
ENERO 2022
LATAM
INSURTECH
JOURNEY
Digital
insurance
LATAM

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**".

Este trabajo es posible gracias a todos los que apoyan a Digital Insurance LatAm en lo cotidiano y en particular a los auspiciadores de este LatAm Insurtech Journey de Enero 2022.

SPONSOR PLATINUM

CHUBB®

quadrant
Because connections matter.

SPONSOR GOLD

RUS®
RIO URUGUAY SEGUROS

Charles Taylor InsureTech

COVER GENIUS

insurama

HCS CAPITAL

¿Te gustaría ser auspiciante?

contactanos en:
marketing@digitalinsurance.lat

ÍNDICE

Introducción 4

Predicciones 2022 7

Executive Summary 10

I. ¿Cuántas insurtechs hay? 12

II. ¿Cómo crece el ecosistema? 13

III. Financiación 16

IV. ¿Qué hacen las insurtechs? 18

V. Overview de cada país 21

VI. Foco en Brasil 23

Mapas insurtech 33

El Ojo del Experto con R. Valiente de Chubb... 49

Insurtech VIP Lounge 55

- Cover Genius 57
- Insurama 61
- Jooycar 66
- 123Seguro 72
- 180° 78
- Klare 83

Anexos 88

- ¿Qué es una insurtech? 89
- ¿Cómo se leen los mapas? 94

INTRODUCCIÓN

Hugues Bertin - CEO & Founder



Hace 6 meses, en Julio 2021, cuando nos lanzamos con la primera edición del Latam Insurtech Journey, teníamos un propósito: democratizar el conocimiento para **"propulsar el sector asegurador en el mundo que viene"**.

La respuesta del mercado en Latinoamérica (y en el mundo, ya que tradujimos en inglés el Latam Insurtech Journey) fue muy linda y superó nuestras expectativas. Contamos con mucho apoyo en cada rincón del continente y, cada vez más, el sector nos está haciendo el honor de tomar este Latam Insurtech Journey como el reporte de referencia para el ecosistema insurtech en Latam.

Nosotros, definimos una insurtech de la siguiente manera: **"start-up de tecnología que innova en la cadena de valor del seguro y en su periferia".**

Como en la primera edición, en el anexo, seguirán estando las respuestas a las siguientes preguntas: "¿Por qué X es una insurtech?", "Porqué X no está en el mapa Insurtech?" Como explicamos en el primer Latam Insurtech Journey, es muy poco común tener una definición clara de lo que es una Insurtech.

En esta edición, hablaremos de nuestras **predicciones para el año 2022.**

Adicionalmente, presentaremos todo el **ecosistema** con sus 393 insurtechs y su crecimiento del 22% en un año y, sobre todo, la famosa actualización de los mapas.

Haremos foco en la parte de inversiones ya que el año 2021 fue un año record en este tema, con un total de 391 MUSD, o sea +231% vs 2020 y grandes rondas

de inversiones como Alice (160 MUSD con una seria B y una serie C)(1), Betterfly (60 MUSD en serie B)(2), Justos (39 MUSD en Serie A)(3) y Cobli (35 MUSD en serie B)(4) que representa el 75% del año.

Finalmente, en colaboración con el gran experto brasilero Samy Hazan, iremos haciendo **foco en Brasil**, el país que lidera el ecosistema Insurtech de Latam, con un mercado interno muy importante (casi ninguna insurtech brasileña opera fuera del mismo).

Terminaremos con los **Insurtech VIP Lounge** de 6 insurtechs:

- **Cover Genius**, el modelo embedded insurance que viene a revolucionar América Latina
- **Insurama**, una nueva insurtech española llegando a América Latina
- **Jooycar** 3.0, ahora sí, la telemática muestra todo su potencial
- **123seguro**, una nueva mirada de una de las primeras insurtechs de Latam
- **180°**, la insurtech brasilera con la mayor ronda semilla de la historia en Latam
- **Klare**, insurtech chilena, dice chao al papeleo, ¿cachái?

(1) Fuente: https://www.reuters.com/markets/us/softbank-leads-127-million-funding-round-brazilian-healthcare-startup-alice-2021-12-21/
(2)https://www.businesswire.com/news/home/20210616005297/es/
(3) https://contxto.com/es/noticias/aseguradora-brasilena-justos-levanta-serie-a-de-35-8m/
(4) https://coverager.com/cobli-to-launch-usage-based-insurance/

Les recordamos que este Latam Insurtech Journey existe para apoyar al ecosistema insurtech, identificar, analizar y poner a la luz – sin costo – a todas las insurtechs del mercado, ya que cada mapa cuenta con más de 20.000 impresiones. También, permite que los incumbentes (re)aseguradores o grandes brokers puedan contactar y colaborar con este ecosistema.

En este contexto, queremos felicitar al extraordinario trabajo que están haciendo las asociaciones como InsurteChile, Asociación Insurtech de México (AIM), Cámara Insurtech Argentina, Fintech Colombia o también la Incubadora RUS en Argentina, Coopera en Uruguay, HCS Capital, Sancor Venture, Insurtech Community Hub de España, Finnovista o Finnovating (lista no exhaustiva), todo para promover el ecosistema en América Latina. En el caso de InsurteChile, por ejemplo, colaboran (después de solo 1 año de vida) 18 insurtechs, 8 aseguradoras y 3 socios estratégicos. En el caso de la 2da camada de la Incubadora de RUS, fueron 7 insurtechs de 3 países (Argentina, Colombia y México) que se beneficiaron de un proceso de aceleración (Güeno, Sekure, Rapihogar, Kurt, Estacubierto, Agenthos, Qxm).

En fin, esta 2da edición existe porque recibimos apoyo y, en este contexto, quiero mencionar y agradecer a: **Chubb** y **Quadient** como sponsors Platinum, a: **RUS, Cover Genius, Insurama, Charles Taylor Insuretech y HCS Capital** como sponsors Gold y también a todos los expertos que nos brindan e intercambian informaciones con nosotros para que este Latam Insurtech Journey tenga sentido.

Tendré que hacer una mención especial a Samy Hazan que nos hizo el honor de co-construir el foco sobre Brasil. También, a Fernando Mendonca, Luiz Carlos Pires, a José Prado, a Diego Fernández, a Erick Rincón, el "Dream Team" de directores de InsurteChile y también a Alex Horvitz, Juan Eduardo Justiniano, Asher Geffen, Hugh Terry, Malini Nagaria, Eduardo Della Maggiora, Joel Bassani, Juan Carlos Godoy, Belén Gómez, Martín Kessler, Cristian Balatti, Marcos Gunn, Rodrigo Valiente, Gabriel Lazaro, Federico Spagnoli, Mauricio Zanatta, David Gibert, Marisol Sánchez, Pablo López Aranguren, Juan Mazzini, Hilario Itriago, Pablo Duarte, Gonzalo Geijo, Julio Castellón, Matías Gorosito, Lautaro Mon, Armando Martínez, maria Paz Urzua, Miguel Aldalur, Rodrigo Labbé, Nelson Segura, Ricardo San Martín, Ryan Kerr, Matías Stäger, Gino Bustamente, Andrea García Triat, Maik Schaeffer, Ricardo Nishimura, Oscar González Legorreta, Omar Lopez Tronco, Margarita Zepeda, Clorinda Mantaras, Pablo Tiscornia, César Rojas, y también The Digital Insurer, CMS, Partenariat, El Asegurador, NBS, Celent y muchos más...

Gracias a todos por mandarnos sus comentarios y aportes (por ejemplo, es difícil saber cuándo una insurtech ya no está activa), siempre descubrimos detalles para mejorar. Estamos abiertos a sumar auspiciantes tanto a los mapas como a este informe para que pueda seguir para siempre.

En Junio, co-organizaremos el gran evento Insurtech Latam Forum, junto a nuestros socios de CMS, con una temática que será probablemente: **"Brasil explicado al resto de Latinoamérica"**



PREDICCIONES 2022

respeto al ecosistema de innovación en Seguros.

1 Los 2 nuevos drivers de la innovación van a ser la sustentabilidad y la inclusión:

parece un concepto anticuado ya que hace muchos años que las empresas tienen acciones de RSE pero ahora, el concepto de Purpose-driven Company y Empresa B como Wakam, Lemonade, Luko tienen relevancia para llevar adelante un impacto social.

En Latam, el caso de éxito es nuestro unicornio Betterfly que se define como a "purpose-driven company". Betterfly, con su plataforma de beneficios de bienestar para empresas, busca generar un impacto en el mundo e inspirar a las personas a convertirse en la mejor versión de sí mismas. Como dicen: "las pequeñas grandes decisiones saludables como elegir una buena alimentación, ejercitarse, meditar o simplemente dormir, se convierten en una donación social a elección (entre agua potable, alimentos y planta de árboles) y en protección financiera para su familia, con un seguro de vida que crece sin costo dependiendo de sus hábitos saludables." La insurtech de embedded-insurance liderada por Eduardo Della Maggiora se desarrolló en Chile (en partenariado con Vida Security)*, aterrizó en Brasil en 2021 (en partenariado con Icatu)* y debería desarrollar primero México, Colombia, Argentina (en partenariado con Chubb)*.

2 Impactos significativos de la 5G

Más inversión en tech: el 5G va a crear un impacto importante en la aceleración del desarrollo de soluciones con IoT y soluciones de Cyberseguridad y, como lo vimos en InsurtechConnect, el movimiento de Seguros Paramétricos está para quedarse (además la regulación lo va a apoyar como en Chile).

En Latam, además de todo lo que está pasando en el mundo de telemática como la expansión de la chilena Jooycar a EE.UU. con una solución única para flotas chicas, las rondas de inversiones de la brasilera Cobli (35 MUSD)

para desarrollar un seguro basado en uso o la expansión de la mexicana Miituo (10 MUSD) para el desarrollo de su seguro por km, lo relevante es la aceleración de IoT en seguros en vida, salud y bienestar como el desarrollo de la insurtech sudafricana Discovery con Prudential en Brasil o la insurtech suiza Dacadoo con Unimed en Brasil o con Seguros Bolivar en Colombia.

3 La temática de Open Insurance

va a ser el nuevo eje regulatorio, ya que permite dar el poder de los datos a los clientes.

En Latam, Brasil está liderando este nuevo mundo de Open Insurance (o Sistema Abierto de Seguros), que le permite al usuario de productos y servicios de seguros o planes de pensiones complementarios el intercambio de su información entre diferentes empresas autorizadas/acreditadas por la SUSEP, de forma segura, ágil, veraz y conveniente.

Básicamente, la idea es crear un mercado de seguros flexible, donde se puedan intercambiar datos entre aseguradoras, corredoras y otros segmentos del sector, supervisado por la Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP). El proceso será gradual y por etapas.

La primera fase tuvo lugar en diciembre de 2021 e involucró el intercambio de datos entre empresas sobre productos y canales de servicio. La segunda fase está programada para septiembre de 2022 e incluirá el lanzamiento del intercambio de datos por parte de los clientes. La última fase está prevista para diciembre de 2022 e incluye el pleno cumplimiento de los servicios de todos los actores involucrados en el mercado asegurador (uno de los objetivos de Open Insurance es ser interoperable con Open Banking, formando un ecosistema más amplio, llamado Open Finance, esta integración debería tener lugar después de 2022).



4 Más M&A en el sector Insurtechs,

como lo vimos, el sector tiene mucho cash y va a seguir yendo de compra (caso de Lemonade con Metromile, Alan con Jour, Next con Juniper Labs).

En Latam también, deberíamos ver la aceleración de M&A en el mundo Insurtech, como fue el caso de la argentina 123Seguro con Seguro com Voce, la compra de la brasilera Minutoseguros por parte de Creditas, la chilena Betterfly compró 6 start-ups y FraudKeeper que va a escalar a todo Latinoamérica en 2022 de la mano de Charles Taylor su nuevo accionista principal.

5 Un ecosistema insurtech "sanitizado"

A la fecha, y desde el principio del año 2021, la valorización de las insurtechs cotizadas en la bolsa bajó un 48% según el HSCM Public InsurTech Index (1) con algunas bajas mas significativas.

En particular, desde su máximo de Enero 2021, Lemonade perdió -58%, Root -92%, Metromile -84%, Oscar -80% mientras el sector asegurador creció del orden de 20% en los últimos 6 meses, lo que demuestra que esta corrección no es sectorial.

Como dice Alex Horvitz, CEO y Founder de HCS Capital: *"es muy fácil confundir valorización con creación de valor"* y en este contexto, es probable que vivamos el fin de la primera era de las Insurtechs de países maduros como EE.UU., con modelos que no producen "unit economics" positivas bajo ningún escenario creíble.

Se va a ir sanitizando el mercado con valorización mas acorde a modelos económicos sustentables.

En Latam, el ecosistema se va a ir construyendo sobre bases mas sanas, sin los excesos observados en los mercados maduros.

Para terminar, habiamos pronosticado que deberíamos tener a nuestro 1er unicornio Insurtech en Latam en 2022 y en fecha del 1 de febrero 2022, ocurrió con Betterfly.

(1) Fuentes: https://www.solactive.com/indices/?index=DE000SL0C1G6

EXECUTIVE SUMMARY

- A la fecha, **hay 393 insurtechs en América Latina** (33% Brasil y 67% Latam sin Brasil). El ecosistema **crece un +22% anual, a este ritmo podríamos tener cerca de ¡1.000 insurtechs en 2025!**

- Se estima que el monto total de inversión en Latam fue de 778 MUSD y **391 MUSD solo en 2021, o sea 50% del total y en crecimiento de 231%!**

- Seguimos pensando que **el nuevo flujo de inversión para los próximos 3 años alcance 1.500 MUSD, el doble de lo que fue invertido hasta ahora** y es muy probable que conozcamos el primer unicornio Insurtech de Latam en 2022.

- En el reporte de Julio, decíamos "A este ritmo, se podría alcanzar un total de USD 250m en 2021, un crecimiento de 100% vs 2020!". **Subestimamos el monto del 36%, ya que finalmente la inversión fue de 391 MUSD.**



- Hoy, las insurtechs son cada vez mas multi-latinas: **el índice de internacionalización está a 8,9% en crecimiento de 34% en 2021 pero bajando levemente en el último semestre.**

- **Nuevo: el índice de atracción es de 12%**, en promedio, el 12% de las insurtechs de un país son extranjeras (por ejemplo, la insurtech española que está llegando a México: Insurama)



- **13% de las insurtechs crean nuevos modelos de negocios** (incluyendo insurtech full-stack).
- **42% de las insurtechs se dedican a la distribución digital.**
- **45% son habilitadores** y colaboran con (re)aseguradoras e intermediarios.

8,9%

es el indice de internalización

Argentina: El ecosistema argentino está en una etapa de consolidación, altamente orientado a la internacionalización (12%) y altamente colaborativo con el 51% de las insurtechs dedicadas a los servicios de las aseguradoras.

Brasil: El ecosistema brasileño está creciendo exponencialmente en nuevos modelos de negocio (en particular con las insurtechs sandbox), atrae 71% de las inversiones y sigue siendo muy poco exportador de insurtechs.

788

millones de usd invertidos en insurtech

Chile: Ecosistema muy activo con 46 insurtechs, el mas internacional de todos con un índice de internacionalización de 20% y una success story: Betterfly.

