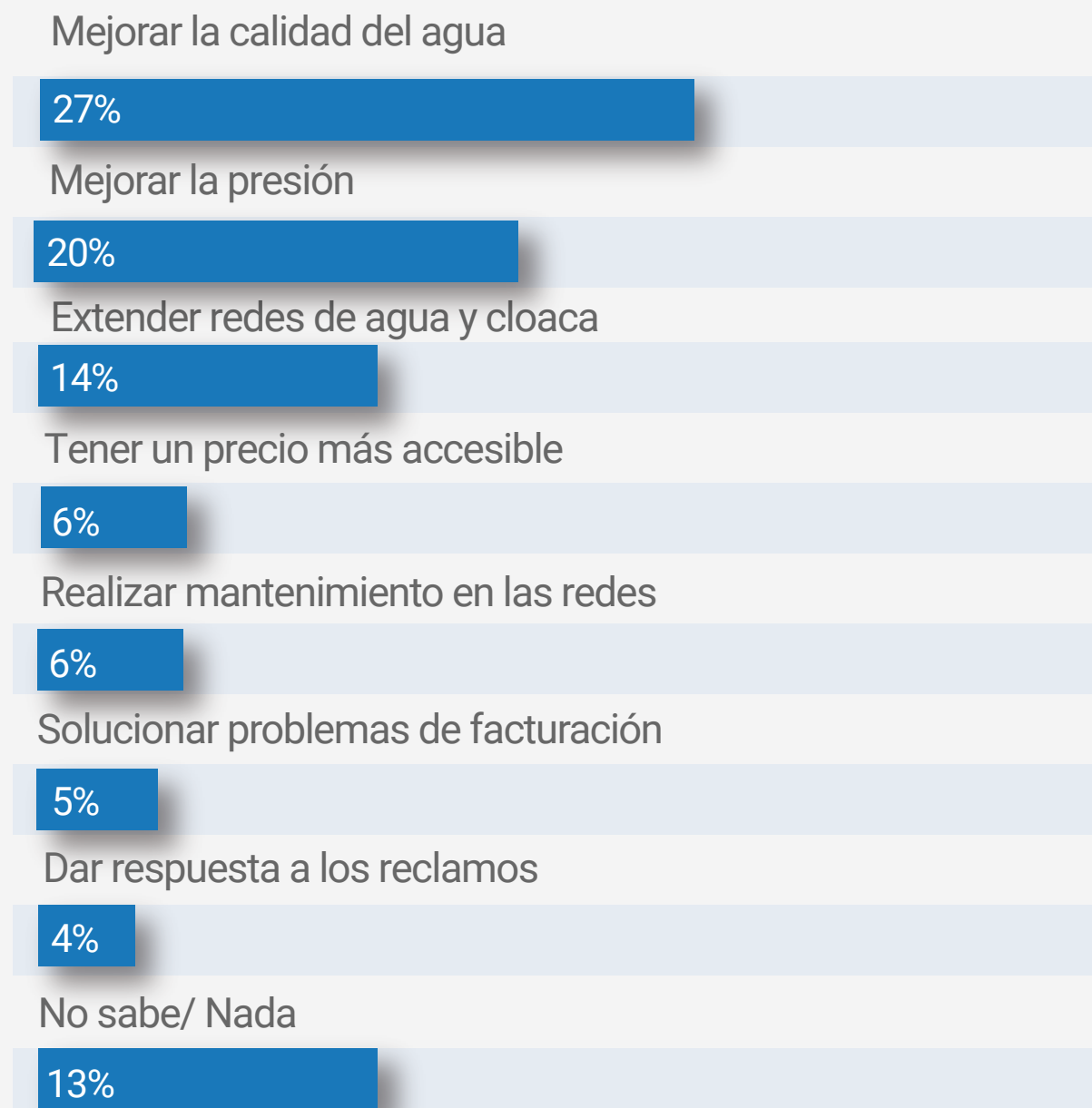
La región Sudoeste es la que registra la mayor cantidad de usuarios que creen que el servicio mejoró con el 34% de menciones.



