icea
El Valor del Conocimiento

Asistencia en carretera. Un enfoque 360°

Patrocinado por:

Allianz | Allianz Partners

Documento n° 375
Febrero, 2025

ICEA
López de Hoyos, 35 - 28002 Madrid
Teléfono: 91 142 09 00
Correo electrónico: icea@icea.es
Internet: www.icea.es

No está permitida la reproducción total o parcial de esta información por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia u otros métodos, ni su tratamiento informático, sin el permiso previo y por escrito de ICEA. Quedan reservados todos los derechos.

Documento. Febrero 2025 - 2. ICEA

ÍNDICE

1. Introducción 4

2. Resumen ejecutivo. 6

3. Resultados del estudio. Análisis de la oferta y la demanda. 9

3.1. Negocio 26

3.2. Siniestralidad 28

3.3. Coberturas y servicios 31

4. Anexos 34

4.1. Entidades participantes 35

4.2. Perfil del cliente entrevistado. Ficha técnica. 36

1

Introducción

La asistencia en carretera se ha consolidado como un servicio esencial dentro del sector asegurador, siendo un factor determinante para la fidelización de clientes y la diferenciación frente a la competencia. Este servicio no solo implica soluciones rápidas ante imprevistos, sino también la capacidad de las aseguradoras para garantizar calidad y confianza a través de una infraestructura sólida y procesos ágiles.

En este estudio, se evalúa el grado de desarrollo de la asistencia en carretera en las compañías aseguradoras, incluyendo aspectos como coberturas y tiempos de respuesta. Asimismo, se incorpora la perspectiva de los clientes, recogiendo su valoración sobre este servicio y las expectativas que tienen respecto a su desempeño.

El estudio busca proporcionar una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrentan las aseguradoras para fortalecer este pilar de sus operaciones, alineándose con las demandas del mercado y las necesidades reales de los usuarios.

icea
El Valor del Conocimiento

2

Resumen ejecutivo

A continuación, se exponen las principales conclusiones del estudio teniendo en cuenta, el análisis de los resultados obtenidos, de las entidades aseguradoras participantes, así como de las respuestas obtenidas de los clientes.

Negocio

La cobertura de Asistencia en Carretera destaca como una de las más demandadas dentro de las coberturas voluntarias del seguro de autos, y se encuentra presente en el 88,3% de las pólizas de este tipo.

El análisis de los canales de venta y renovación revela una significativa alineación entre ambos. Los asegurados tienden a renovar sus pólizas a través del mismo canal por el que las adquirieron inicialmente. En el momento de la venta, el canal de Agentes lidera con un 36,1% seguido de Corredores con un 30,9% de las pólizas. Este patrón se mantiene durante la renovación, donde los canales Agentes y Corredores mantienen su predominio con 36,0% y 32,0%, respectivamente.

Siniestralidad

El 75% de los siniestros se concentran en los servicios de remolcaje por avería y en los incidentes con las baterías (12V). Estos datos confirman que ambos tipos de siniestros son críticos para la planificación estratégica de las aseguradoras.

En cuanto al número y coste de los siniestros de los servicios analizados, nos encontramos con una cierta correlación en sus proporciones con dos excepciones: los siniestros de *baterías*, donde su proporción en siniestros es superior a su proporción por coste. Justo lo contario sucede con el conjunto de *otros* (incidentes relacionados con el combustible, pérdida de llaves, robos y accidentes) donde la proporción de estos en los costes (15,3%) duplica a la proporción en número (8,7%).

El coste medio más elevado es el que se ha obtenido precisamente en el apartado de otros siniestros, con 167€ de media según la muestra manejada. En el caso de los *servicios de remolcaje por avería* los más numerosos y frecuentes se sitúa en un valor medio alto, alcanzando los 103,3€

La gestión de la asistencia en carretera se materializa, principalmente, mediante una infraestructura externalizada.

En aquellos casos donde la prestación se realiza mediante soluciones internas, no se ha observado una predisposición al cambio, al menos en el corto plazo.

Coberturas y servicios

Las compañías consideran la calidad en la atención al cliente como el principal punto fuerte frente a sus competidores directos, seguido de la amplitud de coberturas. Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, el precio es el aspecto más valorado a la hora de escoger una póliza de autos, independientemente de su perfil. En segundo lugar, nombra las mejores coberturas como factor determinante en la contratación. Por el contrario, la calidad de la atención recibida es seleccionada en quinto lugar.

Si analizamos las coberturas ofrecidas por las compañías y la importancia que le da el cliente, las tres más relevantes para éste, servicio de remolcaje con grúa, libre elección de taller y la asistencia legal, están siendo bien cubiertas por el sector. Como oportunidad de diferenciación se presentan las alternativas de movilidad, más allá del vehículo de sustitución, importantes para el cliente (el 36% lo considera muy importante), pero con una cobertura de solo el 50% entre las compañías de seguros. Entre las alternativas de movilidad es el taxi la preferida, con diferencia, por el cliente, incluso entre el perfil más joven, por debajo de los 35 años.

El canal telefónico es el mayormente elegido para la relación compañía-cliente durante el siniestro de autos, tanto si nos referimos a dar el parte como en las diferentes gestiones y contactos que puedan ser necesarios durante la prestación.

Para solicitar un servicio de asistencia, tres de cada cuatro clientes prefieren que un agente se encargue de todo el proceso.

La agilidad en los procesos es uno de los aspectos más relevantes en la experiencia de cliente y en la valoración de un servicio. El 100% de las compañías tienen un tiempo promedio de llegada de la grúa inferior a 45 minutos, que es el tiempo que el 90% de los clientes consideran razonable.

En el caso de que una compañía ofreciera un producto con la garantía de coste y reparación de las averías incluida, la opción de servicio preferida por el cliente sería la correspondiente a cambio y/o reparación de algunas piezas por avería mecánica (más nombrada aún si el cliente ha hecho uso del servicio de asistencia en carretera), seguido del servicio de cambio y/o reparación de neumáticos. Por la primera opción, un 34% de los clientes estaría dispuesto a pagar un 5% más. Por la segunda, un 38% llegaría hasta ese 5% adicional.

La penetración del vehículo eléctrico es muy baja (solo el 3% de los encuestados afirma disponer de un vehículo de este tipo de propulsión) y, además, su evolución se prevé lenta ya que solo el 2% tiene planeado adquirir uno a corto plazo (menos de 6 meses). El desconocimiento de todo lo relativo a esta tipología de vehículo lleva al cliente a valorar como importante todos los servicios relacionados con el mismo, siendo la garantía completa (vehículo más batería), la indicación de un punto de carga cercano, y la instalación y mantenimiento del cargador eléctrico doméstico, en los que existe una mayor diferencia entre la demanda del cliente y la oferta del sector asegurador.

Cerca del 90% de las quejas que reciben las compañías se concentran, por orden, en el tiempo de llegada de la grúa, en la reparación / servicio no cubierto y en la tramitación de averías o accidentes. No obstante, el precio (ya visto como aspecto considerado más importante a la hora de escoger un seguro de autos), es el motivo más probable por el que el cliente cambiaría de compañía.

icea
El Valor del Conocimiento

3

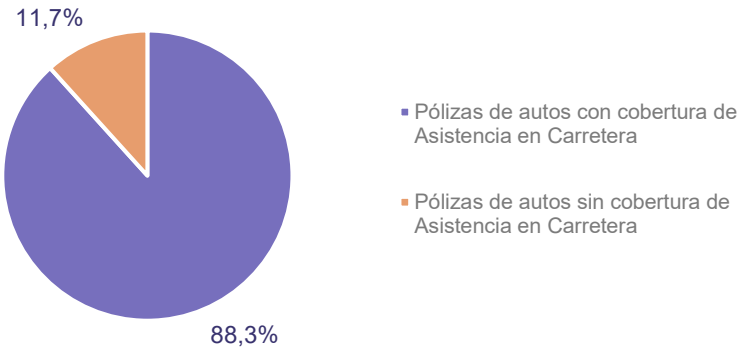
Resultados del estudio. Análisis de la oferta y la demanda

3.1 Negocio

En este enfoque inicial, se tratarán aspectos clave como la estructura de las pólizas, los canales de venta y renovación utilizados. Se pretende sentar una base para una interpretación más profunda de los resultados obtenidos.

Pólizas de autos con cobertura de Asistencia en Carretera

El análisis de la información que incluye este apartado pone de manifiesto la importancia de la cobertura de Asistencia en Carretera dentro de oferta del seguro de autos, ya que el 88,3% del total de las pólizas de este tipo de seguro cuentan con la cobertura de Asistencia en Carretera. Claramente, se trata de una de las coberturas de mayor demanda dentro de las voluntarias. Hay que poner de relieve que este dato trata de la totalidad de la cartera de vehículos, por lo que si particularizaríamos en turismo o motocicletas, el dato probablemente sería superior.



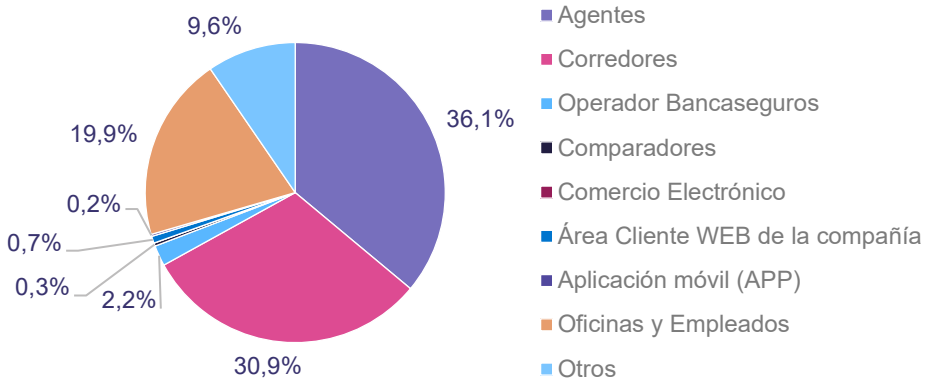
La asistencia en carretera es una de las coberturas más solicitadas dentro de las garantías ofrecidas en los seguros de autos.

Pólizas según el canal de venta y canal de renovación

Analizando tanto el canal de venta como el canal de renovación, vemos que existe equivalencia entre los canales que emplean las entidades aseguradoras. Podemos decir que aquel canal con el que se adquiere la póliza es por el que se renueva.

Esto se puede observar en los gráficos que mostramos a continuación, donde se aprecia que los resultados son muy similares entre ambos canales.

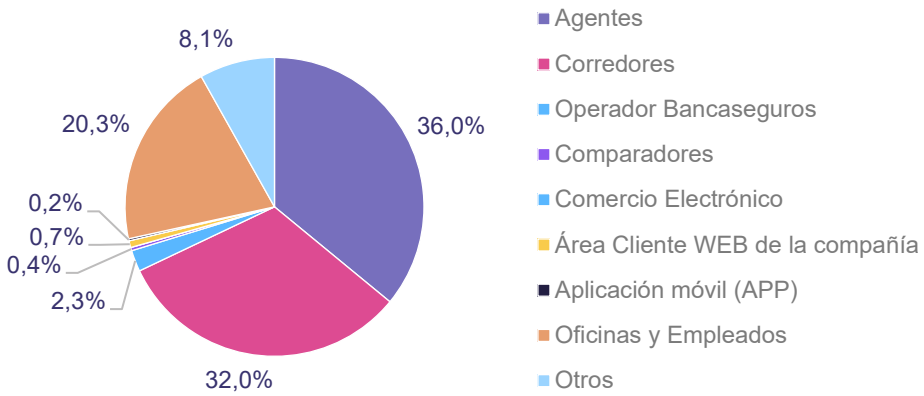
Número de pólizas según el canal de venta



El 67% de las ventas de las pólizas se gestionan en entre el canal Agentes y el canal Corredores

En el momento de realizar la venta de una póliza de autos con la cobertura de asistencia en carretera, el canal Agentes se encuentra como la primera opción por el 36,1% de las entidades participantes. Seguidamente, aparece el canal Corredores con un 30,9%.