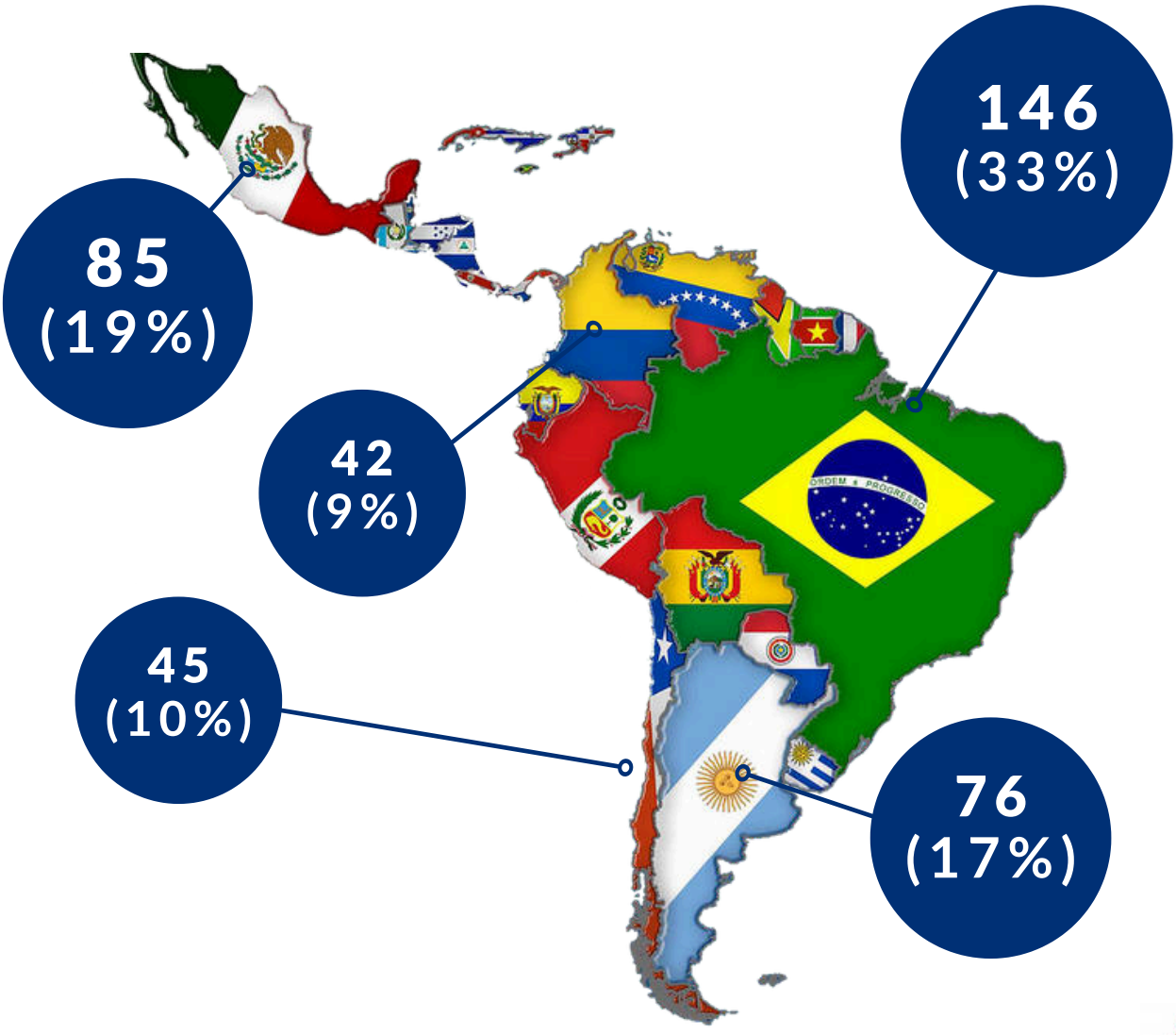
Colombia: El mayor crecimiento de insurtechs en Latam en 2021 (+62%) y se convierte en un polo de atracción (24% son extranjeras), el "océano azul" mencionado en los otros informes se está materializando.

México: El ecosistema mexicano sigue siendo el mas activo (85 insurtechs) después de Brasil, sin embargo, está en una etapa de consolidación con insurtechs que maduran (Caso Clupp, Super.mx, Miituo) y atrae a las insurtechs del continente.

En Perú, Ecuador, Bolivia: 30 insurtechs que crecen, en un ecosistema que atrae (índice de atractivo de 27%) y que exporta insurtechs (índice de internacionalización de 23%)

I. ¿CUÁNTAS INSURTECHS HAY?

A la fecha, hay **393 insurtechs en América Latina.**
Representa el 7% del ecosistema insurtech mundial, sabiendo que tiene 3 años de atraso en su madurez si comparamos con otros mercados (USA o Europa).



33% en Brasil y 67% en Hispanoamérica

Perú, Ecuador y Bolivia:	Otros Países:
30 (7%)	21 (5%)

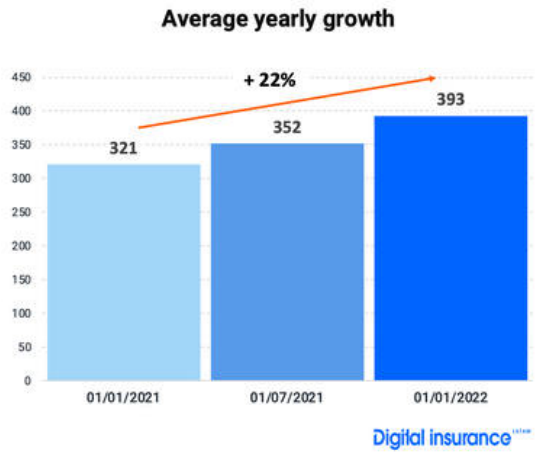
Los matemáticos se preguntarán porque la suma de todos los paises de Latam (146 + 85 + 42 + 45...) da la cifra de 438 insurtechs y no de 388?

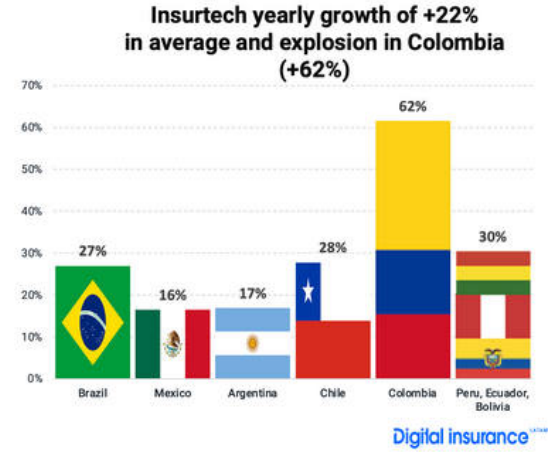
La respuesta es porque una insurtech puede estar en mas de un pais. Ahora, el % se calcula sobre 449 con el fin que el desgloce total sume 100%.

II. ¿CÓMO CRECE EL ECOSISTEMA?

El ecosistema crece un +22% anual llegando a 393 insurtechs. A este ritmo, podríamos tener cerca de 1.000 insurtechs en 2025!

El crecimiento es bastante homogéneo en todos los países (Brasil +27%, Chile +28%) pero se destaca Colombia con +62%

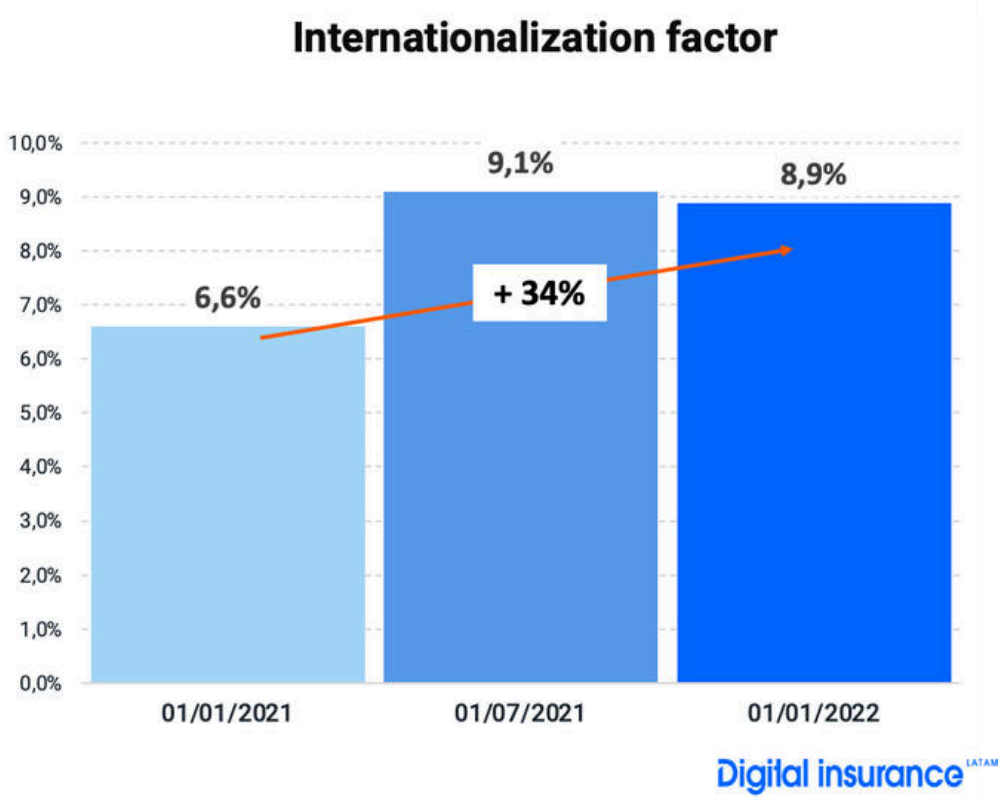




- Cada semestre, **nacen unas +30 nuevas insurtechs** en LatAm.
- **2021 fue un gran año para Brasil (+27%)**, llegando a 146 insurtechs - con cada vez más insurtechs que innovan en nuevos modelos de negocio fomentados por el Sandbox.
- **Chile sigue creciendo (+28%)** en particular gracias al apoyo de la nueva asociación **InsurteChile** que fomenta la creación de un ecosistema colaborativo
- El ecosistema mas dinámico fue **Colombia con +62%**, en particular con la llegada de varias insurtechs de otros países como Lisa, Emilian o Tutenlabs, pero también con nuevos modelos MGA como Vivaexprés o Foriú
- Por otro lado, **Argentina y México que crecieron en gran cantidad** en los últimos años están en un momento de "pausa" pero siguen madurando con insurtechs que escalaron (como Super.mx, Clupp o 123seguro)

Si bien, el índice de internacionalización creció un 34% pasando de 6,6% a 8,9%, significando que 8,9% de las insurtechs son multi-latinas (*), estamos observando que el índice decreció en el ultimo semestre (de 9,1% a 8,9%) debido, en particular, al crecimiento de la cantidad de insurtechs, que fue superior a la velocidad de internacionalización.

Sin embargo, podríamos observar un crecimiento de este índice en 2022, ya que muchas insurtechs planean llegar a los mercados de México(**), Brasil, Colombia y Chile(**). Otro factor podría ser que grandes actores se asocien con algunas insurtechs para acelerar su internacionalización. Un ejemplo es el caso de FraudKeeper que va a escalar a todo Latinoamérica en 2022 de la mano de Charles Taylor su nuevo accionista principal



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

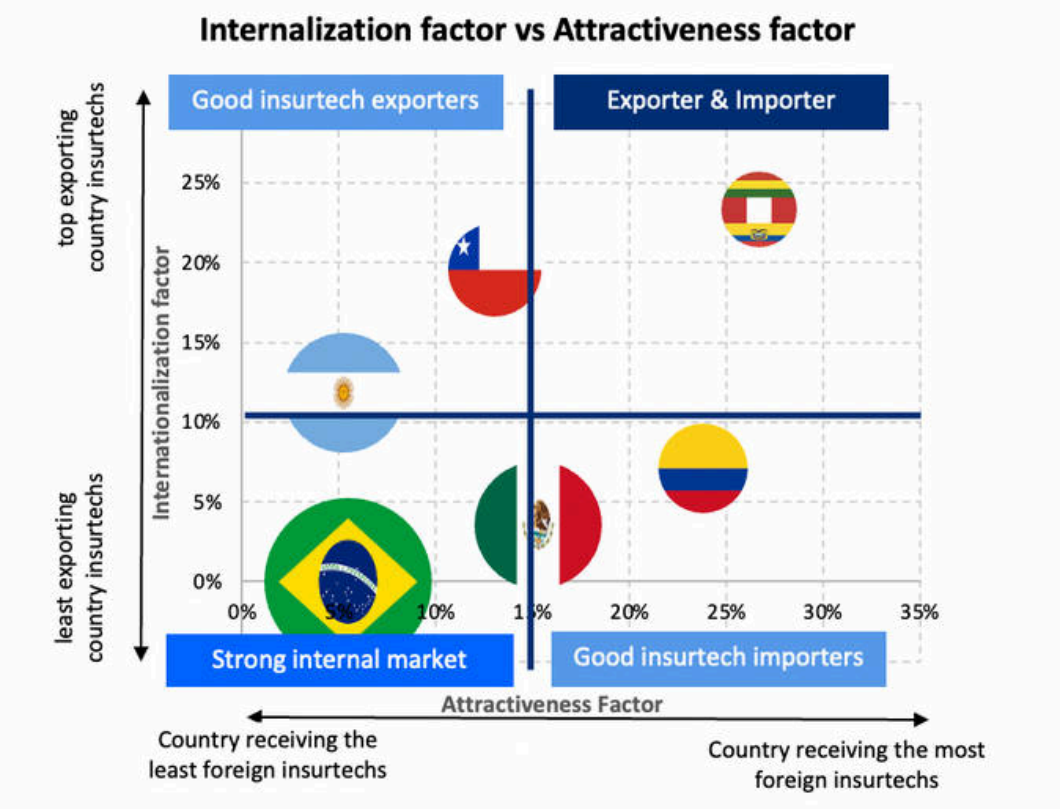
(**) A comentar el gran trabajo de la Asociacion Insurtech de Mexico (en asociación con Brixton Venture) que propone un programa de softlanding a las insurtechs para aterrizar a Mexico y también el proyecto de InsurteChile de replicar el mismo modelo de softlanding para Chile con un gran actor del ecosistema.

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

- Chile y Argentina son 2 países que tienen insurtechs que se exportan fácilmente con índices de internacionalización de 20% y 12% respectivamente (i.e, en el caso de Chile, 20% de las insurtechs de están instaladas en otros países)

- En Colombia, al contrario, es un país que recibe una gran cantidad de insurtechs extranjeras con su tasa de atracción de 24% (i.e, 24% de las insurtechs de Colombia son extranjeras) y en menor medida Mexico (15%)

- El mercado de Brasil por su tamaño, es un mercado muy interno con pocas insurtechs que se expanden y en proporción, pocas insurtechs extranjeras en el país.



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

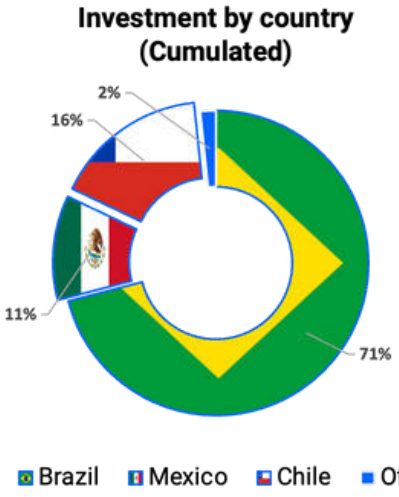
III. FINANCIACIÓN

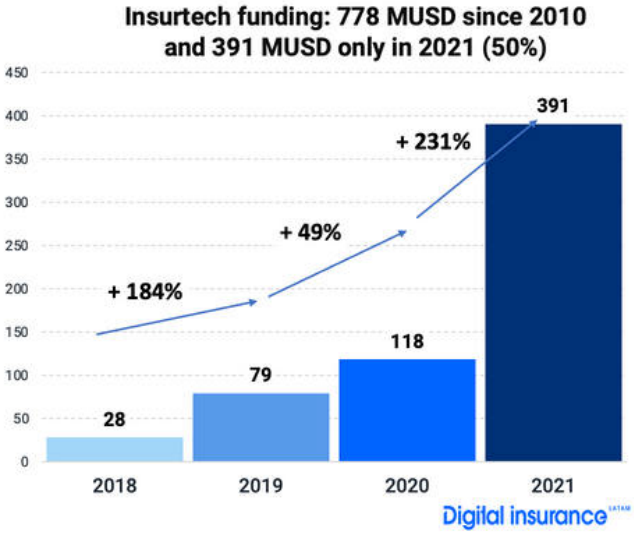
Desde el inicio de la actividad Insurtech, **se estima que el monto total de inversión es de 778 MUSD(7)** lo que representa menos del 2% total de la inversión mundial en Insurtech (vs 7% en cantidad), y **391 MUSD en 2021, o sea el 50% del total.**

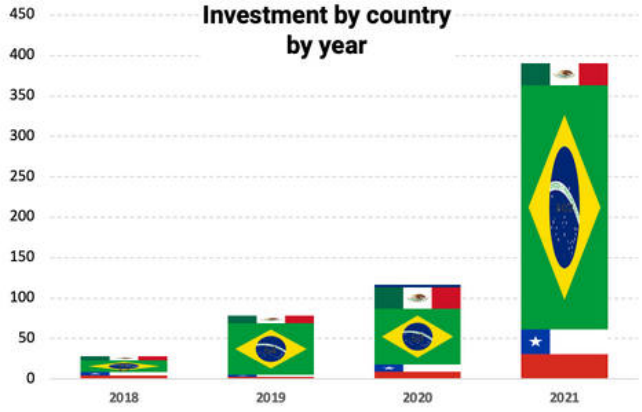
Este gap es probablemente debido a la madurez del ecosistema que tiene, como mencionamos anteriormente, 2 o 3 años de atraso. **Es decir, que se puede estimar el nuevo flujo de inversión en los próximos 3 años a 1.500 MUSD, es decir, el doble por lo que fue invertido.**

Analizando el desglose por país, nos damos cuenta que **3 países representan 98% del flujo de inversiones:** Brasil como líder (71%), Chile (16%) y México (11%).