PROBLEMAS A RESOLVER

Los principales problemas a resolver, según los usuarios, continúan vinculados de manera directa con el suministro. La calidad del agua, la presión y la expansión del servicio son el centro de las respuestas.

¿Cuáles son los principales problemas a resolver por AySA?

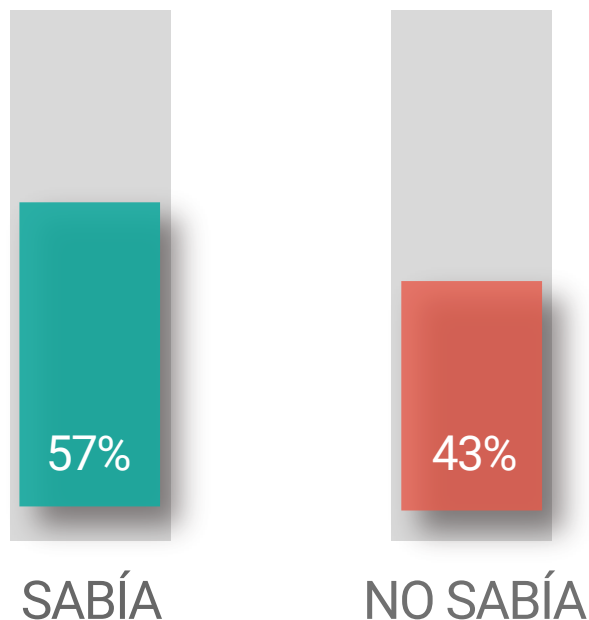


PRIVATIZACIÓN

PRIVATIZACIÓN

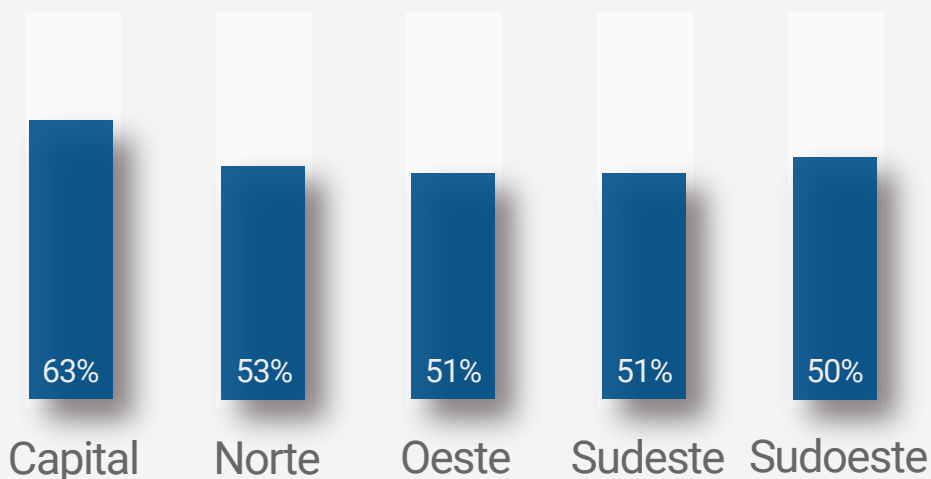
Solo el 42% de los usuarios sabe que AySA es una sociedad anónima del Estado. El 54% piensa que es una empresa privada o mixta (público-privada). El conocimiento que tienen los mismos sobre la privatización del servicio es del 57%.

¿Sabía que AySA se encuentra en proceso de privatización?



