

JULIO 2023

LATAM INSURTECH JOURNEY

INSURTECH
ADVISORY
EXPLICIT CONTENT

Digital
insurance
LATAM

Introducción	4
La Sostenibilidad como Nuevo Motor	9
Executive Summary	22
I. ¿Cuántas insurtechs hay?	25
II. ¿Cómo crece el ecosistema?	26
III. Financiación	29
IV. ¿Qué hacen las insurtechs?	32
V. Muerte de insurtechs	35
VI. Overview de cada país	36
VII. Foco en la AIP	38
VIII. Mapas insurtech	42
IX. El Ojo del Experto	61
X. Insurtech VIP Lounge	68
- MeCubro	71
- FraudKeeper.....	75
- Stere	78
- Koltin	81
- Seguros TúPrimero	84
- Gerty	87
- Kakau	90
XI. Anexos	93
- ¿Qué es una insurtech?	94
- ¿Cómo se leen los mapas?	99

SPONSOR PLATINUM**AUSPICIANTES:**

El LatAm Insurtech Journey está disponible para ser distribuido y difundido sin costo, traducido en inglés, con el objetivo de "propulsar el sector asegurador en el mundo que viene y apoyar al ecosistema emprendedor" visibilizando el ecosistema insurtech de LatAm, fuera del continente.

Este estudio puede existir solo con el apoyo de sponsors.

SPONSOR GOLD

VENCORR
SUA CORRETORA TECH



**COVER
GENIUS**



**Los necesitamos para que siga
viviendo este informe visto mas de
100.000+ veces.**

**¿Te gustaría ser auspiciante?
contáctanos en:
marketing@digitalinsurance.lat**

INTRODUCCIÓN

Hugues Bertin - CEO & Founder



¿Están muertas las Insurtechs?

Hoy, hablar de insurtech tiene mucho menos glamour que hace unos semestres. **Sin embargo, el ecosistema insurtech resiste** (470 insurtechs), crece (+9%), pivotea y muchos seguimos creyendo que el ecosistema en colaboración con el sector tradicional (brokers, aseguradoras, plataformas, reaseguradoras) tiene mucho valor.

La tasa de mortalidad sigue siendo del 11%. ¿Es alta? sí, pero no estamos observando una ola de cierre de insurtechs. ¿Y que pasará en los próximos meses? Trataremos de responder a esta pregunta en esta edición.

La financiación de los primeros 6 meses alcanzó casi 100 MUSD, o sea, un crecimiento de 178% en comparación al último semestre del 2022. ¿Es una buena cifra? Parece que sí pero veremos en este informe como interpretarlo.

Está muy claro que el ecosistema está a la espera de la aparición de un ecosistema 2.0, con algunas de las siguientes características:

- Se enamora de los dolores de las aseguradoras y no de su propia solución.
- Usa tecnologías de punta, como la Generative AI, y de mejor manera que el ecosistema tradicional.
- Asegura una implementación controlada en tiempos más cortos que los desarrollos internos del sector tradicional.
- Tiene un impacto en la sociedad y toma la sostenibilidad como un tema core de su propuesta de valor.
- En fin, que los emprendedores sean humildes, éticos y razonables del punto de vista financiero.



Antes de comenzar a hablar del contenido de este Latam Insurtech Journey, quiero agradecer a los que nos apoyan, ya que **apoyar al ecosistema insurtech en 2023 es contribuir a propulsar el sector asegurador en el mundo que viene.**

Para ustedes lectores, sepan que este contenido se los ofrece:

- **HCS Capital:** fondo de inversión con foco en Insurtech, Fintech y Cyber en Latam, US e Israel.
- **Cover Genius:** insurtech para la protección embebida. A través de XCover, su plataforma de distribución global para cualquier seguro u otro tipo de protección, protegen a los clientes globales pertenecientes a las mayores compañías digitales del mundo, como Booking Holdings, Despegar, Intuit, Ryanair, Volaris, Uber Amazon, eBay, Wayfair y más.
- **Vencorr:** Vencorr es una Correduría de Seguros que atiende en todo Brasil, asegurando que empresas y familias de todo el país puedan estar tranquilas con sus seguros de forma ágil, tecnológica y eficiente.



Ahora,

- ¿Quieres saber más sobre el ecosistema?
- ¿Te gustaría tener una opinión sobre una insurtech?
- ¿Estás en la búsqueda de algunos contactos?
- ¿Quieres más detalles sobre la base de datos y tendencias?
- ¿Te gustaría emprender o desarrollar una idea?
- ¿Te interesa tener un feedback sincero sobre tu marca, tu propósito y tu propuesta de valor?

Desarrollamos para ustedes una consultoría de 1 hora.



Hugues Bertin

60 Minutos con Hugues Bertin

🕒 1h

RESERVA
TU
ESPACIO
AQUÍ



En esta 5ta edición del Latam Insurtech Journey, vamos a descubrir que:

- A pesar del 11% de insurtechs que mueren, el ecosistema crece +9% llegando a 470 insurtechs.
- +178% de inversión en este semestre vs el último semestre de 2022.
- Nuevas tendencias de insurtechs con las plataformas de bienestar y más foco en pet insurance.
- Haremos un foco en la Alianza Insurtech del Pacífico.
- Entrevistas a Cover Genius y Vencorr, sponsors gold.
- Los mapas insurtechs, que por supuesto están actualizados (de ante mano, presentamos las disculpas antes posibles errores u omisiones).
- Terminaremos con los últimos 7 Insurtech VIP Lounge:

FRAUDKEEPER 

 Stere 

KOLTIN  

- Mecubro (ARG), la insurtech líder en seguros a demanda.
- FraudKeeper (ARG), a la búsqueda del 10% de la prima.
- Stere (US), la “one-stop-shop” de los seguros embebidos.
- Koltin (MEX), la primera insurtech de la Silver Economy.
- Seguros TúPrimero (COL), la sostenibilidad en Colombia.
- Gerty (CHI), una insurtech chilena que escala a gran velocidad.
- Kakau (BRA), la insurtech que hoy es neo-insurer.

Los 2 eventos imperdibles !!

Espero verlos en el gran Insurtech Latam Forum, el 30 de agosto 2023 en Sao Paulo (BRA) que co-organizamos junto a CMS Group. En este evento, daré una conferencia sobre el ecosistema Insurtech de Latam y Brasil.

En Noviembre, ITC Vegas !!!



Este semestre, queremos agradecer, en particular, a José Prado y a Nishi por su gran conocimiento en el ecosistema Insurtech Brasileño.

A nuestros media partners, que continúan publicando mes a mes los Insurtech VIP Lounge: El Asegurador (MEX), 100% Seguros (ARG), Insurtech-Brazil (BRA) y Connecta/ Mercados Tendencias e ITNow (Centro América).

Por supuesto que a HCS Capital y a nuestros colegas Alex Horvitz, Juan Eduardo Justiniano, Axel Mihanovich y Matias Tapia.

A todo el ecosistema de la Alianza Insurtech del Pacífico: Andrea Triat García, Vicky Oubiña, Diego Fernández León, Rodrigo Labbé, Jonathan Alle, Juan Cifuentes, Igal Neiman, Ricardo San Martín, Ryan Kerr, Matías Stäger, Rodrigo Alfonso, Jessica Tabares, Adriana Alaix, Jimmy Aparicio, Carolina Losada, José Ricaurte, Isabella Bedoya, el gran Oscar Garza Lopez Portillo, Kathia Ramírez y por supuesto las asociaciones AB Insurtech y la Cámara Insurtech Argentina (Alberto Gabriel, Pablo Luhning, Hugo Yovino, Pablo Sutton y todo el team).

Special Big Up a Javier Sanchez, Drake Slaikeu-Lawhead, Hilario Itriago, Pablo Tiscornia y Juan Mazzini.

Además, agradecemos a todo lo que es plataforma de conocimiento, como The Digital Insurer (Singapore), Hugh Terry, Simon Phipps, Malini Nagaria, Belen Etchegoyhen, a nuestro gran Alumni Ambassador: Santiago Franzini y a todo el equipo del CDI+Latam / TDI Academia en Latam.

¡Arrancamos la 6ta camada del CDI+Latam en marzo 2024!





Digital
insurance
LATAM

TDI ACADEMY: Tu camino hacia el liderazgo en seguros digitales

La plataforma de aprendizaje
en Seguros Digitales.

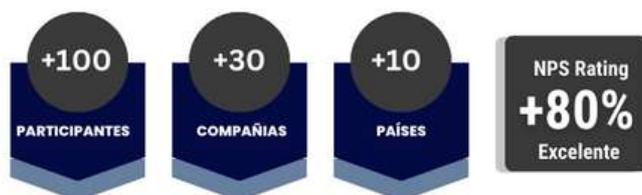
Visítá nuestro sitio web



¿Que es TDI Academy?

TDI Academy es una plataforma en línea especializada en seguros digitales, comprometida en proporcionar una visión global y actualizada de los desafíos y oportunidades en el mundo de los seguros. Nuestra misión es capacitar a profesionales y empresas aseguradoras en Latinoamérica para que puedan propulsarse hacia el futuro de la industria.

Presencia en Latam



El valor de estudiar con TDI Academy

- Una visión global y actualizada de los desafíos y oportunidades en el mundo de los seguros digitales en Latinoamérica.
- Estudios de casos y ejemplos concretos del sector para aplicar el conocimiento de manera práctica.
- Recursos de aprendizaje de alta calidad que te permiten acceder al conocimiento más actualizado en la industria.
- Una alianza estratégica con Digital Insurance Latam, combinando la experiencia en seguros y la innovación digital para capacitar a profesionales y empresas en el mundo de los seguros digitales.

PROGRAMAS



Nuestra joya de la corona, el certificado líder en seguros digitales adaptado específicamente al mercado de Latinoamérica. A través de estudios de casos y ejemplos concretos del sector, te prepararemos para liderar la transformación digital en la industria de seguros. Combina teoría, con práctica e incluye clases en vivo coordinadas por Hugues Bertin.



Una opción de programa totalmente flexible, que consiste en itinerarios de aprendizaje con insignias digitales para marcar el progreso que incluye una opción para obtener su Certificado CDI.



Un programa de ventas de seguros digitales para agentes, corredores e intermediarios de seguros que brinda las herramientas y conocimientos tecnológicos para mejorar la captación de clientes y aumentar las ventas.



Una experiencia de aprendizaje colectiva y de alto impacto para empoderar y comprometer a sus líderes senior. Combina el aprendizaje en grupo con contenidos adaptados a sus necesidades, con sesiones virtuales en vivo y acceso on-demand a todos los contenidos del programa.

LA SOSTENIBILIDAD COMO NUEVO MOTOR DE LA INNOVACIÓN DEL ECOSISTEMA ASEGURADOR

¡Markovitz murió! Y no hablo de Harry Max Markowitz, economista norteamericano que nació en 1927 y cumplirá 96 años este año, sino más bien, hablo de su teoría. La “era Markovitz” basada en su teoría, ha permitido el desarrollo económico que se conoce, en particular, en el sector de seguros. Este fin de era significa también el nacimiento de un nuevo mundo en el cual la sostenibilidad va a ser los nuevos motores de la innovación en el ecosistema asegurador.

La primera parte del artículo definirá los conceptos de sostenibilidad.

En la segunda parte, se presentarán los cinco grupos de interés que son: los clientes, el capital humano, el regulador, los inversores y las comunidades y acorralan al sector asegurador a transformarse de una manera sostenible. En tercer lugar, se presentarán los primeros efectos de la sostenibilidad en seguros e insurtechs.

Para terminar, la invitación es a empezar de a poco a repensar nuestro modelo de negocio, y hacerse las preguntas correctas.

SOSTENIBILIDAD: ¿qué es?

(A) La Sostenibilidad: un Concepto a Definir

Cuando se habla de sostenibilidad, parece que no existe visión es común. Hasta hace poco, la sostenibilidad parecía ser “una de estas cosas” que hacía el equipo de RSE (responsabilidad social empresarial) en la empresa. Generalmente, en las aseguradoras, este equipo estaba fuera de la organización, no siempre en el comité ejecutivo y se limitaba a realizar acciones “positivas” (donaciones, sponsoros en eventos caritativos, etc.)

desconectadas del negocio y hasta se hacía la pregunta: “¿el equipo de RSE entiende algo del negocio?”. O sea, era una de las actividades que teníamos que hacer para tener buena conciencia como empresa.

Las Naciones Unidas define la sostenibilidad como la capacidad que ha desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras. Hoy, por supuesto que la parte que más complica es “sin comprometer los recursos... de las generaciones futuras”, ya que el modelo de desarrollo actual está basando en un crecimiento infinito con recursos naturales finitos.

¿Crecimiento infinito? Sí, por ejemplo, los gobiernos suelen usar una hipótesis de crecimiento de 3% anual. Como matemáticamente es una exponencial, proyectar 3% durante 100 años significa crecer 18 veces! Las economías no están preparada a un crecimiento del 0% y pocos economistas se animan a desarrollar teorías con una hipótesis de crecimiento negativa o de 0%.

¿Recursos finitos? El mejor ejemplo que cada uno entiende es el caso de la energía, como por ejemplo el petróleo (recursos finitos): es un recurso que se va a ir acabando con el tiempo y, justamente, este recurso finito es necesario para acompañar un desarrollo infinito! O sea, crecer infinitamente con recursos finitos es una ecuación que a la humanidad le cuesta resolver. A esta ecuación se le suma la deuda (= la huella) que se está dejando en cada etapa de crecimiento. La huella carbono dejada crece a una velocidad muy superior a lo que el planeta puede absorber. Cada 1% de crecimiento está usando un recurso que desaparece y deja una huella que no sabemos eliminar (desechos radioactivos).



Es decir que es como si cada vez que una empresa genera un año de producción (= crecimiento) a partir de insumos (= recursos finitos), aumenta su pasivo como deuda (= huella) sin que tenga posibilidad alguna en hacerla disminuir un día. Es muy probable que termine mal la historia de esta empresa.

Es por ello que nació el sentido de urgencia y, en 2015, se aprobó, por todos los miembros de las Naciones Unidas, una agenda para el 2030 con 17 iniciativas para el desarrollo sostenible como: Fin de la Pobreza, Hambre Cero, Energía Asequible y no Contaminante.

(B) La sostenibilidad en el sector asegurador

Como lo recuerda Eric Leuemberger, fundador de Flip (una insurtech 2.0 que pone la sostenibilidad en el centro de su desarrollo), en la cumbre de Río+20 de 2012, organizada por la ONU, se acordaron los principios para la sostenibilidad en seguros constituyendo las bases sobre la cual la industria, y

la sociedad en su conjunto, pueden construir una relación más sólida, que sitúe la sostenibilidad en el centro del negocio y en pos de un mundo con mayor bienestar para la sociedad y la regeneración del medioambiente.

La agenda de sostenibilidad que quedó establecida se descompone en cuatro principios:

Principio 1: se incorporan, en la toma de decisiones, cuestiones ambientales, sociales y de gobierno corporativo relevantes para el negocio de seguros.

Principio 2: se colabora con los clientes y socios comerciales para crear conciencia sobre los asuntos ambientales, sociales y de gobierno corporativo, gestionar los riesgos y desarrollar soluciones.

Principio 3: se trabaja junto con gobiernos, reguladores y otras partes interesadas claves para promover una acción generalizada en toda la sociedad sobre cuestiones ambientales, sociales y de gobierno corporativo.

Principio 4: se debe demostrar responsabilidad y transparencia al divulgar públicamente el progreso en la implementación de los principios.

Es decir, el diagnóstico está claro y el sector asegurador se comprometió en contribuir en serio a la causa.

Los Grupos de Interés Presionan al Sector Asegurador

Más allá de que los ejecutivos de las organizaciones tienen cada vez más conciencia del impacto de los negocios sobre la sociedad y el planeta, es probable que nadie actúe naturalmente sin sentir la presión o que algo lo mueve.

Por supuesto que las aseguradoras pueden seguir su actividad como antes (modelo de desarrollo tradicional) y no están obligadas a actuar positivamente en pos de un desarrollo sostenible, sin embargo, si es así, es probable que el cambio sea forzado.

(A) Los clientes cambian sus hábitos y se vuelven cínicos.

Hoy, según Havas Group, Meaningful Brands 2021:

- 64% de los ciudadanos prefiere comprar a empresas con una reputación por tener un propósito, además de sólo obtener ganancias.
- 53% está dispuestos a pagar más por una marca que toma posición en cuestiones ambientales y sociales.
- 59% busca y elige marcas comprometidas con el medio ambiente y la sociedad.

Es decir que más de la mitad de los consumidores están cambiando su forma de consumir y la tendencia crece. ¿Y en seguros? por ejemplo, en Francia, 46% de los habitantes de entre 25 y 34 años estarían dispuestos a pagar 10% más en caso de que se garantice que su aseguradora cumple con una política de sostenibilidad.

Esta tendencia se observa también en Latinoamérica, siendo el continente más sensible a esta temática. Mas del 60% está preocupado por el cambio climático, trata de tener un impacto positivo sobre el medioambiente en su día a día y siente que puede tener un impacto sobre el mundo en sus elecciones y acciones. O sea, ya está listo para cambiar su modelo de consumo.

Finalmente, el cinismo del consumidor está en su punto más alto; menos de la mitad de las marcas (47%) son vistas como confiables, mientras que el 75% podría desaparecer y sería fácilmente reemplazada.

(B) La guerra de los talentos: el desafío de la marca empleadora.

Para los que tienen hijos, ¿se imaginan que mañana sus hijos estén felices de trabajar en una empresa de fabricación de cigarrillo o de deforestación? Es probable que todos sienten que los hijos, sobrinos y las nuevas generaciones tienen expectativas y un sentido de urgencia con

respeto la sostenibilidad superior a lo que tienen, quizás, los que vienen del mundo anterior.

En el mismo estudio sobre las marcas y la sostenibilidad, el 73% de las personas, de todas las edades, piensa que las marcas deben actuar por el bien de la sociedad y del planeta, y ellos son los empleados del sector, los talentos, no solo la generación Z.

Los empleados del sector reclaman ética (¿limitación de las comisiones?), transparencia y, sobre todo, un propósito: ¿para qué se está haciendo lo que se está haciendo? La sostenibilidad es, sin dudas, una parte de las respuestas. Es probable que las aseguradoras que no adapten su propósito no puedan atraer y retener talentos con los impactos asociados: baja de la rentabilidad futura (recursos menos eficientes), aumento del riesgo (riesgo de ejecución) y entonces en valor a largo plazo.



(C) El regulador se asocia a lo político.

El 12 diciembre de 2015, en la COP21 de París, las Partes de la CMNUCC alcanzaron un acuerdo histórico para combatir el cambio climático y acelerar e intensificar las acciones e inversiones necesarias para un futuro sostenible con bajas emisiones de carbono. A partir de ello, los estándares tomaron más relevancia: el Global Reporting Initiative (GRI), el Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) pero, sobre todo, el Sustainability Accounting Standards Board (SASB) o el International Sustainability Standards Board (ISSB) y por ende se van a ir imponiendo nuevas normas y regulaciones para responder a los acuerdos políticos.