Número de pólizas según el canal de renovación



El 68% de las renovaciones de las pólizas se gestionan en entre el canal Agentes y el canal Corredores

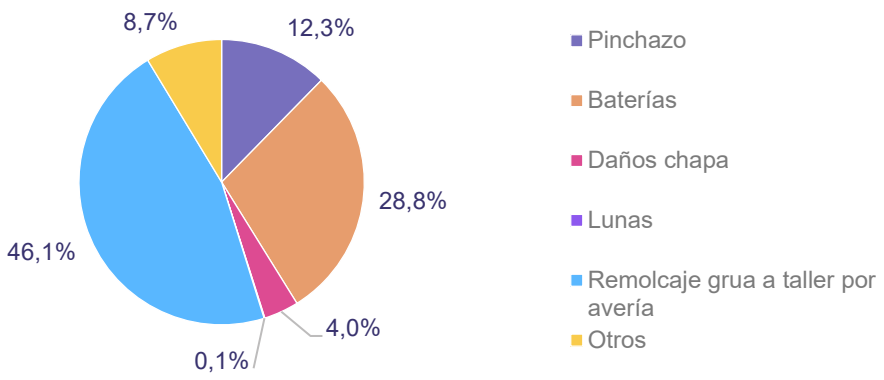
Centrándonos en el momento de gestionar la renovación de la póliza de autos con cobertura de asistencia en carretera, el canal Agentes es la opción preferida, seguido del canal Corredores, con un 36,0% y 32,0% del total de las pólizas.

3.2. Siniestralidad

En este apartado, hemos analizado tanto la frecuencia siniestral como el coste medio de los siniestros según la tipología de accidentes, con el fin de identificar aquellos accidentes que generan el mayor coste a las entidades aseguradoras, cuáles son más frecuentes, para de esta manera, poder diseñar las coberturas personalizadas que se alineen con los tipos de accidentes más relevantes e identificar las necesidades específicas de los asegurados en función de los accidentes más comunes.

Respecto al número de siniestros, el resultado obtenido de su distribución ha sido el siguiente.

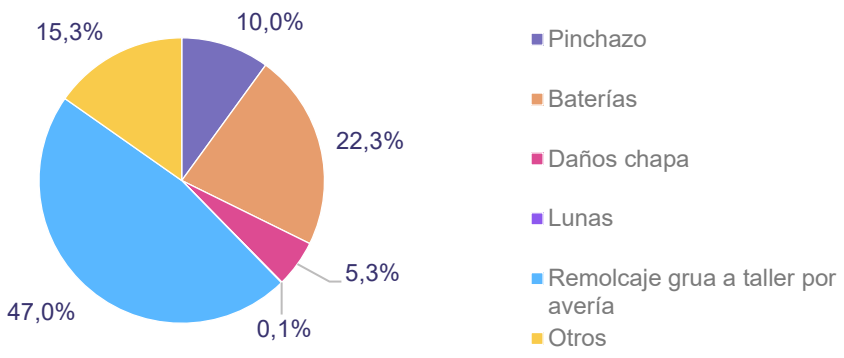
Número de siniestros según tipología de accidente



El 74,9% de los accidentes gestionados por el servicio de asistencia se concentran entre el remolcaje grúa a taller por avería y problemas con las baterías

El tipo de accidente de remolcaje con grúa a taller por avería se sitúa como el siniestro más frecuente con el 46,1% del total de los siniestros, seguido de los accidentes provocados por los problemas con las baterías con un 28,8%.

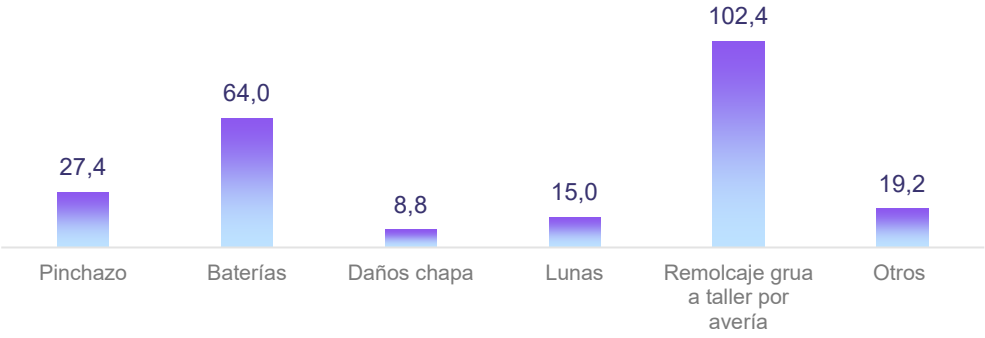
Importe de siniestros según tipología de accidente



El 69,3% de los costes generado por los accidentes gestionados por el servicio de asistencia se concentran entre el remolcaje con grúa a taller por avería y problemas con las baterías

El tipo de accidente de remolcaje grúa a taller implica el 47,0% de los costes de los siniestros, seguido de los accidentes provocados por los problemas con las baterías con un 22,3%.

Frecuencia siniestral por cada 1000 pólizas según tipología de accidente

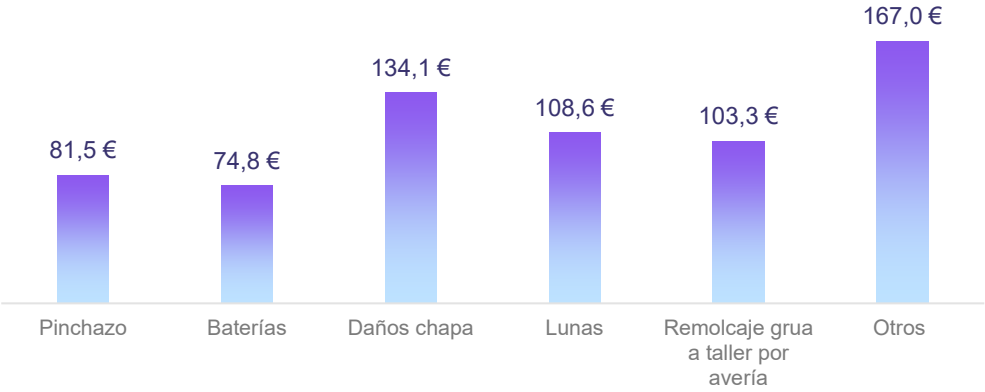


Número de accidentes por tipo entre el total de pólizas.

El tipo de accidente de remolcaje grúa a taller por avería se sitúa como el accidente más frecuente

En cuanto a la frecuencia siniestral, el tipo de accidente de remolcaje con grúa al taller por avería se sitúa con la frecuencia con la más alta, con una tasa de 102,4 accidentes por cada mil pólizas de autos con cobertura de asistencia en carretera, seguido por el accidente provocado por problemas con las baterías, con 63,9 accidentes por cada mil pólizas.

Coste medio de los siniestros según tipología de accidente

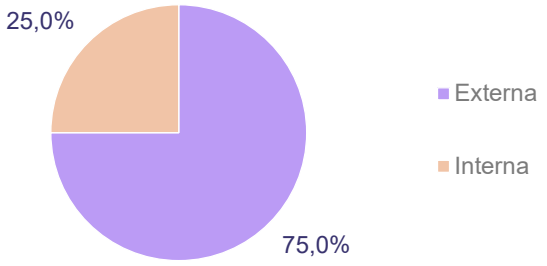


Importe de siniestros sobre nº de siniestros según cada tipo de accidente

En cuanto al coste medio de siniestros según tipología de accidente, observamos que el siniestro de remolcaje se sitúa en un valor medio alto, y dada la alta frecuencia que hemos visto, es un elemento a tener en cuenta. Además, se trata de un tipo de contingencia que es sensible a los elementos externos, como puede ser el comportamiento del precio del petróleo.

Por otro lado, queremos destacar el tipo de contingencia perteneciente a “Otros” con el coste medio más elevado, y en donde se incluyen eventos relacionados con problemas con el combustible, pérdida de llaves, robo y accidentes personales.

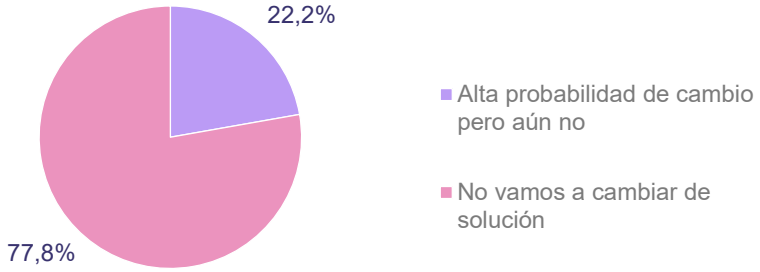
Ya que estamos hablando de siniestros su frecuencia y coste, resulta relevante conocer el tipo de solución que las entidades tienen establecida para la Asistencia en Carretera. Vemos que predomina la prestación externalizada en su mayoría y, además, según la muestra de entidades que hemos manejado, no se presentan alternativas a la externa o interna.



% de entidades que han seleccionado cada opción.
(*) No hemos obtenido respuestas de las opciones “Mixto por zonas” y “Mixto por tipos de servicios”.

El 75% de las entidades de la muestra apuesta por la solución externa para la Asistencia en Carretera

Si ahora nos centramos en aquellos casos que han optado por la opción de prestación propia, vemos que hay baja predisposición al cambio, al menos en el corto plazo.



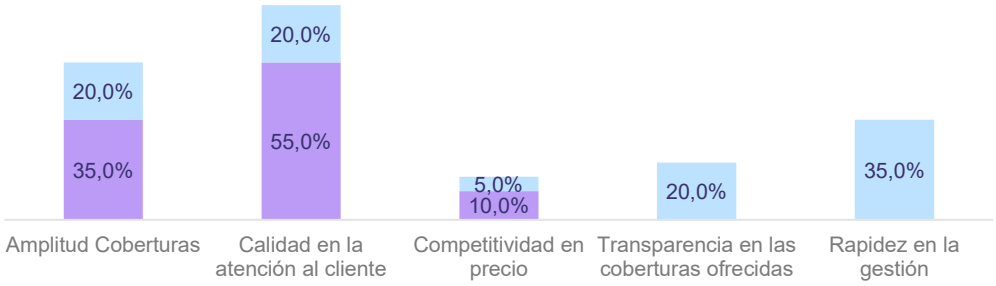
% de entidades que han seleccionado cada opción.
(*) No hemos obtenido respuestas de la opción “Estamos analizando opciones”.

3.3. Coberturas y servicios

3.3.1 Aspectos relevantes en el seguro de autos

Comenzamos analizando, desde la perspectiva de las compañías, qué dos puntos consideran fuertes en el ramo de autos respecto a sus competidores directos.

Consideración por parte de la compañía de sus puntos fuertes en el ramo de automóviles frente a sus competidores más directos



% de entidades que lo considera su primer punto fuerte.
% de entidades que lo consideran su segundo punto fuerte.

El 64% de los clientes considera el precio como el valor más importante a la hora de escoger un seguro de autos

La calidad en la atención al cliente es considerada el primer punto fuerte por el 55% de las entidades participantes (a las que se suma el 20% que lo marca como segundo punto fuerte). A continuación, aparece la amplitud de coberturas, que la consideran su punto fuerte el 55% de las compañías. La competitividad en precio solo es nombrada por el 15% de las entidades aseguradoras (el 10% lo marca como primer punto fuerte).