Es notable el crecimiento de inversiones en Brasil durante el 2021, con un total de 302 MUSD, +335% (+233 MUSD vs 2020) quien se lleva el 85% del crecimiento.





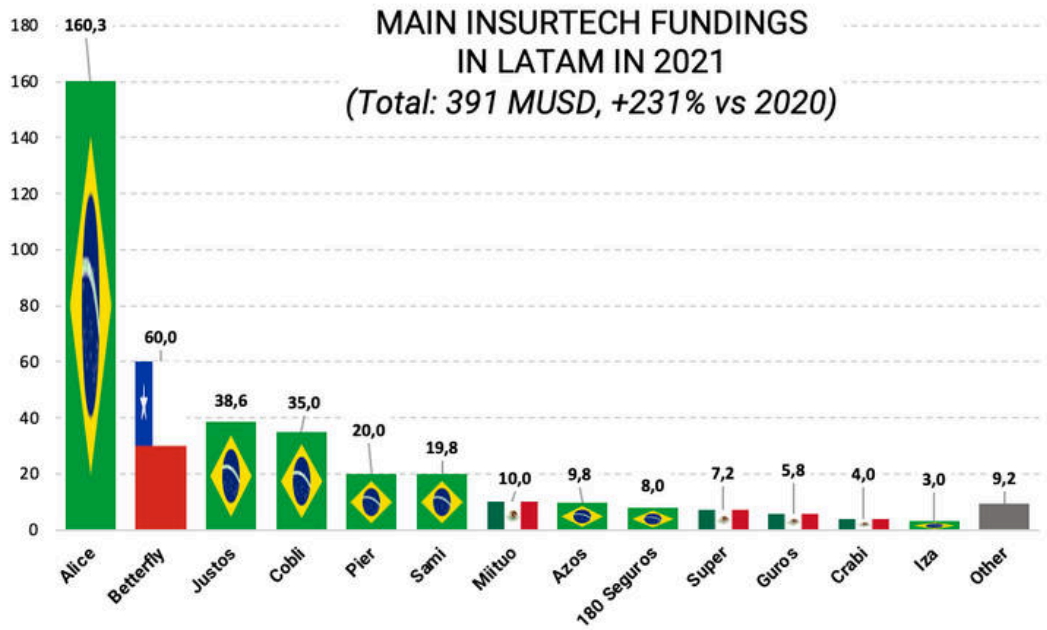


(7) Fuente: Crunchbase / información propia – tomar en cuenta que muchas inversiones son confidenciales.

El año fue increíble para el ecosistema Insurtech de #Latam con un crecimiento de +231% de funding para alcanzar 391 MUSD, principalmente en Brasil.

Las mayores inversiones del año son:

- **Alice (160 MUSD):** la healthtech / insurtech que revoluciona los planes de salud.
- **Betterfly (60 MUSD):** la insurtech chilena con su modelo de life embedded insurance con ecosistema de bien estar.
- **Justos (39 MUSD):** la insurtech de auto con telematica (modelo Root).
- **Cobli (35 MUSD):** la insurtech brasileña con su tecnología de rastreo IoT para flotas corporativas.
- **Pier (20 MUSD):** la insurtech (auto + celu) con su licencia definitiva post-sandbox I
- **Sami (20 MUSD):** que revoluciona la salud, en particular de los micro-emprendedores.
- **Miituo (10 MUSD):** la mexicana con seguros de auto por km.
- **Azos (10 MUSD):** para expandir el seguro de vida en Brasil.
- **180° Seguros (8 MUSD):** la insurtech-as-a-service de Brasil.
- **Super.mx (7,2 MUSD):** incluyendo los seguros paramétricos para los clientes finales (y mucho más).
- **Güros (5,8 MUSD):** el famoso broker digital de auto de México.
- **Crabi (4 MUSD):** el neo-insurer de auto de Mexico
- **Iza.com.vc (3 MUSD):** Seguro de AP, recien saliendo del Sandbox I de Brasil



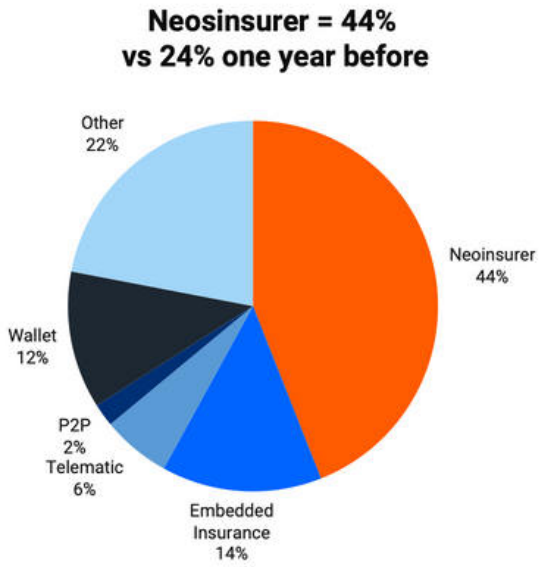
IV. ¿QUÉ HACEN LAS INSURTECHS?

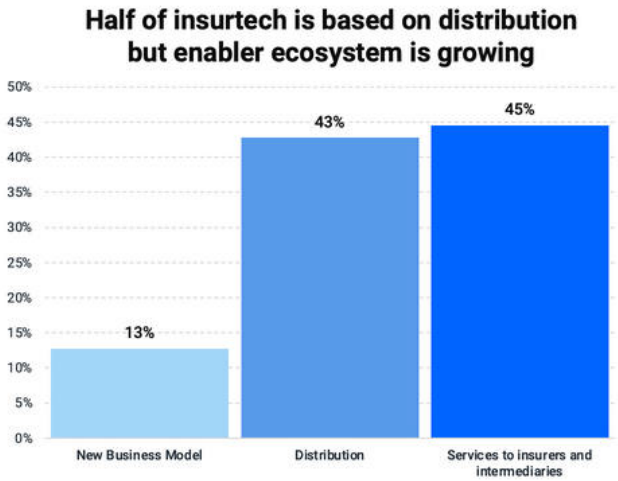
A) NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO (13%)

- A pesar de que por definición, el ecosistema es altamente colaborativo, **en un año, la cantidad de neo-insurers pasaron de 24% a 44%**, considerando como tal las insurtechs integradas en la sandbox de Brasil que tienen la oportunidad de proponer soluciones innovadoras en un marco regulado. Es relevante mencionar el caso de Pier que consiguió una licencia definitiva de asegurador después de su incursión en la Sandbox I.

- **El modelo de embedded insurance está de moda y es relevante en Latam (14%)** - Ej: el caso de éxito de Betterfly. Estas insurtechs ofrecen un propuesta de valor orientada al cliente ante todo y el seguro juega un papel segundario en la propuesta de valor.

- **La frontera entre healthtech e insurtech es cada vez mas liquida sobre todo, cuando proponen planes de salud.** En esta tendencia, vemos crecer Sofia en México, Alice y Sami en Brasil.





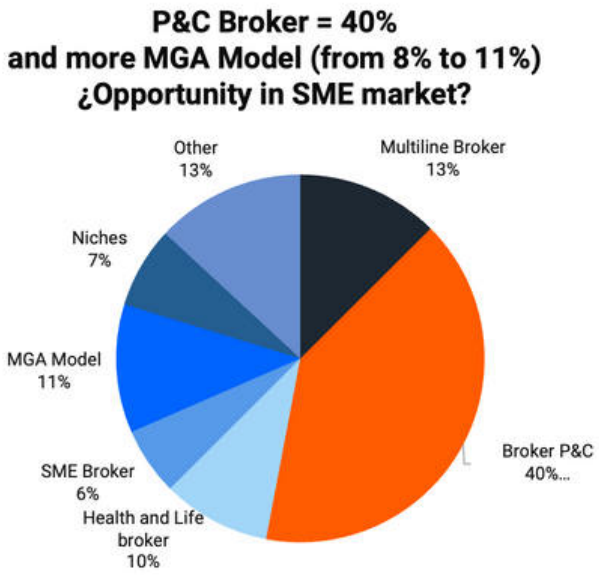
B) DISTRIBUCIÓN (43%)

- En el pilar de "Distribución" **se estima que la mitad de estos actores son intermediarios tradicionales que se convierten en insurtechs,** o sea la Intermediación tradicional se está transformando con tecnología y un "entrepreneur mindset".

- Si todavía la mayor parte (40%) de las insurtechs son intermediarios digitales P&C (principalmente Auto), cada vez vemos mas propuestas de valor cercanas a **las MGA (11%) que deberían convertirse en un nuevo modelo de distribución.**

- La nueva tendencia es la APIficación del broker digital como es el caso de 123+ (de 123Seguro) o Aseguralo+ (de Aseguralo.com).

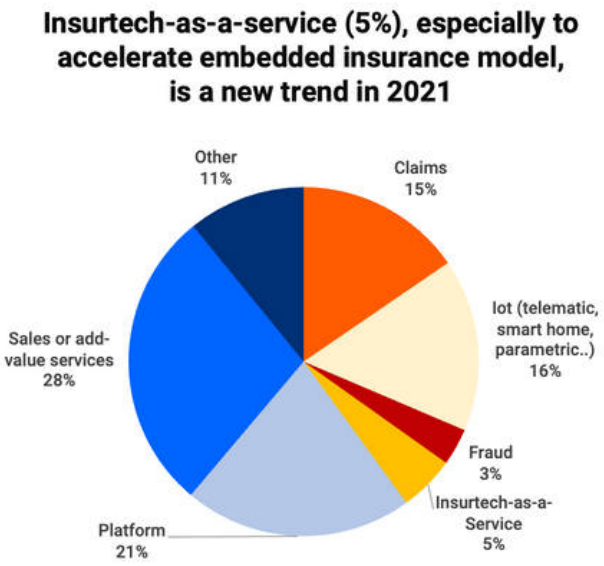
- Solo el 6% de las insurtechs de distribución son orientadas al sector Pyme. **¿océano azul?**



C) SERVICIOS A LAS ASEGURADORAS E INTERMEDIARIOS *(ENABLERS O HABILITADORES)* (46%)

- En la parte de "Habilitadores", 15% de las soluciones acompañan la digitalización del proceso de siniestros en particular para el sector de auto.

- El mundo de las plataformas de tecnologías para Broker, Aseguradora y ecosistema de Salud sigue creciendo con la necesidad de mas tecnología y digitalización de los procesos back (21%).



- Por supuesto que con la llegada del 5G y la importancia de la conectividad para brindar mas valor a los clientes y aumentar los touch-points, cada vez hay más soluciones de IoT o de telemática (16%). **A notar que parecería que el continente tiene algún atraso en el desarrollo de soluciones paramétricas y la ausencia de actores relevantes en drones en particular para el sector agro.**

- Con la entrada de las bigtechs y las plataformas digitales en el mundo de seguro, **cada vez existen mas actores que desarrollan soluciones de Insurtech-as-a-service (5%)** para permitir la conexión entre actores del sector asegurador y plataformas digitales.

- La variedad de los servicios tecnológicos a valor agregando como servicios post-venta o mejoras de las conversiones digitales vía herramientas tecnológicas es muy diversas (28%) y especifica en cada país.

V. OVERVIEW DE CADA PAÍS



Argentina: El ecosistema argentino está en una etapa de consolidación, altamente orientado a la internacionalización (12%) y altamente colaborativo con el 51% de las insurtechs dedicadas a los servicios de las aseguradoras.



Brasil: El ecosistema brasileño está creciendo exponencialmente en nuevos modelos de negocio (en particular con las insurtechs sandbox), atrae 71% de las inversiones y sigue siendo muy poco exportador de insurtechs.



Chile: Ecosistema muy activo con 45 insurtechs, el mas internacional de todos con un indice de internacionalización de 20% y una success story mundial: Betterfly, primer unicornio insurtech de Latam.



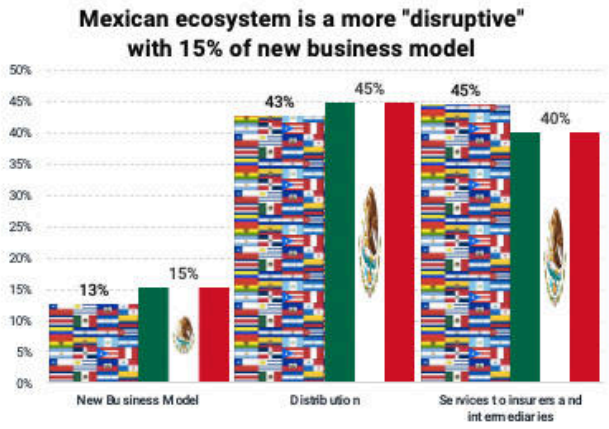
Colombia: El mayor crecimiento de insurtechs en Latam en 2021 (+62%) y se convierte en un polo de atracción (24% son extranjeras), el "océano azul" mencionado en los otros informes se está materializando.

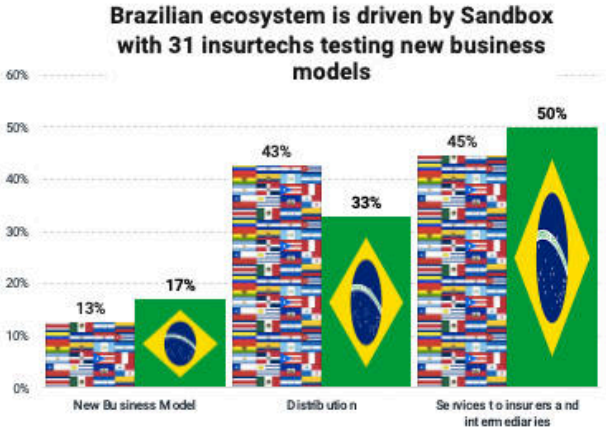


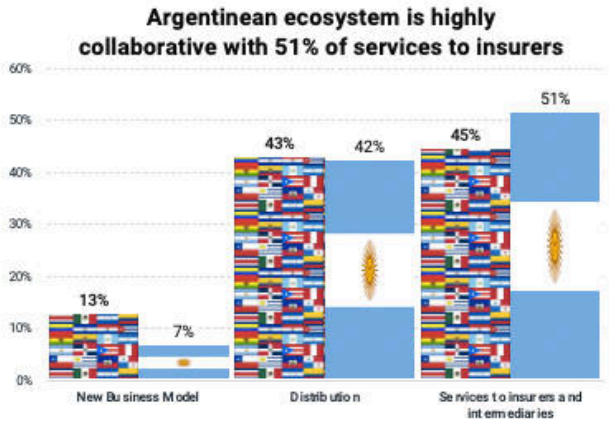
México: El ecosistema mexicano sigue siendo el mas activo (85 insurtechs) después de Brazil, sin embargo está en una etapa de consolidación con insurtechs que maduran (Caso Clupp, Super.mx, Miituo) y que atrae a las insurtechs del continente.