Como dice Erkki Liikanen, Chair of the IFRS Foundation Trustees: “Estoy encantado de que la Fundación IFRS haya finalizado la consolidación (...) Estas consolidaciones nos ayudan a responder a la demanda de las partes interesada y cumplir el

compromiso que asumimos en la COP26: armonizar el panorama de divulgación de sostenibilidad y aprovechar el trabajo de las iniciativas de informes existentes”. Las normas IFRS tienen por ambición de conectar la sostenibilidad a la rentabilidad y los riesgos que están ya incluidos en los estados financieros, es decir, la creación de la nueva economía.

Este movimiento se siente fuertemente en Europa, Latinoamérica y, en menor medida, Estados Unidos. Por ejemplo, en Chile, ya se está siguiendo la norma NCG 461.

(D) ¿Los inversores se convierten, naturalmente, en buenos hombres de negocio?

No, los inversores no se convirtieron naturalmente en un gremio altruista o en mecenas. Los inversores están buscando evolucionar en las dos dimensiones del mundo de Markovitz (rentabilidad y riesgo) pero entendieron que, para maximizar el valor a largo plazo,

la clave era invertir en proyectos con un impacto positivo. Por ejemplo, Larry Flink, CEO y fundador de BlackRock dice: “los próximos 1.000 unicornios no serán motores de búsqueda ni redes sociales, sino empresas innovadoras sostenibles y escalables; 'startups' que contribuirán a la descarbonización del mundo y conseguirán situar la transición energética al alcance de todos los consumidores”.

Hoy se observa a todos los grandes gestores de activos, desarrollar productos financieros sostenibles, principalmente en activos verdes, bajo el label de “inversión socialmente responsable” (ISR). Se espera que la inversión en fondos ESG alcance el billón de dólares en 2030. Este movimiento se observa mucho más en Europa que en Asia o EEUU: según un artículo del FT, en 2021, el total de activo sostenible bajo gestión se concentra el 75% en Europa, 20% en EEUU y 5% en el resto del mundo.

¿Cuál sería el riesgo en invertir en proyectos que no tengan incluido esta tercera dimensión de sostenibilidad en su estrategia?

El riesgo es (a.) perder clientes, (b.) quedarse sin recursos y talentos internos, o peor, (c.) correr un riesgo de cumplimiento en brecha de regulación. Es más bien la presión de los clientes de un lado, de los talentos del otro y del regulador que condiciona la nueva visión y estrategia de los inversores. ¡Por suerte!



(E) ¿Las comunidades son el agente menos influyente para el sector asegurador?

Las comunidades son los grupos que tienen alguna relación directa o indirecta con la empresa (por ejemplo, los habitantes de un pueblo son una comunidad para la minería que se está desarrollando a 5 kilómetros). Este agente parecería ser el que menos impacto tiene en el caso del sector asegurador.

¿Como se convierte la sostenibilidad en un nuevo motor de la innovación en seguros?

(A) Iniciativas y casos de éxitos en seguros

Empiezan a haber muchas iniciativas y casos de éxitos en seguros y acá se mencionan algunos latinoamericanos:

(1) Betterfly es una empresa B-Corp nacida en 2018 y primer unicornio insurtech social. Betterfly pone la innovación y la sostenibilidad en el corazón de su estrategia. Su objetivo es proteger a más de 100 millones de familias, incluyendo la base de la pirámide. Su modelo de negocio es un sutil cocktail entre protección financiera, prevención, bien-estar y donaciones, apoyándose en los departamentos de RSE de las empresas. Ahora, poniendo la sostenibilidad en el centro, en abril 2023, lanzaron el Betterfly Legacy que tiene como objetivo convertir en accionistas a las 25 fundaciones que reciben donaciones (podría ser miles en unos años) para que a medida en que vaya creciendo Betterfly, más se puedan beneficiar.



Este es un gran paso para que Betterfly deje un impacto significativo en la sociedad.

(2) Mercado Libre, en partenariatado con Klimber y Prudential, tomó la iniciativa de disminuir la brecha de protección, con seguros de vida de entre 1 y 10 usd por mes en Argentina, es una de las iniciativas más relevantes desde la perspectiva de la inclusión aseguradora.

(3) Southbridge es una aseguradora chilena que pertenece al fondo de inversión canadiense Fairfax. En 2022, Southbridge se convirtió en la primera aseguradora en certificarse B-Corp y tomó el desafío de desarrollar soluciones innovadoras para migrantes, economía plateada (en partenariatado con Circulo Ten), mujeres y la sostenibilidad ambiental con foco en el mejoramiento de la huella de carbono organizacional y promoviendo la economía circular.

(4) En Argentina, la insurtech Flip Seguros se desarrolla con el propósito de otorgar créditos para compras responsables a cada contratación de seguros. La promesa es que el cliente pueda elegir qué proteger (casa, notebook, bici y celular) y cuánto pagar, y Flip les devuelve el 50% para compras de productos sostenibles propuestos en la misma plataforma (Marketplace de productos sostenibles). En la tienda Flip, clientes encuentran más de 100 productos sostenibles creados por 35 emprendedores de impacto.

(5) RUS en Argentina, la empresa del top 20 que más creció en el 2023 en el ramo automotor, está comprometida con la sostenibilidad y es firmante del Pacto Global de Naciones Unidas a través del cual contribuye diariamente en la gestión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) lanzados en 2015 por la ONU. Desarrolla varias soluciones de inclusión (seguros trans, microseguro) o acciones de sostenibilidad como la movilidad eléctrica o híbrida premiando la movilidad sostenible.

Y las insurtechs, ¿cómo integran esta dimensión de sostenibilidad?

(A) Iniciativas y casos de éxitos en seguros

Las insurtechs son estas start-ups o scale-up de tecnología que innovan en la cadena de valor de los seguros o en su periferia, son diferentes del mercado tradicional.

En otros artículos, ya se comentó sobre el fin de la “ola insurtech 1.0” que está sufriendo, despidiendo recursos, fundiéndose por falta de financiación, sobre todo, porque el impacto generado no es tan alto o rápido como lo esperado. La “ola insurtech 2.0”, por nacer, está más focalizada en los problemas y las ineficiencias del sector asegurador y deberá resolver como mínimo 2 de los siguientes 5 problemas:

Problema 1: Bajar el Costo de Adquisición de Cliente (CAC).

Problema 2: Bajar el Costo de Administración de las pólizas de seguros.

Problema 3: Mejorar el manejo de los riesgos (nuevos o no) con los datos.

Problema 4: Aumentar el Life Time Value (LTV): muy difícil de comprobar a corto plazo.

Problema 5: Cubrir una nueva necesidad real.

A este diagnóstico, se le suma que la caída de la “ola insurtech 1.0” es también la consecuencia de la ausencia de un modelo de negocio exitoso:

- O las insurtechs tuvieron un foco muy importante en la sostenibilidad, pero se olvidaron de la rentabilidad como eje clave: muchas siguen teniendo pérdidas o unit economics negativos.



- O, al revés, la ausencia de un propósito sostenible potente (por ejemplo: “automatizar la liquidación de siniestros con tecnología”) no permitió el éxito prometido, ya que moviliza muy poca energía interna y externa (energía clave en un proceso de innovación y de transformación cansador) y crea frenos naturales: “me venden el proceso de digitalización como una mejora, pero al final significa que van a despedir recursos para mejorar la rentabilidad de la organización”.

Lamentablemente, hasta ahora, la digitalización promueve valores que no están generalmente alineados con el seguro, como la transparencia, la confianza y la responsabilidad del usuario. Si digitalización y optimización de procesos significa mejorar la rentabilidad (o sea, despedir recursos), tampoco va en el sentido de la sostenibilidad.

A pesar de tremendos ejemplos de sostenibilidad en insurtech como Betterfly, Flip, Lemonade, Luko, Wakam o GoCleer, el ecosistema todavía no entró de lleno en esta nueva era de sostenibilidad.

CONCLUSIÓN: las nuevas preguntas que desafían al sector.

¡Markovitz murió! Y no hablo de Harry Max Markowitz, economista norteamericano que nació en 1927 y cumplirá 96 años, sino más bien, hablo de su teoría. Todos los economistas, hombres de negocios y ejecutivos de seguros, han crecido en su mundo que tenía 2 dimensiones: rentabilidad y riesgo, con su famosa frontera eficiente. En resumen, desde hace por lo menos 80 años, todos los negocios se han desarrollado con dos primicias: “se toma un poco más de riesgos para conseguir más rentabilidad” o “se disminuyen los riesgos, asumiendo menor ganancia posible”.

Este modelo era muy satisfactorio porque al ser humano le gusta reflexionar en 2 dimensiones, es lo más natural. ¿Se acuerdan? uno estudiaba geometría en la escuela y resultaba bastante fácil al principio, descubriendo los triángulos, rectángulos y cuadrados, pero se complicaba

mucho cuando uno empezaba a estudiar la geometría en el espacio con los cubos, pirámides e icosaedros.

El mundo de Markovitz ha permitido el desarrollo económico que se conoce desde la Segunda Guerra Mundial, a pesar de haber vivido algunas grandes crisis económicas (punto.com, 2008). Sin embargo, este mundo nunca se preocupó por el uso de los recursos naturales que, por definición, no son infinitos. Este mundo, nunca calculó la deuda climática dejada por el crecimiento económico. Este mundo, nunca se focalizó en un desarrollo social homogéneo ya que, muchas veces, desarrollar soluciones para la base de la pirámide, era poco rentable (el ticket promedio es bajo por definición) o riesgoso (¿se puede prestar a una pyme informal? a un independiente con pocos recursos?). En conclusión, este sistema económico se desmarca diametralmente del ciclo de vida de la naturaleza y choca con el desarrollo sostenible, enfocado al largo plazo.

En noviembre de 2022, se llegó a la astronómica cifra de 8.000 millones de habitantes en el planeta Tierra.

Más que el doble que en 1970 (3.600 millones), que era la población máxima aproximada para sostener el modelo de vida actual, dándole a los ecosistemas la posibilidad de regenerar los recursos que se consume.

Algunos datos de la ONU indican que:

- En los últimos 50 años incrementamos 2.3 veces la emisión de dióxido de carbono y otros gases.
- Solo entre 1990 y 2020 se deforestaron alrededor de 100 millones de hectáreas, el equivalente a la superficie de Perú.
- Actualmente se generan, por año, 1.300 millones de toneladas de basura sólida de las cuales se estima que la mitad no son tratadas correctamente, o sea, uno tiene que imaginar una pila de basura equivalente a 1.300 edificios de 10 pisos desechados en el mar, contaminando el suelo o quemados a cielo abierto.

Las consecuencias del cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la creciente necesidad de una sociedad más justa requiere una adaptación de un modelo económico, social y ambiental más sostenible. El sentido de urgencia crece en la sociedad y en todos los continentes, por ende, va a ir impactando los modelos de negocios.

Por supuesto que este mundo de Markovitz es en el cual se desempeñan los sectores financieros y, en particular, el sector asegurador, de la mano de los colegas actuarios, especializados en riesgo. Ahora, a diferencia de otras industrias, el sector asegurador nació desde un fin social, con modelos mutuales y cooperativos sin fines de lucro. La función del seguro es noble: mutualizar los riesgos para permitir el crecimiento económico de un grupo, por ejemplo, la tecnología permite la venta a grandes volúmenes a bajo costo y, por ende, desarrollar modelos de negocio con inclusión con menos riesgo por efecto de la mutualización y con más valor del punto de vista del impacto social.

Algunas preguntas que se deberían hacer y se irán respondiendo:

- Si la sociedad y los gobiernos están tomando cada vez más conciencia de la urgencia de proteger más el planeta, ¿cuál es la amenaza en no integrar la sostenibilidad en los modelos de negocios actuales?
- Markovitz sin querer ha alejado el sector de la protección de su función inicial. ¿Los desafíos a los que está expuesto el Mundo no serán una llamada de atención para volver al origen?
- Incentivar a un asegurado a conducir menos para reducir la huella de carbón, motivar a un asegurado a usar elementos de prevención (telemática en auto, smart-watch para la salud), fomentar la economía circular, co-invertir en edificio y casa eco-responsable, reciclar todos los productos dañados por siniestros o por uso (celular, línea blanca) ¿no deberían ser las nuevas funciones del sector asegurador?
- ¿Qué significa reflexionar en 3 dimensiones en la empresa y agregar la sostenibilidad cómo dimensión adicional a las 2 primeras: rentabilidad y riesgo?
- La sostenibilidad va a crear valor y permitir de mantener su rentabilidad a largo plazo. ¿Existe una amenaza sobre la rentabilidad y entonces aumentar el riesgo en no considerar la sostenibilidad?

La sostenibilidad es el nuevo motor de la innovación en seguros, es lo que va a ir traccionando a los nuevos modelos de negocio, va a transformar el sector asegurador como lo hizo la era digital y, finalmente, va a aparecer una nueva forma de asegurar. Esta tendencia es la que va a seguir la transformación digital y se va a apalancar, justamente, en la tecnología.



EXECUTIVE SUMMARY

Hay
470
*insurtechs
en Latam*

El crecimiento anual está en fuerte desaceleración con un +9%.

La tasa de mortalidad anual (inc. los pivoteos) sigue siendo de 11% y estamos esperando que crezca, ya que muchas están sufriendo. La mayoría son insurtechs locales (92%).

Sin esta tasa de mortalidad, el crecimiento orgánico es de +20%, es decir que aparecieron o pivotearon 89 en los últimos 12 meses.

99
*millones de USD
invertidos
en 2023*

En 2023, la inversión fue de 99 MUSD, +178% vs el mismo periodo 2022.

Este crecimiento interanual sorprende pero es difícil de definir si es inversión para crecimiento o financiación para alargar el "run-way", i.e financiar los deficits.

La muerte de las insurtechs locales (92%), refuerza la importancia de la internacionalización.

La expansión internacional sigue creciendo un 23% con un índice de internacionalización de 12,3%.

Los países de LATAM siguen atrayendo insurtechs extranjeras, sobre todo México, Colombia y Perú. El índice de atracción alcanza un 18% (+30% en un año).

*tasa de
mortalidad
de las insurtechs*
11%

- **16% de las insurtechs crean nuevos modelos de negocios** (incluyendo insurtech full-stack).
- **41% de las insurtechs se dedican a la distribución digital.**
- **44% son habilitadores y colaboran con (re)aseguradoras e intermediarios.**



Argentina: Este ecosistema sufre (-4%) con un tasa de mortalidad de 16% sobre todo para insurtechs que no han logrado exportar sus servicios. Por otro lado, está atrayendo plataformas de bien-estar como Betterfly, Fully Ecosystem, Vivawell o Nau.

Brasil: Sigue siendo el motor de la región con 198 insurtechs y un crecimiento robusto de 16%. La inversión regresó (72% del total de Latam) y lidera 6 rondas significativas en 2023 por un total de 71 MUSD.



Chile: Ecosistema mas dinámico con 62 insurtechs en crecimiento de 29% y una alta tasa de internacionalización de 27% con ronda de negocios a Colombia y México organizadas por InsurteChile. Sin embargo, la falta de financiación en los últimos meses (solo 10 MUSD en la ronda de Gerty) pone bajo tensión al ecosistema.

Colombia: Ecosistema que entró en una etapa de consolidación con solo +13% de crecimiento. Sigue siendo un polo importante de atracción (35% son extranjeras) y nace con un espíritu muy colaborativo de la mano de la AIC.

México: ¡Superó las 100 insurtechs! (108) y el camino al crecimiento (+21%). Sigue siendo innovador con nuevos modelos de distribución como Kinsu, Berrysafe y Mi Compa. Un gran foco en el mundo de la salud.

Perú: Con 26 insurtechs, sigue creciendo fuertemente (+30%) con un índice de atracción del 47% (ej: entrada de MeCubro).



Presentan

INSURTECH LATAM FORUM

FORO LATINOAMERICANO DE
INNOVACIÓN EN SEGUROS 2023

29.08 DIGITAL

30.08 PRESENCIAL | Um Rooftop, San Pablo, Brasil

31.08 + 01.09 FIELDTRIP | San Pablo, Brasil

**CONTENIDO PREMIUM
+ NEGOCIOS
+ NETWORKING**



2X LA CANTIDAD DE ASISTENTES VS 2022 +
EXPERIENCIAS DE NETWORKING EXCLUSIVAS.

SALAS EN PARALELO EN ESPAÑOL Y
PORTUGUÉS, CON TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA.

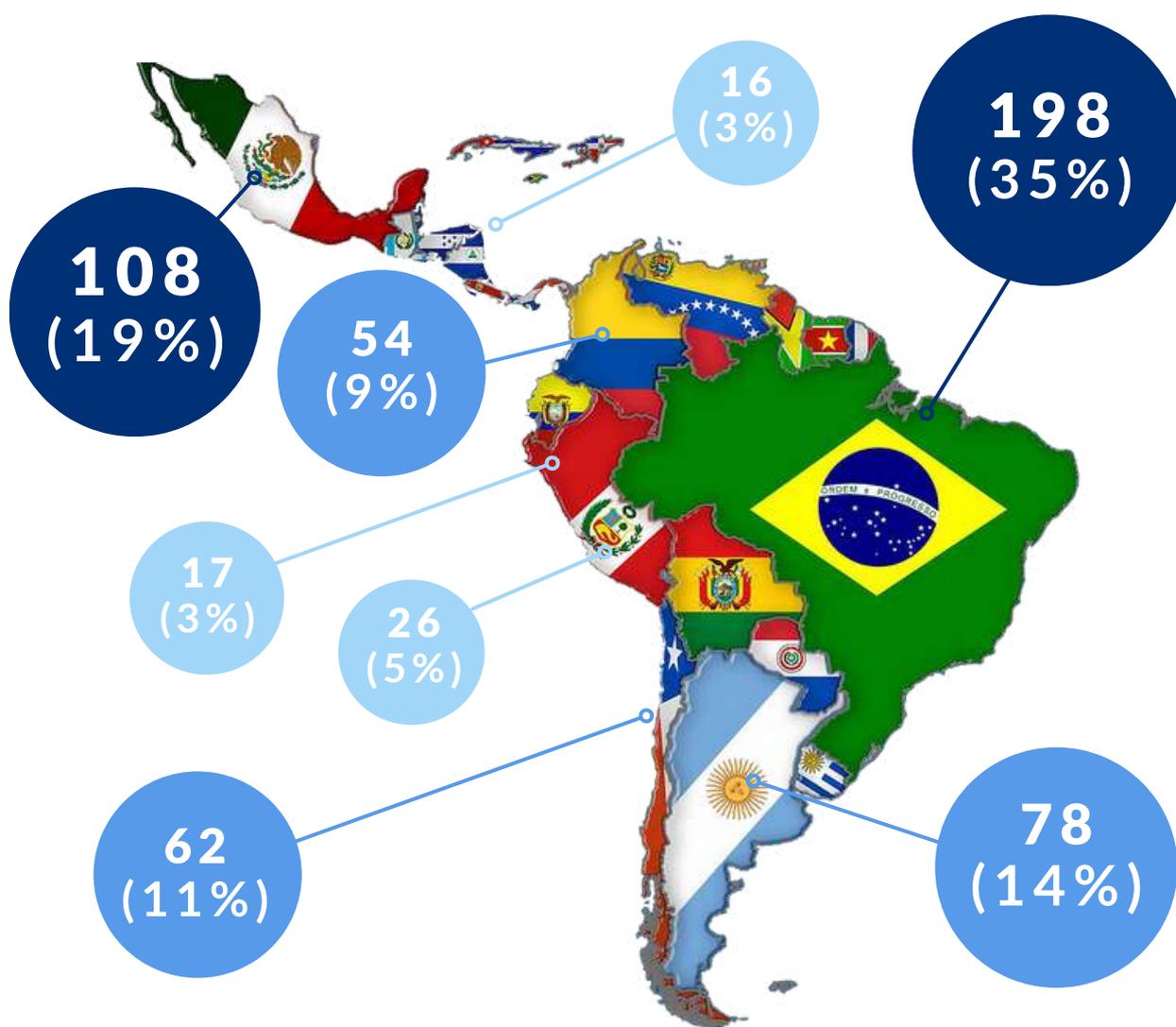
FIELDTRIP EXCLUSIVO CON VISITAS A
EMPRESAS Y NETWORKING DE ALTO IMPACTO.