Conocimiento de la privatización en apertura por regiones

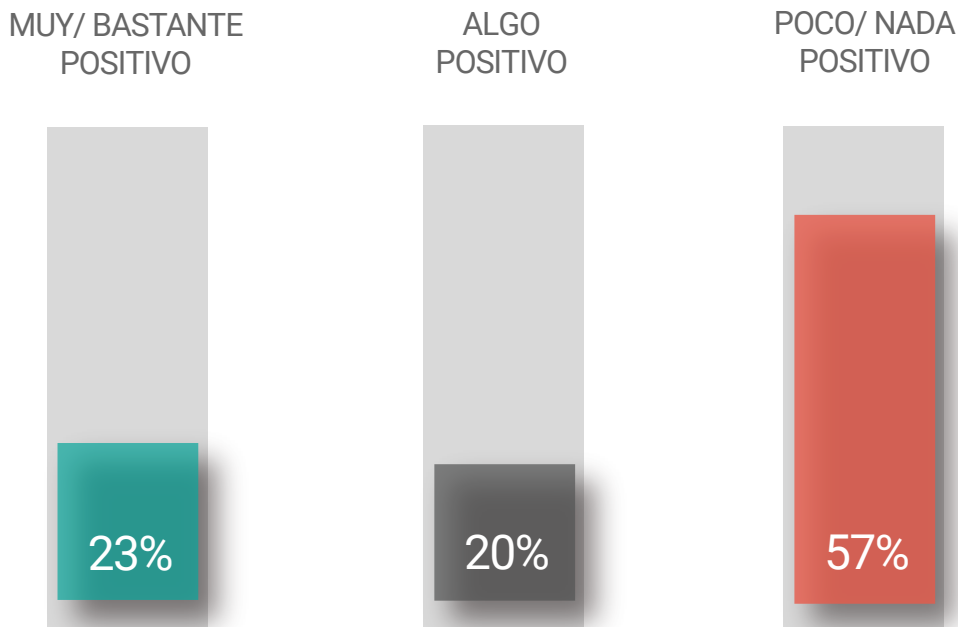
La región Capital es quien registra el nivel de conocimiento más elevado con un 63% de menciones afirmativas.



¿CUÁN POSITIVA ES LA PRIVATIZACIÓN?

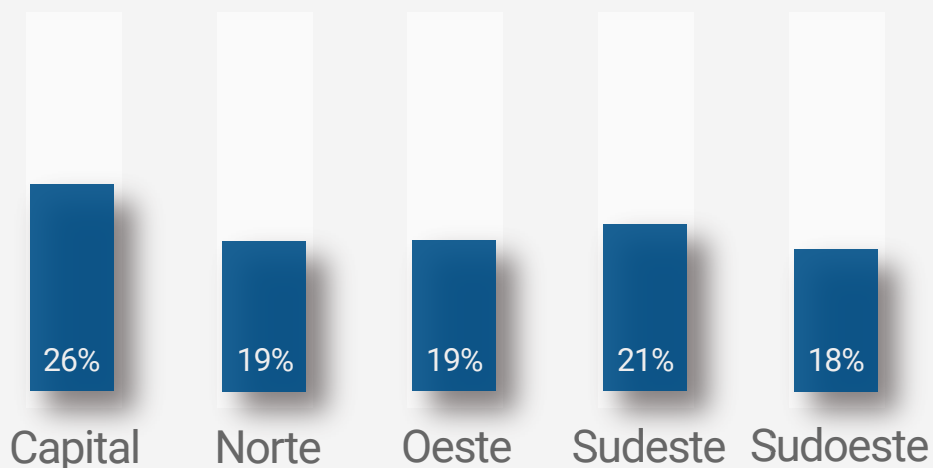
Las expectativas acerca de la privatización de AySA no son muy elevadas. El 23% de los usuarios cree es muy o bastante positiva y el 20% opina que es algo positiva. Por el otro lado, el 57% de los usuarios opina que es poco o nada positiva.

¿Cuán positivo cree que es la privatización de AySA?