A la hora de analizar el punto de vista del cliente y su perspectiva sobre las coberturas y servicios que considera de relevancia en el seguro de autos y en la garantía de asistencia en carretera, conviene tener una primera idea de los valores que considera más importantes del seguro.

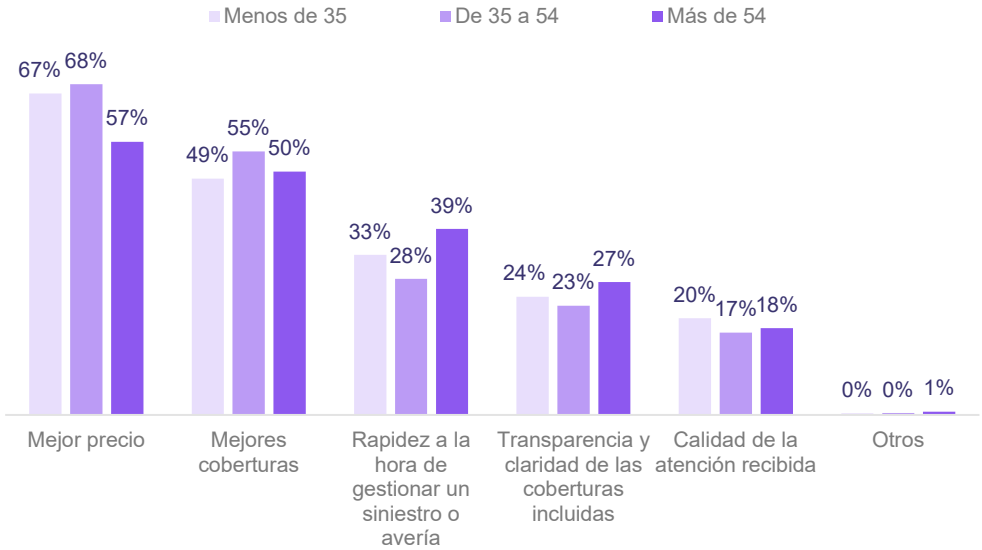
El precio es el aspecto más valorado a la hora de escoger una póliza de automóviles. Cerca de dos de cada tres clientes así lo afirman (un 37% lo hace en primera mención) A continuación, estarían las coberturas incluidas en el producto, con algo más del 50%, mientras que aspectos más operativos, como la agilidad en las gestiones o la calidad del servicio, tienen menos relevancia para el cliente a la hora de decidir la contratación del seguro (33% y 18% respectivamente).

Aspectos considerados como importantes por el cliente en la contratación del seguro de autos

% de total menciones (primera + segunda mención).

Si se analizan los resultados por edad, aunque el precio sigue siendo el atributo más considerado, se aprecia una reducción en su relevancia entre los clientes con más de 54 años. Los aspectos operativos comentados anteriormente destacan en este segmento frente a aquellos clientes más jóvenes. La agilidad a la hora de gestionar una prestación es considerada por un 39% de clientes mayores de 54 años como aspecto importante en la consideración de elección.

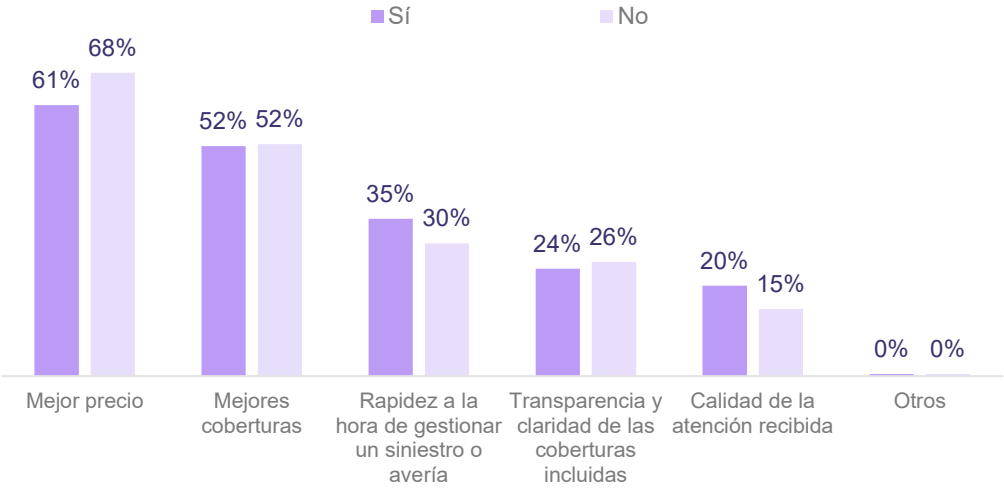
Aspectos considerados como importantes por el cliente en la contratación del seguro de autos
Segmentación por edad



% de total menciones (primera + segunda mención).

Estos aspectos más relacionados con el servicio prestado por la compañía también toman mayor protagonismo si el cliente ha utilizado en alguna ocasión el servicio de asistencia en carretera (aumentan dos puntos porcentuales de 33% a 35%), poniendo así de manifiesto que, la valoración de los atributos operativos aumenta cuando se ha hecho uso de la póliza.

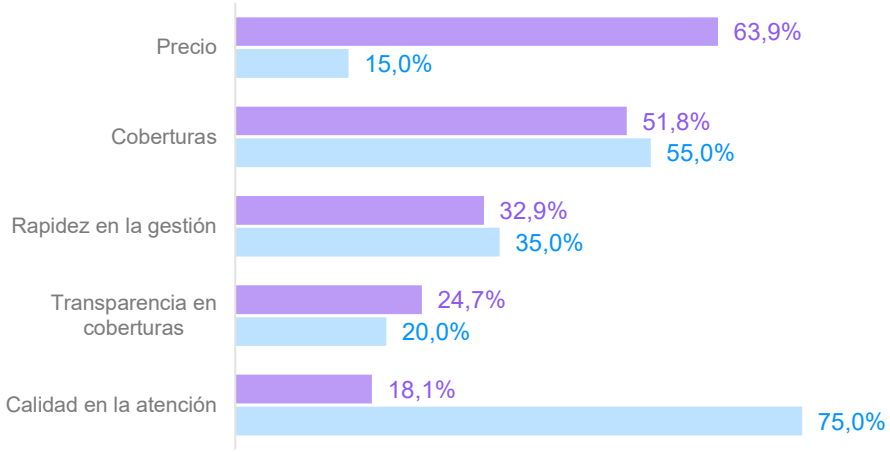
Aspectos considerados como importantes por el cliente en la contratación del seguro de autos
Segmentación por uso del servicio de asistencia en carretera.



% de total menciones (primera + segunda mención).

Si analizamos conjuntamente los puntos fuertes considerados por las compañías y los valores que el cliente considera más importantes, la diferencia en el aspecto económico es muy notable, con una gran relevancia para el asegurado mientras que pocas compañías lo consideran como un punto fuerte frente a sus competidores.

Aspectos considerados como importantes por el cliente en la contratación del seguro de autos **vs** Puntos fuertes considerados por las compañías frente a sus competidores



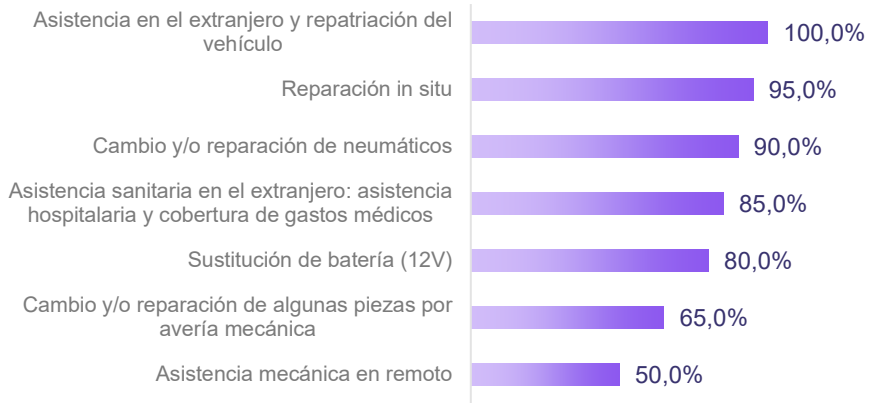
% de total menciones (primera + segunda mención) entre los clientes.
% de entidades que han seleccionado cada opción como punto fuerte (primer o segundo).

En el lado contrario tendríamos la calidad en la atención al cliente, atributo no considerado primordial a la hora de contratar un seguro, pero sí aspecto destacado entre las compañías frente al resto.

3.3.2 Coberturas ofrecidas vs importancia para el cliente

Un punto relevante para la mejora de la experiencia de cliente en esta tipología de servicio es conocer la alineación existente entre las diferentes coberturas que ofrecen las compañías, ya sea en la garantía de asistencia en carretera o en el propio seguro de autos, y la importancia que les da el cliente a cada una de ellas. Comencemos con el punto de vista de la oferta.

Tipología de coberturas ofrecidas por la compañía en la garantía de asistencia en carretera



% de entidades que han seleccionado cada opción.

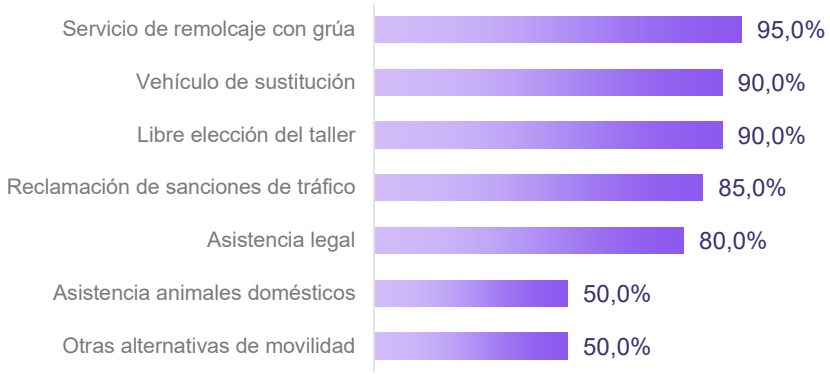
La asistencia en el extranjero y repatriación del vehículo junto con la reparación in situ son ofrecidas por más del 90% de las entidades

La **asistencia en el extranjero y repatriación del vehículo**, junto a la **reparación in situ** están presentes en prácticamente la totalidad del mercado. Le siguen en relevancia el **cambio y/o reparación de neumáticos**, la **asistencia sanitaria en el extranjero** y la **sustitución de batería**.

Entre las compañías que no ofrecen algunas de estas coberturas (la asistencia mecánica en remoto y el cambio y/o reparación de algunas piezas por averías mecánicas son las menos presentes actualmente) la previsión es no incluirlas, ni siquiera a medio plazo. Únicamente la sustitución de la batería (no presente en el 20% de las entidades) muestra una previsión de inclusión positiva, pero no en el corto plazo.