¡Sea parte!

ROCÍO BALLESTER
Conference Director
Móvil/WA: +54 9 11 1123469193
rocio.ballester@cmspeople.com

I. ¿CUÁNTAS INSURTECHS HAY?

A la fecha, hay **470 insurtechs en América Latina**.
Se estima que representan el 7% del ecosistema insurtech mundial pero sigue representando un 2% del total de la financiación.



35% en Brasil y 65% en Hispanoamérica

Otros Países:

12
(2%)



Los matemáticos se preguntarán ¿por qué la suma de las insurtechs de todos los países de Latam no es 470?

La respuesta es que son más, porque una insurtech puede estar en más de un país.

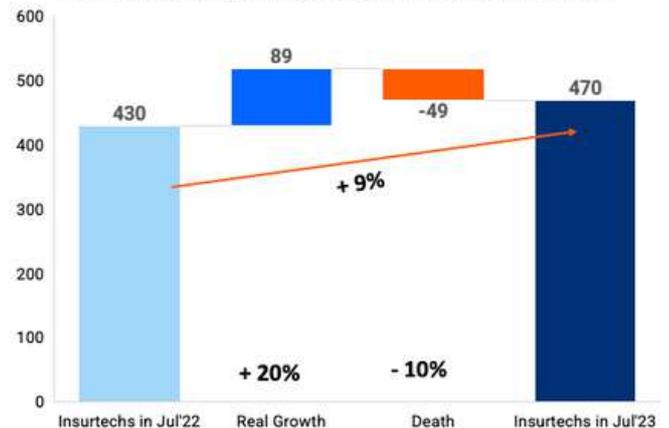
II. ¿CÓMO CRECE EL ECOSISTEMA?

El ecosistema crece un **+9%** anual llegando a **470 insurtechs**.

Sabiendo que la tasa de mortalidad fue de **11%**, el crecimiento "bruto" es de **+20%**.

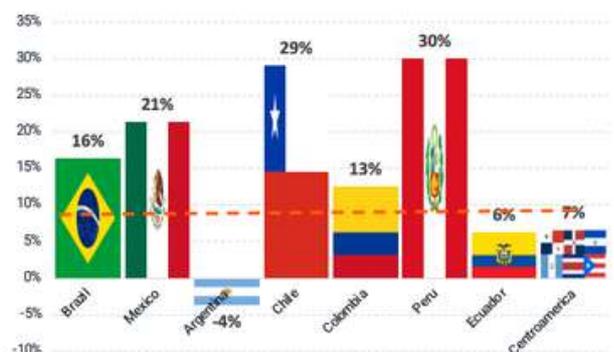
Chile (**+29%**) y, en menor medida, Perú (**+30%**) traccionan el continente.

Growth taking into account insurtech deaths

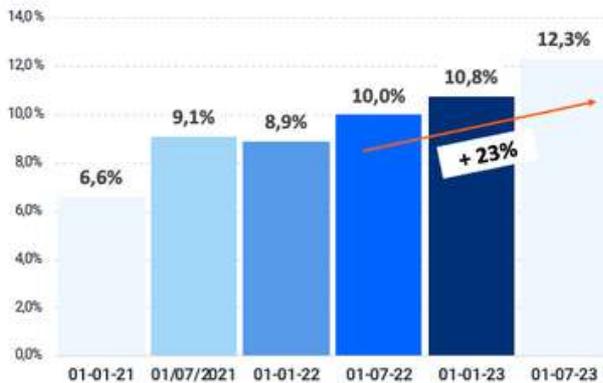


- En los últimos meses, **nacieron 89 nuevas insurtechs** en LATAM y desaparecieron 49.
- **Brasil** está marcando un freno en su crecimiento (**+16%**), llegando a 198 insurtechs. Lo relevante del período es la autorización de nuevas aseguradoras como Kakau o 180 Insurance.
- **Chile** se convierte en el motor crecimiento (**+29%**), impulsado por InsurteChile de manera muy colaborativa con nuevas insurtechs como Thingstek, Autoinspector o PlexoTech.
- **México** (**+21%**) y **Perú** (**+30%**) marca un fuerte dinamismo en los últimos 12 meses.
- **Colombia** entró en una etapa de consolidación con solo **+13%** de crecimiento.
- **Argentina** está sufriendo con un decrecimiento de (**-4%**) con un tasa de mortalidad de **16%**.
- **Centroamérica** (**+7%**) y **Ecuador** (**+6%**) quedan también en una etapa de consolidación

Insurtech yearly growth of **+9%**
Chile (**+29%**) and Peru (**+30%**)
are rockstars
and Argentina is suffering (**-4%**)



Internationalization factor



El índice de internacionalización **creció un 23% pasando de 10% a 12,3%**, significando que 12,3% de las insurtechs son multi-latinas.

Este movimiento es debido, en parte, a la mortalidad de las insurtechs que no han logrado escalar, ya que 92% de las insurtechs que desaparecieron eran solo locales.

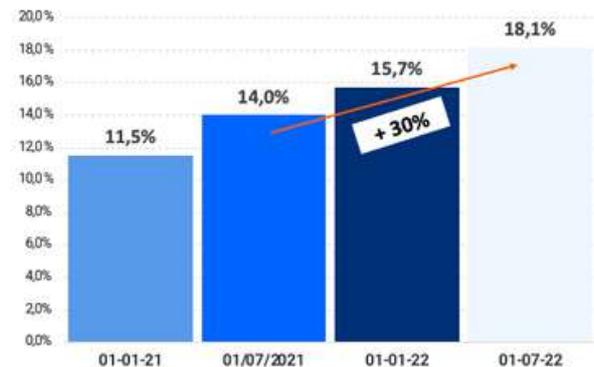
El crecimiento de este índice viene principalmente de los ecosistemas de Argentina (necesidad de exportar para sobrevivir) y de Chile.

Brasil sigue siendo un mercado que exporta muy pocas insurtechs (menos del 1%).

Una tendencia cada vez más presente es el hecho que las insurtechs (modelo B2B servicios

a aseguradoras y brokers) desarrollan clientes en otros países desde su sede principal sin instalar ni equipos comerciales, ni equipo de desarrollo y menos una filial.

Attractiveness factor



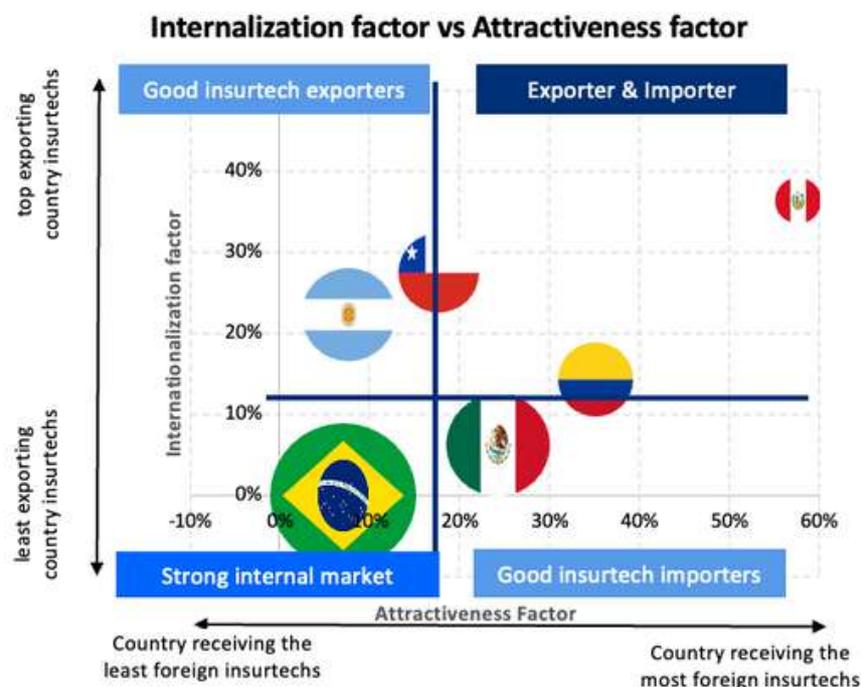
El nuevo índice de atracción **creció un 28% pasando de 14% a 18,1%**, significando que casi 16% de las insurtechs en un país son extranjeras.

Por supuesto que existe una correlación con el índice de internacionalización, pero también toma en cuenta insurtechs extranjeras llegando a Latam (Cover Genius por ejemplo que sigue su expansión en México).

Los 2 polos de atracción son México ("The place to be") con 24% y Colombia-Perú respectivamente con 35% y 58%.

(*) Definimos como "insurtech multi-latina" a las insurtechs que están trabajando en más de un país.

- Chile y Argentina son países que tienen insurtechs que se exportan fácilmente con índices de internacionalización del 27% y 22% respectivamente (i.e, en el caso de Chile, 27% de las insurtechs están instaladas en otros países).
- Colombia, al contrario, ya que es un país que recibe una gran cantidad de insurtechs extranjeras con su tasa de atracción del 35% (i.e, 35% de las insurtechs de Colombia son extranjeras). Se observa esta misma tendencia en México (24%).
- El mercado Brasileño, por su tamaño, sigue siendo un mercado muy interno con pocas insurtechs que se expanden y, en proporción, hay pocas insurtechs extranjeras en el país. Sin embargo se nota un nuevo gran interés en expandirse a Brasil con casos de exitos como Klimber, 123Seguro, CoverGenius.
- Perú es un país que exporta sus insurtechs (tasa de internacionalización del 36%), pero sobre todo, que atrae a insurtechs extranjeras (tasa de atracción de 58%), por ejemplo con la llegada de MeCubro.

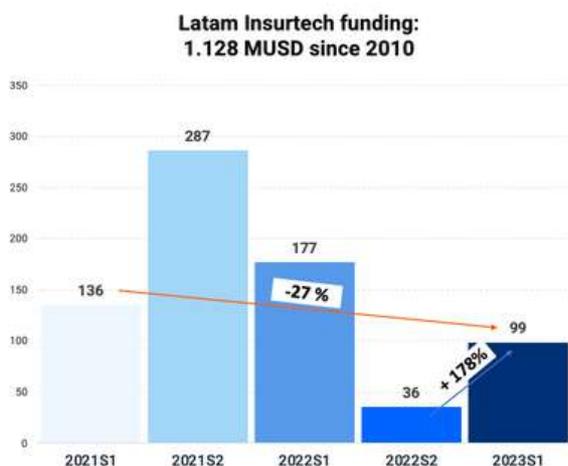


III. FINANCIACIÓN

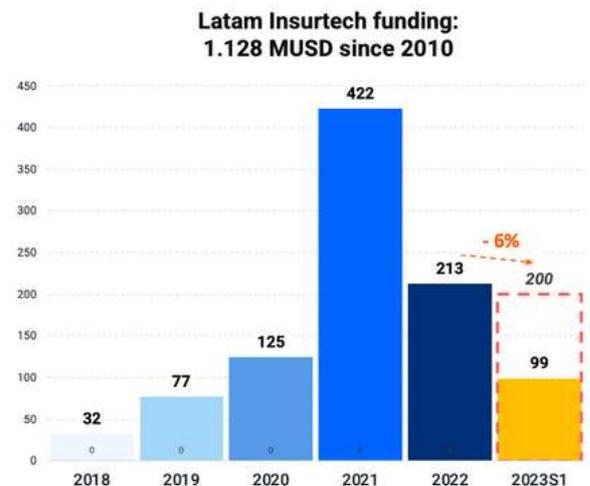
Se estima que el monto total de inversión en insurtech es de 1.128 MUSD(1).

Desde el inicio, se identificaron 156 deals significativos, lo que marca un promedio por deal de 7,2 MUSD. No incluyen los pre-seeds o seeds de bajos montos.

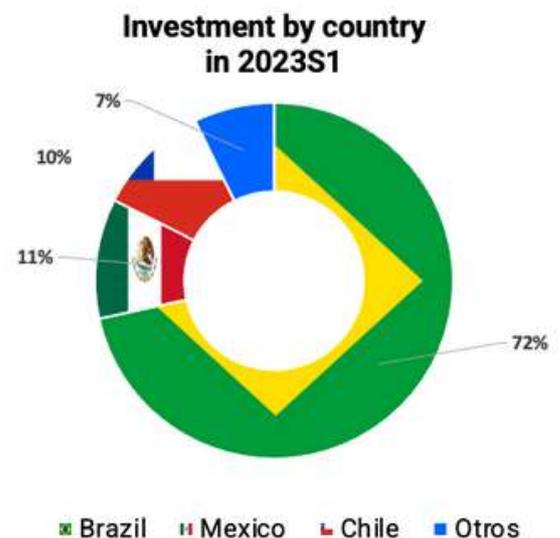
Este semestre la inversión es de 99 MUSD, lo que representa una alza de +178% vs el último semestre 2022 pero una baja de 27% en comparación al mismo semestre 2 años antes. Es probable que este crecimiento de fondeo permita a varias insurtechs alargar su runway "duración de vida" con los mismos inversores que esperan un cambio de tendencia en el mercado.



Si se sigue la misma tendencia, el año 2023 debería estar -6% abajo del año 2022 con 200 MUSD de inversión.



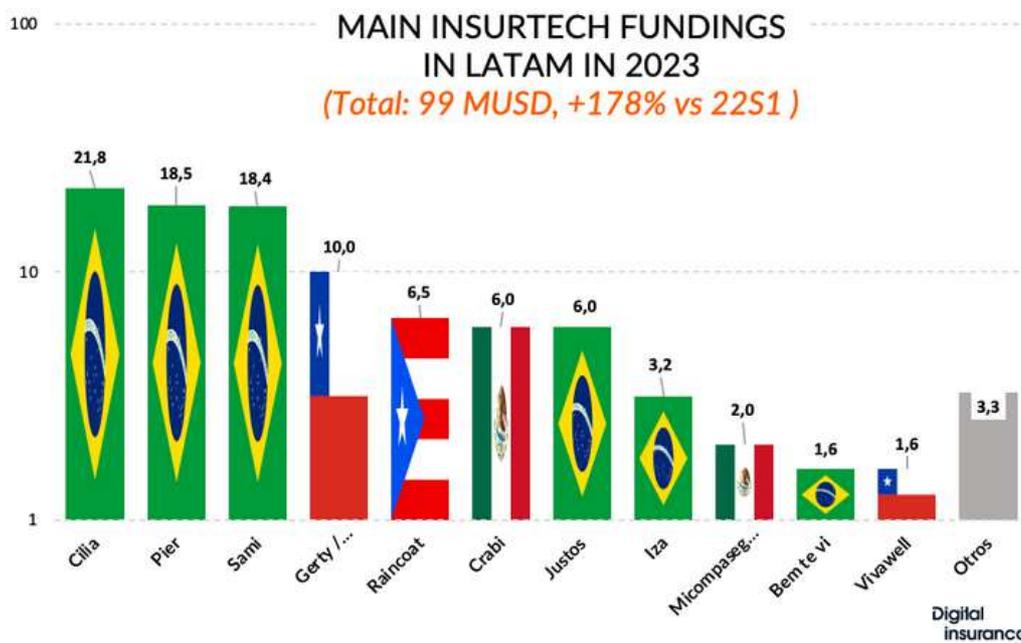
La inversión se hizo en 18 rondas y en mayoría en Brasil (72%).



(1) Fuente: Crunchbase / Pitchbook / información propia – tomar en cuenta que muchas inversiones son confidenciales

Las mayores inversiones del año fueron:

- **Cilia (21,8 MUSD):** la insurtech brasileña enfocada en simplificar el trabajo de talleres de automóviles, proveedores de piezas, reguladores y aseguradoras, ronda liderada por Cloud9 Capital y Mercado Libre.
- **Pier (18,5 MUSD):** Neo insurer de Brasil que ofrece seguros para automóviles y teléfonos móviles a sus 100k clientes.
- **Sami (18,4 MUSD):** una insurtech y startup de atención primaria pionera en Brasil.
- **Gerty / Healthatom (10 MUSD):** la insurtech chilena que mejora la calidad y el acceso a la salud de las personas.
- **Raincoat (6,5 MUSD):** Desde Puerto Rico, seguro paramétrico para cubrir los daños relativos a catástrofes climáticas como los huracanes.
- **Crabi (6 MUSD):** Neo-insurer mexicana de auto.
- **Justos (6 MUSD):** Neo-insurer de auto en Brasil.
- **Iza (3,2 MUSD):** Neo-insurer brasilera que recibió su licencia para ofrece seguros para trabajadores autónomos.
- **MiCompa (2 MUSD):** Distribución innovadora para los mexicanos de bajos recursos.
- **Bem Te Vi (1,6 MUSD):** Insurtech brasilera centrada en productos de seguros para viviendas y créditos.
- **VivaWell (1,6 MUSD):** Una plataforma de atención médica y bienestar centrada en la prevención basada en inteligencia artificial.





LA INSURTECH PARA LA PROTECCIÓN EMBEBIDA

Cover Genius protege a los clientes globales pertenecientes a las mayores empresas digitales del mundo a través de XCover, nuestra plataforma de distribución global para cualquier seguro u otro tipo de protección.

Nuestras soluciones co-creadas a medida, están disponibles en **Amazon, eBay, Wayfair, Booking Holdings, Despegar, Volaris, Intuit, Descartes Shiprush** y más.