La privatización es muy + bastante positiva en apertura por regiones

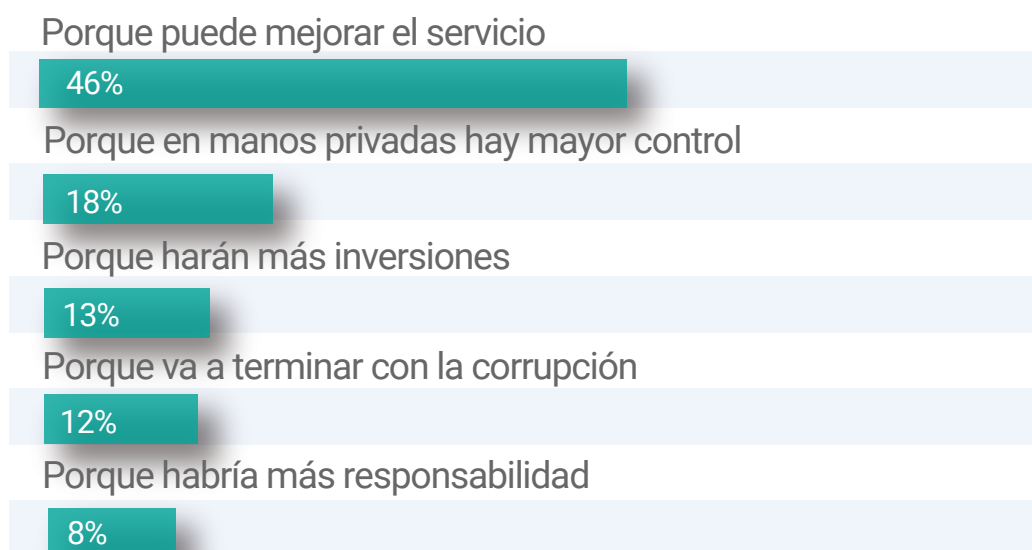
La región Capital posee las expectativas más elevadas de la concesión con un 26% de menciones muy/ bastante positivas. Las más bajas se encuentran en Sudoeste con el 18%.



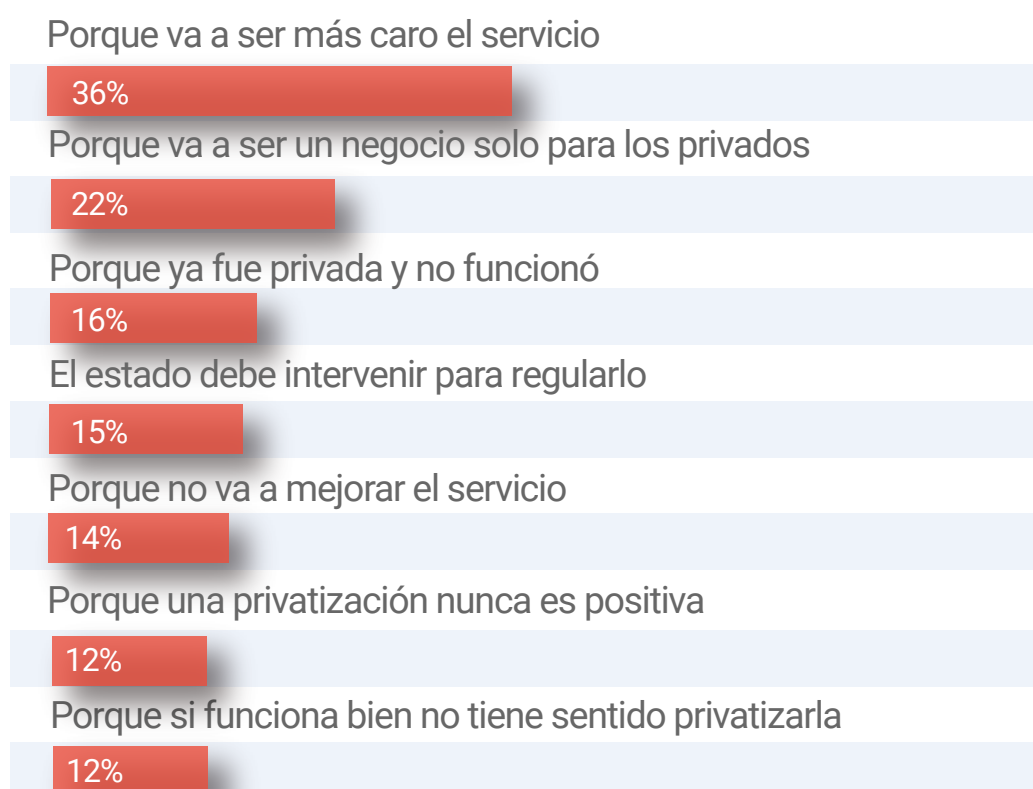
MOTIVOS DE LA OPINIÓN

La argumentación de las opiniones acerca de la privatización es la siguiente:

Los que creen que la privatización es muy/ bastante o algo positiva



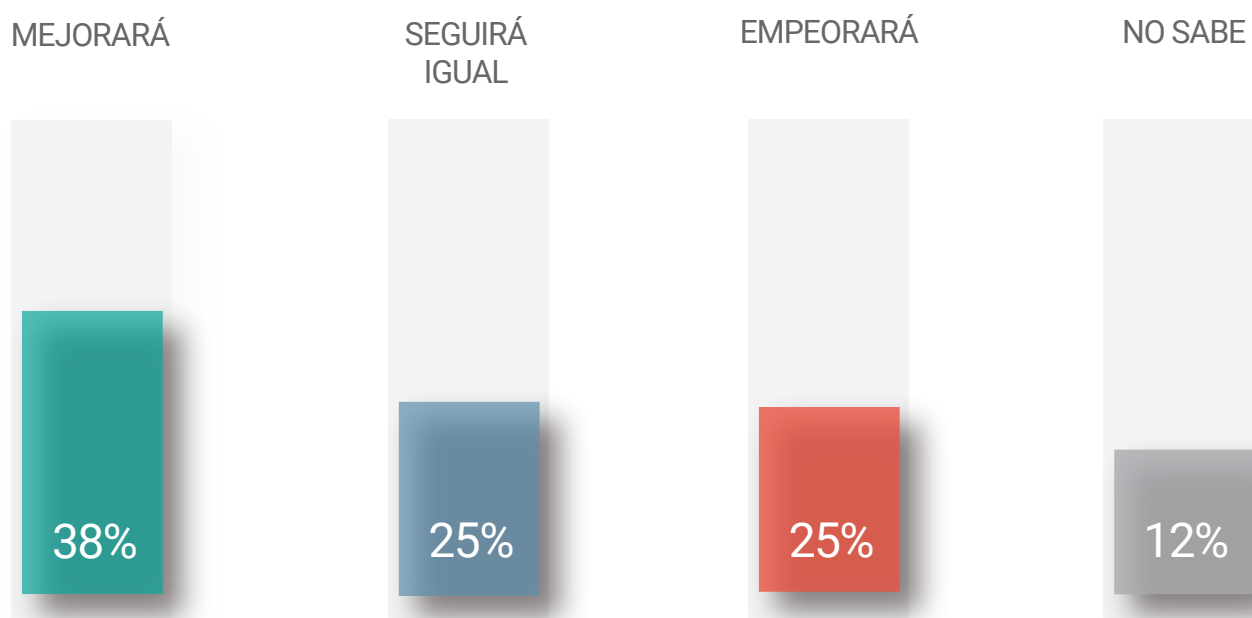
Los que creen que la privatización es poco o nada positiva



EXPECTATIVAS SOBRE EL SERVICIO

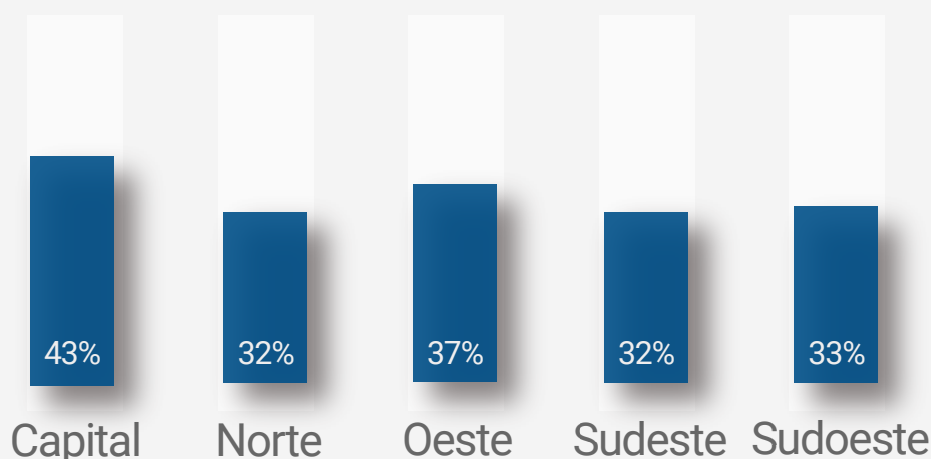
Las expectativas de los usuarios sobre la prestación del servicio luego de la privatización de AySA son bajas. Solo el 38% cree que el servicio va a mejorar. El 50% piensa que el servicio seguirá igual o empeorará luego de que la empresa pase a manos privadas.