Si nos fijamos en las coberturas incluidas en los seguros de automóviles:

Tipología de coberturas incluidas por las compañías en el seguro de autos



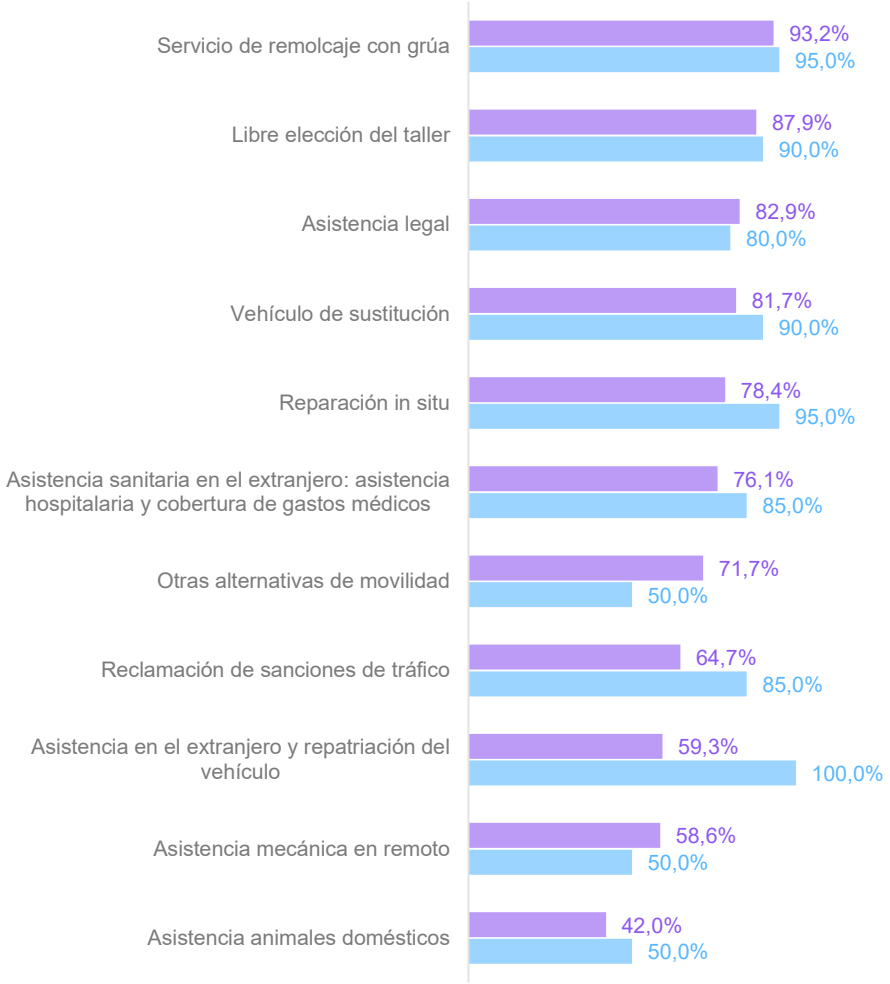
% de entidades que han seleccionado cada opción.

El **servicio de remolcaje con grúa**, **vehículo de sustitución** y la **libre elección de taller** son las tres coberturas más presentes en el mercado.

Entre las que menos representatividad tienen nos encontramos **otras alternativas de movilidad** (ofrecimiento de taxi, VTC, carsharing, … ante la necesidad de otro vehículo), la **asistencia a animales domésticos**.(yo no incluiría Asistencia Legal junto a estas dos pues las respuesta ha sido del 80%)

Si cruzamos el nivel de oferta ofrecido desde el sector con la importancia que le da al cliente a estos servicios, obtenemos los siguientes resultados.

Tipología de coberturas ofrecidas por el sector y la importancia que le da el cliente a cada una de ellas. ***Ordenadas según importancia para el cliente***



% de clientes que lo consideran importante (valoración de la importancia de 7 a 10 en escala de 1 a 10).
% de entidades que han seleccionado cada opción.

Ofrecer alternativas de movilidad por parte de las compañías más allá del vehículo de sustitución, puede convertirse en un aspecto diferencial dada la demanda existente entre los clientes

Las tres coberturas más importantes para el cliente están siendo bien cubiertas por el sector. Tanto el servicio de **remolcaje con grúa**, la **libre elección de taller** y la **asistencia legal** están presentes en más del 80% de las compañías.

De forma contraria nos encontramos con que la **asistencia en el extranjero y repatriación del vehículo** presenta un mayor nivel de oferta respecto a la importancia que le da el cliente con un seguro de autos.

Las **alternativas de movilidad**, en cambio, no cubren la relevancia que les da el asegurado, convirtiéndose así en un servicio de diferenciación entre las compañías, según la importancia manifestada por siete de cada diez clientes mientras que están presentes en solo el 50% de los seguros de autos ofrecidos por las entidades.

Esta importancia que da el cliente a que su compañía ofrezca alternativas de movilidad mediante taxi, VTC, *carsharing*, …se da en mayor medida en mujeres (73%), en mayores de 54 años (75%), entre aquellos clientes que han hecho uso del servicio de asistencia en carretera en alguna ocasión (74%) o que utilizan su vehículo desde un punto de vista particular todos los días de la semana (74%).

Si analizamos los extremos en la valoración de la importancia de estos servicios, dos de cada tres clientes trasladan que el servicio de remolcaje con grúa es muy importante, junto a la libre elección de taller que recibe las valoraciones más elevadas por parte del 57% de los clientes.

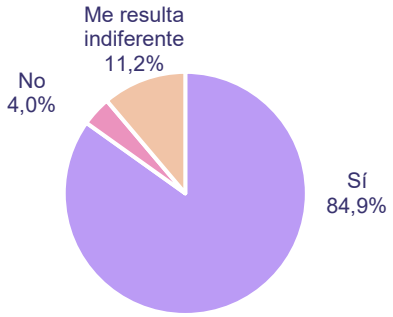
En el lado contrario tenemos la asistencia a animales domésticos y la asistencia en el extranjero y repatriación del vehículo que no son consideradas como importantes por el 35% y el 18% de los clientes respectivamente.

Importancia otrogada por el cliente a otros servicios incluidos en el seguro

% de clientes que NO lo consideran importante (valoración de 1 a 4).
% de clientes que lo consideran MUY importante (valoración de 9 a 10).

En el caso de que el vehículo deba ser reparado en el taller, un 85% de los encuestados apreciaría disponer de diferentes alternativas de movilidad para continuar el trayecto.

Valoración por parte del cliente de alternativas de movilidad si el vehículo es reparado

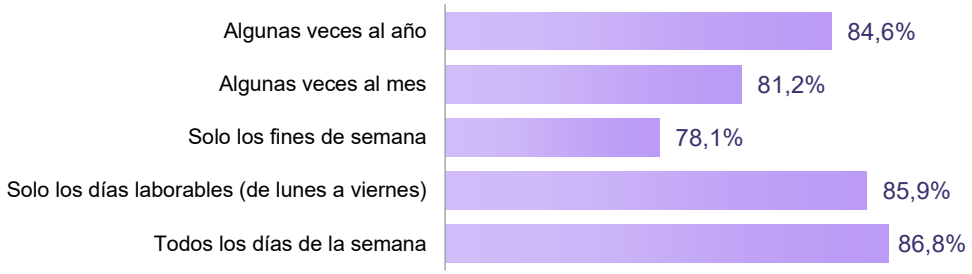


Ocho de cada diez clientes apreciarían positivamente disponer de alternativas de movilidad si su vehículo debe ser reparado en el taller

% de respuestas en cada opción.

Como es lógico, esta valoración aumenta entre aquellos clientes que hacen uso de su vehículo de una manera más frecuente. Llama la atención el elevado porcentaje que aprecian contar con estas alternativas, aunque el uso del vehículo que hacen sea solo esporádico. Se entiende que se da una elevada importancia a tener asegurada su movilidad, aunque sea en reducidas ocasiones.

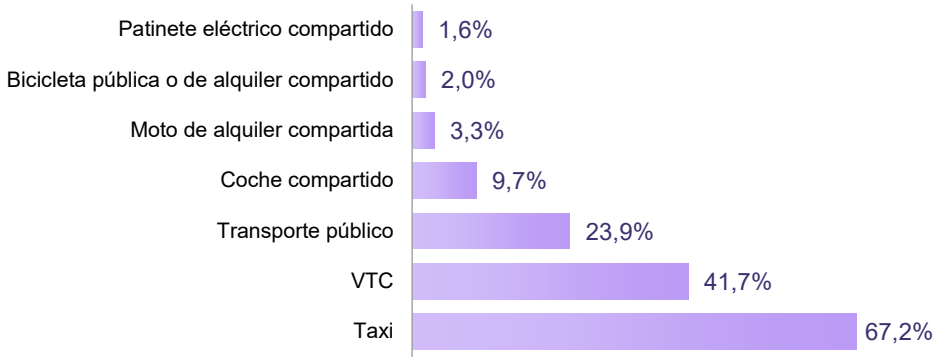
Clientes que apreciarían contar con alternativas de movilidad si el vehículo es reparado
Segmentación en función del uso de su vehículo



% de respuesta afirmativa para cada segmentación.

Entre las diferentes alternativas de movilidad, el cliente muestra una mayor predilección por el taxi (67%), seguido del VTC (42%) y, ya con menos del 25%, el transporte público (metro, tren, autobús, …).

Alternativa de movilidad escogida

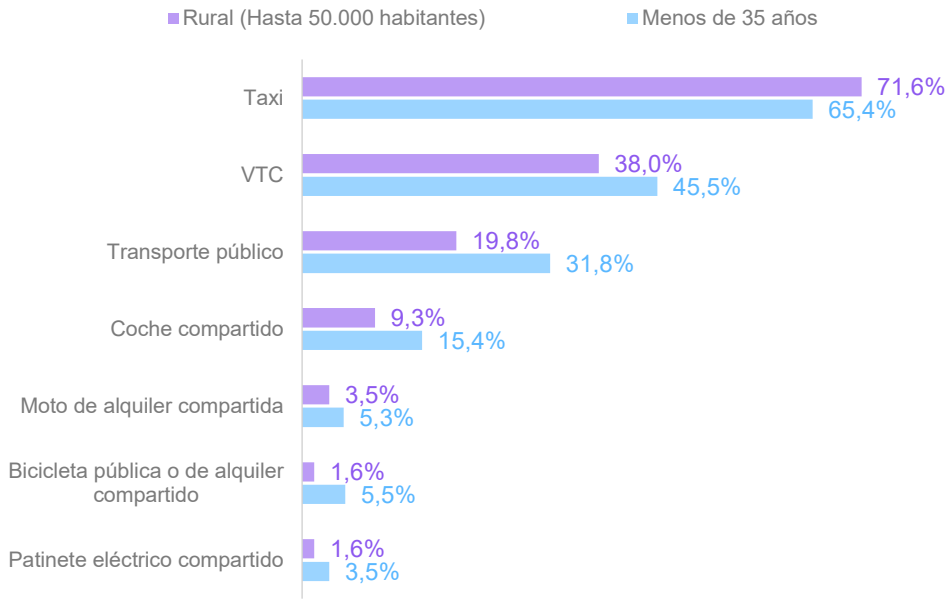


El taxi es la opción más apreciada entre las diferentes alternativas de movilidad

% de respuestas en cada opción.

Esta inclinación por el taxi también existe entre los más jóvenes y se eleva por encima del 70% entre los clientes que residen en un hábitat rural.

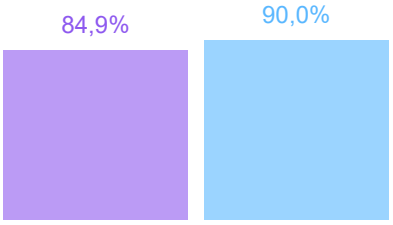
Alternativa de movilidad escogida
Segmentación por hábitat (rural) y edad (menores de 35 años)



% de respuestas en cada opción por segmentación.

Si cruzamos este porcentaje de clientes que le gustaría disponer de alternativas de movilidad con el número de entidades que las ofrecen, incluyendo el vehículo de sustitución, se concluye que el sector cubre perfectamente este deseo del asegurado.