- Con licencia o autorización en más de 60 países y en los 50 estados de EE.UU.
- Net Promoter Score posterior a los reclamos de +65[‡]
- El diseño del servicio reduce en 7 veces[‡] los tickets de soporte

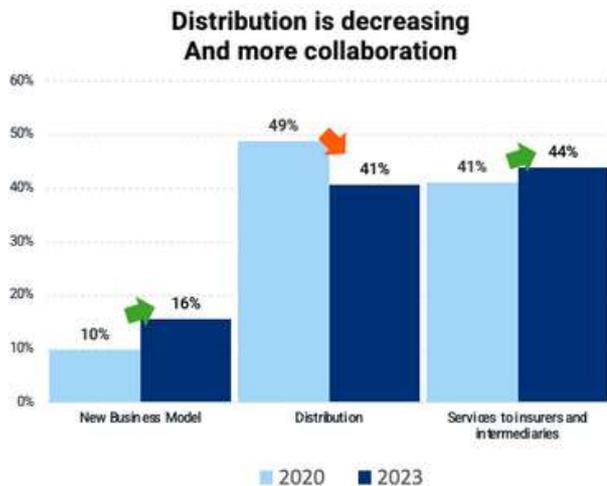
Visítanos en [LinkedIn](#)

★ Trustpilot ★★★★★ Reviews 10,000+ • Excellent

[‡] La puntuación incluye cualquier tipo de siniestro y resultado de siniestro en toda nuestra red de socios, excepto los socios con menos de 30 siniestros y los no evaluados por Cover Genius. Las estadísticas de consultas proceden de un análisis interno de 1.355 consultas aleatorias de asistencia de XCover de diciembre de 2022, de las cuales 1.258 (93%) no habían activado su cuenta de XCover y 97 (7%) sí lo habían hecho.



IV. ¿QUÉ HACEN LAS INSURTECHS?



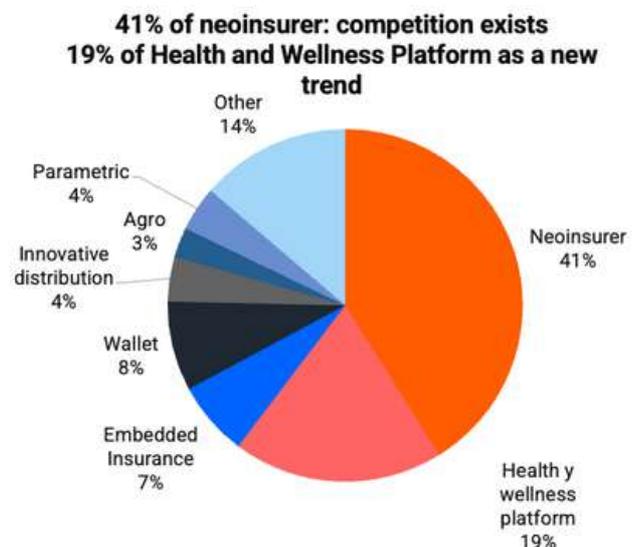
(A) NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO (16%)

A pesar de que por definición, el ecosistema es altamente colaborativo, la cantidad de neo-insurers sigue alto con 41%.

La frontera entre healthtech e insurtech es cada vez más líquida. Aparece una nueva ola de Plataformas de Salud y Wellness de la mano de Betterfly, con nuevos actores como Welbe o VivaWell o pivoteos con alto valor agregado como Fully Ecosystem, Meddi o Zenda.la.

En el Sandbox de Brasil existen 3 estados: las 15 insurtechs que operan (licencia de 36 meses), las 3 homologadas o las 5 en etapa de aprobación según nuestra información.

El modelo de Distribución Innovadora viene de México con actores como Kinsu (modelo de referral), MiCompa (modelo por whatsapp) o BerrySafe (modelo basado en las renovaciones).



(B) DISTRIBUCIÓN (41%)

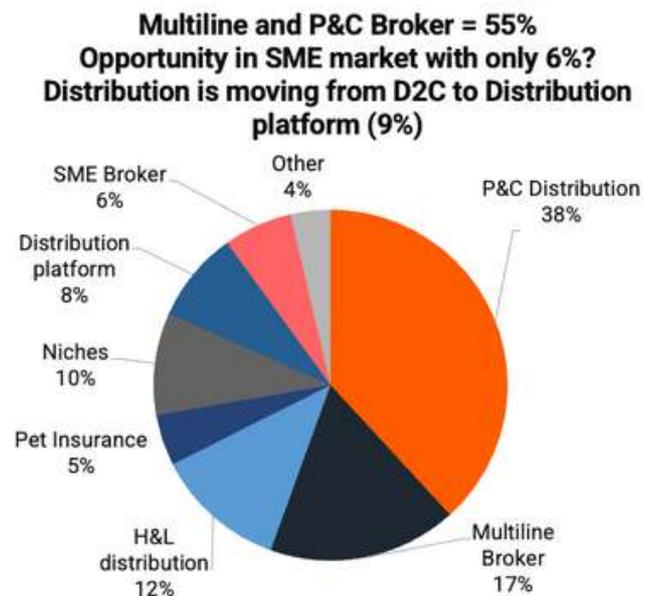
En el pilar de la “Distribución” se estima que la mitad de estos actores son intermediarios tradicionales que se convierten en insurtechs.

El gran movimiento es que muchas insurtechs pivotearon hacia un modelo de “Plataforma de Distribución” (9%) con el fin de acelerar la venta digital en los canales de distribución (caso Klimber con MercadoPago) o nacieron desde ahí (caso de Nubloq, Sekure, 180, Cover Genius, Stere, Pelotea).

Muchas insurtechs de P&C (38%) agregaron líneas de negocios para convertirse en **Multiline Broker** (que pasa de 13% a 17% en un año).

Solo el 6% de las insurtechs de distribución son orientadas al sector Pyme ¿Latu Seguros en Brasil va a mover el segmento?

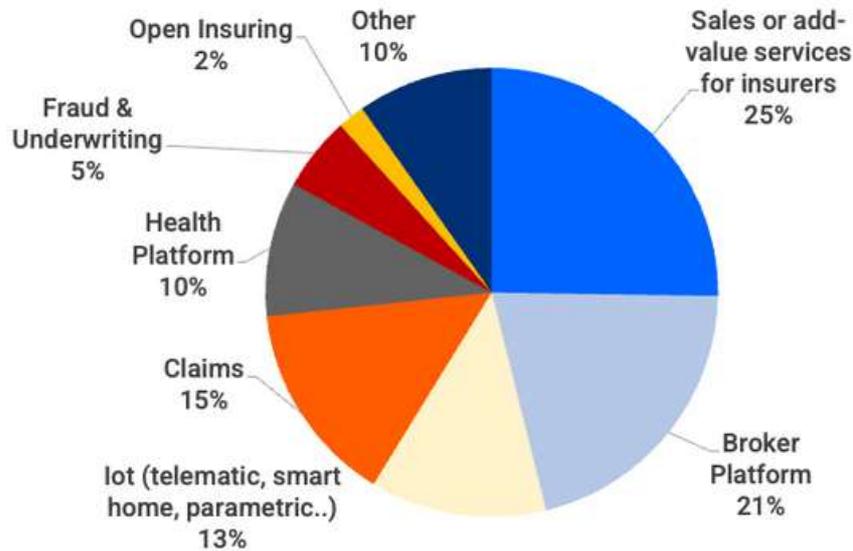
Una nueva tendencia es “Mascota” con 5% de insurtechs en Latam.



(C) SERVICIOS A LAS ASEGURADORAS E INTERMEDIARIOS (ENABLERS O HABILITADORES) (44%)

En la parte de “Habilitadores”, el 15% de las soluciones acompañan la digitalización del proceso de siniestros. En Salud, SOAT o SOAP, LISA Insurtech logra automatizar hasta el 100% de los siniestros y 80% en promedio.

New: "Open Insuring Insurtech" born in Brasil



A pesar de la evolución de la tecnología (IoT, Generative AI), todavía no vemos la entrada un actor que sea disruptivo. Sin embargo, muchas insurtechs solucionan dolores puntuales de las aseguradoras e intermediarios.

Acompañando la evolución de la regulación, vemos la aparición de una nueva categoría de insurtechs "Open Insuring" (2%) que debería ir aumentando con los avances regulatorios de Colombia, México y Chile en Open Data.

CONCLUSIÓN para las Insurtechs, no se olviden las reglas de oro.

Digital insurance

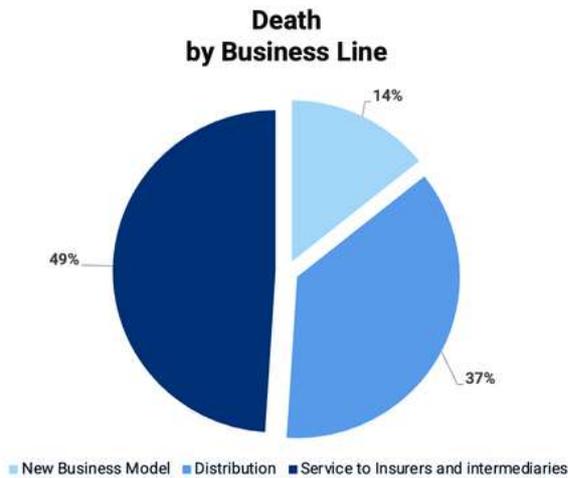
REGLA DE ORO

6 tips para tener una insurtech exitosa 2.0



Hugues Bertin
@digitalinsurancelatam
@HCScapital

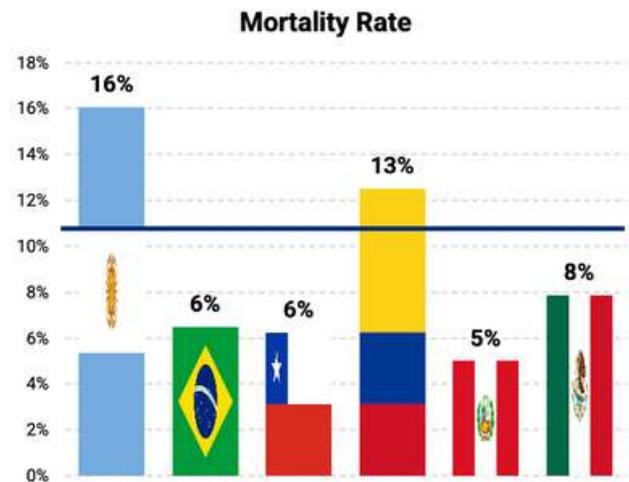
V. MUERTE DE INSURTECHS



Muy pocas veces hablamos de la muerte de las insurtechs.

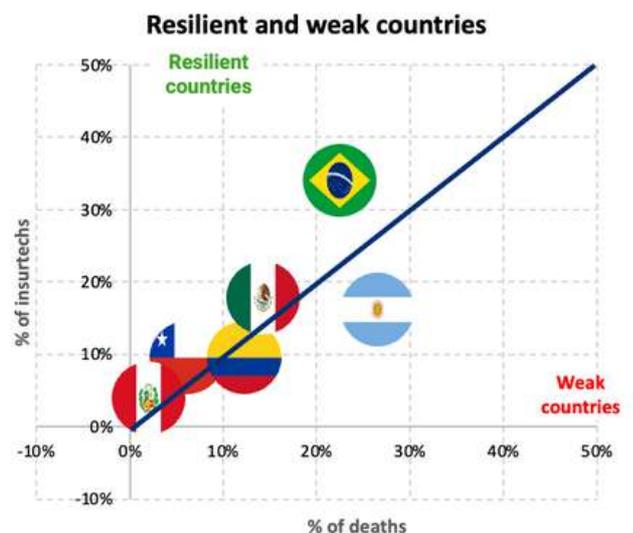
Las insurtechs que lograron expandirse tienen más probabilidad de éxito y de sobrevivir (el 92% de las insurtechs que mueren no son multilatinas) a pesar de que existe contra-ejemplo como la desaparición de Asistensi.

Es una sorpresa observar, que la mayoría de las muertes fueron para los habilitadores (49%) y resistieron bien los distribuidores (37%). Una explicación es que muchas insurtechs de distribución D2C pivotaron a modelos de Plataforma de Distribución.



Por país, observamos una sobrerrepresentación de Argentina (27%) con un tasa de mortalidad de 16% y una relativa resiliencia de Brasil (6%), Chile (6%), México (8%) y Perú (5%).

¿Veremos cómo evolucionarán los próximos meses?



VI. OVERVIEW DE CADA PAÍS



Argentina: Este ecosistema sufre (-4%) con un tasa de mortalidad de 16% sobre todo para insurtechs que no han logrado exportar sus servicios. Por otro lado, Argentina está atrayendo a plataformas de bienestar como Betterfly, Fully Ecosystem, Vivawell o Nau.



Brasil: Sigue siendo el motor de la región con 198 insurtechs y un crecimiento robusto de 16%. La inversión regresó al país (72% del total de Latam) y Brasil lidera 6 rondas significativas en 2023 por un total de 71 MUSD.



Colombia: Ecosistema que entró en una etapa de consolidación con solo +13% de crecimiento. Sigue siendo un polo importante de atracción (35% son extranjeras) y nace con un espíritu muy colaborativo de la mano de la AIC.



Chile: Ecosistema mas dinámico con 62 insurtechs en crecimiento de 29% y una alta tasa de internacionalización de 27% con rondas de negocios a Colombia y a México organizadas por InsurteChile. Sin embargo, la falta de financiación de los últimos meses (solo 10 MUSD en la ronda de Gerty) pone bajo tensión el ecosistema.

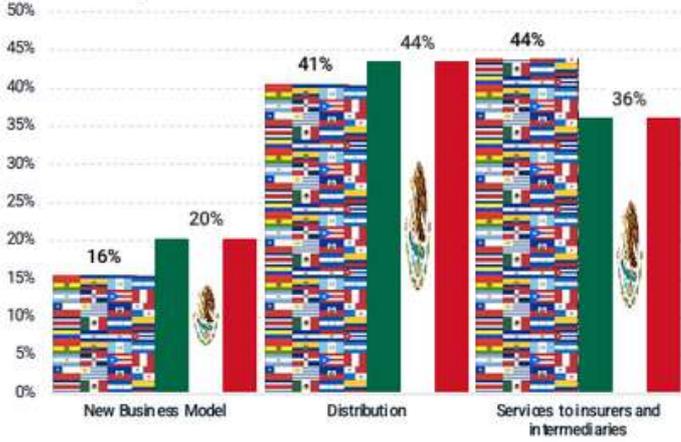


México: ¡Superó las 100 insurtechs! (108) y el camino al crecimiento (+21%). Sigue siendo innovador con nuevos modelos de distribución como Kinsu, Berrysafe y Mi Compa. Un gran foco en el mundo de la salud.

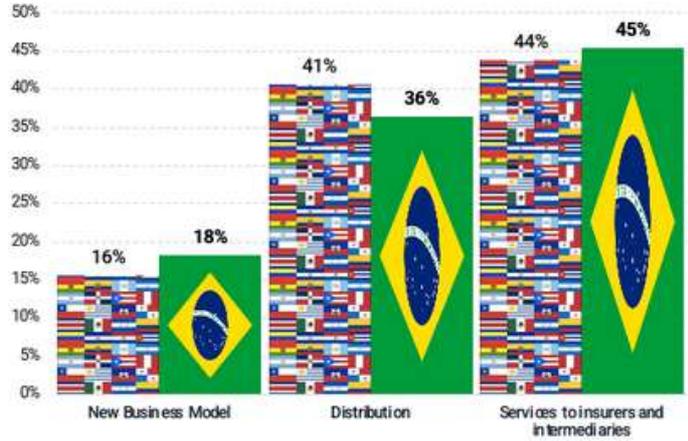


Perú: Con 26 insurtechs, sigue creciendo fuertemente (+30%) con un índice de atracción del 47% (ej: entrada de MeCubro).

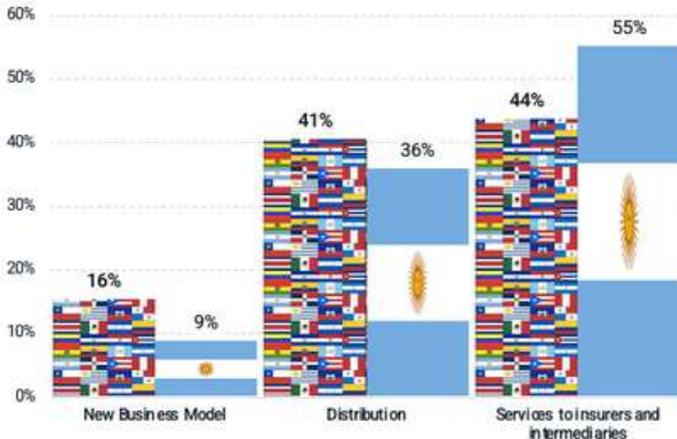
Mexican ecosystem is "disruptive" with 20% of new business model, especially wellness platform and innovative distribution



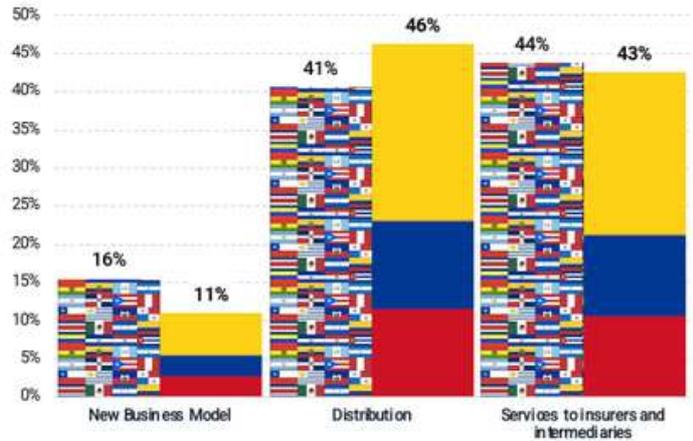
More and more new neo-insurers in Brazil (Iza, Kakau, Neo...)



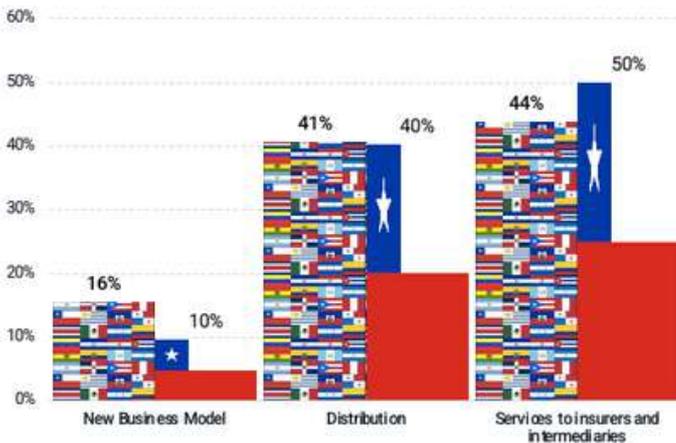
Argentinean ecosystem is downsizing (-4%), except in new business model



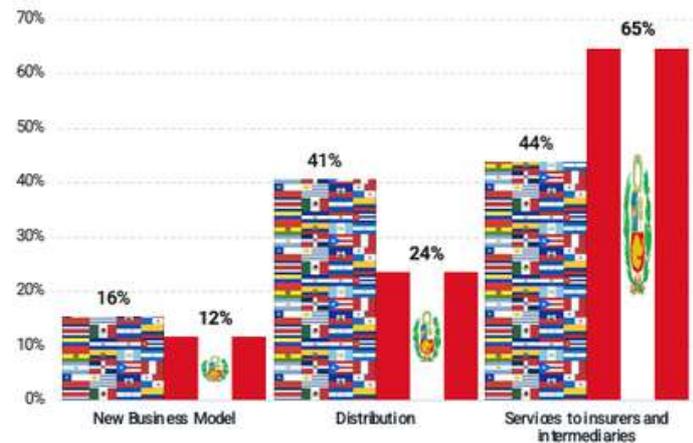
Colombian ecosystem is entering in a consolidation step. Insurtech Association AIC would probably propel the ecosystem



Resilient ecosystem with strong growth (+29%) partially driven by InsurteChile



Peru with 26 insurtechs is growing again (+30%)



VII. FOCO EN LA ALIANZA INSURTECH DEL PACIFICO



Alianza Insurtech del Pacífico

El 26 de Mayo en Miami, se celebró una nueva etapa en la colaboración insurtech de Latinoamérica.