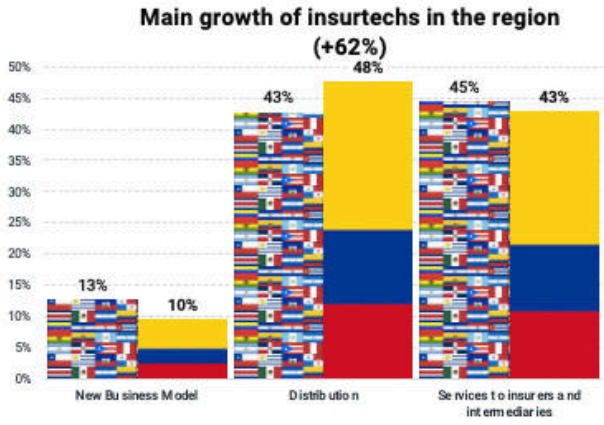


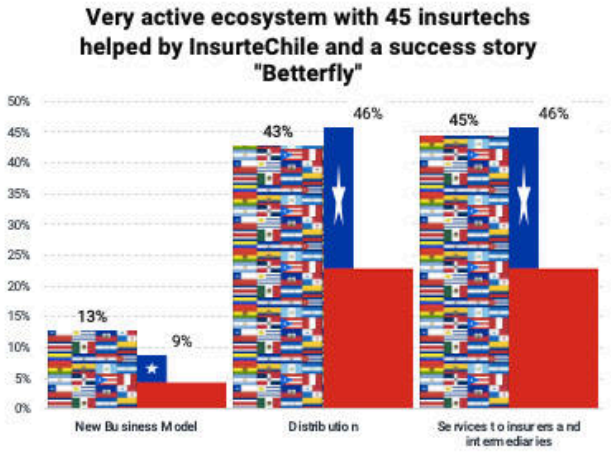
En Perú, Ecuador, Bolivia: 30 insurtechs que crecen y es un ecosistema que atrae (indice de atractivo de 27%) y que exporta Insurtech (indice de internacionalización de 23%)

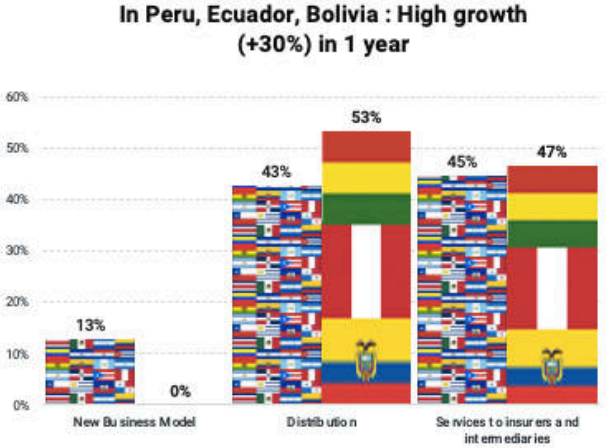

Mexican ecosystem is a more "disruptive" with 15% of new business model
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
13%
15%
43%
45%
45%
40%
New Bu siness Model
Distrib utio n
Se rvices t o insur ers a nd int erm ediar ies


Brazilian ecosystem is driven by Sandbox with 31 insurtechs testing new business models
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13%
17%
43%
33%
45%
50%
New Bu siness Model
Distrib utio n
Se rvices t o insur ers a nd int erm ediar ies


Argentinean ecosystem is highly collaborative with 51% of services to insurers
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13%
7%
43%
42%
45%
51%
New Bu siness Model
Distrib utio n
Se rvices t o insur ers a nd int erm ediar ies


Main growth of insurtechs in the region (+62%)
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
13%
10%
43%
48%
45%
43%
New Bu siness Model
Distrib utio n
Se rvices t o insur ers a nd int erm ediar ies


Very active ecosystem with 45 insurtechs helped by InsurteChile and a success story "Betterfly"
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
13%
9%
43%
46%
45%
46%
New Bu siness Model
Distrib utio n
Se rvices t o insur ers a nd int erm ediar ies


In Peru, Ecuador, Bolivia : High growth (+30%) in 1 year
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13%
0%
43%
53%
45%
47%
New Bu siness Model
Distrib utio n
Se rvices t o insur ers a nd int erm ediar ies

VI. FOCO EN BRASIL



Brasil hoy tiene el ecosistema más grande de Latam con 146 insurtechs (33%), y con un crecimiento del 25% anual, o sea que: **¿es posible imaginar 350 insurtechs en Brasil en 2025?**

Es el país que atrajo la mayor cantidad de inversores en 2021 con un total de 302 MUSD (+335% vs 2020) y se lleva el 85% del crecimiento de la inversión en Latam en particular con:

alice
160 MUSD
CON UNA SERIE B Y UNA SERIE C

Justos
39 MUSD
CON UNA SERIE A

COBLI
35 MUSD
CON UNA SERIE B

Mas allá de estos mega-round de inversiones, es importante mencionar a la camada que le sigue a dichas insurtechs, que tienen un gran potencial:

En paralelo, Brasil es el país que tiene el índice de internacionalización de 0% (son pocas o nulas las insurtechs de Brasil que están instaladas fuera del país) y solo el 6% de las insurtechs de Brasil son extranjeras, lo que marca la potencia del mercado interno.

PIER.
20 MUSD
SERIE B

sami
20 MUSD
CONVERTIBLE NOTE

azos
10 MUSD
SERIE A

180°
10 MUSD
RONDA SEED



En esta edición decidimos hacer un foco en el ecosistema Insurtech de Brasil en partenariado con Samy Hazan

1 **¿Cómo las insurtechs están transformando el sector asegurador en Brasil?**

Es solo el principio pero las insurtechs ya han contribuido mucho a nuestro desafío histórico de democratizar los seguros.

Muchos hablaron y hablan de los movimientos disruptivos de insurtechs vistos en mercados maduros, pero en Brasil estamos viendo en mayor medida una tendencia hacia la inclusión y democratización del seguro en la sociedad y en menor medida una tendencia hacia la disrupción. Para un mercado desatendido y con un nivel de penetración en la economía muy por debajo de los mercados desarrollados, el movimiento natural y esperado es precisamente el de la inclusión social y la democratización del seguro mediante el uso de las nuevas tecnologías y en especial la digitalización de las ofertas.

Algunas de las insurtechs más destacadas de Brasil como Minuto Seguros, Pier Seguros, Azos Seguros, entre otras, han informado que, en promedio, dos tercios de su clientela nunca habían comprado un seguro antes, es decir, son consumidores emergentes que estaban fuera del sistema y, a menudo, sin ninguna protección personal o de propiedad.

Los principales impulsores de esta tendencia democratizadora e inclusiva de las insurtechs son: **1)** Mayor inversión en marketing digital **2)** Uso de un lenguaje más amigable para el consumidor **3)** Personalización y ofertas modulares **4)** Uso de Nuevas Tecnologías (digital, plataformas API abiertas, inteligencia artificial, Ciencia de datos avanzada, otras)

2 ¿Quiénes son los principales fundadores de las InsurTechs brasileñas y de dónde vienen?

Si en el pasado no parecía "sexy" trabajar en el sector asegurador –quizás debido a la naturaleza conservadora de la industria– este escenario ha cambiado con la llegada de las InsurTechs.

Más de un tercio de los emprendedores y fundadores de InsurTechs brasileñas nunca habían trabajado directamente con seguros antes de fundar su empresa.

Este grupo de emprendedores nuevos en la industria de seguros también atrajo la mayor parte del total invertido en InsurTechs durante los primeros once meses de 2021.

Este grupo de nuevos emprendedores en la industria de seguros, también atrajo la mayor parte del total invertido en InsurTechs durante los primeros once meses del 2021.

Cerca del 70% del total invertido en InsurTechs por el mercado de capitales se destinó a emprendedores nuevos en el sector asegurador, por ejemplo, Justos Seguros, Pier Seguros, Azos Seguros y, en parte, 180° Seguros, cuyos fundadores son nuevos en el mercado asegurador.

Esto demuestra una apuesta a que la transformación del mercado puede venir desde afuera, además del historial de alto desempeño de estos emprendedores novatos y su naturaleza "inconformista" con el status quo.



SANDBOX

¿Qué es el sandbox regulatorio en el mercado de seguros brasileño?
En varios países, los sandboxes regulatorios se están convirtiendo en un instrumento regulatorio efectivo para promover la innovación en los mercados de seguros, financieros y de capital. En Brasil, el Ministerio de Economía, la SUSEP, la Comisión de Valores Mobiliarios y el Banco Central emitieron un comunicado conjunto sobre la implementación del sandbox regulatorio en sus respectivos mercados.

Constituye un entorno regulatorio experimental para posibilitar la implementación de proyectos innovadores que presenten productos y/o servicios a ofrecer en el ámbito del mercado asegurador y que se desarrollen u ofrezcan con base en nuevas metodologías, procesos, procedimientos o de las ya existentes. tecnologías aplicadas de diferentes maneras (la autorización para operar será por 36 meses).
Las empresas participantes del sandbox podrán probar, bajo la supervisión de la SUSEP, nuevos productos, servicios o nuevas formas de prestación de servicios tradicionales. La Superintendencia podrá evaluar los beneficios y riesgos relacionados con cada innovación y la necesidad de realizar ajustes, ya sea en el modelo de negocios o incluso en la normativa vigente.
La necesidad de capital minima es solo de 1.000.000 BRL (185.000 USD aprox) creciendo en función del doble factor siguiente: 17% de la prima retenida y 44% de los siniestros retenidos.

¿Cuáles son los objetivos de sandbox?

a) Estímulo de la competencia dentro del sistema financiero nacional, con foco en su expansión y aumento de la eficiencia.
b) Promoción de la inclusión financiera, democratizando el acceso a productos y servicios y brindando alternativas menos costosas para que nuevos usuarios accedan al mercado.
c) incentivar la formación de capital eficiente, permitiendo la capitalización de los prestadores de servicios a un costo más adecuado a su escala y actividad.
d) desarrollo y profundización del mercado en general.

PIER.

Pier, fue la primera insurtech en convertirse en una compañía de seguros en Brasil a través del Sandbox de la Susep (Superintendencia de Seguros Privados), ahora también es la primera en recibir autorización para salir del entorno experimental y operar con una licencia definitiva en 2022. Con este permiso, la empresa se convertirá en aseguradora del segmento S3 en el grupo de daños y personas en todo el territorio nacional.

¿Cuáles son los requisitos para poder participar en el aviso público del sandbox regulatorio?

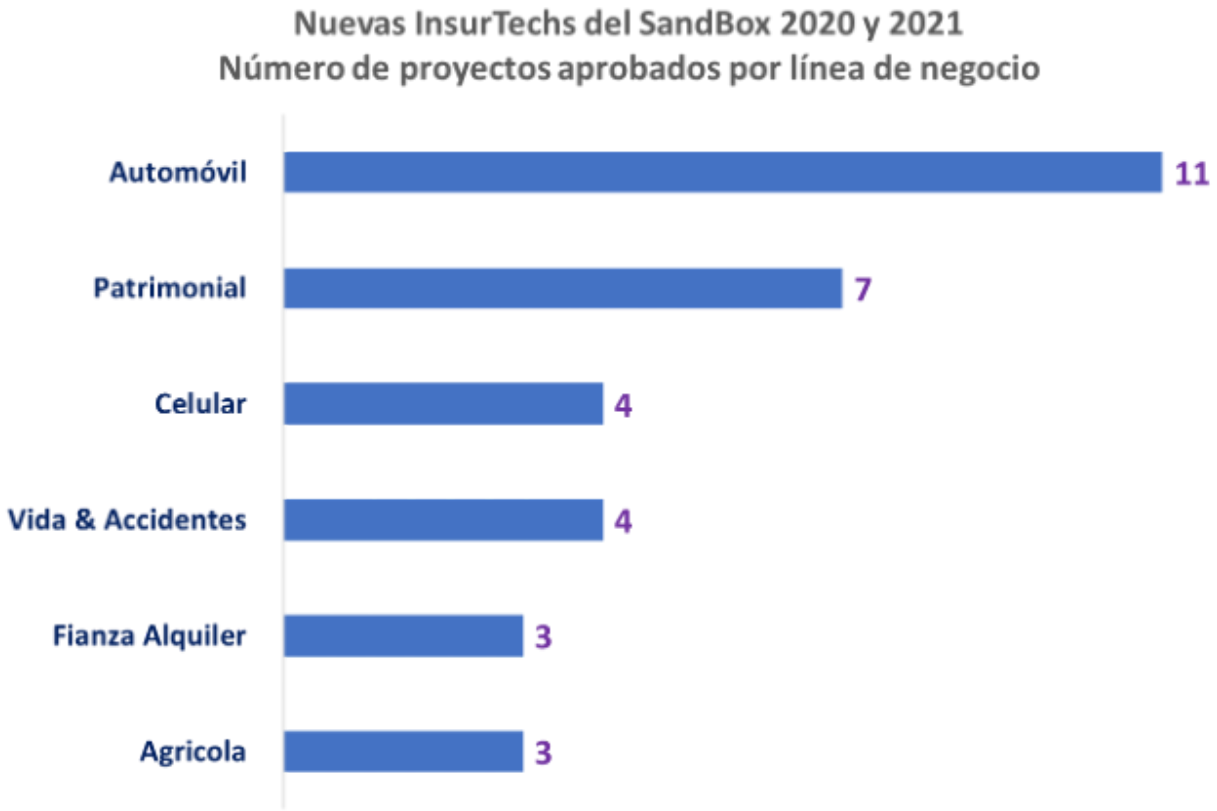
Deben observarse los criterios de elegibilidad, que incluyen la necesidad de que el producto y/o servicio se encuadre en el concepto de proyecto innovador y tenga plena capacidad de entrar en operación; prueba del uso de medios remotos en operaciones relacionadas con sus planes de seguros; presentación de cómo la tecnología utilizada es innovadora o se está utilizando de manera innovadora; presentación de un plan de negocios, análisis de los principales riesgos asociados a su desempeño, incluidos los relacionados con la ciberseguridad; y plan de mitigación de los daños causados a los clientes.

¿Qué impactos tuvieron las primeras insurtechs de la Sandbox?

La democratización de la protección de los seguros ha sido el principal impacto del sandbox hasta el momento. Las insurtechs líderes en este segmento informan que dos tercios de sus clientes nunca habían comprado un seguro.

Modelo de negocio orientado al consumidor: el 78% de las nuevas aseguradoras aprobadas en el sandbox entre 2020 y 2021 deberán operar en el modelo B2C (business-to-consumer) y el 22% en el modelo B2B (business-to-business).

SANDBOX


Nuevas InsurTechs del SandBox 2020 y 2021
Número de proyectos aprobados por línea de negocio
Automóvil
11
Patrimonial
7
Celular
4
Vida & Accidentes
4
Fianza Alquiler
3
Agricola
3


ORDEM E PROGRESSO

OPEN INSURANCE

¿Qué es el Open Insurance en Brasil?
Open Insurance, o Sistema Abierto de Seguros, es la posibilidad que tienen los consumidores de productos y servicios de seguros, planes de pensiones complementarios abiertos de permitir el intercambio de su información entre diferentes empresas autorizadas/acreditadas por la SUSEP, de forma segura, ágil, veraz y conveniente. Básicamente, la idea es crear un mercado de seguros flexible, donde se puedan intercambiar datos entre aseguradoras, corredoras y otros segmentos del sector, supervisado por la Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP).

¿Cómo funciona el Open Insurance?
Para brindar estos beneficios al consumidor, Open Insurance opera y estandariza el intercambio de datos y servicios a través de la apertura y la integración de sistemas, con privacidad y seguridad.
El proyecto consiste en una estructura completa e integrada donde se puede intercambiar información y datos a favor del cliente. El intercambio de datos personales de clientes o servicios dentro del alcance de Open Insurance depende del consentimiento previo de los respectivos clientes.

¿Que cambios esperar?
Los cambios también deben sentirse gradualmente y extenderse entre todos los actores del mercado. Sin embargo, los precios son el primer punto que experimenta un cambio positivo para los clientes. Con la democratización de los datos, el cliente tiene la potestad de personalizar el seguro que quiere contratar. Con esto, es factible que el producto sea más económico y objetivo para cada necesidad.
El gran cambio en Open Insurance implica la gestión de datos. El proceso será gradual y por etapas.

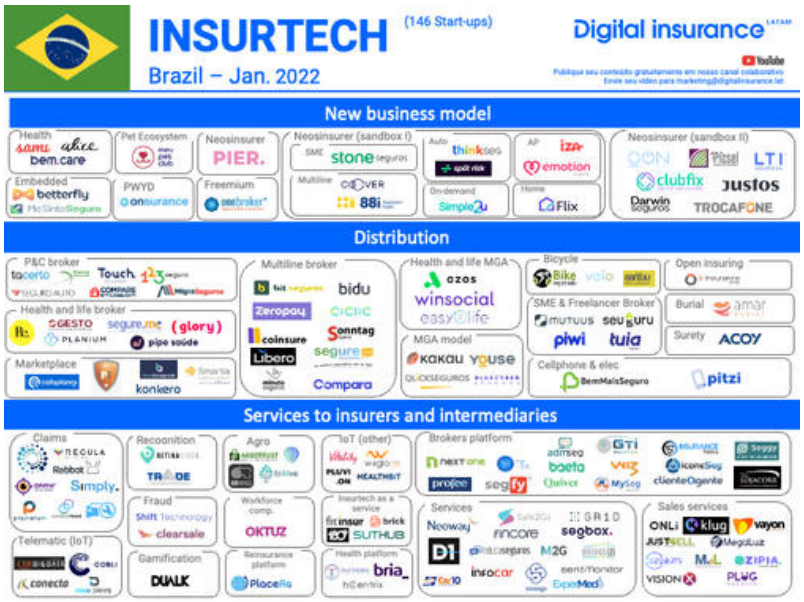
¿Cuales son las etapas?
La primera fase tuvo lugar en diciembre de 2021 e involucró el intercambio de datos entre empresas sobre productos y canales de servicio. La segunda fase está programada para septiembre de 2022 e incluirá el lanzamiento del intercambio de datos por parte de los clientes.