Valoración de alternativas de movilidad si el vehículo es reparado

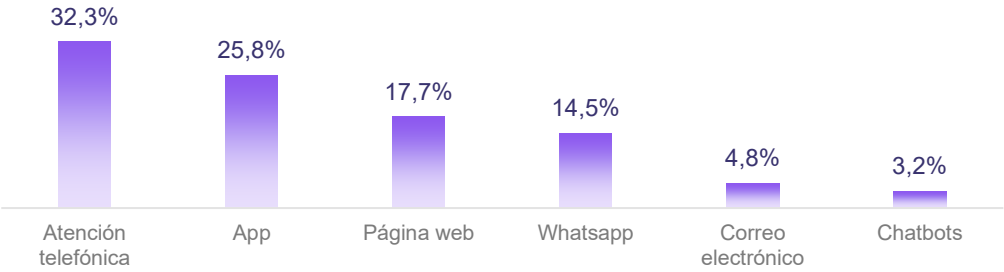


% de clientes que les gustaría poder escoger entre diferentes alternativas de movilidad.
% de entidades que afirman disponer de ellas. Incluye vehículo de sustitución

3.3.3 Relación con la compañía

A la hora de solicitar una asistencia, la atención telefónica es el medio de comunicación que prioriza el cliente para un 32% de las compañías. En primera mención es señalada por el 95% de las compañías. Le sigue la app, con el 26% de la totalidad de las menciones y cerrando los tres principales medios, la página web de la compañía, con el 18%.

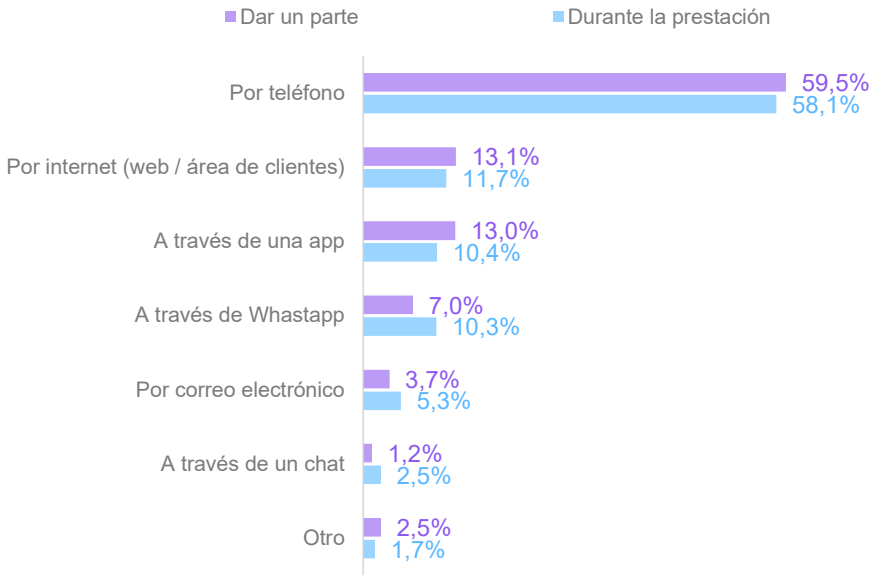
Medio de comunicación priorizado por el cliente a la hora de ser atendido al solicitar una asistencia.



% menciones de cada opción sobre total

Desde el punto de vista del cliente, el teléfono es el medio preferido para contactar con la entidad, independientemente de la gestión que quiera realizar. Un 60% así lo confirma cuando quiere dar un parte y el 58% lo prefiere para las diferentes gestiones o contactos que puedan ser necesarios durante la prestación.

Medio preferido para contactar con la compañía
Segmentación por gestión a realizar



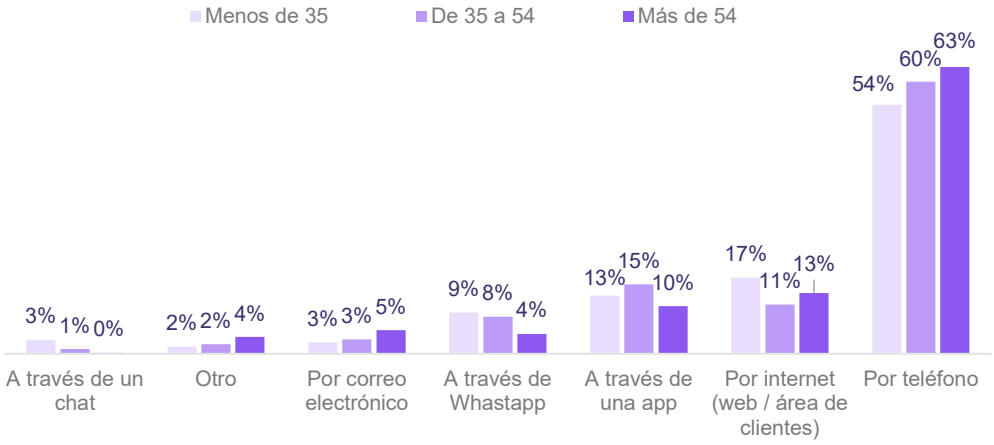
% de respuestas en cada opción por cada gestión a realizar.

El cliente elige el teléfono como medio de contacto con su compañía de seguros

Esta preferencia por el canal telefónico, para cualquier gestión que se produzca durante la prestación, está presente tanto en hombres como en mujeres, aunque más en estas últimas (63% frente al 57%).

Tampoco la edad presenta diferencias en la elección. En todos los segmentos analizados más del 50% de los clientes prefieren el teléfono, llegando hasta el 63% para dar un parte y el 61% en el resto de las gestiones entre aquellos con más de 54 años.

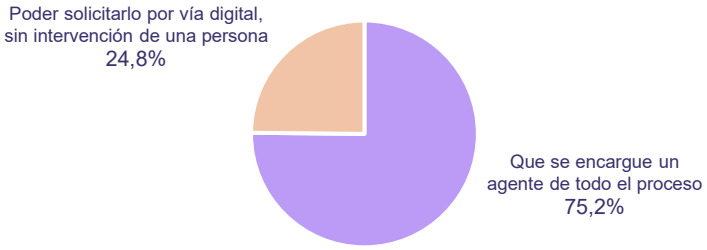
Medio preferido para contactar con la compañía: dar un parte
Segmentación por edad



% de respuestas en cada opción segmentada por edad para la gestión de dar un parte.

Sin embargo, cuando se trata de solicitar un servicio de asistencia en carretera, tres de cada cuatro clientes prefieren que sea un agente el que se encargue de todo el proceso, aumentando este porcentaje conforme aumenta la edad del cliente (llega hasta el 78% entre los mayores de 54 años, por el 71% en los menores de 35 años).

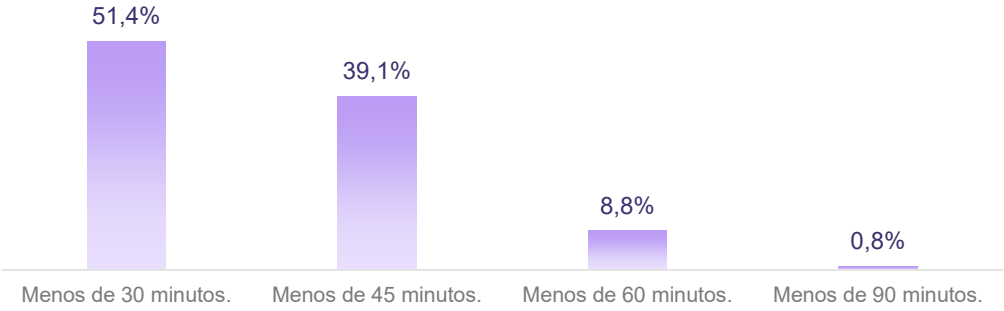
Preferencia en el caso de solicitar un servicio de asistencia en carretera



% de respuestas.

La mitad de los clientes consideran que menos de 30 minutos es un tiempo medio de espera razonable cuando la compañía envía una grúa. A estos se unen un 39% que se muestra más flexible y amplía hasta los 45 minutos.

Consideración de tiempo medio de espera razonable en el envío de una grúa

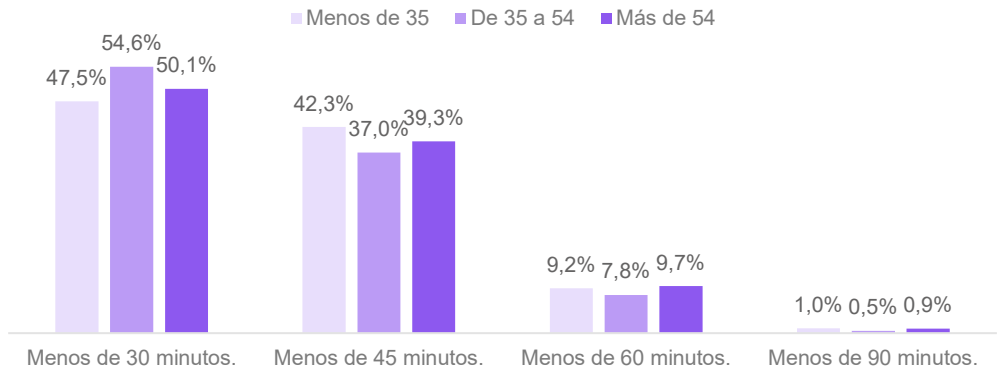


% de respuestas en cada opción.

El 90% de los clientes consideran menos de 45 minutos el tiempo medio razonable en el envío de una grúa

Son los clientes entre los 35 y 54 años quienes se muestran más exigentes.

Consideración de tiempo medio de espera razonable en el envío de una grúa
Segmentación por edad

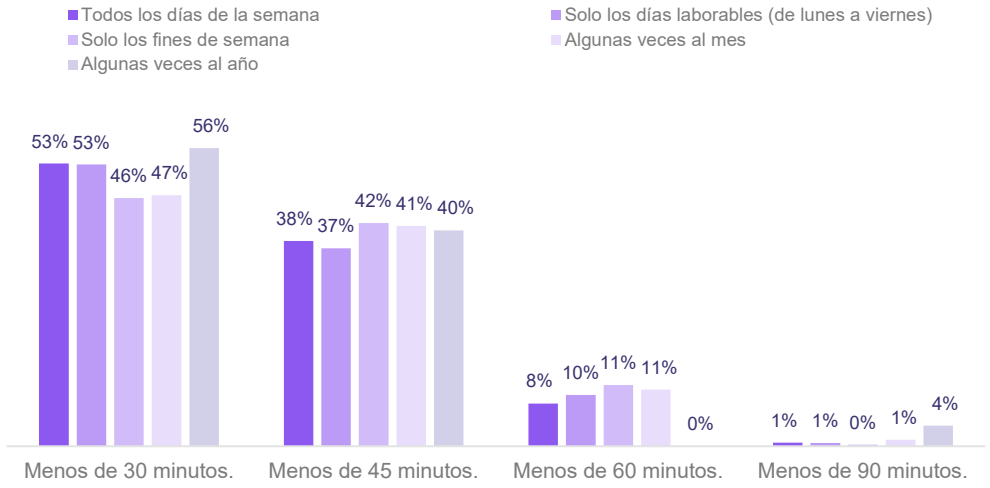


% de respuestas en cada opción segmentado por edad.

Por género o por hábitat existen diferencias, pero son poco significativas. Son el 56% de las mujeres las que consideran menos de media hora el tiempo medio razonable (por el 47% de los hombres) y el 53% de los clientes que viven en un hábitat rural (hasta 50.000 habitantes) frente al 50% que residen en un hábitat urbano.

En la segmentación por uso de vehículo se observan también contrastes, llamando la atención que el porcentaje más elevado de clientes que consideran menos de 30 minutos como tiempo medio razonable se encuentre entre aquellos que hacen menos uso del vehículo.