Con el propósito de impulsar y conectar a las insurtech de la región para generar un impacto positivo, las tres asociaciones sellaron una alianza que han denominado "Alianza Insurtech del Pacífico" (AIP).

Los mercados de México, Colombia y Chile representan 200 millones de habitantes, 50.000 millones de dólares de prima y 40% de las insurtechs de América Latina, por lo que las instancias de colaboración tendrán significancia en la región.



Los primeros objetivos de la AIP son:

1. Crear un Catálogo de Insurtechs Integrado.

2. Ser facilitadores de Softlanding entre los tres países por medio de sus comunidades.

3. Impulsar activamente la Regulación para co-crear un ecosistema que permita el nacimiento de nuevas soluciones y modelos de negocio.

4. Potencializar la atención de inversión en Latinoamérica, a través de Investor Day's para acelerar el crecimiento, expansión y desarrollo de las insurtechs.

5. Desarrollo de Estudios. El primer estudio es de digitalización, desarrollado por InsurteChile, para tener el panorama completo de la etapa, modelos de negocio, tecnologías, entre otros de las insurtech.

AIP

Alianza Insurtech del Pacífico



Rodrigo Alfonso,
Presidente AIC
Founder & CEO Sekure

AIP ha sido de gran ayuda para la reciente creada AIC, pues nos ha permitido apalancar nuestros beneficios fuera de nuestras fronteras y el espíritu colaborativo que tienen las asociación genera un impacto exponencial sobre el ecosistema insurtech en la región. Esperamos generar propuestas regionales que tengan un impacto acelerador sobre la innovación en la industria aseguradora.



Oscar E. Garza
Presidente AIM
CEO Journey Sports

La AIP es un referente de integración a nivel regional, en estos tres meses la presencia conjunta de las cámaras gremiales en eventos, el intercambio cultural de sus miembros, las visitas oficiales de sus presidentes y los esfuerzos de softlanding en la región han sido inéditos para el sector. Vemos con buenos ojos el desarrollo de Open Insurance y la continua presencia común para maximizar las oportunidades de negocio regional. Se avecinan grandes cosas.



Rodrigo Labbé
Presidente InsurteChile
CEO Jooycar

Ya desde esta etapa inicial veo que existe una gran sintonía en los desafíos y en el espíritu colaborativo entre las asociaciones. En particular, el buscar empujar normativa que favorezcan al ecosistema y cree sinergias en la región y ya estar activamente sumándonos entre las tres asociaciones a los eventos de la industria es muy motivante.



Hugues Bertin
Coordinador AIP
CEO Digital Insurance LatAm

Como francés, viviendo en Latam desde hace 20 años, me siento tanto chileno, como colombiano y mexicano. Es un placer y un honor poder coordinar este gran grupo de emprendedores que colaboran con agilidad y con un único propósito: "propulsar el sector asegurador en el mundo que viene gracias a la tecnología, co-construyendo la protección del futuro, disminuyendo la brecha de protección"





Isabel Bedoya Calzada
Managing Director
AIC

Esta alianza es el principio del impacto que va a tener la colaboración en pro de fortalecer la cultura de aseguramiento en Latinoamérica, por eso la importancia de las Insurtech como agentes de solución en toda la cadena de valor, desde la consecución de canales para acceder a clientes que hasta ahora no ha sido posible, manejo de los riesgos, fidelización del cliente y, sobre todo, la experiencia de este en el momento de verse materializado el siniestro. Por eso es clave el rol de las insurtechs, ya que son los aceleradores de la transformación digital.



Kathia Ramírez
Gerente de Operaciones
AIM

La alianza ha permitido expandir los servicios, ideas y oportunidades para nuestros miembros. Se ha provocado el softlanding hacia México y la visibilidad de las ofertas de valor de nuestras insurtechs en Chile y Colombia. Se ha abierto una comunicación y participación activa entre los países lo que da pie a nuevos negocios.



Andrea Triat García
Directora Ejecutiva
InsurteChile

En Chile la formación de la AIP ha sido muy bien recibida, en particular por nuestros asociados, tanto Insurtechs como Corporativos, con quienes compartimos que una mayor disponibilidad de tecnología y nuevos modelos es un ganar-ganar para todos.

En el contexto de nuestro evento de “traje a la medida”, donde tratamos de acercar soluciones a las compañías aseguradoras locales, ya hemos hecho algunos contactos transfronterizos, que se ven muy bien aspectados, con NDA en proceso de firma, por ejemplo. Este es un paso más para tener una economía insurtech regional que sin duda le dará escala a nuestros emprendedores!





UBER Y COVER GENIUS SE UNEN PARA PROTEGER A LOS SOCIOS CONDUCTORES EN BRASIL

Potenciando la gig-economy con protección embebida.

“A medida que aumenta el número de socios conductores en todo el mundo, es fundamental que las aplicaciones de movilidad, reparto y otras, se asocien con las insurtechs para proteger a ambas partes del mercado con soluciones de tecnología avanzada. Esta alianza es clave, ya que garantiza que los socios conductores de Uber puedan volver a ponerse en pie si algo va mal, y fomenta nuestra misión de proteger a los clientes de las mayores empresas digitales del mundo.”

- Angus McDonald, CEO y Co-fundador de Cover Genius.

Mediante la integración con XCover, la premiada plataforma de distribución de Cover Genius, Uber ofrece a sus socios conductores una protección con características diferenciales, tales como cobro de prima de protección basados en información dinámica del total de kilómetros promedio conducidos y pagos instantáneos.

XCover ofrece una protección adaptada a ambas partes de cualquier segmento del mercado, proporcionando a los trabajadores tranquilidad, y a los clientes finales una mayor confianza a la hora de reservar.

Conozca más acerca de la protección embebida en covergenius.com

Visítanos en [LinkedIn](#)

★ Trustpilot ★★★★★ Reviews 10,000+ • Excellent



VIII. MAPAS

INSURTECH JULIO '23







LATAM



INSURTECH (286 Start-ups)

America Latina (exc. Brazil) – Jul. 2023

Digital insurance
LATAM

Publica libremente tu contenido en nuestro canal Youtube
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat

New business model

Neoinsurer 	Telematic MGA 	On-demand 	Wellness Platform 	Parametric 	Smart Wallet 	P2P 	Innovative distribution 	Embedded Ins.
-----------------------	--------------------------	----------------------	------------------------------	-----------------------	-------------------------	----------------	------------------------------------	--------------------------

Distribution

Multiline broker 	P&C Broker 	Health and Life MGA 	SME Broker
H&L broker 	P&C MGA 	Distribution platform 	Travel
Pet 	Referral 	Surety 	Micro

Services to insurers and intermediaries

Claims 	Cybersecurity 	Telematic (IoT) 	Insurtech-as-a-service 	Brokers platform
Fraud 	Reins. platform 	IoT (other) 	Services 	
Health & wellness platform 				

Insurtech Platinum Support 	Insurtech Gold Support
---------------------------------------	-----------------------------------





INSURTECH (78 Start-ups)
 Argentina – Jul. 2023

Digital insurance LATAM

Publica libremente tu contenido en nuestro canal Youtube
 Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.la

New business model

On-demand insurance <i>mecubro</i>	<i>activor</i>	<i>SEGURO POR HOY</i>	Wellness platform <i>nau</i>	<i>BETTERFLY</i>	<i>fully</i>	<i>VivaWell</i>
---------------------------------------	----------------	-----------------------	---------------------------------	------------------	--------------	-----------------

Distribution

P&C Broker <i>Asegurús</i> <i>Surehood</i> <i>COMPARA encasa.com</i> <i>aseguralo.com</i>	<i>Seguro.com.ar</i> <i>Seguros (911)</i> <i>anguard</i> <i>asegurabien</i>	<i>CompreSeguros.com</i> <i>o sens</i> <i>ASEGURANDOTE</i> <i>SEGURO A TIEMPO.COM</i> <i>ClickSeguros</i> <i>segurarse</i>	Distribution platform <i>123 seguro</i> <i>KLIMBER</i>	MGA model <i>Segurocell</i> <i>Flip!</i> <i>eColon</i>	Travel Broker <i>luseguro deviaje</i> <i>SOU compare</i>	Microins. <i>está cubierto</i>	Surety Broker <i>CAUCION AR</i> <i>CAUCIONAR</i>
---	--	---	--	---	--	-----------------------------------	--

Services to insurers and intermediaries

Claims <i>iutrace</i> <i>leverbox</i> <i>choque solución</i> <i>EASYNUESTRO</i> <i>TECNORED</i>	<i>CLAIMS SERVICES</i> <i>REDFASTRACK</i> <i>autoreclamo</i> <i>autoinspecto</i> <i>GLASSY.COM</i> <i>Valua</i> <i>simpliseg</i>	IoT (other) <i>DRIXIT</i>	Health platform <i>DOC24</i> <i>Llamando al Doctor</i> <i>ALO</i>	Telematic (IoT) <i>m.METRICLES</i> <i>wowcar</i> <i>LOCATIONWORLD</i>	Brokers platform <i>RENDDRO</i> <i>AdminSE</i> <i>WOW</i> <i>KURT</i> <i>BROKER UP</i> <i>Wokan</i> <i>PASAP</i>
Reins. platform <i>WitWorks</i>	Fraud <i>EMET360</i> <i>FRAUDKEEPER</i>	Cybersecurity <i>CYHUNT</i> <i>hackmetrix</i>	Insurtech-as-a-service <i>covery</i> <i>winse</i>	Services <i>resonante</i> <i>ALMAYA</i> <i>K</i> <i>N5</i> <i>mop</i> <i>Vantek</i> <i>rapihogar</i> <i>verificando</i>	

Insurtech Platinum Support <i>HCS CAPITAL</i>	Insurtech Gold Support <i>COVER GENIUS</i> <i>VENCORR</i>
--	---







INSURTECH

Brazil – Jul. 2023

(198 Start-ups)

Digital insurance
LATAM

 Publique seu conteúdo gratuitamente em nosso canal colaborativo
Envie seu vídeo para marketing@digitalinsurance.lat

New business model

<p>Health</p> <p>sami alice bem.care beepi</p>	<p>PWYD</p> <p>onsurance</p>	<p>Freemium</p> <p>steforakes</p>	<p>Sandbox (operando)</p> <p>Agro: pin Pin</p> <p>On-demand: Simple2u</p>		<p>Cellphone</p> <p>KAKAU</p>	<p>Auto</p> <p>neo thinkses spat risk Darwin seguros</p>	<p>Sandbox (homologación)</p> <p>now QON LOOVI</p>	<p>Sandbox (Aprobado)</p> <p>ADDFEST novos Burban Seguros TROCAFONE</p>
<p>Wellness platform</p> <p>BETTERFLY fully</p>	<p>Agro Ecosyst.</p> <p>Me Simto Seguro Agri mutual</p>	<p>Neolnsurer</p> <p>100 PIER. Seguros</p>	<p>Multiline</p> <p>COVER 88i</p>	<p>AP</p> <p>IZA emotion</p>	<p>clubfix</p>	<p>LTI Justos</p>		

Distribution

<p>P&C broker</p> <p>tocerto Touch luna SEGURO AUTO COMPARE comparabem Migra Seguros</p>	<p>Multiline broker</p> <p>bidu Libero ciclic Sonntag assegurou colinsure viadireta Auto Compara segure Compara insurance</p>	<p>Health and life MGA</p> <p>azos saúde benlife easy@life</p>	<p>Bicycle</p> <p>Bike velo sentu ride</p>
<p>Health and life broker</p> <p>segure.me PLANIUM pipo saúde DD</p>	<p>Pet Ins.</p> <p>amigoo HEALTH FOR PET</p>	<p>MGA model</p> <p>HERO bem.te.vi albatroz</p>	<p>Distribution platform</p> <p>Stere.io COVER GENIUS SUTHUB cover 13seguro KLIMBER pdv box YOUSE oiga SALUS HUB</p>
<p>Marketplace</p> <p>ProtectIT Smartia konkero</p>	<p>SME & Freelancer</p> <p>MUTUUS (latu) seuguru tuia TRANSORTE SEGURO Teddy</p>	<p>Cyber</p> <p>BLUECYBER</p>	<p>Burial</p> <p>amar</p>
			<p>Surety</p> <p>ACOY AVITA</p>
			<p>Cellphone & elec</p> <p>bem mais seguro pitzi</p>

Services to insurers and intermediaries

<p>Claims</p> <p>REGULA OMNIS Rabbit Simply. cilla GENERAL CLAIMS Picktow</p>	<p>Underwriting</p> <p>samplemed Diretrix TECHVAL</p>	<p>Agro</p> <p>AGROTRUST trAlive</p>	<p>IoT (other)</p> <p>HEALTHBIT DRIXIT</p>	<p>Brokers platform</p> <p>STOA MOSHE JUM4 admseg GTI INSURANCE TOOLS BRILADOR INFOCAP sgcon Starken WIZ iconeSeg Seggy profee segfy Agger MySeg clienteQgente EDACORA</p>
<p>Telematic (IoT)</p> <p>LABBIGDATA DriveOn conecta Zendrive</p>	<p>Fraud</p> <p>Shift Technology brick clearsale</p>	<p>Health platform</p> <p>dr.consulta fitinsur doHub olik</p>	<p>Insurtech-as-a-service</p> <p>fitinsur doHub olik</p>	<p>Services</p> <p>Neoway segbox. GR1D Safe2Life peducaseguros ExpeMed glathefun itera fincore M2G BRIDGE21 car10 infoCar N5 sentimonitor</p>
	<p>Open insuring</p> <p>teros Tecilan finansystech sensedia.</p>	<p>Workforce comp.</p> <p>OKTUZ</p>	<p>Recognition</p> <p>TRADE Nimblao</p>	<p>Sales services</p> <p>ONLI vayon JUSTSELL MegaLuz COBOTS VISION ZIPIA.</p>
		<p>Reins. platform</p> <p>PlaceRis</p>	<p>Gamification</p> <p>DUALK</p>	

Insurtech Platinum Support



Insurtech Gold Support








 **INSURTECH** (62 Start-ups)
Chile – Jul. 2023

Digital insurance
LATAM

 Publica libremente tu contenido en nuestro canal Youtube
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat

New business model

<p>Embedded insurance</p> 	<p>Wellness platform</p> 	<p>On-demand insurance</p> 	<p>Wallet</p> 
---	--	---	---

Distribution

<p>Surety Broker</p> 	<p>Multiline Broker</p> 	<p>Marketplace</p> 	<p>Referral</p> 	<p>Distribution platform</p> 	<p>Pet Insurance</p> 
<p>P&C Broker</p> 		<p>Health Broker</p> 	<p>H&L MGA</p> 		
		<p>SME Broker</p> 	<p>SOAP</p> 		<p>P&C MGA</p> 

Services to insurers and intermediaries

<p>Claims</p> 	<p>Fraud</p> 	<p>Insurtech-as-a-service</p> 	<p>IoT (Other)</p> 	<p>Broker platform</p> 
<p>Telematics</p> 	<p>Health platform</p> 	<p>Services</p> 		

<p>Insurtech Platinum Support</p> 	<p>Insurtech Gold Support</p> 
---	---

COLOMBIA



COLOMBIA

INSURTECH (54 Start-ups)

Colombia – Jul. 2023

Digital insurance
LATAM

Publica libremente tu contenido en nuestro canal Youtube
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat

New business model

<p>Parametric insurance</p>	<p>Peer to peer insurance</p>	<p>Wellness platform</p>	<p>Insurance wallet</p>
-----------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------------------

Distribution

<p>Multiline Broker</p>	<p>Travel</p>	<p>P&C Broker</p>	<p>MGA Model</p>	<p>Distribution platform</p>
<p>Health and Life Broker</p>	<p>SOAT Broker</p>			

Services to insurers and intermediaries

<p>Claims</p>	<p>Telematic</p>	<p>Health Platform</p>	<p>Brokers platform</p>	<p>Services</p>
---------------	------------------	------------------------	-------------------------	-----------------

Insurtech Platinum Support

HCS CAPITAL

Insurtech Gold Support

COVER GENIUS

VENCORR





INSURTECH

(108 Start-ups)

Mexico – Jan. 2023

Digital insurance
LATAM

Publica libremente tu contenido en nuestro canal Youtube
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat

New business model

<p>Neolinsurer</p>	<p>Wellness platform</p>	<p>Telematic MGA</p>	<p>Embedded Ins.</p>	<p>Innovative distribution</p>	<p>Parametric</p>
--------------------	--------------------------	----------------------	----------------------	--------------------------------	-------------------

Distribution

<p>P&C broker y aggregator</p>	<p>Multiline broker</p>	<p>H&L MGA</p>	<p>SME Broker</p>
<p>H&L broker</p>	<p>P&C MGA</p>	<p>Pet</p>	<p>Surety</p>
<p>Distribution Platform</p>		<p>Services</p>	

Services to insurers and intermediaries

<p>Claims</p>	<p>Cybersecurity</p>	<p>Telematic</p>	<p>IoT</p>
<p>Fraud</p>	<p>Broker platform</p>	<p>Health platform</p>	<p>Services</p>

<p>Insurtech Platinum Support</p>		<p>Insurtech Gold Support</p>	
-----------------------------------	--	-------------------------------	--





INSURTECH

(26 Start-ups)

Peru – Jul. 2023

Digital insurance
LATAM

Publica libremente tu contenido en nuestro canal Youtube
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat

New business model

On-demand insurance

Employee benefits

Distribution

Broker (health)

SME broker

Broker & Aggregator P&C

Aggregator

MGA model

Distribution Platform

Firefly

VIP

SOAP / SOAT

Services to insurers and intermediaries

Claims

Health platform

Telematic (IoT)

Insurtech-as-a-service

Brokers platform

Fraud

Insurtech Platinum Support

HCS CAPITAL

Insurtech Gold Support





INSURTECH (17 Start-ups)

Ecuador – Jan. 2023

Digital insurance LATAM

Publica libremente tu contenido en nuestro canal Youtube
Envianos tu video a marketing@digitalinsurance.lat

New business model

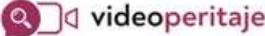
Wellness platform




Distribution

<p>Multiline broker</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">    </div>	<p>Distribution Platform</p> <div style="text-align: center;">  </div>
---	---

Services to insurers and intermediaries

<p>Claims</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">    </div>	<p>Health and wellness platform</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">    </div>	<p>IoT (exc. telematic)</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Services</p> <div style="text-align: center;">  </div>
<p>Telematic (IoT)</p> <div style="text-align: center;">  </div>		<p>Insurtech-as-a-service</p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;">   </div>	

<p>Insurtech Platinum Support</p>		<p>Insurtech Gold Support</p>	 
-----------------------------------	---	-------------------------------	---





CENTROAMÉRICA



INSURTECH (16 Start-ups)

Centramerica – Jul. 2023

Digital insurance
LATAM

Publica libremente tu contenido en nuestro canal Youtube
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat

New business model

Neoinsurer



Wallet



Parametric insurance



Distribution

P&C Broker and Aggregator



MGA model (mobility)



Services to insurers and intermediaries

Claims



Health platform



Telematic (IoT)



Services



Insurtech Platinum Support



Insurtech Gold Support





IX. EL OJO DEL EXPERTO

Rodrigo Simões
CEO VENCORR

Julio Castellón
SVP de Partnership Estratégicos -
LATAM Cover Genius

VENCORR, un gran apoyo para el ecosistema desde Brasil

Vencorr decidió formar parte del Latam Insurtech Journey y además, apoyar al ecosistema. Tenemos la suerte de poder hablar con **Rodrigo Simões**, CEO de Vencorr.

