

## TAREA 2.

- ❖ DEFINICIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO
- ❖ EL ENTORNO. ESTUDIO DE MERCADO



## TABLA DE CONTENIDO

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO .....	2
EL ENTORNO. ESTUDIO DE MERCADO .....	2
a) Localización .....	2
b) Entorno general o macroentorno .....	2
c) Entorno específico o microentorno .....	4
d) Análisis DAFO .....	5
DIAPOSITIVAS.....	6



## DEFINICIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO

El servicio consiste en una plataforma de gestión de seguros de hogar, vida y auto del usuario que busca mejorar la experiencia del consumidor. Dispondrá de acceso a la información básica de cada uno de ellos (fecha de inicio y renovación, número de póliza, riesgo asegurado, recibos pagados y pendientes) así como a la información de siniestros (fecha, tipo de siniestro, estado).

A diferencia del resto de plataformas dedicadas a seguros, en ésta se amplía la funcionalidad a la gestión integral de siniestros: desde el aviso, la tele-peritación, elección de profesional y seguimiento.

Las aseguradoras que participan mediante un sistema de cifrado de datos tienen garantizada la seguridad en las transacciones de información y autenticación del usuario.

## EL ENTORNO. ESTUDIO DE MERCADO

### a) Localización

Al tratarse de una plataforma digital, permite que la localización pueda estar en Valencia, aunque los proveedores tengan sus sedes en Madrid o Barcelona, casi todas las gestiones se pueden hacerse online, y en caso de que hiciera falta, la distancia es relativamente corta. Esto permite unos menores costes operacionales que en estas ciudades.

La sede estaría situada en un centro de negocios en la Avda. de las Cortes, 41 en Valencia.

Disponen de varios servicios (recepción de llamadas, internet, acceso 24h, amueblado, limpieza, etc) y descuento para emprendedores.



### b) Entorno general o macroentorno

#### *Tendencias demográficas.*

La tendencia demográfica es la de una población envejecida con la esperanza de vida cada vez más alta.



### *Previsiones económicas.*

El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha publicado recientemente sus previsiones macroeconómicas constatando que la recuperación de la actividad mundial de la crisis global se ralentiza. A pesar de futuras crisis económicas que puedan ocurrir y nos afectarán, la ventaja es que se trata de un servicio que se mantiene relativamente estable, hay que tener en cuenta por ejemplo que algunos seguros se deben contratar de manera obligatoria.

### *Normativa que puede afectar a la empresa.*

La elevada regulación del sector es una de las complejidades más significativas a la hora de desarrollar esta actividad. En el marco europeo encontramos Solvencia II, una Directiva de la UE que codifica y armoniza el marco legislativo de las empresas de seguros y reaseguros. Otro reto importante es el cumplimiento y adaptación al nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos (LOPD).

Desde 2020, existe una ley que pretende facilitar la innovación dentro del sistema financiero y de los seguros de una forma ordenada. Se trata de la “Ley 7/2020, de 13 de noviembre, de Transformación Digital del Sistema Financiero”, que permite hacer proyectos piloto de un modo seguro y sin generar ningún perjuicio en los bienes y propiedades de los usuarios.

### *Hábitos de consumo de la población.*

Cada vez más, y de una manera exponencial desde la Covid-19, y por el aumento del teletrabajo, la sociedad se ha acostumbrado a hacer todo tipo de gestiones a través de internet, incrementándose el consumo digital.

### *Cambios tecnológicos.*

Influye de manera positiva que cada vez se pueda alcanzar una velocidad de conexión más alta (sobre todo desde la llegada del 5G), mayor acceso a dispositivos con conexión como ordenadores y sobre todo móviles. Dentro de los riesgos a los que atender están sobre todo los que se refieren a la seguridad de los datos y el fraude.

### *Medidas medioambientales.*

Estas medidas se encaminan a que cada vez las empresas tengan un menor impacto medioambiental, en este caso es la naturaleza de la actividad hace que sea sostenible y reduzca el impacto medioambiental (por ej.: reducir las visitas a los usuarios al aumentar peritaciones digitales)



## c) Entorno específico o microentorno

Análisis de los clientes:

a) Sexo.

En nuestro país se han ido reduciendo las diferencias por sexo en el acceso a la tecnología, pero sigue existiendo brecha digital de género.

b) Edad.