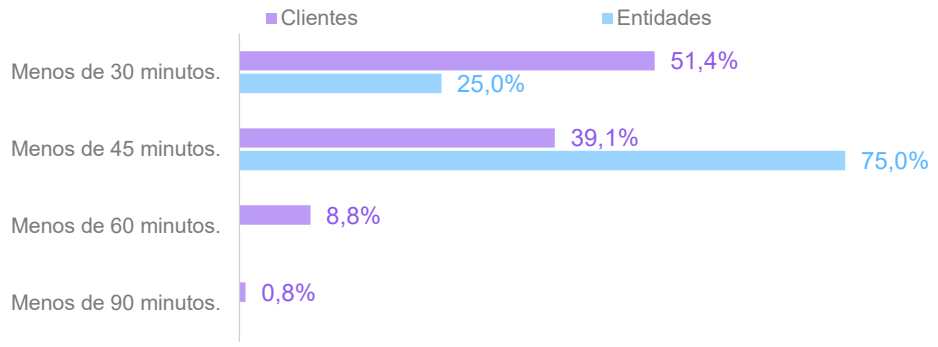
Consideración de tiempo medio de espera razonable en el envío de una grúa
Segmentación por uso del vehículo



% de respuestas en cada opción segmentado por uso del vehículo.

Ante esta consideración del cliente, los tiempos de respuesta de las compañías de seguros se ajustan ya que, en todos los casos, las entidades manifiestan que el tiempo de respuesta está por debajo de los 45 minutos.

Tiempo medio de espera en el envío de una grúa.



% de clientes que lo consideran como razonable.
% de entidades que lo tienen como tiempo promedio.

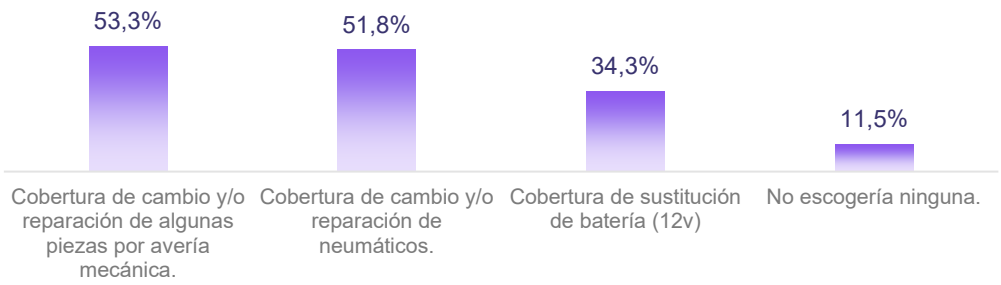
El 100% de las entidades participantes cuentan con un tiempo promedio de llegada de la grúa inferior a los 45 minutos, estimado como razonable para el 90% de los clientes.

Sin embargo, solo el 25% de las compañías reducen este tiempo a menos de 30 minutos, intervalo que más del 50% de los clientes considera conveniente. Por tanto, aquí aparece otra oportunidad de diferenciación en el sector. Aquellas compañías que consigan reducir su tiempo promedio y acercarse a este valor, responderán a las necesidades de un elevado número de clientes exigentes.

3.3.4 Preferencias a futuro

Si la compañía ofreciera un producto con una cobertura en la que el coste y reparación de las averías estuviera incluido, de las opciones de servicio propuestos el preferido por el cliente sería incluir el **cambio y/o reparación de algunas piezas por avería mecánica** seguido muy de cerca por el servicio de **cambio y/o reparación de neumáticos**.

Opción escogida por el cliente si la compañía ofreciese un producto que incluya el coste y reparación de las averías

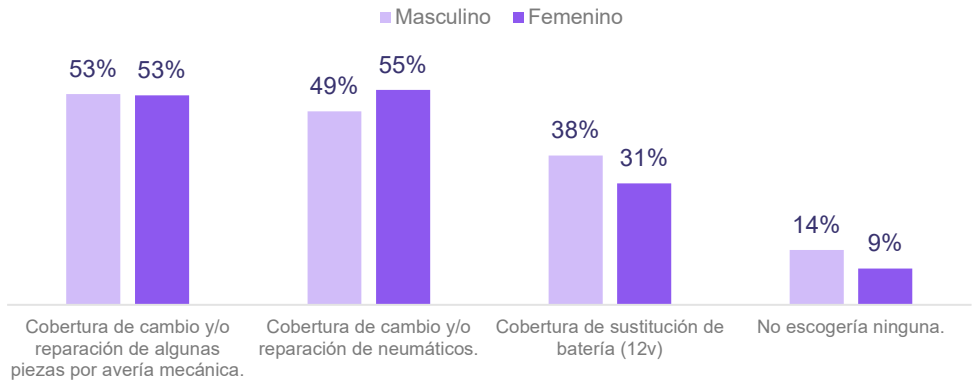


% de respuestas en cada opción.

Estas dos opciones preferidas a nivel general aumentan su relevancia entre las mujeres, siendo el servicio de cambio y/o reparación de neumáticos la preferida.

Opción escogida por el cliente si la compañía ofreciese un producto que incluya el coste y reparación de las averías

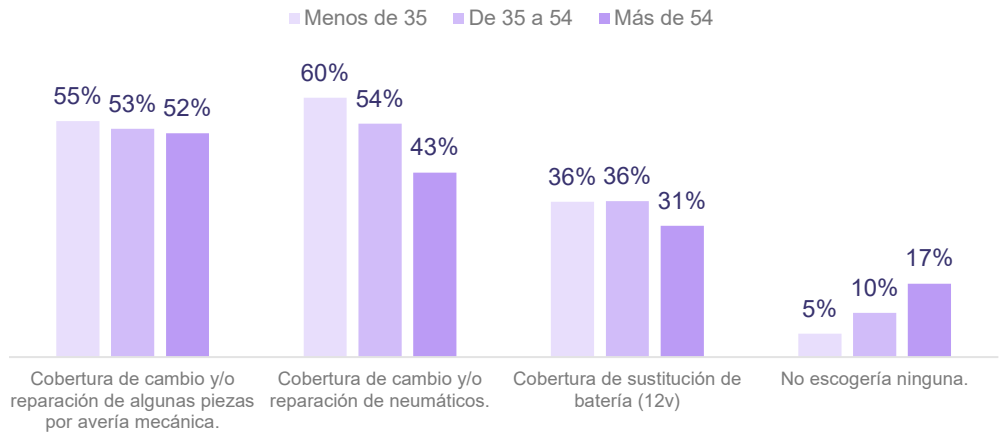
Segmentación por género



% de respuestas en cada opción segmentado por género.

En el análisis por edad, son los menores de 35 años los que marcan en mayor medida ambos servicios, siendo el cambio y/o reparación de neumáticos la opción preferida.

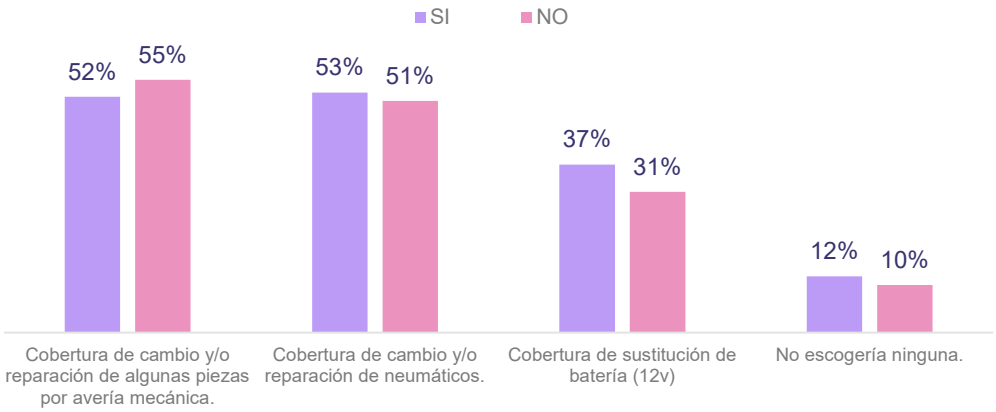
Opción escogida por el cliente si la compañía ofreciese un producto que incluya el coste y reparación de las averías
Segmentación por edad



% de respuestas en cada opción segmentado por edad.

Si el cliente no ha hecho uso del servicio de asistencia en carretera valora en mayor medida que la compañía incluyera en la cobertura el servicio de cambio y/o reparación de algunas piezas por avería mecánica.

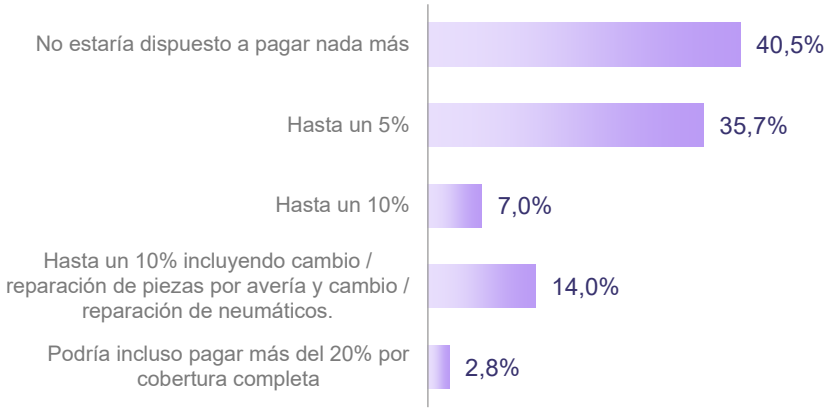
Opción escogida por el cliente si la compañía ofreciese un producto que incluya el coste y reparación de las averías
Segmentación por uso del servicio de asistencia en carretera



% de respuestas en cada opción segmentado por uso del servicio de asistencia en carretera.

Entre los clientes que han elegido la opción de sustitución de batería de 12v (34% a nivel global), un 40,5% no estaría dispuesto a pagar más por su seguro, y un 36% podría llegar hasta un 5% adicional. Resulta significativo que exista un 14% que llegaría hasta el 10% adicional siempre y cuando la cobertura fuera completada con los servicios de cambio y/o reparación de piezas por avería y cambio y/o reparación de neumáticos.

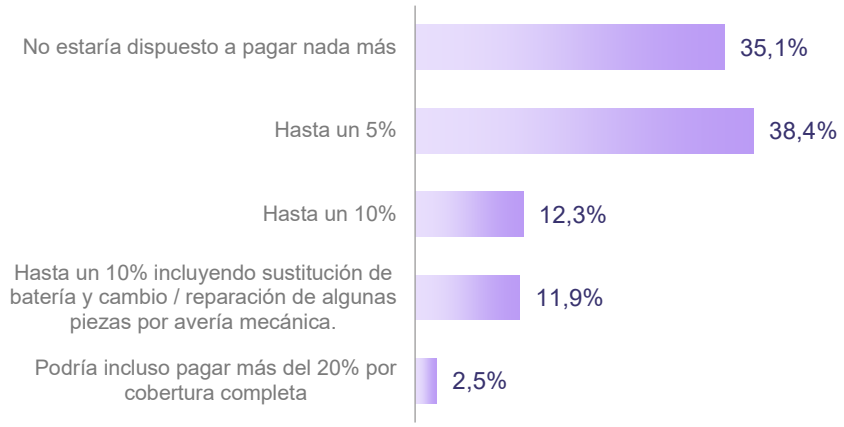
Precio adicional que el cliente estaría dispuesto a pagar por tener incluida la cobertura de sustitución de la bateria



% de respuestas en cada opción.

Aumenta la flexibilidad al precio adicional entre los clientes que eligen la cobertura de cambio y/o reparación de neumáticos (seleccionada por el 52% del global de clientes encuestados): un 38% estaría dispuesto a pagar hasta un 5% adicional.