Vencorr es una plataforma de seguros enfocada en los segmentos de Agricultura e Infraestructura en el modelo B2B2C. Su principal canal de distribución son los distribuidores de equipos, y utilizan la tecnología para proporcionar inteligencia comercial, mejorar el proceso de ventas, automatizar las operaciones internas, todos estos puntos centrados en el cliente, para ofrecerle una experiencia simple y sin fricciones.

Han logrado conexión con personas talentosas, tecnología, un crecimiento rápido y márgenes operativos, en un nicho de mercado interno con gran relevancia en términos del PIB brasileño, además de contar con numerosos puntos de venta en todo el país.

En los últimos cinco años, han experimentado un crecimiento de dos dígitos, con un aumento en los márgenes operativos y generando flujo de efectivo.

Me comenta que hasta ahora, la distribución a través de canales digitales B2C en Brasil no ha sido relevante, con apenas o casi ningún caso de éxito. El mayor impacto en la adquisición de clientes se debe a fuerzas externas muy volátiles, como Google/Facebook, por ejemplo, lo cual es la principal barrera. Rodrigo me dice que, en su opinión, la mejor manera es conectar lo humano y lo digital. "La máquina guiada por humanos puede lograr cosas fantásticas".



**GUARDIÃO
VENCORR**
#SOMOSVENCORR



Se diferencian porque son una empresa con un ADN tecnológico completo, lo que les permite utilizar el tiempo para servir a sus clientes de una manera familiar, personalizada y sencilla. A lo largo de todo el proceso, pueden interactuar con personas reales sin ninguna burocracia, de la misma manera fluida y sencilla que pedir comida a través de una aplicación de entrega.

Actualmente se encuentran desarrollando tecnologías relacionadas con la geolocalización y productos optimizados que se adaptan mejor a los perfiles y necesidades de sus clientes. Sus tecnologías se basan en datos de comportamiento e intereses, lo que les deja comprender a cada cliente y su realidad, lo que realmente necesita para mejorar la protección de sus activos y su familia. Esto les permite, a su vez, lograr una tasa de ventas adicionales que beneficia primero a sus clientes, en lugar de simplemente vender por vender.

Como principal objetivo tienen mantener el progreso evolutivo de la experiencia de compra de sus clientes, que se mejora continuamente en base a sus



datos, necesidades y comportamientos. Al final del proceso, sus clientes se sienten especiales por comprar con ellos, fomentando no solo relaciones comerciales sino también amistades y asociaciones.

La oficina de Vencorr se encuentra dentro de Inovabra, un ecosistema de innovación en el Banco Brasileño Bradesco. Su objetivo principal es conectarse con otras startups y comprender los problemas de esas empresas corporativas. En resumen: un lugar colaborativo.

Hoy hay +240 puntos de venta que utilizan la plataforma de Vencorr en Brasil. Su modelo de plataforma fue diseñado para conectar canales de manera plug-and-play con bajos requisitos de configuración, independiente del alcance geográfico, pero depende de identificar socios locales.

Para cerrar me dice que ve un mercado corto en términos de empresas insurgentes con un fuerte impacto...

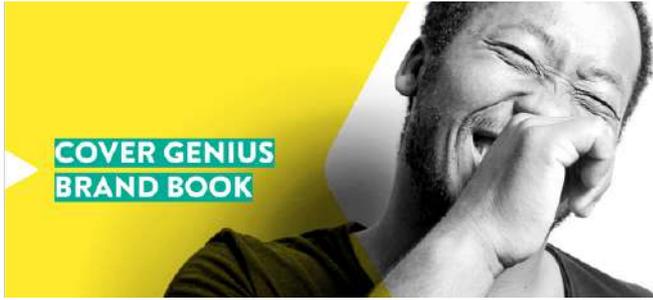
Cover Genius, la insurtech para la protección embebida

Cover Genius decidió una vez más formar parte del Latam Insurtech Journey y también apoyar al ecosistema. Tenemos la suerte de poder hablar con Julio Castellón, SVP de Partnership Estratégicos - LATAM.

Cover Genius es la insurtech para la protección embebida. Su plataforma de distribución global, XCover, permite a las mayores empresas digitales del mundo integrar y ofrecer cualquier línea de seguro o producto de garantía directamente a sus clientes globales con una sola API. Disponibles en Amazon, eBay, Wayfair, Booking Holdings, Despegar, Volaris, etc. Trabajan en diversas industrias, como logística, viajes, gig economy, inmobiliaria, movilidad, fintech, venta de entradas, etc., básicamente, cualquier compañía con una plataforma online que llegue a los consumidores. Son una solución global y end-to-end y se encargan de todo para sus partners: desde la oferta de protección embebida hasta los reclamos y pagos.

Los consumidores buscan experiencias online fluidas e intuitivas, y los seguros no son una excepción. En general, los clientes no quieren dar un "segundo paso" para buscar opciones de seguros, como hablar por teléfono con un corredor de seguros. Prefieren una protección a medida ofrecida directamente en el punto de venta o registro. Al aprovechar los datos transaccionales y en tiempo real, las empresas digitales pueden ofrecer a los clientes opciones de seguros pertinentes y personalizadas, al tiempo que se benefician de una fuente de ingresos complementaria adicional.





En Cover Genius, ofrecen una solución integral con una única API, y se han aliado con algunas de las empresas digitales más grandes del mundo, como eBay, Amazon, Intuit y otras, para co-crear soluciones integradas de seguros, garantías u otro tipo de protección. Sus estudios muestran que el 70% de los clientes de todo el mundo están muy interesados en las ofertas de seguros embebidos de su banco o entidad financiera, y esta tendencia se extiende a otros sectores como el comercio minorista, los viajes, el sector inmobiliario, la venta de entradas para eventos en vivo, etc.

En su informe llamado Embedded Insurance Property Report, realizado por Momentive.ai y encargado por Cover Genius, descubrieron que los clientes están muy interesados en la protección embebida debido a la conveniencia que ofrece, eliminando la necesidad de dar ese "segundo paso" al contratar un seguro.

El 36% de los encuestados indicaron que les gustaría pasarse a los seguros embebidos en el futuro a costa de las aseguradoras tradicionales (-14%). Esto es consistente con otras industrias que han estudiado en otros reportes, que examinan los seguros embebidos en la industria de los viajes, las fintech y el retail.

Estos resultados demuestran que las empresas digitales no deberían preocuparse por si los clientes quieren o no proteger sus compras, sino por cuál es la forma más conveniente para que los clientes obtengan su protección.

Están en una posición única como la insurtech con capacidades end-to-end y globales. Esto significa que pueden aportar una solución al mercado para un partner de cualquier sector, que desee proteger a su cliente global con cualquier línea de protección o garantía, independientemente de su país, idioma o divisa.

La competencia carece de una plataforma de distribución fiable, especialmente las aseguradoras tradicionales, que tienen que lidiar con programas de software heredados, y/o son monolínea, lo que significa que sólo trabajan en seguros cibernéticos, de PYME o de propiedad, y/o sólo operan en un país. Varios no han llegado a los 50 estados de Estados Unidos. Otros crean etiquetas blancas o marketplaces, pero no se ajustan al producto-mercado y no generan ingresos significativos para los partners, ya que no están embebidos.

Su visión es proteger a todos los clientes pertenecientes a las mayores empresas digitales del mundo. Los clientes esperan un alto nivel de compromiso de las plataformas y servicios con los que interactúan en su vida cotidiana. La protección embebida no es una excepción: los consumidores no quieren que se les vincule a un tercero ni investigar opciones de forma independiente, quieren ofertas convenientes en el momento y lugar adecuados.

El año pasado fue un año increíble de crecimiento para la empresa en el que recaudaron 70 millones de dólares en financiación de serie D (noviembre de 2022); alcanzaron 1,1 millones de dólares en primas brutas en un solo día; casi triplicaron sus ingresos interanuales y han duplicado su número de nuevos partners. En marzo de 2023, anunciaron la adquisición de activos del proveedor de garantías integradas Clyde. Esta adquisición estratégica es un paso natural a medida que continúan ampliando su alcance entre los minoristas y reforzando su presencia global en el sector de las garantías. Durante el mes de mayo, anunciaron que Cover Genius había vendido más de 25 millones de pólizas, protegiendo a más de 14 millones de clientes, al tiempo que ampliaban su equipo ejecutivo incorporando a Kyle Keogh como Director Comercial para las Américas.

De cara al futuro, esperan que este impulso continúe a medida que consigan nuevos partners en diversos sectores de todo el mundo y sigan ampliando su equipo global.



La distribución embebida desempeñará un papel fundamental en el crecimiento al re-imaginar el ecosistema de los seguros a través de la innovación digital, dotando a las empresas de las herramientas necesarias para desbloquear nuevas fuentes de ingresos y acceder a segmentos de consumidores inexplorados. Es crucial, ahora más que nunca, comprender el papel de las insurtech en el establecimiento de la red adecuada de distribución de seguros.

Proteger las compras y experiencias de los consumidores es más importante que nunca y tiene sentido que los seguros se integren siempre que sea posible. Los consumidores quieren una protección sencilla y de fácil acceso, y la quieren de sus marcas digitales favoritas. En este sentido, hay enormes oportunidades de crecimiento para los seguros embebidos.

Su estudio muestra que el 70% de los clientes de todo el mundo están muy interesados en las ofertas de seguros embebidos de su banco o entidad financiera, y esta tendencia se extiende a otros sectores como el retail, los viajes y el sector inmobiliario, entre otros.

Es importante que las empresas digitales aborden esta necesidad con ofertas de protección fáciles de entender y a buen precio, integradas directamente en el punto de compra o de registro. Al aliarse con una insurtech, las empresas digitales pueden liberar a sus clientes del trabajo pesado. En Cover Genius, su solución aprovecha los datos en tiempo real para ofrecer a los clientes ofertas personalizadas que se ajusten a sus necesidades específicas, ya estén reservando un vuelo, realizando una compra en un comercio o solicitando un préstamo en un banco.



X. INSURTECH VIP LOUNGE

By Hugues Bertin



INDICE

- 1 MeCubro
- 2 FraudKeeper
- 3 Stere
- 4 Koltin
- 5 Seguros TúPrimero
- 6 Gerty
- 7 Kakau

MAPA BASADO EN EL INSURTECH VIP LOUNGE



INSURTECH LATAM MAP

Based on Insurtech VIP Lounge – Jan. 2023

Digital insurance
LATAM

We invite you to freely publish your content on our YouTube channel. Send us your video to: marketing@digitalinsurance.lat

In this map, we present important insurtechs from LatAm who participated in our Insurtech VIP Lounge article.

Example



You could read them in free access in www.digitalinsurance.lat

The Insurtech VIP Lounge is a monthly article published by main insurance media in the world.

We thank you for the support, especially for insurtechs



INSURTECH.COM.BR

New business model

Neoinsurer 	Sandbox (operando) 	Employee benefits 	Will the ecosystem be more competitive?
Embedded insurance 	On-demand 	Freemium 	

Distribution

H&L MGA 	H&L broker 	MGA model 	P&C MGA 	SME Broker 	Multiline and P&C Broker + 55% Opportunity in SME market with only 4%? Distribution is moving from D2C to Distribution platforms (7%)
Distribution platform 					

Services to insurers and intermediaries

Claims 	Telematic (IoT) 	Broker platform 	Every piece of the insurance value chain is covered. New: "Open Insuring Insurtech" born in Brazil
IoT (other) 	Underwriting 	Services 	

Insurtech Platinum Support



Insurtech Gold Support





MECUBRO, la insurtech líder en seguros a demanda - Enero '23

Hay mucha literatura sobre el seguro “On Demand”, que vivió su auge con Trov, gran insurtech comprada finalmente por Travelers en 2021. Hay muchos fracasos, pero hay éxitos también, como la argentina MeCubro, y hoy vamos a descubrir por qué tiene esos tremendos resultados. Tengo la suerte de conocerla desde el 2017, y siempre me quedé fascinado por algo: “MeCubro logró el graal del sector asegurador: tener puntos de contactos muy frecuentes son sus clientes”. Para comenzar, les quiero presentar a mi gran amigo de Mendoza (Argentina), Ricardo Bueno “Rikki”, CEO y Founder de MeCubro.



MeCubro es una nueva forma de asegurar. Nació en Mendoza, Argentina, siendo la primera insurtech en Latinoamérica en desarrollar el seguro “on-demand”, permitiendo a las personas contratar el seguro por día, de forma instantánea, 100% online y pagando solo lo que se necesita. Creando innovación y disrupción en el mercado asegurador, rompiendo todos los esquemas del seguro tradicional y, junto a ello, una nueva misión, “convertirse en la insurtech número uno de Latinoamérica en inclusión financiera en seguros” dice Rikki.

Como me dice Rikki, “siempre hemos seguido a ZhongAn y hace unos par de años hemos empezado a seguir a Cover Genius. Admiro mucho las startups disruptivas”.

Fueron ganadores del “Celent Model Insurer 2021 Award” por la rápida ejecución y adaptación de su modelo de negocios a las nuevas exigencias legislativas que empleó la ciudad de Buenos Aires, asegurando por hora a



repartidores (deliverys) contra accidentes de trabajo y seguros de responsabilidad civil.

Hoy, enfocados 100% en el consumidor final y en el desarrollo de alianzas corporativas que deseen implementar una nueva unidad de negocio dentro de sus plataformas. Están trabajando en nuevos tipos de seguros, algunos ramos que me adelanta son, Bicicleta, Moto, Travel, Transporte (marine y last mile), Incendio, Responsabilidad Civil y Hogar.

Han llegado a tener 45.000 transacciones diarias y, si bien hoy están por debajo de ese número, están aprovechando la oportunidad para refactorizar sus productos y lanzar, no solo tecnología nueva, sino también nuevos productos y procesos del distribución, para poder brindar cualquier tipo de seguro, que pueda venderse a demanda, sea prepago, que pueda ofrecerse en el acto y 100% digital.

Me dice que cuando se trata de innovación, están pensando en llegar a los que no cuentan con accesos financieros ni a tecnología y están 100% seguros de que va a ser la nueva forma de incluirlos al mercado asegurador.

“He escuchado que el seguro a demanda no funciona y nosotros llevamos más de 5 años con muy buenos resultados” dice Rikki. Han demostrado que se puede tener ingresos genuinos operando con esta modalidad.

Hoy en Argentina, la masa laboral de profesionales independientes y cuentapropistas representa el 45% y cada vez más personas se convierten en “freelancers”. Estos en general, no saben con exactitud cuánto o cuando van a trabajar, es por eso que el seguro de AP por día es un éxito, ya que lo pueden contratar cuando efectivamente lo necesitan. Este seguro de AP es exigido en muchos lugares para poder trabajar.

La contratación a demanda y prepago es lo más justo e indicado para este tipo de trabajadores ya que siempre van a estar cubiertos y pagando solo lo que necesitan. De cara a las aseguradoras, garantizan incobrables 0 (cero) al ser un seguro prepago.

Su tasa de recurrencia depende del tipo de cliente. Tienen consumidores de temporada, cómo aquellos que trabajan con eventos o turismo, cómo así tienen clientes más recurrentes cómo lo es la industria de la construcción. Los promedios son complejos de plasmar, puesto que algunos contratan 2 veces al año, cómo así otros que contratan 20 veces por semana. Cómo así también empresas que contratan seguros de transporte de mercadería con más de 100 viajes por día. Es difícil compartir una única tasa, pero Rikki dice que podría decir que tiene clientes de más de 2 años de antigüedad que reflejan un 50% de las compras.

Se encuentran desarrollando una nueva web y app, a lanzar en marzo 2023. Un sistema para revendedores y checkout para adaptar a cualquier plataforma que desee implementar la venta de seguros bajo un sistema de comisiones.

Buscan generar comunidad, donde las personas puedan compartir su seguro, un nuevo concepto de seguro abierto que facilitará a las empresas que exigen el seguro a el control de éstos.

Una web para contratar seguros es una excelente opción cuando hay pocos seguros a contratar, pero cuando el cliente necesita asegurar a 5.000 repartidores por día, ya la web se vuelve un problema. Por lo cual implementaron otros medios, cómo APIs o la generación de seguros por lotes. Muchas plataformas digitales de trabajo, cómo Rappi, Uber o Peypa, necesitan este tipo de soluciones, donde el seguro deja de ser un problema y lo convierten en un beneficio para sus usuarios o socios, donde MeCubro se hace cargo del 100% del servicio al asegurado y libera de responsabilidad a las apps.



En el desarrollo de seguros inclusivos es clave la alianza con otros comercios o plataformas, porque es la forma de conseguir masividad a un producto tan económico y que a su vez sea rentable. Ir directo al consumidor, si bien tienen una gran tasa de ingresos orgánicos por web, no alcanza (en un principio) para conseguir un modelo rentable y esto, mas allá de tener un crecimiento orgánico promedio del 30% mensual,. Por ejemplo, buscando “seguros para pintor”, aparecen en el 90% de los casos en la primera página sin pagar anuncios.

Para poder generar inclusión financiera y que sea rentable para todos, hay que pensar en alianzas estratégicas. Nos menciona algunas, que en su momento fueron un reto enorme y se ejecutaron con éxito, entre ellas están AccessIn, RapiBoy, PedidosYa (con quienes arrancaron con 5 repartidores diarios a fines del 2018 y llegaron a tener picos de 15.000 repartidores por día) y, vale también destacar las aseguradoras que se animaron a innovar cómo BBVA Seguros, Meridional y Colón, entre otras.



Su próximo desafío es “inclusión en seguros” independientemente de cual sea la situación bancaria o financiera de las personas. El seguro es un bien social y MeCubro encontró la forma de llegar a todas las personas de bajos ingresos que no contratan seguros hoy en día por la forma en que se han desarrollado estos productos. Para acceder a un nuevo mercado, no se puede pensar en el seguro tradicional.