¿Que ocurrirá con el servicio luego de la privatización?

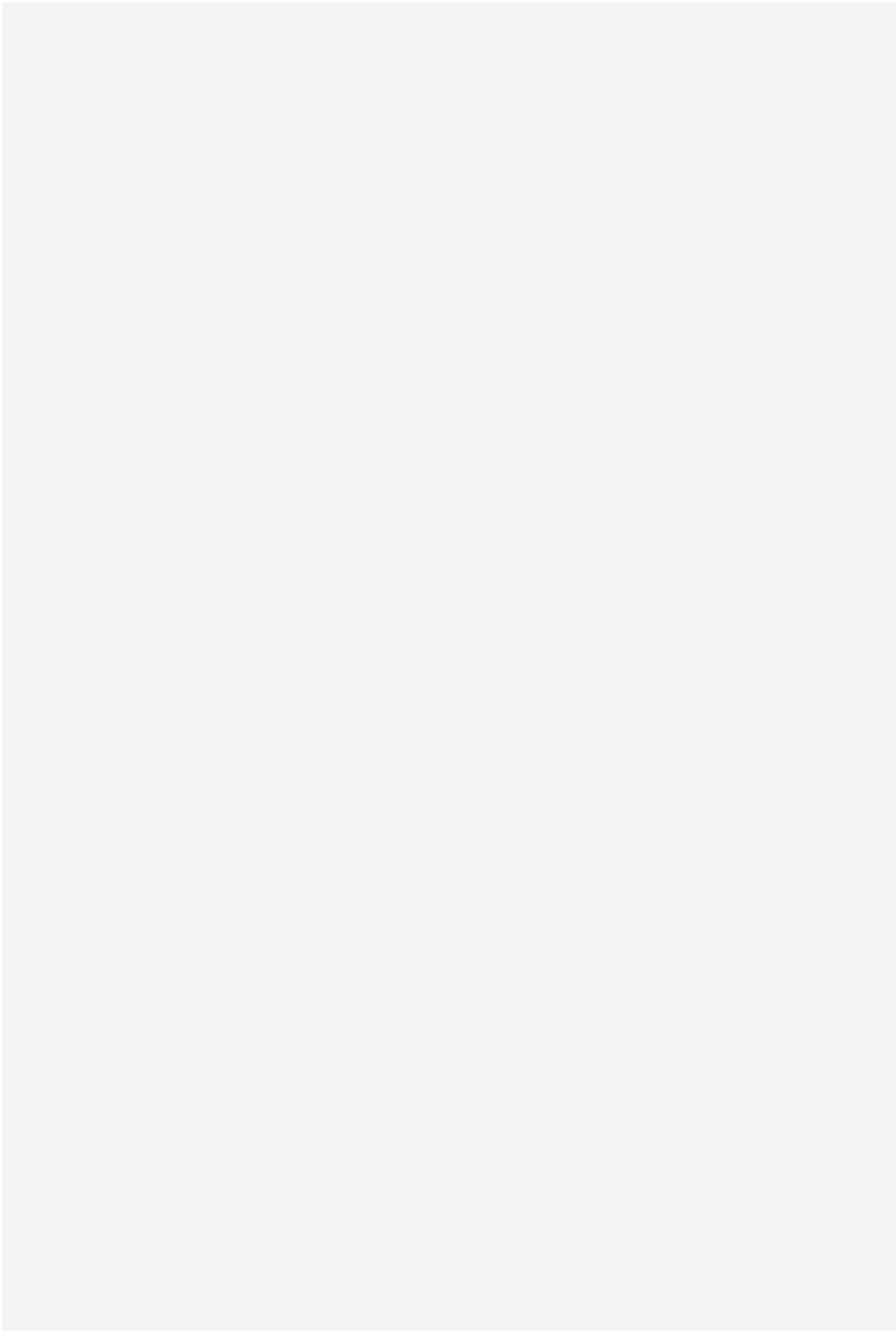


El servicio mejorará luego de la privatización en apertura por regiones

La región Capital posee las expectativas más elevadas de la concesión con un 43% de usuarios que piensan que el servicio mejorará luego de la privatización.



RESUMEN DE DATOS



RESUMEN DE DATOS

El nivel de satisfacción de los usuarios registró un descenso de 11 puntos porcentuales a lo largo del 2025.

SUMINISTRO

La confianza en el agua como producto está cayendo. El atributo "apta para el consumo humano" llegó a su mínimo histórico con 57%, y el 37% de los usuarios directamente no bebe el agua de AySA.

Entre quienes no la beben, la razón principal es el gusto/olor a cloro (46%), seguida de no creerla apta (34%). Esto es crítico porque beber el agua funciona como un indicador de confianza: quienes la beben califican la satisfacción general en 73%, y quienes no, en apenas 54%. Es decir, la percepción sobre la potabilidad arrastra todos los demás indicadores hacia abajo.

TARIFAS

La tarifa de servicios es una oportunidad sin aprovechar. El 53% de los usuarios no sabe que paga por dos servicios (agua y cloacas) en la misma factura, y el 96% no tiene idea de cuánto corresponde a cada uno.

RESUMEN DE DATOS

Y, además, AySA tiene la tarifa más baja del segmento de servicios públicos. Todos estos datos, que son un argumento de comunicación muy sólido, los usuarios no los conocen.

BENCHMARK

AySA perdió el primer lugar como mejor proveedor frente a las empresas de gas, a pesar de tener la tarifa más baja y un incremento tarifario menor (39% vs 43% del gas). Esto es un indicador de que el problema no es de precio ni necesariamente de servicio, sino de percepción. Esto deja en evidencia la necesidad de una estrategia comunicacional más activa.