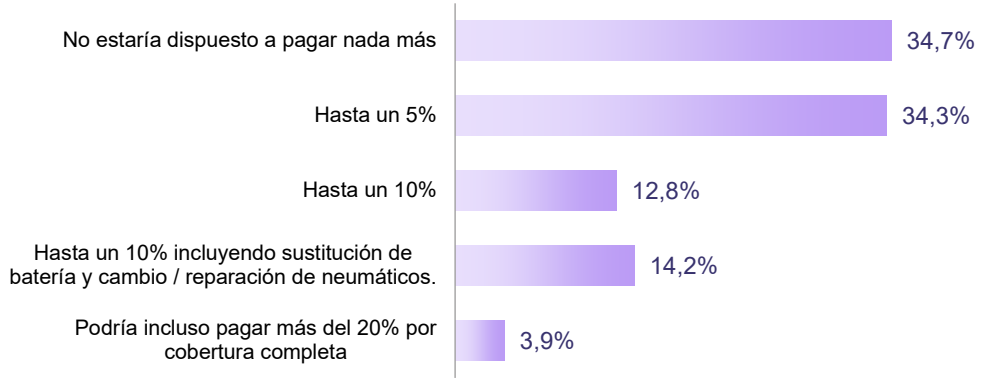
Precio adicional que el cliente estaría dispuesto a pagar por tener incluida la cobertura de cambio y/o reparación de neumáticos



% de respuestas en cada opción.

Entre los clientes con la opción más seleccionada (Cobertura de cambio y/o reparación de piezas por avería mecánica, 53% del global de clientes) un 35% no estaría dispuesto a pagar más, aunque también se obtiene un porcentaje bastante similar entre los que aceptarían llegar hasta un 5% adicional.

Precio adicional que el cliente estaría dispuesto a pagar por tener incluida la cobertura de cambio y/o reparación de algunas piezas por avería mecánica



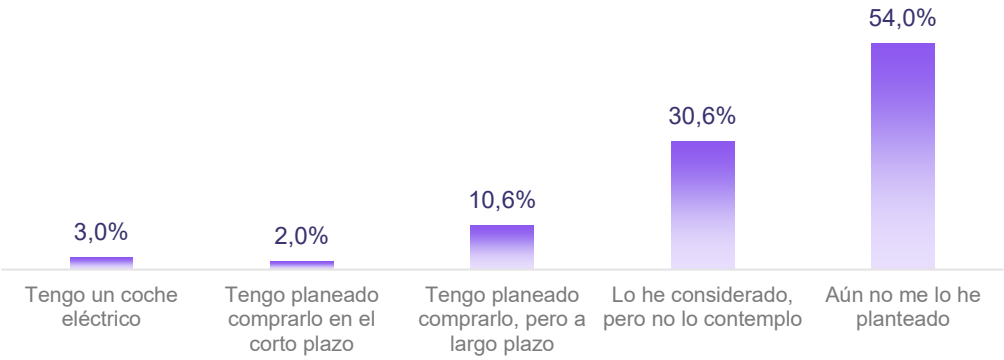
% de respuestas en cada opción.

El 14% de estos clientes estarían dispuestos a que se incrementara su prima hasta un 10% si la cobertura fuera completa.

Respecto a la situación actual de los vehículos eléctricos se observa que su penetración es aún muy baja y su evolución va a continuar lenta de acuerdo con los datos obtenidos donde solo el 2% de los clientes manifiesta su intención de compra en el corto plazo.

El 85% de los clientes no lo contempla o ni siquiera se lo ha planteado. Independientemente de la edad o el género, no llega al 5% de los clientes que disponen de este tipo de vehículo. Tanto en el corto plazo (menos de seis meses) como en medio plazo se valora esta opción en un porcentaje relevante.

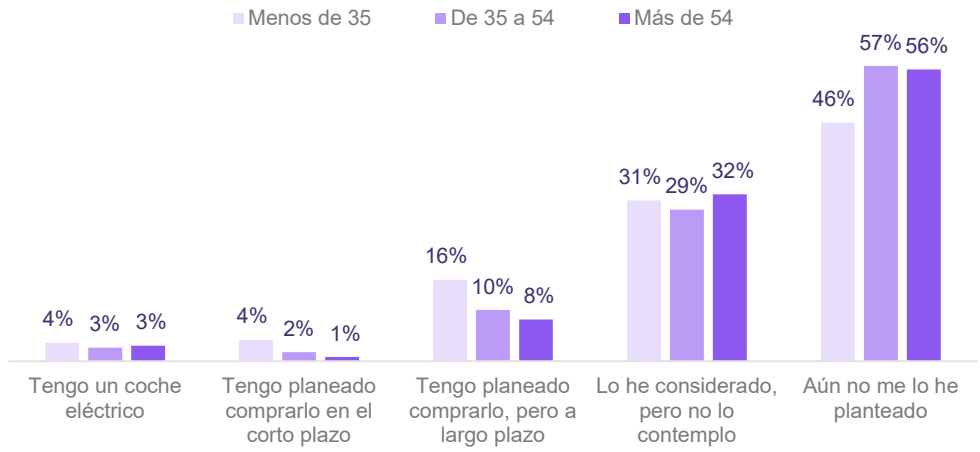
Situación actual del vehículo eléctrico



% de respuestas en cada opción.

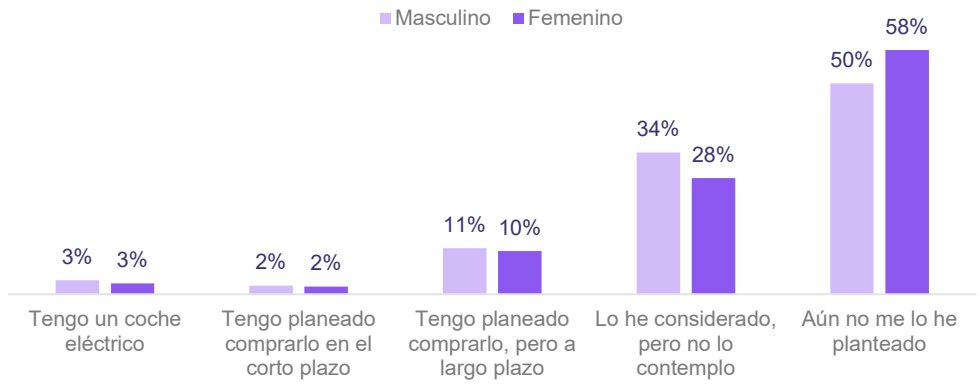
Solo un 5% de los clientes tiene un vehículo eléctrico o planea comprarlo en un corto plazo.

Situación actual del vehículo eléctrico
Segmentación por edad



% de respuestas en cada opción segmentado por edad.

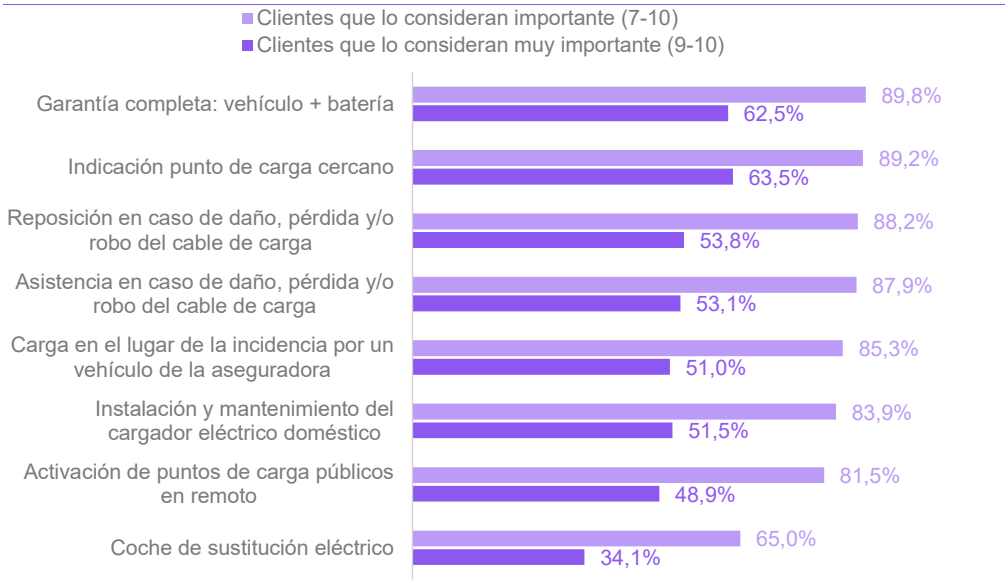
Situación actual del vehículo eléctrico
Segmentación por género



% de respuestas en cada opción segmentado por género.

A pesar de la baja penetración del vehículo eléctrico, hemos preguntado a todos los clientes (propietarios y no propietarios) por los aspectos más relevantes relacionados con aquel. Más del 60% considera muy importante disponer de una **garantía completa (vehículo + batería)** para su vehículo eléctrico o la **indicación de un punto de carga cercano**.

Servicios más relevantes para el cliente respecto al vehículo eléctrico (propietario y no propietario)

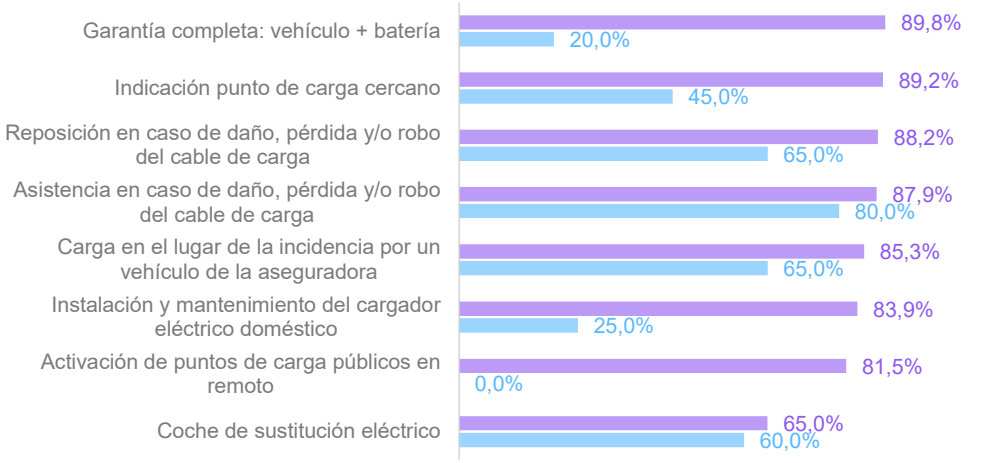


% de clientes.

El elevado desconocimiento del vehículo eléctrico y sus implicaciones está detrás de la consideración de importante en la mayor parte de los aspectos que han sido valorados. El servicio menos considerado es contar con un coche de sustitución con este sistema de propulsión y, aun así, el 65% lo valora como importante.

Por ello, resulta interesante conocer cómo responden las compañías a esta inquietud del cliente.

Tipología de servicios sobre el vehículo eléctrico ofrecidos por el sector y la importancia que le da el cliente a cada uno de ellos



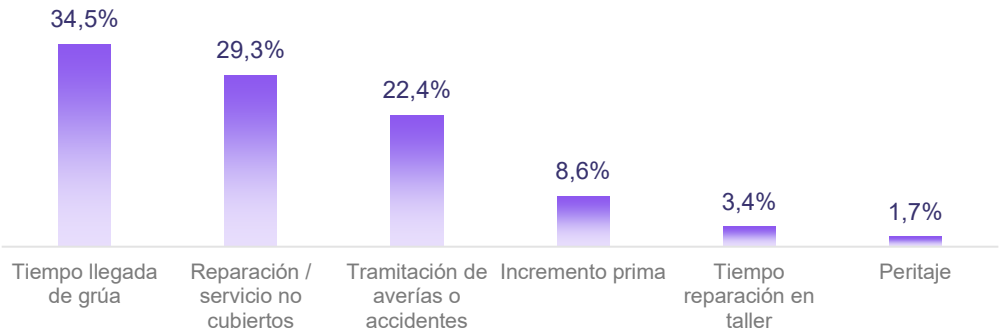
% de clientes que lo consideran importante (valoración de la importancia de 7 a 10 en escala de 1 a 10).
% de entidades que han seleccionado cada opción.