Su objetivo es poder llegar a todos los países de LATAM. Como primicia me dice que este 2023 comenzaron en Perú, ya es un hecho. Luego su plan es aterrizar en México y Colombia, aunque no descarta alguna otra oportunidad.



FraudKeeper, a la búsqueda del 10 % de la prima - Febrero '23

¿Cuánto vale un fraude en seguros? Si es un fraude, no sabemos el valor exacto. Sin embargo, y de acuerdo con el mercado, se estima que ese valor es de por lo menos un 10 % de la prima. Es un placer estar con Daniel Gabas, CEO y fundador de FraudKeeper, insurtech argentina que logró integrarse al ecosistema de Charles Taylor InsureTech.

Para comenzar, FraudKeeper es una insurtech dedicada ciento por ciento a la detección y prevención de fraudes al momento del siniestro y de la suscripción. En tan solo un año, esta empresa logró consolidarse como la solución de fraude preferida en Argentina, incluyendo a los grandes players del mercado. Es una solución SaaS con entorno web en la cual se reciben los siniestros y las suscripciones.

Logran un análisis adecuado al complementar la información histórica de la compañía con todo tipo de fuentes externas que los ayuden a identificar acciones fraudulentas. Un gran diferenciador es su tecnología, ya que quienes compiten con ellos crearon sus plataformas décadas atrás, mientras que ellos nacen con machine learning, la nube, integración continua, kubernetes para autoescalado, etcétera, cosa que se ve traducida en cada uno de los puntos del software, en su flexibilidad y en el potencial.

Daniel dice que entre un 10 y un 13 por ciento de los siniestros tienen algún tipo de manipulación y encubren maniobras delictivas. Probar o lograr un desistimiento en éstos es difícil; y muchas veces, costoso.

FRAUDKEEPER



El índice porcentual varía de acuerdo con el volumen del ramo en cada mercado y con el propio sesgo de la aseguradora respecto a los procesos de investigación y recuperación. Es importante resaltar que en épocas en que se busca mejorar la rentabilidad el efecto de investigar y gestionar el fraude con herramientas tecnológicas de primera línea es fundamental para limitar los egresos y sanear la cartera.

Una de las armas que han incorporado los miembros de FraudKeeper en la lucha contra el fraude es el análisis de millones de datos y variables combinadas.

Iniciaron detectando todas las tareas susceptibles de automatización que forman parte del know-how, con especial atención en los puntos neurálgicos. Luego hicieron una recopilación de reglas de negocio que aportan mucho valor a la detección y en cada implementación disponible para su uso y personalización. El gran diferencial se encuentra en el aporte de los modelos predictivos, dando a las áreas de negocio una perspectiva que antes no tenían. Frente al talento humano, siempre queda el olfato, la gestión de la investigación, la búsqueda de pruebas, el cierre, etcétera. Éstas son cuestiones que difícilmente pueden reemplazar pero que, a partir de herramientas como FK, tienden a ser más eficaces.

El fraude antes del siniestro y después de él es uno de los principales problemas que atacan desde un principio. En general, vieron que las áreas de siniestros y suscripción trabajaban en sus propios silos de información y que lo que podían aportarse mutuamente no estaba disponible en tiempo real.

Ellos hacen que lo que se detecte en el ámbito del siniestro y las investigaciones esté disponible al momento de la suscripción. Esto permite mejorar y sanear cartera, tanto al momento de la suscripción como al momento de la renovación, que es otra parte de la cadena de valor en donde intervienen aportando datos de rentabilidad, siniestralidad, fraude, probabilidad de churn, cross y up selling.

¿Y cómo fue la integración al ecosistema de Charles Taylor InsureTech (CTI)? Durante el primer año estuvieron en la búsqueda de financiamiento, pero el factor determinante para decidir fue el know-how y herramientas incorporadas de Charles Taylor InsureTech. Daniel me comenta que les llamó la atención su enfoque en la industria aseguradora, la capa actual de servicios digitales y su red de contactos y clientes a escala mundial. Saben que por medio de ellos llegarán más rápido a mercados aún no explorados, y es justamente eso lo que están haciendo.

Este año, FraudKeeper pondrá especial atención en el desarrollo en toda Latinoamérica; desean ampliar clientes en mercados en donde ya están, como Chile, México y El Caribe; van a consolidarse en Argentina con una iniciativa que presentarán en las próximas semanas; y, finalmente, quieren desembarcar en Europa y los Estados Unidos con sus primeros clientes.





Stere, la “one-stop-shop” de los seguros embebidos - Marzo '23

El año pasado, con mucha energía, Stere, insurtech de Estados Unidos, entró en el mercado de América Latina para acelerar la transformación del sector. Un año después, y en un mundo muy turbulento, es un placer tomar un caipi con Thiago Soares, CEO Latam de Stere, en el Insurtech Latam Forum.

Para comenzar, Stere es una insurtech que permite a todos los distribuidores crear y proporcionar soluciones de seguros a sus clientes finales vía una integración de productos “apificados”. En síntesis, 100 % embedded insurance. Además, brinda herramientas e infraestructura inteligentes en el back-end.

Con sus soluciones, las empresas pueden incorporar, de manera sencilla, seguros, infraestructura “end-to-end”, una red y experiencia para encontrar el proveedor de seguros adecuado y lograr la oportunidad de monetizar el canal con productos de seguros. ¿Y lo mejor? Son capaces de integrar esto en solo 10 días.

Stere trabaja con 20 plataformas tecnológicas (SaaS) para crear y distribuir sus soluciones de protección. También apoya a más de 100 distribuidores y trabaja con más de 60 aseguradoras y reaseguradoras en tres continentes y 25 países. Creado por profesionales de seguros con amplia experiencia global y respaldado por Hartford/Himco, Plugand-Play, Vida Capital, Fin y otros, Stere ha creado 500 API para sus productos y las pone a disposición de sponsors en modelo de seguros integrados, grupos de afinidad, MGA y corredores.





Hasta ahora su principal intención fue trabajar con canales de distribución de tamaño mediano; y ya tienen algunos business cases con canales grandes. Las grandes plataformas tienen sus propias convicciones y equipo de desarrolladores. Las grandes plataformas saben que su jornada digital está muy bien desarrollada y que el seguro debería ser algo inteligente, con oferta clara y atención perfecta. Y Thiago me dice que “Stere puede ofrecer programas de seguros sin fricción y con una gran experiencia al cliente”.

Los éxitos en las plataformas de “Stere for Brokers” han sido increíbles, ya que han conectado cliente final, brokers y aseguradoras, una combinación perfecta entre los actores en la distribución de seguros. Stere se convierte en el caso de éxito para conectar los tres principales pilares del seguro en un único momento. “Eso nos deja muy orgullosos”, me dice.

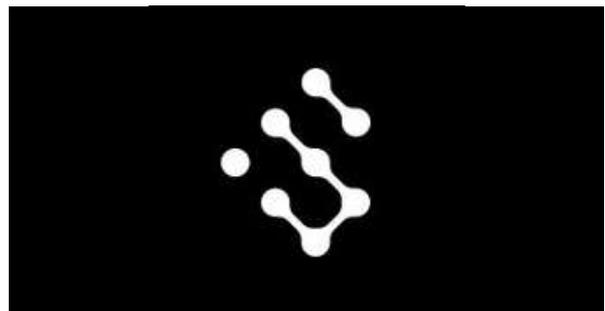
Stere cuenta con equipos en Brasil, Colombia, México y ahora Perú. Su equipo tiene una experiencia global y acumula más de 300 años de experiencia. Thiago cree que en Brasil es donde hay más oportunidades, por el tamaño de su economía, “bancarizada”, y métodos de pagos bastante avanzados, como Pix, por ejemplo.



Trabajan de acuerdo con la legislación local de cada país en donde tienen clientes. En Estados Unidos y países de Asia tienen licencias de broker para operar. En América Latina tienen muchos brokers que trabajan como partners para la distribución de seguros. Finalmente, Stere está más posicionada como plataforma de marca blanca para brokers, sponsors y aseguradoras.



Thiago me dice que ve un enorme potencial del ecosistema insurtech para los próximos meses, ya que las insurtech pueden apoyar a los grandes players tradicionales. Sin embargo, hay un desafío muy importante para las insurtech en manejar costos, capital e inversiones en cada proyecto. “Tenemos, en los próximos meses, un desafío económico mundial con altas tasas de inflación, baja de grandes bancos, disturbios políticos, etcétera. Eso genera una atención en el escenario macroeconómico y en el negocio al mismo tiempo”.





Koltin, la primera insurtech de la Silver Economy - Abril '23

De casualidad me crucé con Koltin y me encantó! Porque, a diferencia de muchas insurtechs de distribución en LATAM, tenía un foco y un propósito muy definido: “acompañar la salud de los adultos mayores”. Con la evolución de la demografía y el “aging” como consecuencia, me parece que hablar de Inclusión Aseguradora es también encontrar soluciones para los grandes desafíos que deberemos enfrentar como sociedad. Es un placer, juntarme con Eduardo “Edu” Ortiz Reynaga, CEO y Co-founder de Koltin.

Koltin es la primera empresa en México dedicada exclusivamente a ofrecer seguros de salud a personas mayores, y que surgió a partir de una muy mala experiencia suya, al tratar de encontrar un seguro adecuado para sus abuelos durante la pandemia: buscan crear un ecosistema completo de envejecimiento saludable.

Hoy, las familias mexicanas se enfrentan a la difícil decisión de atender una emergencia de un ser querido mayor a través del sistema público -que es gratuito, pero se encuentra totalmente rebasado- o incurrir en gastos de bolsillo muy altos para atenderse en el sector privado. El 50 por ciento elige el sistema privado de salud, lo cual nos habla de la baja confianza en el sistema público y tan solo el 1 por ciento del país podría darse el lujo de invertir en seguros de salud privados con pólizas que van desde los 5,000 mil hasta los 20,000 mil dólares anuales. Koltin quiere resolver el problema de la ausencia de propuestas de salud para personas mayores en México.





Comenzaron con un producto que ayuda desde la perspectiva de salud financiera, para el cual lograron aliarse con una de las instituciones financieras más importantes del país, BBVA, y co-diseñaron un seguro para “grandes personas”, como les dicen ellos. A través de este seguro, preservan la salud de este sector de la población de manera remota y proactiva, mientras que protegen a toda la familia contra gastos catastróficos de salud.

Es interesante: nueve de cada diez de sus clientes no tenían un seguro al momento de contratar y el 80 por ciento reporta que no pueden encontrar una mejor alternativa a Koltin, es por eso que ya han emitido más de un millón de dólares en prima en tan sólo ocho meses, e invirtiendo poquísimo en marketing vía Facebook, Instagram y a través de agentes independientes de seguros. La satisfacción es alta: el 60 por ciento de las personas reportan que su calidad de vida ha mejorado gracias a Koltin. Las razones más comunes son: mejora en su salud, estar más activos y sentirse más seguros. ¡Impresionantes métricas!

Cuando hablamos de salud para este segmento, todos pensamos en un riesgo difícilmente asegurable por la alta siniestralidad, pero ellos diseñaron un seguro más adecuado, analizando datos que van mucho más allá de la edad cronológica de la persona, ya que, por sí sola, no es un criterio de pronóstico biológico. Aprovechan al máximo que las personas mayores tienen su salud como prioridad y quieren trabajar en ella para brindarles las herramientas necesarias para mejorarla



Sin sorpresa, me adelanta que están desarrollando tecnología para que cualquier aseguradora pueda sumarse a proteger a personas en este segmento de edad con las herramientas adecuadas. Koltin está en una posición fenomenal para satisfacer las demandas de este grupo con productos y servicios diferenciadores y sin los prejuicios que muchas empresas todavía tienen sobre la vejez.

KOLTIN

Hoy, se inclinan por ampliar primero sus productos en México, porque entienden bien el entorno, la regulación y la política pública de salud, pero me dice que su modelo podría “viajar” bien acompañado de los aliados adecuados.





Seguros TúPrimerro, la sostenibilidad en Colombia - Mayo '23

Conocí personalmente a Carolina Losada Ángel, CEO y Founder de Seguros TúPrimerro, insurtech colombiana, en Ciudad de México. Desde allí sigo de cerca a esta insurtech, que se ha convertido en un actor relevante del ecosistema, pues es una de las fundadoras de la Asociación Insurtech de Colombia (AIC) y de la Alianza Insurtech del Pacífico. Hoy nos reunimos nuevamente con Carolina para saber más.

Para comenzar, Carolina me cuenta un poco acerca de su historia y los inicios de su insurtech. Creció con un padre emprendedor y una madre dedicada a su familia y al servicio social, seres humanos excepcionales que le enseñaron la importancia de vivir con un propósito mayor. En esa búsqueda, Carolina había logrado crecer mucho en su conocimiento en seguros, pero faltaba aquello que la apasionaba: ayudar y proteger a

las personas que más lo necesitaban.

Así fue como creó Seguros TúPrimerro, una insurtech enfocada en inclusión en seguros que ha dejado huella en Colombia facilitando el acceso a seguros a una población desatendida y sujeta a sufrir calamidades que hacen retroceder su progreso y sostenibilidad.





Hoy trabajan según tres principios: sensibilidad, asequibilidad y acceso, brindando soluciones de seguros cocreadas junto con sus aliados, que responden a las necesidades y realidades de sus clientes, apalancadas en tecnología para facilitar su acceso a millones de personas desprotegidas. Hoy cuentan con más de 12 000 pólizas, con la proyección de duplicarlas para fin de año.

Exponen cuatro productos de movilidad, viajes y AP que tienen un alto potencial de crecimiento por ser digitales y tener una relación cobertura-precio acorde, y ya se están ofreciendo embebidos en una entidad financiera que cuenta con más de 25 000 usuarios en Colombia.

Continúan explorando productos que cumplan con su propuesta de valor y modelo de negocio que les permitan tener una mayor injerencia y flexibilidad en su creación, razón por la cual se acercan al Sandbox de la SFC de Colombia. Por ejemplo, pyme, un producto con gran potencial en su país, donde hay

más de 5.8 millones de micro-, pequeñas y medianas empresas, que representan el 99 por ciento del tejido empresarial del país.

Con orgullo me cuenta que han cerrado, recientemente, el primer convenio con 200 pequeños agricultores de la región de Antioquia, que estarán cubiertos frente a varios riesgos y pagarán solo el 5 por ciento más IVA de la prima, ya que el resto será subsidiado por el incentivo a la prima de Finagro. Además, presentan Agroapp, una solución paper-less para hacer el onboarding de un cliente de póliza agro en cualquier lugar del país, con todos los campos requeridos por las aseguradoras y Finagro, incluyendo la georreferenciación, una solución que brindarán para facilitar el acceso al seguro y poder escalar el programa a otras regiones del país.





Dos premisas los diferencian de los grandes actores del ecosistema.

Por un lado, el propósito mayor: un porcentaje de sus ganancias va al programa La 10, una iniciativa en conjunto con el Deportivo Cali, equipo de fútbol referente en programas sociodeportivos; y Crack the Code, compañía pionera en cursos de programación para niños, que busca brindarles a más de 35 000 integrantes de las escuelas filiales una solución integral para su crecimiento, acompañamiento deportivo, cursos de programación y seguros para proteger su desarrollo deportivo. Ya han graduado a dos promociones, y van por dos más este año.

Por otro lado, no son un comparador; quieren ser un one stop shop de seguros, con modelo B2C y B2B2C, un portafolios amplio,

preseleccionado, cocreado con los aliados, con productos que respondan a las necesidades de sus clientes, sencillos, autogestionables y ciento por ciento digitales.

Para finalizar, y como mencionamos al principio, son cofundadores de la AIC, motor instrumental en el proceso de transformación digital del ecosistema asegurador en Colombia, donde proponen que se necesita plasmar una estrategia clara de colaboración entre todos los actores con un objetivo en común; contribuir a cerrar la brecha de protección generando inclusión, sostenibilidad, modelos de negocio rentables y beneficio social. Además están evaluando países potenciales para ingresar, como Ecuador y México, donde han identificado potenciales partners, requisitos en términos de regulación y potencial de mercado.

Gerty, una insurtech chilena que escala a gran velocidad - Junio '23

¿Hoy hablamos de dentistas? El acelerado crecimiento de esta gran insurtech me sorprende día a día y hoy tengo la oportunidad de tomar un pisco sour junto a su CEO y Founder, José María Iruretagoyena, quien me cuenta cómo de una historia de diente, pasó a crear una de las insurtechs más prometedoras de Latam.

Todo partió en la odontología, ya que es un mercado muy desatendido en Latam. Muchos chilenos conocen Gerty o han usado su servicio sin siquiera saberlo, es por ello que para comenzar le pido a José María que me cuente un poco más... me dice que Gerty es el brazo insurtech de Healthatom y que tiene como foco implementar servicios tecnológicos financieros para el área de salud, con prioridad actual en la línea de los seguros dentales.

Me explica, que Chile es de los pocos países que cuenta con algún tipo de cobertura dental, principalmente colectivos, pero que solo abarca a un 8% de la población y que esta realidad afecta tanto al acceso como a la calidad de la odontología para los pacientes. Desde Gerty buscan resolverlo brindando acceso a los millones de personas en Latam, a través de tecnología. Quieren poder entregar sonrisas a la región.

Cree que han logrado crackear con tecnología uno de los problemas más relevantes, construyeron las carreteras tecnológicas y son capaces de entregar la información necesaria para crear y operar coberturas dentales, con un altísimo control de fraude, directo en el punto de venta y con una experiencia cliente/paciente/ asegurado nunca antes vista en la región.

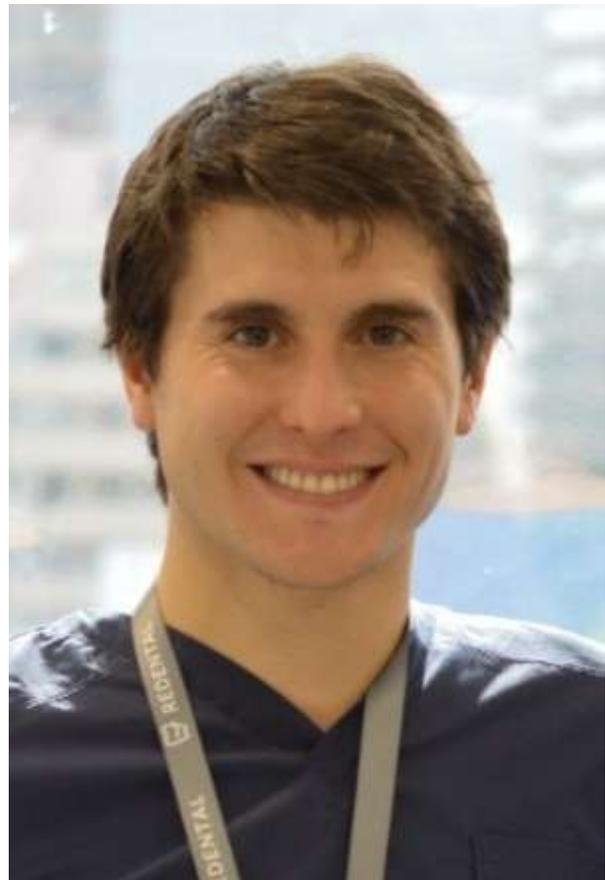


Desde un equipo de 4 personas, ahora ya son 200 talentosos distribuidos en varios países, y lo que se viene a futuro, trae desafíos altamente complejos, pero eso es lo que los entretiene.