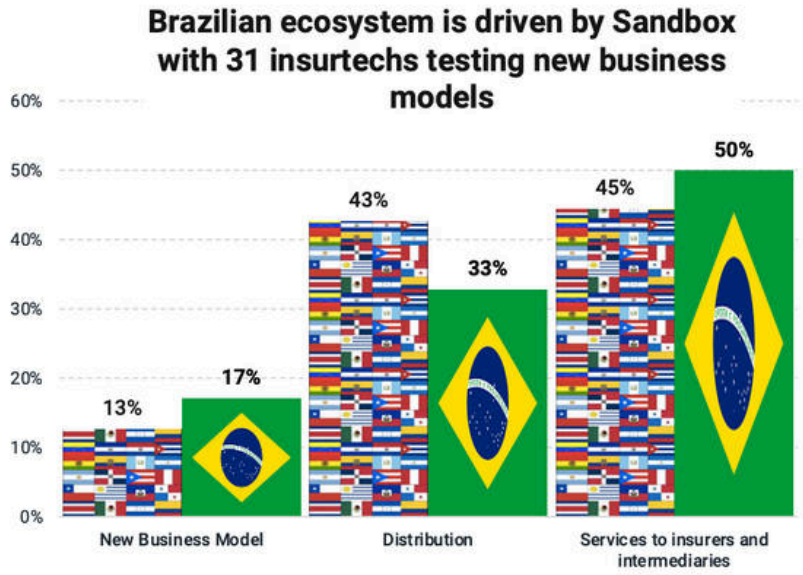


La última fase está prevista para diciembre de 2022 e incluye el pleno cumplimiento de los servicios de todos los actores involucrados en el mercado asegurador (uno de los objetivos de Open Insurance es ser interoperable con Open Banking, formando un ecosistema más amplio, llamado Open Finance, esta integración debería tener lugar después de 2022).

¿Este nuevo mundo va a crear nuevo tipo de insurtechs?

Existe una previsión de actuación de las empresas iniciadoras de servicios de seguros (SISS). Estas empresas serán acreditadas por la SUSEP para operar exclusivamente en Seguros Abiertos y podrán ofrecer diferentes soluciones a los clientes, que van desde servicios de agregación de datos, información y paneles de control (dashboards) hasta la ejecución de servicios, si el consumidor lo consiente, en forma expresa e inequívocamente, con seguridad y privacidad. O sea, es probable que tengamos que abrir una nueva categoria de insurtechs.





Comparando con otros mercados de Latam, Brazil está muy focalizado en nuevos modelos de negocios, en particular con las 31 insurtechs de la Sandbox y también, existen muchos soluciones para los corredores y aseguradores (por ejemplo: Cobli en telematica, 180° o Suthub e Insurtech-as-a-service

quadient
Because connections matter.

Suite Quadient CXM

CONOZCA LA MÁS PODEROSA HERRAMIENTA OMNICANAL PARA CX

Inspire Evolve

Potencie las comunicaciones

La solución de CCM de extremo a extremo más potente del planeta para cualquier instalación

Inspire Flex

Incremente las experiencias

Gestión de viajes detrás de las experiencias de cliente más empáticas del mundo

Inspire Journey

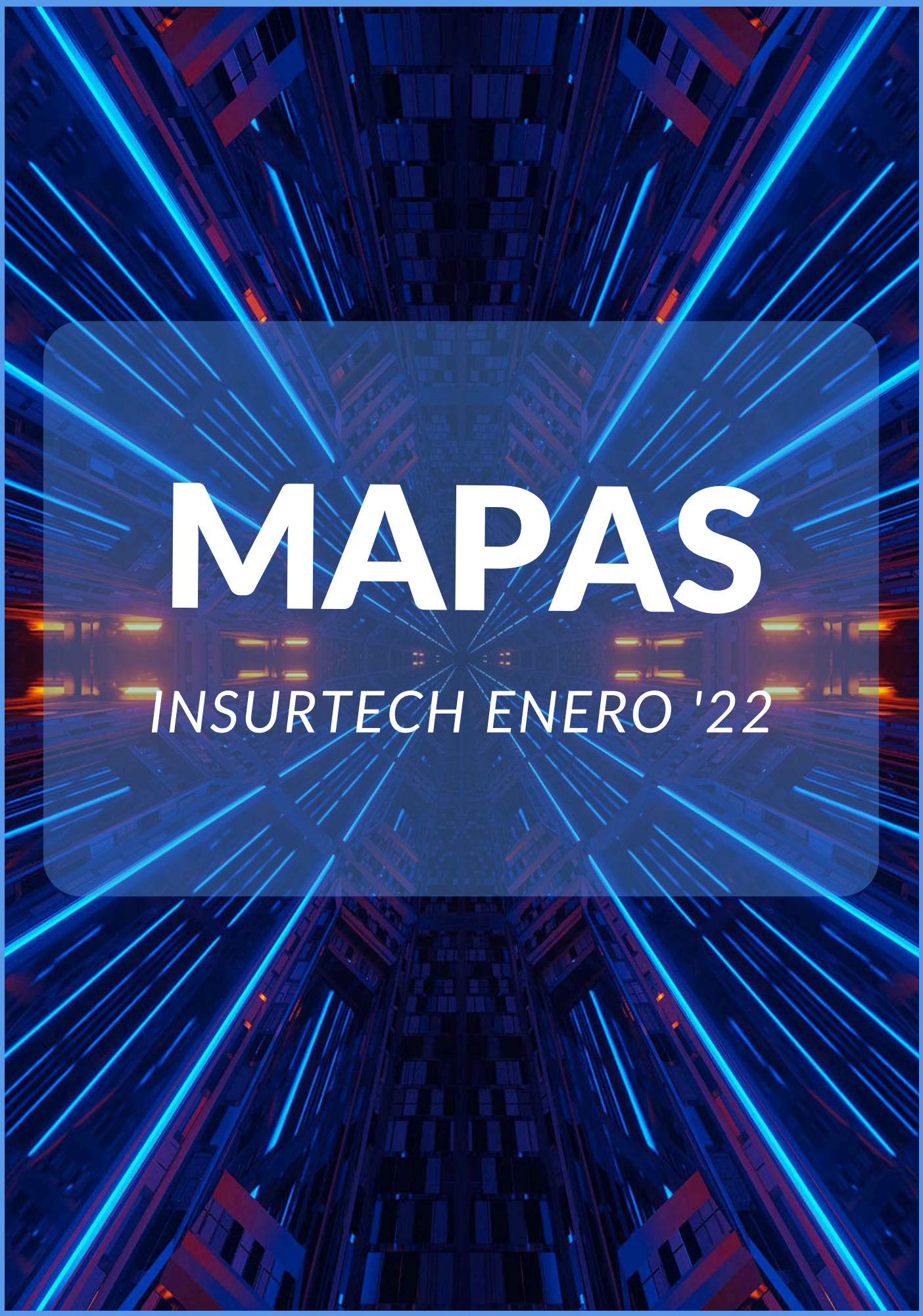
Acelere las conexiones

Comunicaciones en la nube diseñadas para un futuro digital

Quadient proporciona tecnología que permite a las organizaciones crear mejores experiencias para sus clientes a través de una manera oportuna, optimizada, contextual y con comunicaciones altamente personalizadas y precisas para todos los canales.



Contáctenos en quadient.com/es ó latam@quadient.com



MAPAS

INSURTECH ENERO '22



LATAM







LATAM



INSURTECH (254 Start-ups)

America Latina (exc. Brazil) – Jan. 2022

Digital insurance LATAM

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

New business model

Neosinsurer: crabi, sofía, unu, iúnigo, clupp

Telematic MGA: SEGURO, miituo

On-demand: mecubro, SEGURO

Smart Wallet: segurapp, Quilo, bruno

Parametric: Súper, MICRO

Freemium: zenda.la

P2P: Wesura

Embedded Insurance: AutoChilango, betterfly, meddi, TRUSTRENT, Journey

Distribution

Multiline broker: Asershop, Seguros21, OneLife, seguros.com.ec, UNUM, woow, ACTO, contigo

H&L broker: güiri, XSIS, MUTUUS, MangoLife, Mapsalud, seguralia, QuePlan.cl, kalmy

P&C Broker: Segurosi, qlip, CAVCA, Surehood, cotizaok.com, sens, SEGURO.cl, simple, miSeguro, Ecolicus, Consejeros, yoko., Compara, AsegúroleHoy, Menta, FIU!, Treu., SEGURO, bergson, asegurate, compareYa, aseguratec, Seguro, BUSCO SEGURO, GuruSeguros, Online, VIP, GORILA SEGUROS, asegurate, nevero.cl, guros, RIFER, teca, comparamejor, CompreSeguros.com, Mi Compa, 100preseguro, coru

MGA model: klare, safe lemon, FEEL SURE, 123SEGURO, klüber, Segurocell, cacttus, foriu, WOOF, vivoexpres, asistensi

SME Broker: Wayra, simplee., flotify, coveia

Surety: CAUCION, GARANTIA SEGURA

Travel: segurú, SOY

Pet

Legal

Microinsurance: BAMBA

Referral: noóvo

SOAP / SOAT: SOAP, Eprezto

Services to insurers and intermediaries

Claims: autoinspector, tutenlabs, teverbox, Bdeo, custodian, LISA, Hgs, iutrace, videoperitaje, Keltia, Valua, autoreclamo, mop

Cybersecurity: CYHUNT, Aleph, hackmetrix

Fraud: FRISS, EEPTINEL, Shift Technology, Fraud Keeper

Parametric: S4

Telematic (IoT): SAIVE, car, LocationWORLD, FLEETUP, Joycar, safedrive, airbag, METRICLES, Encontrack

IoT (other): muvu, Vitalitis, Smartway, Agritask, LUXELARE, flexbil, AccuHealth, DRIXIT

Smart home: WEHAUS

Insurtech-as-a-service: insurama, Perk, sekure, covery, evo

Health platform: gerty, TeleDoc.cl, EVER HEALTH, osigu, Vole

Brokers platform: Wokan, RODES, emilian, agentemotor, wink, kinsu, PASAP

Services: credivalores, Primerocotiza, FAD, güeno, Finsu, wiipo, CrediSeguro, ServiSenior.cl, ubios, verificando, rapihogar, segurtrends, KURT, SNAPPWARE, WAN, mobbex, Vantek


ARGENTINA







INSURTECH (76 Start-ups)

Argentina – Jan. 2022

Digital insurance LATAM

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

New business model

NeoInsurer
- iūnigo

On-demand insurance
- mecubro
- WeCover
- SEGURO POR HOY

Smart Wallet
- Poolgo

Distribution

P&C Broker
- Asegurits
- Web del Seguro
- SISI
- CompreSeguros.com
- Surehood
- Seguros 911
- sens
- ASEGURANDOTE
- todos tus seguros
- COMPARA encasa.com
- bergson
- tuseguro fácil
- SEGURO A TIEMPO.COM
- 100preseguro
- ClickSeguros
- SmartBroker
- asegurate
- asegurabien
- segurarse
- Segurline.com.ar

123 seguro

MGA model
- klimber
- Segurocell
- Colón
- tranqi
- nau BIENESTAR

Travel Broker
- tuseguro de viaje
- SOU compare

Microins.
- está cubierto .com

Surety Broker
- CAUCION AR

SME Broker

Services to insurers and intermediaries

Claims
- iutrace
- mop
- leverbox
- autoreclamo
- EASYNIESTRO
- autoinspector
- TECNORED
- Valua
- CLAIMS

IoT (other)
- flexbit
- Vitality
- Agritask
- DRIXIT

Smart home
- WE HAUS
- nuohome

Fraud
- EMET360
- Fraud Keeper

Telematic (IoT)
- METRICLES
- WISECAR
- LOCATIONWORLD

Parametric
- S4

Cybersecurity
- CYHUNT
- hackmetrix

Insurtech-as-a- service
- covery

Brokers platform
- asegurar 365
- BROKER UP
- WOW
- K
- aliate
- Wokan
- PASAP

Services
- güeno
- mobbex
- KURT
- rapihogar
- Vantek
- verificando
- SNAPPWARE


ORDEM E PROGRESSO
BRASIL




ORDEM E PROGRESSO



INSURTECH (146 Start-ups)

Brazil – Jan. 2022

Digital insurance LATAM

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

New business model

- Health: sami, alice, bem.care
- Pet Ecosystem: meu pet club
- Neosinsurer: PIER.
- Neosinsurer (sandbox I)
  - SME: stone seguros
  - Multiline: COVER, 88i
  - Auto: thinkseg, split risk
  - On-demand: Simple2u
  - AP: iza, emotion
  - Home: Flix
- Neosinsurer (sandbox II): QOIN, Pissel, LTI, clubfix, justos, Darwin seguros, TROCAFONE
- Embedded: betterfly, Me Sinto Seguro
- PWYD: onsurance
- Freemium: onebroker

Distribution

- P&C broker: tacerto, Touch, 123seguro, SEGURO AUTO, COMPARE, MigraSeguros
- Health and life broker: GESTO, segure.me, (glory), PLANIUM, pipo saúde
- Marketplace: cotaplanos, konkero, Smartia
- Multiline broker: bit seguros, bidu, Zeropay, CICLIC, coinsure, Sonntag, Libero, segure, minuto seguros, Compara
- Health and life MGA: azos, winsocial, easylife
- MGA model: Kakau, youse, QUICKSEGUROS, BLUECYBER
- Bicycle: Bike registrada, velo, sanlu
- SME & Freelancer Broker: mutuus, seuguru, piwi, tuia
- Cellphone & elec: BemMaisSeguro, pitzi
- Open insuring
- Burial: amar
- Surety: ACOY

Services to insurers and intermediaries

- Claims: REGULA, Rabbot, Simply., OMNI, planerun
- Telematic (IoT): CARBIGDATA, COBLI, conecta, IVAN DRIVE
- Recognition: RETINA VISION, TRADE
- Fraud: Shift Technology, clearsale
- Gamification: DUALK
- Agro: AGROTRUST, IDEAG, trAIve
- Workforce comp.: OKTUZ
- Reinsurance platform: PlaceRe
- IoT (other): Vitality, wiglo, PLUVI.ON, HEALTHBIT
- Insurtech as a service: fit insur, brick, SUTHUB
- Health platform: bria_, hCentrix
- Brokers platform: next one, TX, profee, segfy, admseg, GTI, baeta, WIZ, Quiver, MySeg, INSURANCE TOOLS, Seggy, iconeSeg, clienteAgente, LOJACORR
- Services: Neoway, Safe2Go, GR1D, fincore, segbox., D1, Pet Cai seguros, M2G, Car10, infocar, sentimonitor, ExpertMed
- Sales services: ONLI, klug, vayon, JUSTSELL, MegaLuiz, MiL, ZIPIA., VISION, PLUG