Diversos estudios establecen el rango de la mediana (30-45 años) edad como el principal consumidor de seguros. Habría que prestar atención a la forma de consumir de los grupos de edad de los nacidos en los 2000 (nativos digitales), que serán los potenciales clientes.

c) Localización.

Las zonas urbanas son las que tienen una mayor concentración de clientes que disponen de tecnología, sin embargo, en la medida que las infraestructuras de internet llegan a zonas rurales se va incrementando los clientes potenciales.

d) Nivel de renta.

El nivel de renta sería un nivel medio y alto, clientes con un nivel bajo o muy bajo con menos acceso a las tecnologías de la información no usarían este servicio.

e) Hábitos de consumo.

Los hábitos de consumo de los clientes se han adaptado al consumo digital, que ha incrementado tanto en la compra de bienes como en su uso para la prestación de servicios.

f) Nivel formativo y cultural.

Junto con el nivel de renta, nos encontramos un nivel socio económico medio y medio-alto.

→ Análisis de proveedores:

Las empresas aseguradoras y mediadores de seguros verán mejorar las interacciones con los clientes serán proveedoras-cooperadoras. El canal de distribución es el digital.

→ Análisis de los competidores:

a) Tamaño de la empresa.

La mayoría son startups con unos 10 trabajadores de media. También hay que tener en cuenta a las grandes aseguradoras que comienzan a implementar estos servicios.

**b) Clientes.**

Los clientes de los competidores tiene un perfil similar

**c) Nivel de precios**

También se trata de un nivel similar.

**d) Características de sus servicios.**

Se basan en agregadores de seguros, comparadores, o en contratación de productos adaptados. Aún no hay muchos que se centren en la gestión de siniestros.

**e) Canales de distribución.**

Tanto digitales como convencionales

**→ Barreras de entrada.**

Las barreras de entrada se basan en los conocimientos especializados en tecnología y normativas específicas, la alta inversión inicial, y los plazos de respuesta de las aseguradoras para participar.

**→ Productos/servicios sustitutivos.**

Se puede considerar como servicio sustitutivo la oferta actual de servicios de las aseguradoras.

**d) Análisis DAFO**



## DIAPOSITIVAS

### DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Plataforma de gestión de seguros de hogar, vida y auto que mejora la experiencia del usuario.

#### Funcionalidad Ampliada

- ✓ Aviso
- ✓ Tele-peritación
- ✓ Elección de profesional
- ✓ Seguimiento.



Cifrado de datos que garantiza las transacciones de información

#### LOCALIZACION

- Permite localización flexible en lugar con bajos costes operacionales



### ENTORNO GENERAL

- Envejecimiento de la población
- Ralentización en la recuperación económica
- Elevada regulación sector asegurador
- Elevada tendencia de consumo digital en los hábitos de consumo
- Cambios tecnológicos – Aumento de la velocidad de conexión y capacidad de los dispositivos
- Reducción del impacto medioambiental

### ENTORNO ESPECÍFICO

- Aun existe brecha de género digital
- Principal consumidor → mediana edad
- Hábitos de consumo – adaptación al consumo digital
- Zonas urbanas y cada vez mas rurales
- Nivel socio-económico medio y medio-alto



## COMPETIDORES

- ▶ Tamaño pequeño— en torno a 10 trabajadores
- ▶ Perfil de clientes similar
- ▶ Servicios focalizados en contratación, comparación o productos adaptados
- ▶ Canal de distribución tanto digital como convencional

## BARRERAS DE ENTRADA

- ▶ Conocimientos específicos
- ▶ Normativa aplicable
- ▶ Inversión inicial y plazo de respuesta de colaboradores

## ENTORNO ESPECÍFICO

Aun existe brecha de género digital

Principal consumidor → mediana edad

Hábitos de consumo – adaptación al consumo digital

Zonas urbanas y cada vez mas rurales

Nivel socio-económico medio y medio-alto

## DEBILIDADES

- Falta de experiencia
- Necesidad de financiación
- Dependencia de terceras empresas colaboradoras

## AMENAZAS

- Aumento de los competidores
- Posibilidad de que los competidores entren antes

## FORTALEZAS

- Ventajas en costes
- Habilidades para la innovación
- Buen conocimiento de los clientes

## OPORTUNIDADES

- Mercado actualmente en expansión
- Predisposición de las grandes aseguradoras a invertir y colaborar
- Aumento de los programas de ayudas a las startups