PRIVATIZACIÓN

Hay un bajo nivel de conocimiento sobre qué tipo de empresa es AySA, solo el 42% menciona que se trata de una empresa del Estado.

El 57% de los usuarios ya sabe del proceso de privatización, pero las expectativas acerca de la privatización de AySA no son muy elevadas. El 23% de los usuarios cree que es muy o bastante positiva, el 20% opina que es algo positiva, pero el 57% considera que la privatización es poco o nada positiva. Además, solo el 38% de los usuarios cree que el servicio mejorará si AySA

ESTUDIO SATISFACCIÓN GENERAL

RESUMEN DE DATOS

pasa a manos privadas.

LA COMUNICACIÓN

La comunicación es la variable con mayor capacidad de transformar la percepción del servicio. Los usuarios que califican positivamente las comunicaciones de AySA muestran niveles de satisfacción radicalmente superiores en todos los indicadores: la brecha promedio supera los 35 puntos porcentuales y en algunos atributos como información sobre obras (81% vs 13%) o excelente atención (82% vs 32%) la diferencia es muy grande. Sin embargo, hoy solo el 52% de los usuarios valora positivamente las comunicaciones, y el 30% dice no enterarse de nada que hace AySA. Entre quienes sí se enteran, la satisfacción general sube a 71% (vs 52% entre los desinformados) y la valoración de las comunicaciones trepa a 64% (vs 23%). Esto significa que ampliar el alcance comunicacional es la vía más directa para revertir la caída generalizada de indicadores, sin necesidad de modificar la operación del servicio en sí.

Si se lograra llevar la valoración positiva de las comunicaciones del 52% actual al 70%, los indicadores de imagen y suministro podrían acercarse significativamente a los valores del Benchmark.