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

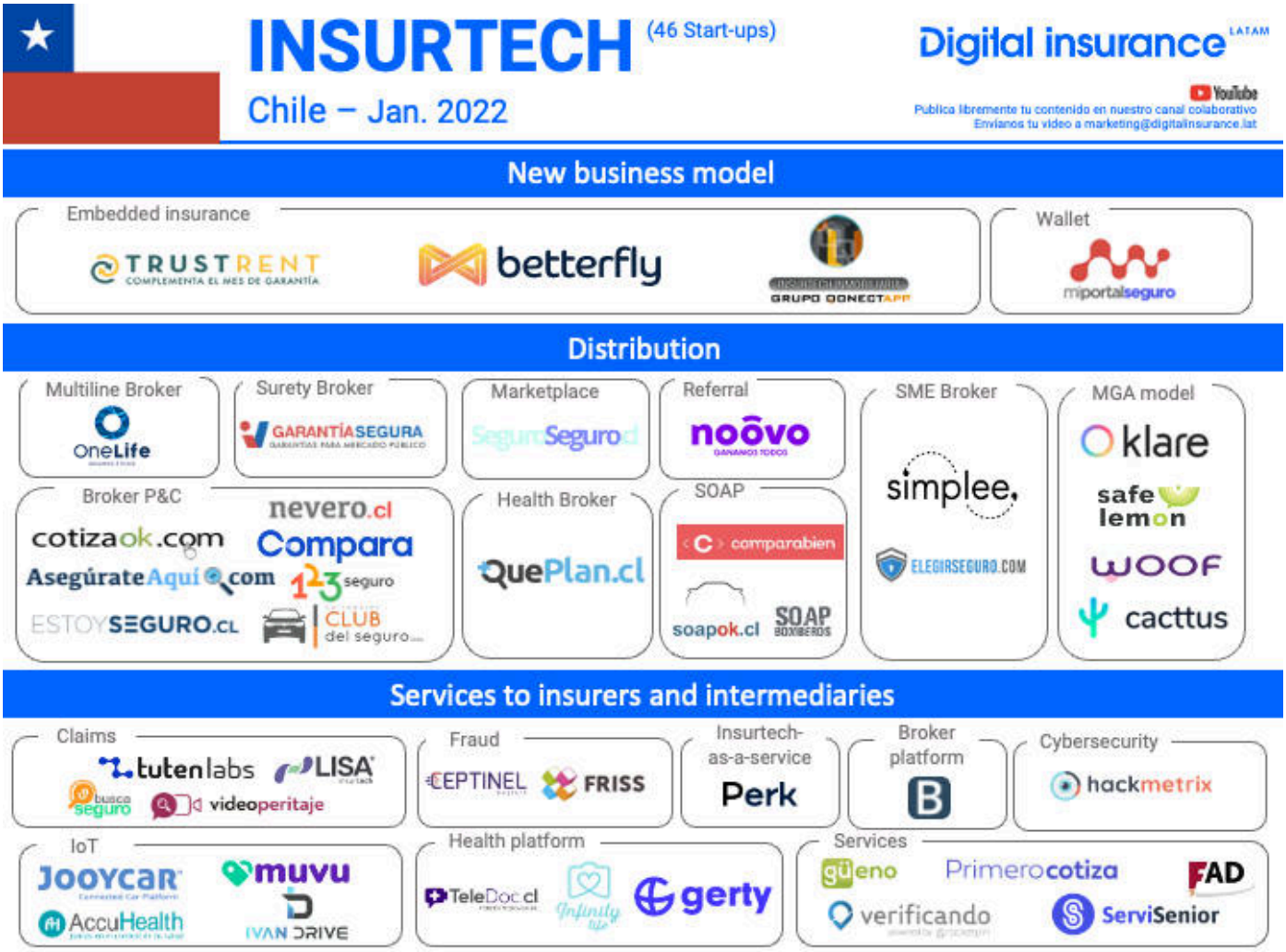


CHILE





CHILE


INSURTECH (46 Start-ups)
Chile – Jan. 2022
Digital insurance LATAM
Publica libremente tu contenido en nuestro canal colaborativo
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat
New business model
Embedded insurance
TRUSTRENT
COMPLEMENTA EL MES DE GARANTÍA
betterfly
GRUPO CONECTAPP
Wallet
miportalseguro
Distribution
Multiline Broker
OneLife
Surety Broker
GARANTÍA SEGURA
Marketplace
SeguroSeguro.cl
Referral
noovo
SME Broker
simplee.
ELEGIRSEGURO.COM
MGA model
klare
safe lemon
WOOF
cacttus
Broker P&C
cotizaok.com
nevero.cl
Compara
AsegúrateAquí.com
123 seguro
ESTOYSEGURO.CL
CLUB del seguro
Health Broker
QuePlan.cl
SOAP
comparabien
soapok.cl
SOAP BOMBEROS
Services to insurers and intermediaries
Claims
tutenlabs
LISA
buscaseguro
videoperitaje
Fraud
CEPTINEL
FRISS
Insurtech-as-a-service
Perk
Broker platform
B
Cybersecurity
hackmetrix
IoT
Jooycar
muvu
IVAN DRIVE
AccuHealth
Health platform
TeleDoc.cl
Infinity up
gerty
Services
güeno
Primerocotiza
FAD
verificando
ServiSenior

COLOMBIA





COLOMBIA



INSURTECH (42 Start-ups)

Colombia – Jan. 2022

Digital insurance LATAM

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

New business model

Parametric insurance
- MICRO

Peer to peer insurance
- Wesura

Telematic MGA
- SEGURO X KILÓMETRO

Insurance wallet
- segurapp

Distribution

P&C Broker
- Treu.
- OK seguro
- BUSAO
- RIFER
- segurocanguro.com
- Compara
- CAVCA seguros
- SEGUROS POR INTERNET
- 123 seguro
- comparamejor
- teca

SOAT Broker
- Eprezto
- aseguralo
- R5
- comparabien

Health Broker
- seguralia
- QueSeguro.co

MGA Model
- vivaexprés
- foriu

Travel
- segurú

Services to insurers and intermediaries

Claims
- leverbox
- tutenlabs
- LISA

Insurtech-as-a-service
- sekure

Health Platform
- Vale

Brokers platform
- agentemotor
- SOFTSEGUROS
- emilian
- REDES
- Willay
- Transfiriendo

Services
- wiipo
- Finsu
- CrediSeguro
- credivalores
- FINESA

PERÚ, ECUADOR Y BOLIVIA















PERÚ, ECUADOR Y BOLIVIA



INSURTECH (30 Start-ups)

Peru, Ecuador y Bolivia – Jan. 2022

Digital insurance LATAM

YouTube

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

New Business Model

Distribution

Health broker
- Mapsalud
- QuePlan.pe

MGA Model
- ZU RU

SOAP / SOAT
- soat

SME broker
- Wayra

Aggregator
- comparabien

Multiline broker
- Asershop
- seguros.com.ec
- Seguros123.com

P&C Broker
- VIP Corredores de Seguros
- Consejeros Corredores de Seguros
- seguro simple.com
- firefly
- Menta.
- QUIERO TENGO
- AsegúraloHoy

Services to insurers and intermediaries

Claims
- EnPartes.com
- videoperitaje
- LISA

Health platform
- WeeCompany
- Vale

Telematic (IoT)
- LocationWorld
- Jooycar

Health and Life (IoT)
- Vitality

Insurtech-as-a-service
- sekure
- eva

Brokers platform
- BROKER UP
- HELLO ZUM
- Transfiriendo
- Willay

MÉXICO







INSURTECH (85 Start-ups)

Mexico – Jan. 2022

Digital insurance LATAM

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

New business model

NeoInsurer
clupp, sofía, crabi

Smart wallet
bruno, bajatuseguro

Telematic MGA
SEGURO X KILÓMETRO, miituo

Embedded Insur.
AutoChilango, meddi, Journey

Freemium
zenda.la

On-demand

Parametric
Súper

Distribution

P&C broker y aggregator
Rastreator.mx, yoko., GORILA SEGUROS, seguro simple.com, compara Ya, KAYUM, qiip, www.segurosautos.com.mx, mejor segurodeauto.mx, GurúSeguros, guros, Online, FIU!, La Tienda de Seguros Online, Ahorraseguros.mx, coru, ggo, túdecide, Mi Compa

Multiline broker
UKUVI, Seguro Inteligente mx, genioseguro, woow, ACTO

H&L broker
kalmy, MUTUUS, XSISI, MiRetiro, MangoLife, güri

MGA Model
asistensi, FEEL SURE

Micro seguro
BA BA

Pet Insurance
guau

Surety
nowo

SME Broker
flotify, covela

Services to insurers and intermediaries

Claims
Xeltia, tutenlabs, LISA, leverbox, Bdeo, Hgs, custodian

Cybersecurity
Aleph, hackmetrix

Broker platform
Agenthos, BROKER UP, kinsu

Telematic
FLEETUP, Encontrack, IVAN DRIVE, airbag, SAIVE, JOOYCAR

Insurtech-as-a-service
insurama

IoT
LUXELARE

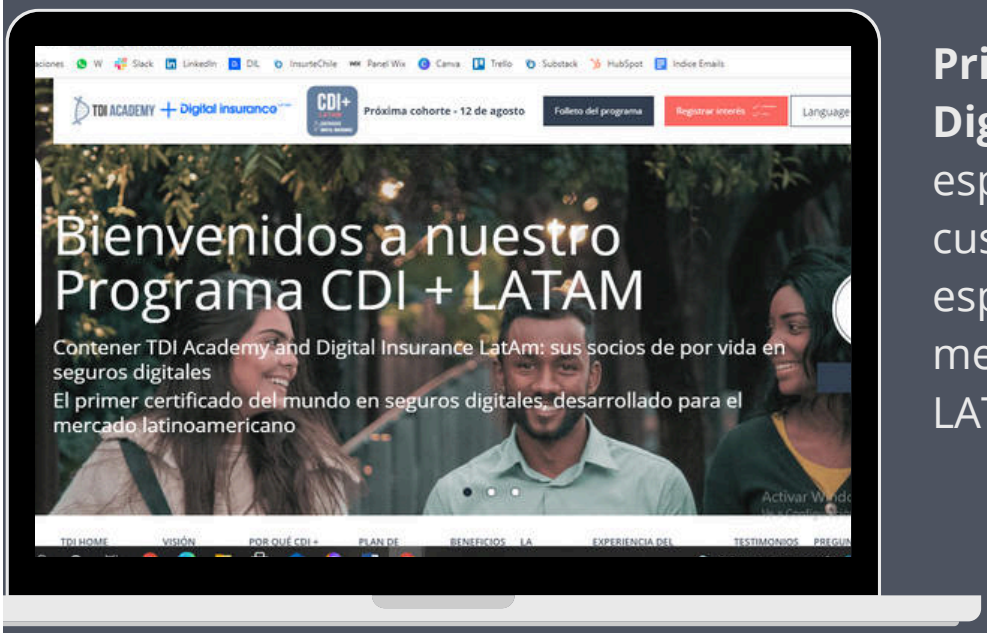
Fraud
Shift Technology

Health platform
OSIGU, EVER HEALTH, MeetingDoctors, Pagomed

Services
DATAR, LIGHT, Avi, verificando, segutrends, FAD

Digital insurance LATAM + THE DIGITAL INSURER

PRÓXIMA COHORTE | MARZO 2022



Primer Certificado en Digital Insurance especialmente customizado en español para el mercado de LATAM

100% VIRTUAL On-Demand

- ✔ 56 horas de contenido - 7 Cursos de 8 lecciones cada uno
- ✔ Proyecto Grupal para poner en práctica lo aprendido
- ✔ Clínicas/ debate en vivo cada 15 días con Hugues Bertin
- ✔ Material disponible por 12 meses

CDI+ LATAM CERTIFICATE DIGITAL INSURANCE

INSCRÍBETE AQUÍ

a través de: marketing@digitalinsurance.lat
o ingresando a: https://www.the-digital-insurer.com/es/tdi-academy/cdi-plus-latam-register/



EL OJO DEL EXPERTO

Rodrigo Valiente
VP, Head of Digital at Chubb

EL OJO DEL EXPERTO

Por primera vez en el Latam Insurtech Journey, compartiremos un after-hour con un líder de una gran aseguradora del mercado. Hoy nos juntamos con Rodrigo Valiente, VP, Head of Digital, Chubb América Latina.

1) ¿Qué opinas del ecosistema Insurtech en Latam, cómo ves su evolución y cómo tu equipo está colaborando con el mismo?

Me pone muy contento el gran crecimiento del ecosistema insurtech en América Latina. Cuando empezamos con la Transformación Digital en Chubb Latinoamérica, hace casi unos 6 años, el ecosistema estaba muy joven y desconectado, faltaban actores claves como ustedes, VCs, aceleradoras, incubadoras, business angels, gobiernos con cámaras y/o asociaciones, leyes específicas, eventos y emprendedores enfocados en el sector e interactuando mucho más fluidamente.

Cada año este ecosistema toma más relevancia, si bien sigue siendo algo joven y más pequeño comparado a otras regiones del mundo como APAC, USA o EMEA, o inclusive con otras verticales digitales como ecommerce o digital media, y aún se lo considera como un subsector de Fintech. Esto se ve en la cantidad y calidad de nuevos startups en desarrollo. Este año tenemos el primer Unicornio Insurtech de América Latina, el mayor flujo de capital de los mejores inversores de la región y top VCs Globales (+$1.5B esperado en los próximos 2 años), nuevas leyes como Open Insurance en Brasil, más eventos especializados, etc.

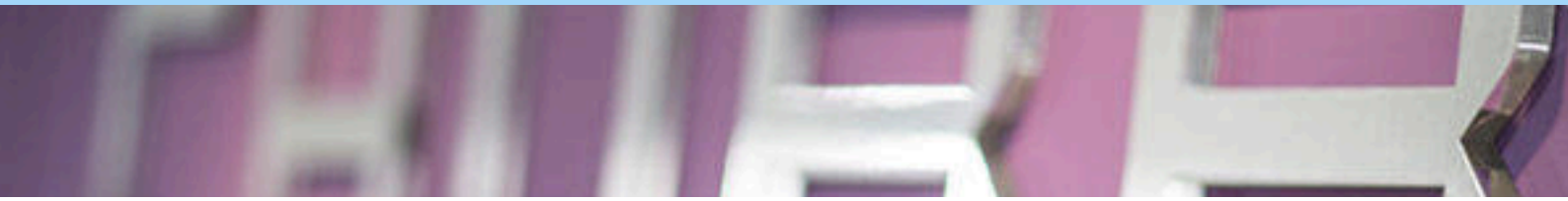


El equipo Digital dentro de Chubb Latam opera casi como una insurtech embebida en una corporación multinacional como lo es Chubb, con la misión fundamental de liderar la Transformación Digital de la compañía. Tenemos una filosofía de "Build, Partner or Buy", por ende, interactuamos muchísimo con el ecosistema, ya sea para desarrollar acuerdos de distribución con insurtechs, el más notorio y último con Betterfly, o utilizando tecnologías desarrolladas por otras empresas digitales, insurtechs o no. Apoyamos eventos, participamos de algunas cámaras o asociaciones específicas, compartiendo conocimiento y buenas prácticas para el armado de nuevas leyes que se adapten a la realidad actual de transaccionar seguros digitalmente.

Además, tenemos programas de entrenamiento y capacitación, mentoreamos emprendedores, compartimos oportunidades de inversión a VCs y varias actividades más. Estamos convencidos que cuantos más seamos participando y contribuyendo al ecosistema insurtech desde nuestras distintas áreas de experiencia y roles específicos, mucho más se va a enriquecer el mismo y en definitiva los clientes finales serán los más beneficiados con mejores productos y servicios.

2) Conocemos su acuerdo de colaboración regional con Betterfly, o localmente con 123Seguro. Al final, ¿con cuántas insurtechs están colaborando y qué están buscando con este tipo de colaboración?

A lo largo de este tiempo hemos colaborado con muchísimas insurtechs en la región, con las cuales hemos testeado y aprendido muchísimo. Debemos haber interactuado con más de cien, piloteado proyectos con algunas, y profundizados acuerdos con otras. Con estas colaboraciones buscamos varias cosas, como probar nuevos canales de distribución, nuevos productos, nuevos segmentos de clientes, nuevas tecnologías, nuevas metodologías y experiencias. Lo hacemos todo en co-diseño de soluciones con nuestros partners. También incorporamos sus productos, tecnologías o soluciones como complemento o valor añadido a nuestros productos o soluciones de servicio. Creemos muchísimo en estas colaboraciones, no sólo como oportunidades de negocio, sino también de aprendizaje continuo.



3) Del punto de vista tech, les gusta probar nuevas tecnologías. ¿Me podrías contar sus primeros aprendizajes con drones?

En Chubb tenemos dos equipos, “New Frontiers” y “Team X”, que se dedican justamente a probar nuevas tecnologías, como drones, IoT, blockchain, AI y machine learning, metaverse, etc., para luego ver cuáles podrían tener buenas aplicaciones para seguros. También contamos con Centros de Excelencia alrededor del mundo donde buscamos desarrollar y aprender aún más de cerca sobre estas tecnologías. En nuestra región tenemos dos, uno en Miami y otro en México. Los drones se han usado para la inspección de daños luego de eventos catastróficos en edificios, hogares, fábricas, etc. En Latinoamérica, por ejemplo, los usamos para acelerar los procesos de inspección en Puerto Rico después del huracán María en 2017 y también en los terremotos de México. Los drones permiten acelerar el proceso de ajustamiento de los daños y entregar una mejor experiencia al resolver el siniestro mucho más rápido.

4) Ustedes desarrollaron Chubb Studio con una metodología muy insurtech, ¿nos podrías contar sobre el proyecto?

Chubb Studio fue un proyecto que empezó en Asia Pacifico en 2019, tomó escala global y lo aceleramos muchísimo en 2020 luego del estallido de la pandemia. En América Latina lo sacamos al mercado en tres meses porque entendimos que lanzar programas digitales de seguros era una necesidad de nuestros socios y clientes, ya que sus negocios en canales tradicionales estaban siendo severamente golpeados. Chubb Studio, que es nuestra plataforma para desarrollo de programas de seguros enteramente digitales, es uno de nuestros productos core y trabajan equipos dedicados de todo el mundo. En mi equipo tengo squads específicos para desarrollo, implementación y optimización, no sólo de la plataforma, sino también de las integraciones con nuestros partners. Hoy en día trabajan en Chubb Studio unas cuantas decenas de squads en Estados Unidos, Europa, Asia y América

Latina para seguir incorporándole funcionalidades y nuevos productos. Estamos invirtiendo varios millones de dólares en seguir avanzando con Chubb Studio y a nivel mundial invertimos mas de $1B anuales en tecnología.