La garantía completa (vehículo + batería) es el servicio menos cubierto por el sector y más demandado por el cliente.

Las mayores diferencias entre las demandas del cliente y la oferta del sector asegurador se producen en los siguientes servicios: **garantía completa** (vehículo + batería), **instalación y mantenimiento del cargador doméstico**, **activación de puntos de carga públicos en remoto** y la **indicación de punto de carga cercano**.

El 86% de las quejas que reciben las compañías se concentran en tres aspectos: el tiempo de llegada de la grúa (35%) donde es nombrada como primera razón en el el 75% de los casos, poniendo de manifiesto su relevancia en la insatisfacción del cliente. Las reparaciones o servicios no cubiertos ocupan el segundo lugar (29%), siendo el servicio ofrecido en la tramitación de averías o accidentes (22%) el motivo que cierra las tres primeras causas de queja recibidas por las compañías.

Distribución de los motivos de queja del cliente más frecuentes

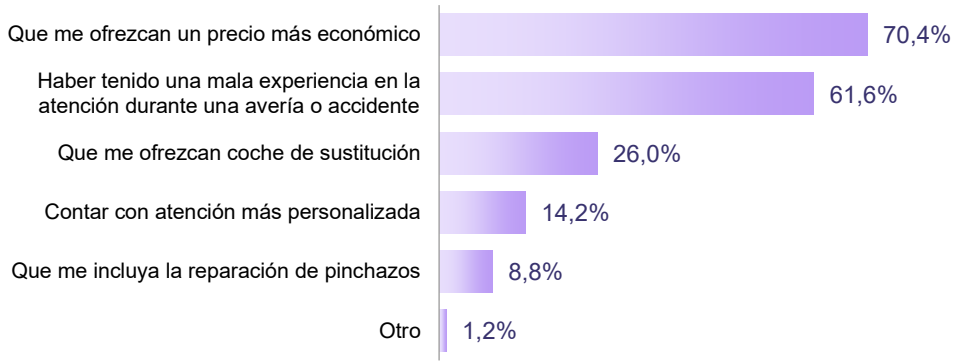


% menciones de cada opción sobre total

Un mejor precio era el valor considerado como más importante a la hora de escoger un seguro de autos, y un **precio económico** es el motivo más probable por el que un cliente se cambiaría de compañía, poniendo así de manifiesto que, actualmente, el asegurado se mueve principalmente por aspectos económicos.

En segundo lugar, entre los motivos para cambiar de entidad, aparece la **mala experiencia en la prestación del servicio**. Después, aunque ya con porcentajes mucho más bajos, el **ofrecimiento de un vehículo de sustitución** o una **atención más personalizada** por lo que pueden considerarse como poco relevantes.

Motivos más probables por los que el cliente cambiaría de compañía

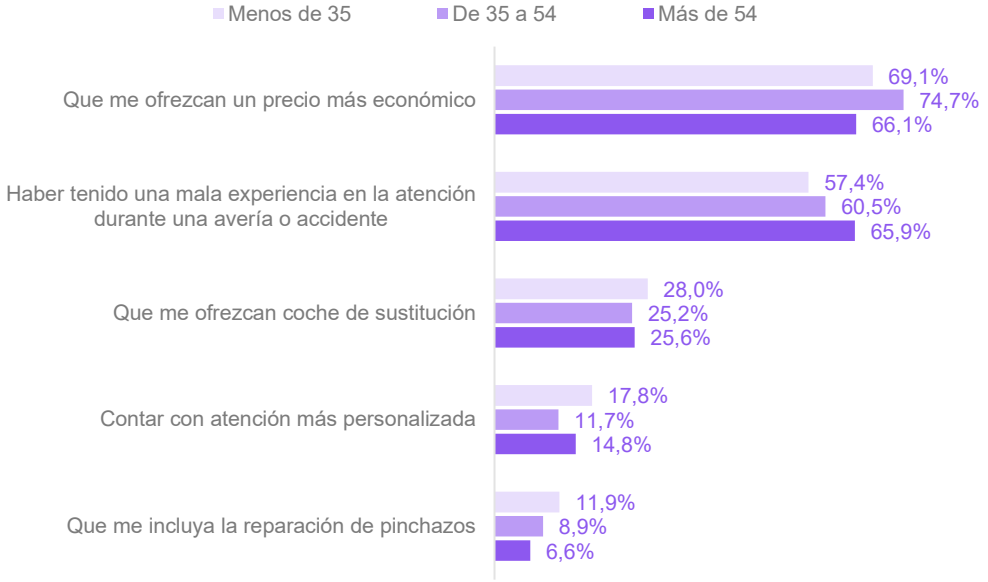


% de total menciones

El precio continúa siendo el principal *driver* en la contratación y anulación del seguro de autos

Este motivo, el mejor precio, es la principal razón para cambiar de compañía independientemente de la edad (llega hasta el 75% entre los 35 y los 54 años) si bien, entre aquellos clientes mayores de 54, este motivo se iguala con la mala experiencia en el servicio (66%).

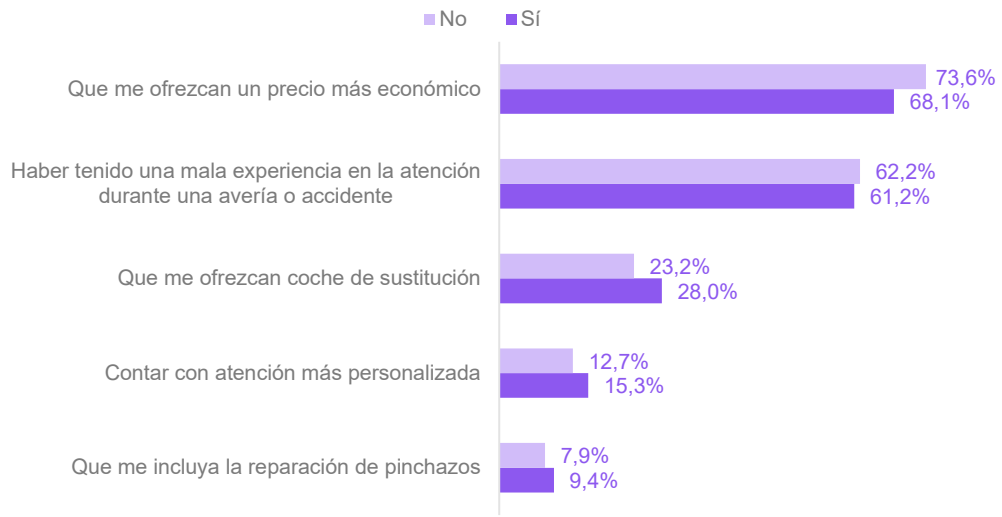
Motivos más probables por los que el cliente cambiaría de compañía
Segmentación por edad.



% de total menciones segmentado por edad.

Tampoco varía significativamente en función de si el cliente ha hecho uso o no del servicio de asistencia en carretera. Es el principal motivo de cambio, pero tiene un mayor protagonismo aún entre aquellos que no han tenido una prestación.

Motivos más probables por los que el cliente cambiaría de compañía
Segmentación por uso del servicio de asistencia en carretera.



% de total menciones segmentado por usos del servicio de asistencia en carretera.

Mayor impacto del precio como razón para cambiar de compañía entre los clientes que no han hecho uso del servicio de asistencia en carretera

icea
El Valor del Conocimiento

4
Anexos

4.1 Entidades participantes en la encuesta realizada a las compañías aseguradoras

Para llevar a cabo el estudio, hemos realizado una encuesta entre aseguradoras de nuestro mercado que comercializan el seguro de automóviles, y hemos obtenido respuesta de 20 entidades o grupos de entidades, que representan una cuota de mercado del 83,1% del volumen de primas del ramo de autos, que, en el año 2023, ascendió a 12.107 millones de euros, según estimaciones de ICEA.

4.2. Perfil del cliente entrevistado. Ficha técnica.

El estudio ha ido dirigido a los responsables de la contratación de un seguro de autos en vigor.

Se han realizado 2.504 encuestas. Para asegurar que la muestra total representa la realidad poblacional, se han aplicado cuotas por género, área geográfica y edad, teniendo en cuenta para ello el dato obtenido del estudio de ICEA, “Barómetro de experiencia de cliente”.

El error muestral de las 2.504 entrevistas realizadas es de ±2,0% con nivel de confianza del 95,5% con un p=q=0,5.

La recogida de la información ha sido del 1 al 7 de octubre del 2024, teniendo en cuenta estas cuotas

Distribución Muestral:

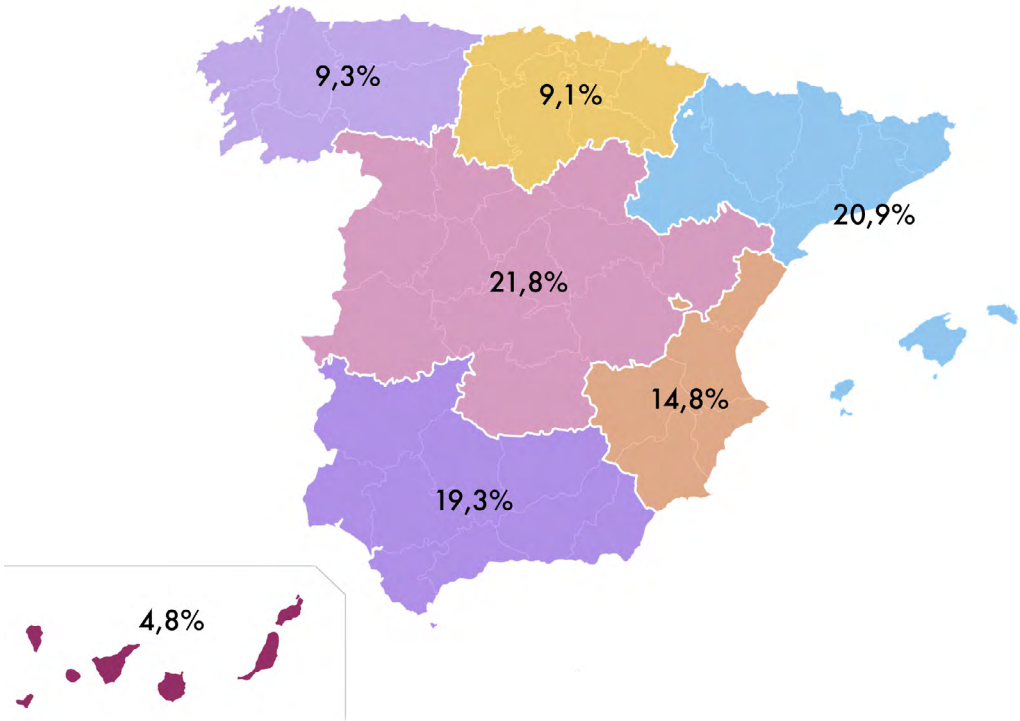
Género:

50% 50%

Edad:

18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
5,0%	18,5%	21,0%	20,8%	18,3%	16,5%

Área Nielsen



ICEA
López de Hoyos, 35 - 5ª planta
28002 Madrid
Tel: 91 142 09 00
www.icea.es