Dentro de su vertical encontramos 2 soluciones principales: Insurance Gateway que conecta a los prestadores de salud, a través de sus soluciones SaaS (Dentalink y Medilink), con los core de liquidación de siniestros de las aseguradoras. Con esto, entregan la mayor trazabilidad posible a un siniestro ya que en sus sistemas es donde se administra el 100% de la ficha clínica de un paciente y, Health Insurance Claim Core, una solución plug and play propia para compañías de seguro de toda la región, ya que muchas compañías no tienen las capacidades técnicas para administrar y procesar pólizas de salud o dental.

+8.000 centros dentales y de salud utilizan Dentalink / Medilink (vertical SaaS), en 23 países (+50.000 profesionales de la salud). Cuentan con oficinas en Chile (HQ), Colombia, México y España.

El 2022 estos centros atendieron +45 millones de citas únicas y entregaron tratamientos para más de USD\$1.500 millones. En 2022, la insurtech Gerty, Procesó +600.000 siniestros dentales, en Chile procesó más de USD\$80 millones en siniestros, y esperan un incremento importante en esa cifra este año. Integran a 8 compañías de seguros con beneficios dental con prestadores; entregando un control de fraude relevante al sistema ¡fantástico!



Por primera vez y recientemente, han levantado una serie A de USD\$10M. El capital tiene como foco principal la arista insurtech en donde les toca la misión de mantener su posición dominante en Chile creando nuevas líneas de negocio con compañías que quieran tomar el riesgo, y extender Gerty al resto de la región. Quieren lograr acuerdos en todos los países en que tengan presencia para entregar cobertura real a asegurados.

Esto último toma gran parte de su tiempo, ya que es un problema difícil de resolver; donde la regulación en salud por país, el riesgo de este tipo de productos y el fraude son uno de los principales desafíos. Ahora bien, luego de años trabajando en esto, cree que están por alcanzar un punto de inflexión y en 5 años ser una de las compañías más grandes de Software de salud del mundo, con presencia en todos los continentes y con una de las soluciones más grandes insurtech del planeta.





Kakau, la insurtech brasileña que hoy es neo-insurer - Julio '23

Brasil continúa innovando, gracias al Sandbox, con cada vez más aseguradoras 100% digitales. Hoy es un placer encontrarnos con Henrique Volpi, CEO y Co-Founder de Kakau, una insurtech histórica de Brasil que hace poco tuvo la aprobación de la Susep para ser neo-insurer.

Para comenzar Henrique me comenta que Kakau es una compañía de seguros que nace en el mundo digital, ofreciendo seguros para teléfonos móviles y posteriormente se expandió para incluir seguros para bicicletas. Su principal misión es democratizar y desburocratizar los seguros, para que sean más accesibles para la población brasileña. Su ambición como empresa es incorporar a los productos de Kakau las tecnologías más innovadoras, creando protecciones simples, intuitivas e inteligentes.

Su operación ha tenido un excelente desempeño con algunas métricas que se destacan son su índice de empresa excelente en "Reclame Aqui" con una puntuación de 8.4. Además, su estudio interno de NPS arrojó un total del 80% de promotores de la marca. Por último, también destacan la siniestralidad de Kakau, que en los primeros cinco meses de 2023 fue del 30.4%.





Henrique dice que es normal que otras empresas también vean esta oportunidad en el sector de seguros brasileño e ingresen a este mercado, lo cual es muy positivo para el consumidor final, siempre y cuando se conviertan en ventajas para este, ya que empresas competentes están considerando soluciones más accesibles y tecnológicas.

Me interesa entender cómo hacen para bajar el fraude ya que es fácil decir: “se me rompió el celular o me lo robaron”. Me explica que cuentan con Kakau Sonar, un scoring propietario de análisis de riesgo que evalúa una propuesta de seguro e identifica a un defraudador antes de que se convierta en cliente. De esta manera, logran reducir ampliamente el margen de fraudes en siniestros. Han obtenido excelentes resultados en este sentido, manteniendo la salud financiera de la empresa y una siniestralidad baja y constante durante un tiempo considerable.

Además, cuentan con tecnologías como: “One Second Claim” que utiliza la tecnología PIX y la automatización del análisis de documentación para agilizar el proceso de pago de indemnizaciones, reduciendo hasta tres veces el tiempo de espera para que sus asegurados reciban su indemnización una vez que el siniestro ha sido aprobado y Digital Fix, que realiza un análisis inteligente de los daños a los bienes asegurados para ayudar en el cálculo de las reparaciones y, por consiguiente, en el cálculo de la indemnización.

En cuanto a su alianza con Pitzi, Mercado Libre y Amazon me tienen una alineación de interés con Kakau ya que todas ellas son empresas comprometidas con brindar una buena experiencia al cliente final y agregar innovación a sus soluciones. Su objetivo es monitorear la tasa de rotación (Churn) y reducir el CAC, priorizando una gran experiencia al cliente.

En cuanto al futuro de Kakau, Henrique me dice que tienen un gran interés en expandir su presencia en la protección y monitoreo de datos sensibles. Para ellos, es un campo en crecimiento, especialmente con el aumento de la digitalización y la preocupación por la privacidad y seguridad de la información.

Esto abriría oportunidades para brindar soluciones de seguros y servicios relacionados que ayuden a proteger y garantizar los datos confidenciales de individuos y empresas.



A hand is shown from the bottom left, holding a glowing, semi-transparent globe of the Earth. The globe is surrounded by a network of white lines and dots, suggesting a digital or technological theme. The background is a dark blue gradient with bokeh light effects.

XI. ANEXO

*¿Qué es una insurtech?
¿Cómo se leen los mapas?*

¿QUÉ ES UNA INSURTECH?



La palabra “**Insurtech**” está “de moda” pero lamentablemente, **no existe ninguna definición oficial del concepto en el mundo**, por ende, nuestra voluntad en este informe es definir un concepto que tratará de ser el más consensuado posible sin tener la soberbia de considerarlo como la verdad. Este concepto fue definido a partir de nuestro trabajo y los múltiples encuentros internacionales que tuvimos durante los últimos 4 años.

Dentro de nuestros encuentros, descubrimos que algunos actores daban prioridad al concepto de innovación o valor agregado a la cadena de valor sobre la parte tech, incluyendo entonces start-up no-tech.

Otros actores incluyen insurtechs en sus mapas por auto-declaración de las mismas y sin analizar criterios técnicos objetivos.

Si bien valoramos este criterio de “es insurtech el que se siente insurtech” nosotros hemos considerado una clasificación mas exigente en términos de tecnología y potencialidad de afectar la industria.

En conclusión, **definiremos Insurtech como “start-up de tecnología que innova en la cadena de valor del seguro y en su periferia”**, si bien esta definición consigue rápidamente un consenso, nos impone de definir mejor cada concepto atrás de cada palabra.

Definir y transparentar una definición es también animarse a definir lo que es y también lo que no es desde el punto de vista de dicha definición.

Es por este motivo que descubrirán insurtechs ausentes de otros informes, radares o asociaciones y por el contrario, algunos miembros insurtechs de asociaciones que no responden a los criterios de este informe.

Presentamos entonces nuestras disculpas a todos los tremendos emprendimientos, aseguradoras, software factory que ayudan a la transformación del sector, que nos piden ser incluidos en estos radares pero que lamentablemente no cumplen con los criterios mínimos.

Adicionalmente, solo el que no hace no comete errores, por ende, es posible que vayamos mejorando nuestro screening semestre a semestre. Agradecemos a nuestra audiencia por su tolerancia y sus aportes.

USO DE LOS CONCEPTOS ASOCIADOS A LA DEFINICIÓN MISMA

El concepto de “Start up”, significa que, por definición, es **un emprendimiento** – o sea, es “un inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura”.

Por lo tanto, ser insurtech debe tener menos de 10 años(1) en general. También, en este concepto de “Start-up” existe el concepto de “**independencia**”, o sea, una unidad de negocio de un banco o de una aseguradora será difícilmente considerada como Insurtech.

En el concepto de start-up, los emprendedores y **fundadores tienen un rol clave del éxito** y generalmente son accionistas mayoritarios o con un peso importante, es uno de los criterios analizados para ser Insurtech(2).

“... **de tecnología**”: la tecnología juega un rol preponderante en una insurtech. Es muy probable que una start-up que no sea “tech” se excluya de los radares o en caso que no tenga su tecnología propia será mas difícil de considerarla como Insurtech. Nos sorprende que algunos emprendimientos se definan como Insurtech sin tener ni siquiera una página de internet, ¿no?

(1) Ahora, existen excepciones como el caso de 123Seguro en Argentina, que partió en 2010 y que tiene de nuestro punto de vista, todas las características de Insurtech.

(2) Por ejemplo, Lemonade mas allá de su IPO sigue siendo “Insurtech” en este sentido por el rol preponderante que tiene los fundadores Daniel Schreiber y Shai Wininger.

“...innova en la cadena de valor del seguro”: este concepto es amplio, pero nos permite incluir a todos los emprendimientos que acompañan a las aseguradoras, a los intermediarios y hasta a los reaseguradores y que tengan el **foco en la innovación.**

“... y en su periferia”: esto nos amplifica el scope ya que, por ejemplo, una solución de telemática, de prevención o de servicios podría ser considerada como fuera de la cadena de valor propia del seguro, sin embargo, con este apéndice, **se incluyen todos los emprendimientos que aportan a la evolución del seguro en pos de la mejora a la experiencia del cliente o de la cadena de valor propia del seguro.**

USO DE LOS CONCEPTOS ASOCIADOS A LA DEFINICIÓN MISMA

Usando una categorización frecuentemente usada, nosotros repartimos las insurtechs en 3 categorías principales:

A) NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

B) DISTRIBUCIÓN

C) SERVICIOS A LAS ASEGURADORAS E INTERMEDIARIOS (ENABLERS O HABILITADORES)

1) En el caso de las categorías **(A)** y **(B)**, estamos hablando de productos de seguros y de protección, vendidos digitalmente a un cliente final (personas físicas o personas morales). Ahora, **¿qué es una venta digital?** Aquí entramos en otro mundo sin conceptos definidos, por ende, nosotros definiremos venta digital como una venta que tiene por lo menos 80% de su proceso por canal internet, app, social media, chatbot o voicebot y que ofrece la posibilidad (y no la obligación) al cliente de comprar 100% on-line.

- Por ende, será siempre difícil incluir emprendimientos que tengan presencias físicas y sucursales.
- Por otro lado, aceptaremos en algunos casos soluciones de protección de salud más allá que esté regulado o no por la entidad reguladora de seguros.

En estas verticales incluiremos intermediarios que distribuyan otros tipos de productos cuando entendemos que el emprendimiento tenga foco y conocimiento principalmente en seguros(4).

2) En el caso (C), los emprendimientos tienen más foco en el B2B ya que sus clientes son generalmente (Re)aseguradoras e Intermediarios. En este contexto, vamos a incluir emprendimientos que tienen un producto y descartar las consultoras o los proveedores de servicios como por ejemplo equipos exclusivos de Data y Analytics que trabajan a la medida.

Se incluyen soluciones que pueden también ser útiles a otras verticales (Finanzas, Retail etc...). Por otro lado, se excluyen los resellers de software o las grandes software factories(5) que nos alejan del concepto start-up.



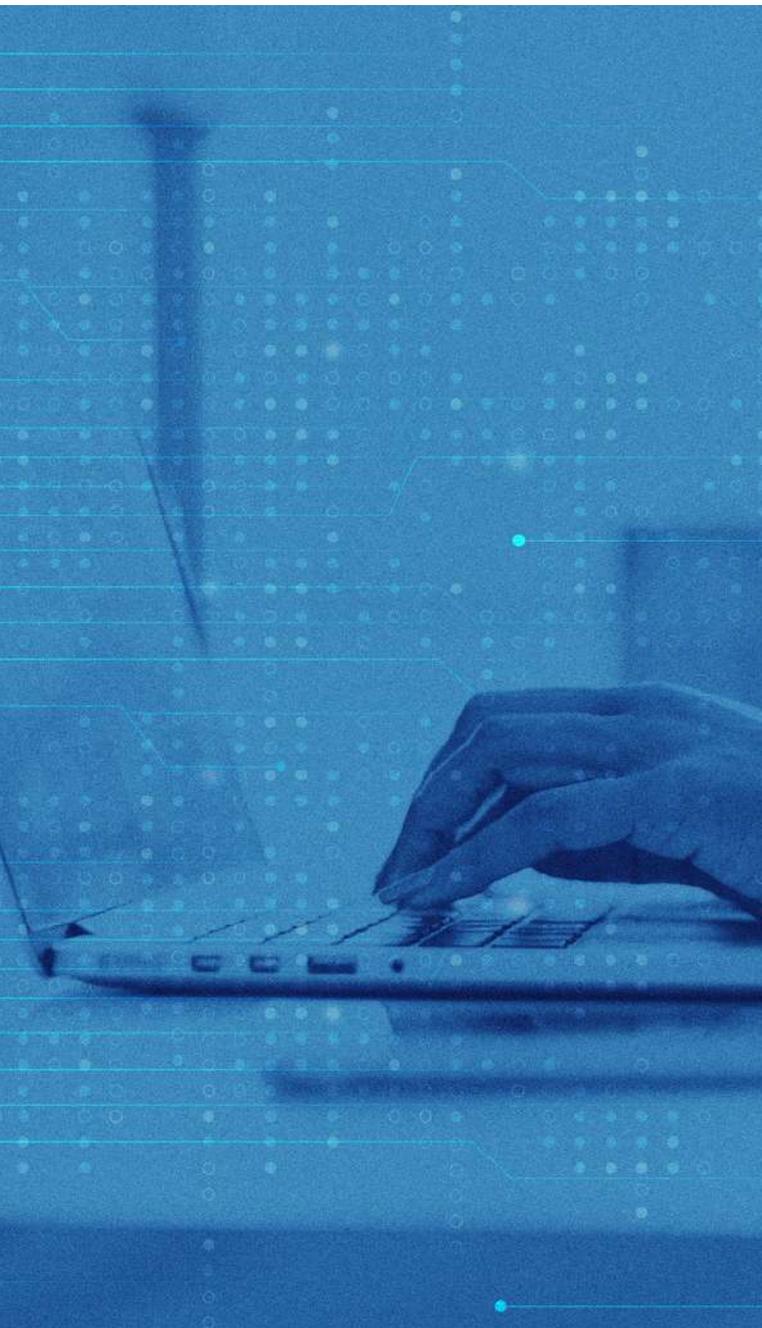
(4) Por ejemplo, es el caso de ComparaOnline – insurtech de origen chilena - que distribuye créditos automotrices también.

(5) Recordamos que el concepto “insurtech” no tiene ambición de emitir un juicio de valor sobre la propuesta de grandes proveedores del sector asegurador

CONCLUSIÓN

Definir lo que es una Insurtech es posible a partir de la definición “start-up de tecnología que innova en la cadena de valor del seguro y en su periferia” y por otro lado los límites son líquidos y cada emprendimiento tiene un score intrínseco que lo hace más insurtech que otro (un poco más emprendedor, un poco más tech, un poco más digital, un poco más innovador...). Por ende, tratamos de armar los mapas insurtechs desde 2019 de la forma más coherente y homogénea posible según los criterios ampliamente descritos con anterioridad.

Incluir insurtechs significa también jugar el rol del “gorila en la puerta de la discoteca”, y lamentablemente, este score intrínseco mencionado previamente excluye algunas empresas o emprendimientos que se definen ellas mismas como Insurtechs. Aclaramos que no tenemos la ambición de emitir un juicio de valor sobre la calidad del aporte a la transformación del sector asegurador, sino más bien de tratar de definir objetivamente lo que es una insurtech a partir de su definición propia.



II. ¿CÓMO SE LEEN LOS MAPAS?

Para cada mapa de cada país, usamos la misma repartición en 3 categorías principales:

A) NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

B) DISTRIBUCIÓN

C) SERVICIOS A LAS ASEGURADORAS E INTERMEDIARIOS (ENABLERS O HABILITADORES)

(A) NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO: tomamos la decisión de separar en esta categoría los “distribuidores de seguros” que aportan algún grado de innovación. Por ejemplo, incluimos los neo-insurer

(llamado también “insurtech full-stack”) que son los únicos que compiten directamente con las aseguradoras o las soluciones de telemáticas que distribuyen seguros o los modelos de embedded insurance. En todos los casos, tienen acceso directamente a los clientes en modelo B2C.

(B) DISTRIBUCION: son generalmente todas las marketplaces, los brokers digitales, los modelos simili-MGA(6) y otros tipos de intermediarios que distribuyen seguros a personas físicas o personas morales en partenariat con las aseguradoras tradicionales. En este tipo de modelo intervienen intermediarios que entran en el sector asegurador pero también muchos intermediarios mas tradicionales que se transforman en insurtechs.

(6) El modelo MGA (managing general agent) es un modelo regulado en varios mercados (UK, US...). Aquí, en los radares hablamos de MGA Model como un modelo de distribución de productos donde los productos están diseñados por la aseguradora en casi-exclusividad para el distribuidor, en el cual no existe ninguna comparación de precio con varias aseguradoras y donde la marca de la aseguradora es secundaria (o hasta puede ser en casi marca blanca). Por ejemplo, en el caso de Klimber en Argentina que distribuye Seguros de Prudential Seguros, el cliente de Klimber tiene solo una elección de aseguradora por un tipo de producto y es la marca Klimber que está puesta en evidencia.

(C) SERVICIOS A LAS ASEGURADORAS E INTERMEDIARIOS: Estos “HABILITADORES o ENABLERS” ofrecen una solución tecnológica para una(s) parte(s) de la cadena de valor de los seguros. En este caso, descubrimos soluciones alrededor de la digitalización de los siniestros, la detección de fraude, soluciones de telemática e internet de las cosas en general, plataforma de salud, plataformas para los intermediarios o plataformas para aseguradoras. La creatividad es infinita.



INTERNACIONALIZACIÓN

Tuvimos que responder a la pregunta: **¿Qué es una insurtech del país XXX?** O sea, una insurtech “habilitadora” de Europa que trabaja con una aseguradora de Perú es una insurtech de Perú?

De la misma forma que tuvimos que definir lo que es una insurtech, ahora tomamos un criterio para definir lo que es una Insurtech de un país. En caso que el emprendimiento sea del país, es fácil, ahora por definición, las insurtechs son multi-países por ende, para estar incluido en el mapa de un país debe tener razón social o negocios y equipos de atención en el país. **Esta definición es cuestionable sobre todo en el mundo post-covid donde las fronteras tienen menos relevancia que antes pero hasta ahora tiene sentido.**

¡MUCHAS GRACIAS POR EL APOYO!

agradecemos la difusión

¿Te gustaría ser auspiciante?
contactanos en:
marketing@digitalinsurance.lat

Digital
insurance
LATAM