5) Háblame de métricas por favor: cuáles son las métricas de las que están orgullosos con Chubb Studio.

Hay dos que son las que más destaco. Me gustó muchísimo la rápida adopción que tuvo Chubb Studio en nuestra región, en nuestro primer año sacamos 40 programas nuevos con todo tipo de socios y el segundo año duplicamos la cantidad de programas. Por el otro lado, una de las mayores ventajas que tiene Chubb Studio es el "time to market" al tener productos listos (pre-cotizados), y tecnología flexible y lista para usar (APIs y micrositios) con funcionalidades que permiten el manejo completo de campañas de seguros, desde la oferta, cotización, emisión, cobranza, manejo de pólizas, post venta y reclamos. Nos permite lanzar nuevos productos o programas en semanas vs meses como antes, logrando acortar ese tiempo a casi un tercio.

6) Pasando de Insurtech a Bigtech, Chubb Studio fue la primera respuesta del mercado a la necesidad de conectarse con las plataformas digitales que representan 1/3 de la economía mundial. ¿Qué respuesta das a la gente que dice que es "Chubb Studio es muy marquetero"?

No sé exactamente a que se refiere la gente que dice eso de Chubb Studio. Como te comenté anteriormente, Chubb empezó su transformación digital hace unos 6 años como una decisión estratégico-corporativa y hemos invertido muchísimos recursos en su ejecución. Chubb Studio es una plataforma de distribución global de seguros digital y uno de nuestros pilares más importantes.

Nos ha permitido volcar todos nuestros aprendizajes de estos años, satisfacer necesidades muy claras de nuestros socios y clientes y lograr alianzas clave tanto con nativos digitales cuanto con empresas llamadas 'tradicionales'. Estamos muy orgullosos de nuestra plataforma y seguiremos invirtiendo y mejorándola en los próximos años.

7) Lograron trabajar con NUMERA (Nubank, Meli, Rappi), el grupo de los 100 billones de dólares de market cap en Latam. Además de Nubank, MercadoLibre, Rappi, ¿con qué otros grandes actores mundiales trabajan?

La verdad que estamos muy contentos de que partners de la talla de Nubank, Rappi y Mercado Libre, líderes en sus verticales en la región y empresas digitales de clase mundial, nos hayan elegido como sus aliados estratégicos de seguros. Pero no sólo tenemos ese calibre de socios en Latinoamérica, a nivel mundial también, como por ejemplo Revolut y N26 en Europa, Grab y GCash en Asia Pacifico y también tenemos acuerdos multi región con Uber y Amazon.

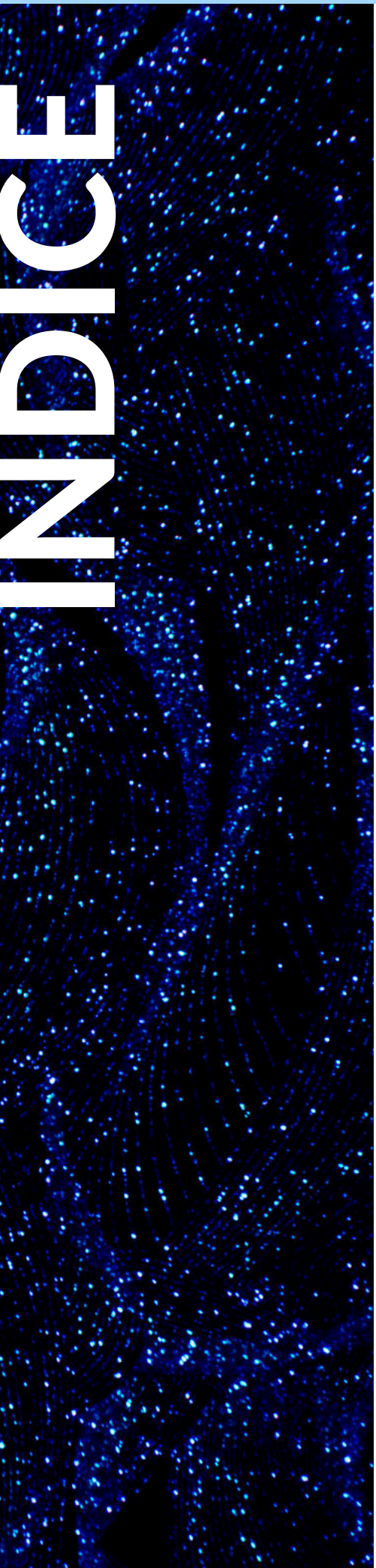


8) Para terminar, ¿si tengo una plataforma digital, ¿qué característica debo tener para beneficiarme de Chubb Studio?

Chubb Studio permite hacer más fácil el desarrollo de programas de seguros 100% digitales mediante varias soluciones standard y otras más flexibles que contemplan el customer journey completo, desde la oferta hasta toda la gestión post venta de un cliente, incluidos el manejo de siniestros y reclamos. Toda empresa que quiera incorporar seguros como parte de su propuesta de valor y tiene un ecosistema digital activo en el que sus usuarios o clientes ya consumen productos o servicios, se puede beneficiar sin un mayor esfuerzo de las distintas opciones de productos y funcionalidades que ofrece Chubb Studio (micrositios, APIs, widgets, analytics, chats, etc.).

INSURTECH VIP LOUNGE





INDICE

1 ..... Cover Genius

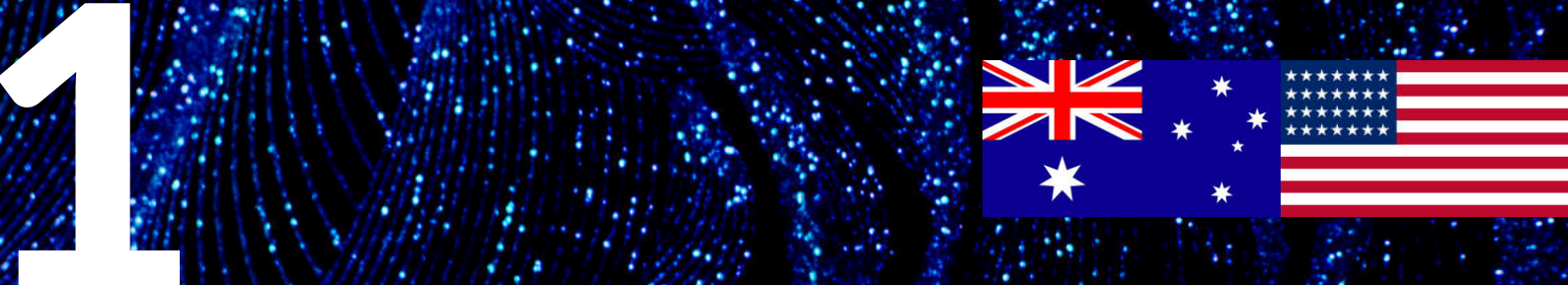
2 ..... Insurama

3 ..... Jooycar

4 ..... 123Seguro

5 ..... 180°

6 ..... Klare



Cover Genius, el modelo de seguros embebidos que revolucionará a América Latina - Oct'21

La conferencia Insurtech Connect es el paraíso para los enamorados de la innovación en seguros y el segmento insurtech. Al momento de escribir este artículo, me encuentro en Las Vegas, Estados Unidos, para disfrutar de todo lo nuevo en materia de administración de riesgos y, sobre todo, analizar lo que va a llegar dentro de unos meses al mercado asegurador latinoamericano.

Recientemente me presentaron a **Chris Bayley**, extraordinario emprendedor australiano que tuvo el amable gesto de invitarme un trago en Las Vegas.

Al comenzar nuestra reunión, pedí un Baileys, e inmediatamente Bayley dijo: “Es buena elección”. El protagonista de esta historia es **co-founder de Cover Genius**, insurtech con un modelo de negocios basado en **seguros embebidos** que levantó 70 millones de dólares en una ronda de inversión reciente.

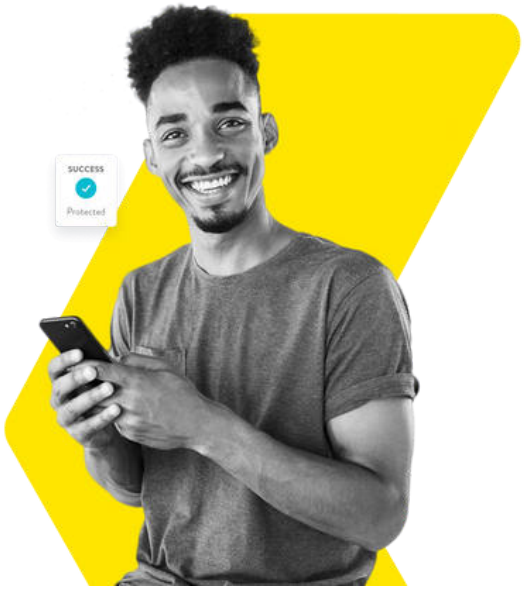
Para introducir a los lectores en el conocimiento de esta insurtech llamada Cover Genius, les cuento que es la insurtech global para seguros integrados que **protege a los clientes de las empresas digitales más grandes del mundo**, como Booking Holdings, Despegar, Intuit, Skyscanner y Descartes ShipRush.



Cover Genius se fundó con el objetivo de **simplificar el proceso de seguros para los clientes y ofrecer una solución de extremo a extremo**, lo cual es el núcleo de todo lo que hacen. Al integrarse con su plataforma de distribución global **XCover**, permiten a las empresas crear una experiencia de seguros perfecta para sus clientes globales, desde ofrecer la póliza adecuada hasta garantizar una experiencia de reclamaciones rápida y sin problemas; y a sus socios les permiten integrar y ofrecer cualquier línea de productos de seguro o garantía directamente a sus clientes globales con una sola llamada API.

Tienen licencia en más de **¡60 países y en los 50 estados de EE.UU.!** Esto les permite funcionar a escala mundial, una hazaña que muchas empresas en este rubro aún no han logrado.

Su puntaje **NPS líder** en la industria de **+65** es un resultado único que obtienen como consecuencia de ofrecer una experiencia de seguro amigable para el cliente, con pólizas fáciles de leer y pago instantáneo de reclamos.



En los últimos seis meses triplicaron sus primas brutas emitidas (GWP) después de firmar y ampliar su trabajo con 20 socios. Bayley dice que están muy contentos con su equipo global y con las tecnologías, incluidas XCover, XClaim, BrightWrite, etcétera, que son tecnologías avanzadas que hacen posible el seguro integrado para sus socios y son el corazón de lo que hacen.

Chris me cuenta que, cuando fundaron Cover Genius, las aseguradoras tradicionales les decían constantemente tres cosas que no se podían hacer:

- El seguro global es imposible.
- El seguro integrado es imposible.
- Todo lo que haces está disponible gratis en otros lugares.

Hoy, se enorgullece en decir que han probado que cada una de estas declaraciones es falsa. Bayley fundó la empresa junto a Angus McDonald, de nacionalidad australiana. Es por eso que le pregunto si se consideran una insurtech de EE.UU. o de Australia. Chris me responde que, si bien **comenzaron en Sídney**, su sede de EE.UU. está en Nueva York y la mayoría de sus socios son grandes empresas digitales en Estados Unidos y Reino Unido.

Como empresa global, **tienen oficinas en todo el mundo**, incluidas San Francisco, Londres, Ámsterdam, Singapur, Seúl, Kuala Lumpur, Manila y Sídney.

Su proceso de integración es realmente rápido. En cuestión de semanas, Cover Genius puede hacer que las grandes empresas digitales incorporen protección personalizada directamente en su proceso de compra. Esto puede avanzar incluso más rápido cuando trabajan con empresas digitales de ideas afines, que son primordialmente especializadas en tecnología y que dependen de datos y tecnologías avanzadas.

Como ejemplo, Chris nos cuenta que eBay, como uno de los minoristas en línea más grandes, comprendió el valor que una plataforma de distribución de garantías y seguros de varias líneas podría aportar tanto a sus clientes como a su negocio.

Al asociarse con Cover Genius, eBay puede ofrecer garantías y planes de protección personalizados a sus clientes directamente en el proceso de compra. Después de cuatro semanas de integración con su plataforma de distribución global XCover, eBay logró una tasa de crecimiento de 513 por ciento.

Retomando las palabras utilizadas en el título, desde mi perspectiva, creo que **Embedded Insurance es un buzzword**. Entonces le pregunto: “¿Que hay detrás?”. Me comenta que el seguro integrado es simplemente reunirse con los clientes en el punto de venta o en el punto de necesidad.





Y, si bien seguro integrado es una expresión de moda en este momento, es algo que ellos han estado haciendo durante años por medio de su plataforma de distribución global XCover. Al integrarse con su plataforma, las empresas pueden incorporar y brindar protección personalizada altamente relevante con una sola llamada API directamente en el proceso de compra.

Con la rápida adopción de lo digital, que ha sido acelerada por la pandemia, todos están haciendo más en línea. Como tal, los clientes ahora esperan experiencias digitales personalizadas que estén seleccionadas para ellos y se entreguen en el lugar y el momento adecuados, independientemente de cuál sea la experiencia.

La protección incorporada permite a las marcas cumplir con estas nuevas expectativas y ofrecer una experiencia de seguro cómoda y sin problemas.

La semana pasada **levantaron 70 millones de dólares.** ¿Cuál es el plan? Con gran alegría me comenta lo entusiasmados que están con su recaudación de la Serie C y que planean usar los fondos para impulsar su expansión global. Específicamente, se enfocan en **aumentar sus asociaciones de EE.UU.**

En cuanto a Latam, Cover Genius ya ha establecido su presencia en la mayoría de los territorios clave, incluidos **Brasil, México, Uruguay y Argentina.** A medida que continúan creciendo en la región, ampliarán su red de socios de distribución para incluir una variedad de algunas de las empresas de comercio electrónico más grandes de Latam, en verticales como proptech, fintech y pagos, gig-economy, automóviles y movilidad, mascotas y logística, que están bien posicionadas para integrar la protección en sus servicios.

COVER GENIUS

2

Insurama, la insurtech española que aterriza en América Latina - Sep'21

El puente comercial entre España y América Latina siempre ha sido muy fuerte, y el sector insurtech no es la excepción en dicha ecuación. Hoy en día, en medio de una digitalización al alza y acelerada por la pandemia de COVID-19, tenemos la posibilidad de conocer a las empresas más visionarias del orbe desde cualquier rincón del planeta.

Cuando me crucé con Insurama (principal patrocinador del Latam Insurtech Journey, que publicamos cada seis meses), confirmé una vez más que **las insurtech españolas miran a América Latina como su destino de expansión natural**, como ya hizo la startup Bdeo tiempo atrás.

Tuve el privilegio de conversar con **Sergio Balsa, Chief Executive Officer de Insurama**, para que nos explicara qué hacen en la compañía que lidera y, sobre todo, para conocer de primera mano cuáles son sus ambiciones al irrumpir en el mercado de seguros latinoamericano.

Les cuento que Insurama es una insurtech de origen español cuya especialidad es la comercialización y gestión de soluciones de seguros cien por ciento digitales, diferenciadas y naturalmente distribuidas mediante la omnicanalidad. En tal sentido, apalancan su modelo de negocios en los siguientes cuatro pilares:

insurama



a) Producto: construyen sus propias soluciones en materia de administración de riesgos por medio de un riguroso análisis de necesidades y percepción de los clientes, de manera que ofrecen productos sencillos de entender, innovadores y ciento por ciento personalizables.

b) Tecnología: su innovadora plataforma MUVIN permite la gestión ciento por ciento automatizada y digital del ciclo de venta end-to-end del seguro, desde la tarificación hasta el seguimiento y gestión de los siniestros. Todo cliente, desde su teléfono móvil y a cualquier hora, puede realizar cualquier gestión de la cobertura contratada utilizando la aplicación móvil o el portal web de la institución.

c) Expertise asegurador: todo el equipo de Insurama cuenta con una vasta experiencia en el sector asegurador, solvencia que permite brindar habilidad y amplio conocimiento al servicio del cliente final.

d) Atención a clientes y socios comerciales: bajo un modelo de gestión omnicanal, en el que ofrecen múltiples vías de comunicación para que el cliente elija la forma en que quiere relacionarse, efectivamente implementan una operación basada ante todo en la centricidad del consumidor.

Según Sergio, el desembarco de Insurama en América Latina tiene como objetivo desarrollar los pilares descritos y ayudar a que las personas sean un poco más felices cada día. Reitera que para los emprendedores españoles Latinoamérica es el mercado natural de expansión cuando una compañía de aquel país aspira a internacionalizarse.





Su expansión ha iniciado en México, nación en la que arrancarán operaciones a finales de octubre de 2021 y donde ya han incorporado a su CEO, José Antonio Rojas, directivo con dilatada experiencia en el sector asegurador y la consultoría. En este país han cerrado un relevante acuerdo comercial con **GNP Seguros** con el que "pretendemos, como socios, ensamblar una oferta única por medio de un innovation lab, procedimiento que nos permitirá confeccionar una oferta de valor diferenciada para el canal digital de seguros en México, muy enfocado en las necesidades del cliente", narra convencido Sergio.

Se preguntarán cuál será **el próximo destino de Insurama en América Latina.** Bueno, la respuesta es **¡Chile!** Se trata del siguiente país en su roadmap y donde **esperan iniciar operaciones a comienzos de 2022**, siempre bajo un claro modelo de "operación local", con fuerte tropicalización en cada país, creando una filial con estructura propia y operación ciento por ciento autónoma con la que pretenderán aprovechar las sinergias y apoyo que puedan obtener desde su casa matriz en España.

Uno de los grandes secretos del éxito cosechado por Insurama reside en conseguir **grandes socios comerciales, como Amazon, Xiaomi y Banco Santander.** Sergio cuenta que tienen una configuración corporativa diseñada exclusivamente para vender por medio de cada partner o mediante ecosistemas digitales, como Amazon. Por consiguiente, han cosificado un servicio como el seguro y tienen la versatilidad de distribuir sus coberturas mediante "cajas" alojadas en marketplaces.



Sergio me cuenta que todos los proyectos que desarrollaron con grandes partners comerciales parten de premisas similares: “la oferta de soluciones aseguradoras ciento por ciento adaptadas a la imagen y los clientes de nuestro partner”. La tecnología de Insurama, el gran habilitador de su proyecto, les permite a las empresas desplegar ágilmente en todos sus canales, tanto online como offline, soluciones aseguradoras bajo los mismos principios empresariales y modelo que sigue Insurama en su venta directa hacia el mercado. “Como puedes observar, todo está centrado en darles facilidades a las personas ya sea el cliente final, el empleado de nuestro partner o las personas de administración”, comenta mi entrevistado.



Después de apenas tres años, los fundadores de Insurama empiezan a tener métricas muy relevantes:

1) Satisfacción de sus clientes: en su perfil de Google My Business cuentan con un nivel de valoración de 4.2 sobre 5, con más de 1000 reviews, una cifra significativa en un sector tan complejo como el asegurador. Han conseguido responder y resolver las dudas de sus clientes en la primera interacción en 92 por ciento de las veces.

2) El grado de penetración de seguros sobre dispositivos asegurables que han conseguido en su modelo de colaboración con partners. Hay tiendas que están consiguiendo ratios de 80 por ciento de penetración de seguros sobre el volumen de equipos electrónicos vendidos; es decir, si venden 100 celulares, 80 tienen seguros ciento por ciento digitales.

3) El grado de implicación que tienen sus empleados con la empresa. Recientemente han revalidado en España el título de Best Place to Work; y en dicho estudio 97 por ciento de sus trabajadores ha considerado a Insurama como el mejor sitio en el que podrían trabajar.

Con estos impresionantes KPI se puede comprender por qué y cómo han levantado **seis millones de dólares en una ronda de inversión.** ¡Maravilloso! Sergio me dice: "Cuando alguien confía en ti y apuesta por tu negocio frente a otros, la responsabilidad que tienes es muy grande".

Y piensa que las claves fueron éstas: un plan de negocio y de expansión atractivo y que se estaba superando; una empresa que, pese a ser una startup con tan solo tres años de vida, tiene un negocio consolidado; la certeza de los pasos que han dado, es decir, no son promesas: es un modelo probado que ya ha dado muestras de que funciona y que es una realidad; y, por último, su gran tesoro: el superequipo de personas que componen Insurama, con una amplia y relevante trayectoria en el sector asegurador y grandes capacidades en la gestión digital de seguros.

En Insurama les interesa mucho mirar afuera de su pequeña pecera, ya que hay mucha gente que está haciendo las cosas muy bien. Sergio cierra la conversación con esta gran frase: "Es bueno mirar al mar, ya que te da un baño de realidad que te obliga a ser humilde y seguir trabajando para mejorar, porque siempre hay alguien que está haciendo algo mejor que uno".

A modo de cierre, les recomiendo, queridos lectores, que sigan muy de cerca los pasos de esta insurtech europea que está alzando el vuelo en América Latina. ¡Con toda!



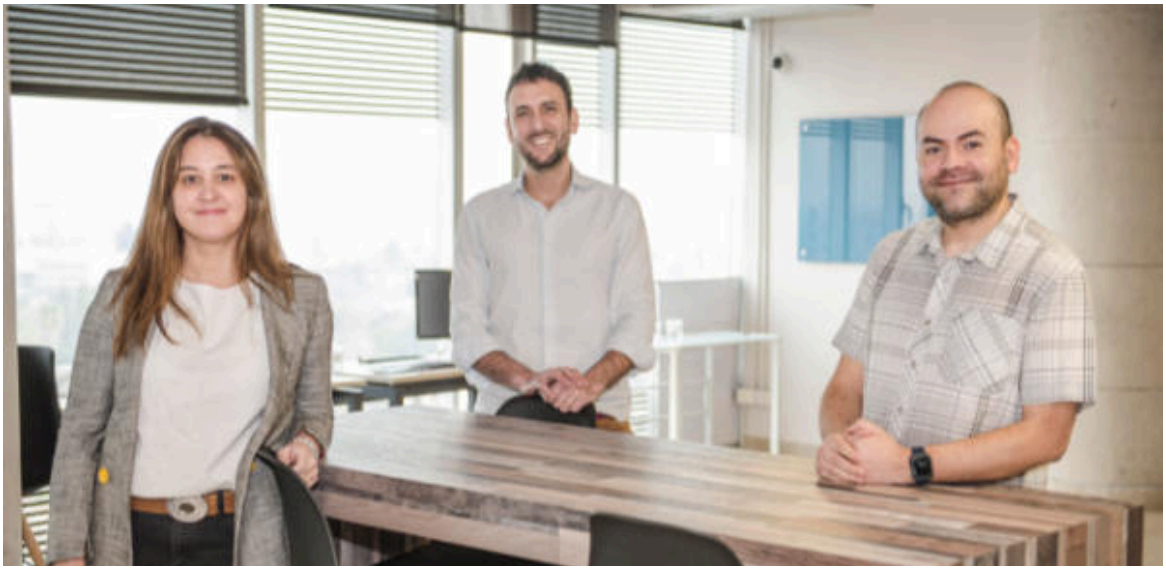
3

Es Jooycar 3.0 un ejemplo del enorme potencial de la telemática - Nov'21

Tuve la suerte de conocer Jooycar a mediados de 2015. Por lo tanto, desde los inicios de la insurtech gocé del privilegio de entablar relación con los dos **cofounders del proyecto: María Paz Gillet y Emilio Figueroa.**

Desde siempre, Jooycar persiguió un objetivo claro: **revolucionar al sector asegurador mediante la aplicación de la telemática.** Pero ahora, y a partir del ingreso de HCS Capital en 2018 como inversionista estratégico de la startup, la insurtech está desarrollándose exponencialmente y alcanzando la versión 3.0 del proyecto gracias a que cuentan con el apoyo de un nuevo inversor denominado Emasa, empresa especializada en la comercialización de repuestos elaborados por marcas del calibre de Bosch, Hyundai y Tulle.

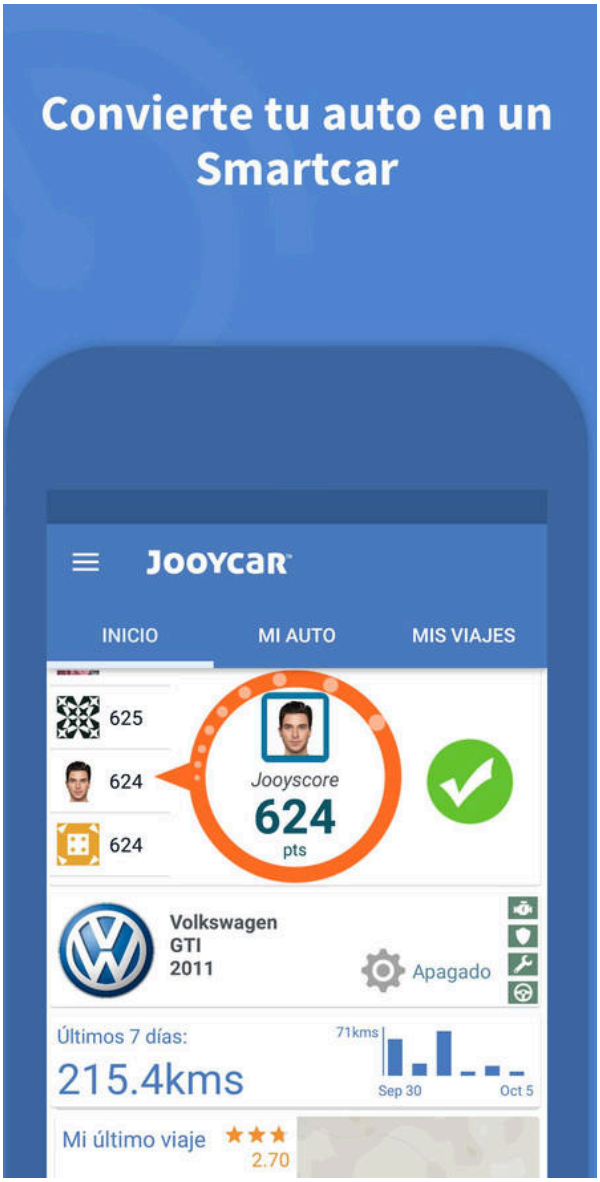
Recientemente tuve la oportunidad de reunirme con **Rodrigo Labbé, CEO de Jooycar**, para tratar de comprender hasta dónde va a llegar lo que catalogo como Jooycar 3.0.



Para los que no lo recuerdan o lo desconocen, Jooycar es una insurtech cuyo propósito consiste en **transformar la data del auto conectado en un ahorro sustancial**, tanto para los dueños de vehículos de uso particular como para aquellos que cuentan con flotillas pequeñas y medianas. La propuesta de Jooycar es distinta de la existente en el mercado, ya que desde la insurtech aprecian la telemática como un medio para entregarle un valor real al consumidor final. El lector curioso se preguntará cómo hacen esto. La respuesta es sencilla: acompañan al cliente por medio de una experiencia de consumo de punta a punta.

El éxito de Jooycar tiene como origen algunas métricas claras:

- El 55 por ciento de los que han contratado seguros basados en el uso de la tecnología de Jooycar son usuarios digitales activos de sus aplicaciones.
- La firma registra 57 por ciento del Índice Neto de Recomendación (NPS, por sus siglas en inglés) en Estados Unidos, y alcanza 73 por ciento de dicho parámetro en América Latina.
- El crecimiento de Jooycar es de casi 10x entre 2019 y 2021.



Lo anterior ocasiona que yo exclame mi categórico ¡Wow! Por si esto fuera poco, el KPI (Indicador Clave de Rendimiento) que más sorprende es lo que ha logrado Jooycar en materia de inclusión financiera, visto que 25 por ciento de su cartera actual nunca antes había contratado un seguro de Autos.

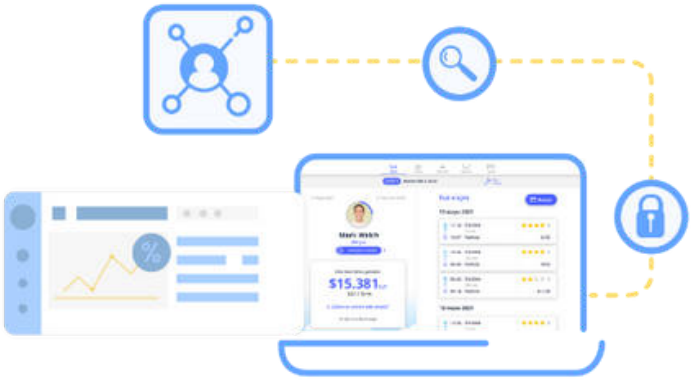
La telemática es un medio para entregarle un valor real al consumidor

La insurtech ha generado alianzas con las mayores aseguradoras con operación en América Latina bajo la premisa de desarrollar seguros de Autos basados en el uso. Es decir, **que los consumidores paguen por lo que menejen (Pay as you drive) y por la manera en que manejen (Pay how you drive)**.

Actualmente, los miembros de Jooycar trabajan con seis de las consideradas "grandes" aseguradoras en América Latina, aliados con los que han podido colocar **más de 30,000 pólizas en Chile, México y Perú**, lo que ha ocasionado que dicho universo cuente con un seguro de Autos hasta 40 por ciento más económico, en comparación con las pólizas tradicionales de dicho ramo que se comercializan en la región.

En lo que respecta a los dueños de flotillas, Jooycar desarrolló un software específico con la capacidad de brindar una cobertura para aquellos consumidores con menos de 15 vehículos denominado Fleetr, herramienta que les permite a sus clientes aumentar, por un precio muy reducido, la eficiencia y seguridad en la forma en que se conducen las unidades. Este servicio se distribuye con gran éxito y en mayor medida en los mercados de México y Estados Unidos.

Rodrigo me dice que lo logrado es sólo el comienzo en el objetivo de construir un ecosistema de movilidad en el que los usuarios finales puedan ahorrar no sólo por medio del seguro de Autos adquirido, sino también en los costos asociados al mantenimiento general del automóvil y en las autopartes que utiliza, planteamiento del que se desprende lo que yo llamo Jooycar 3.0.





“Imagina aquello por lo que tiene que pasar alguien cuando su auto no prende porque su batería se descargó. Muchas veces esa persona no sabe adónde ir. Tampoco tiene idea de dónde adquirir el repuesto; y, cuando lo logra, esto implica altos costos, tiempo y una experiencia de compra inadecuada”, explica Rodrigo.

Gracias a la tecnología de Jooycar, le pueden notificar a la persona que su batería está con niveles muy bajos de energía, otorgándole una asesoría virtual con alternativas de precios, modelos y marcas de acuerdo con las características de su vehículo. Adicionalmente, el cliente tendrá diferentes modalidades de entrega, de acuerdo con sus necesidades, todo lo cual supone una experiencia muy satisfactoria, digital y simple.

Para ejemplificar, Rodrigo me dice: “Imaginemos que te llamas John y eres el dueño de cinco camionetas que mantienen jardines en Florida. Encontraste Fleetr, un software de gestión de flotas que compraste e instalaste en 10 minutos de forma online, por el cual pagaste sólo 9.99 dólares, sin firma de contrato y con checkout online. Con él has podido reducir tus gastos en gasolina y llevar el control de tus automóviles —conociendo su ubicación en tiempo real— y los hábitos de conducción de tus operadores. Desde el próximo mes podrás optar por un seguro para tus camionetas, que va a ser entre 10 y 15 por ciento más barato que lo que pagabas. Con Jooycar tu seguro de Auto será más barato”.

Me quedo fascinado por lo que me cuenta, y entonces comprendo que tiene sentido la entrada de Emasa como accionista (dos millones de dólares).



Rodrigo me comenta que esta alianza es única en la región y que busca cambiar radicalmente la relación entre los conductores y sus vehículos. El hecho de combinar la data de los autos conectados más la relación digital que ha construido Jooycar con sus usuarios con el knowhow y el acceso directo al mercado de autopartes de Emasa tiene un potencial ilimitado y multiplica exponencialmente el valor agregado que les están entregando a los dueños de autos en América Latina. Esta charla me desmiente lo que se escucha respecto a que el cliente es reacio al uso de la telemática. Rodrigo me dice que hay dos razones para pensar que esta tecnología va a vivir un auge impresionante:

1) El efecto Covid, que aceleró la adopción de la telemática. En Chile creen que a inicios de 2022 la cantidad de oferentes de productos basados en uso se va a triplicar. Durante 2019 y 2020 en EE.UU., la adopción de seguros de Autos basados en uso creció 30 por ciento por año, llegando a más de **8.2 millones de pólizas** (según el IoT Observatory de Matteo Carbone).

2) La telemática 2.0, un nuevo tipo de producto donde la data del auto conectado no sólo se transforma en incentivos para los buenos hábitos de conducción, que se reflejan en el precio de los seguros, sino que es un nuevo tipo de servicio que cumple la función de llevar al dueño del auto a un ecosistema de ahorros, seguridad y sustentabilidad basado en su data. Esto es recibir más que la promesa de reparación en caso de accidente; es una herramienta para reducir la huella de carbono, los costos de autopartes, los costos de mantenimiento, la cantidad de combustible usado y las probabilidades de sufrir un accidente mejorando los hábitos. Y todo desde una experiencia móvil en tu celular.

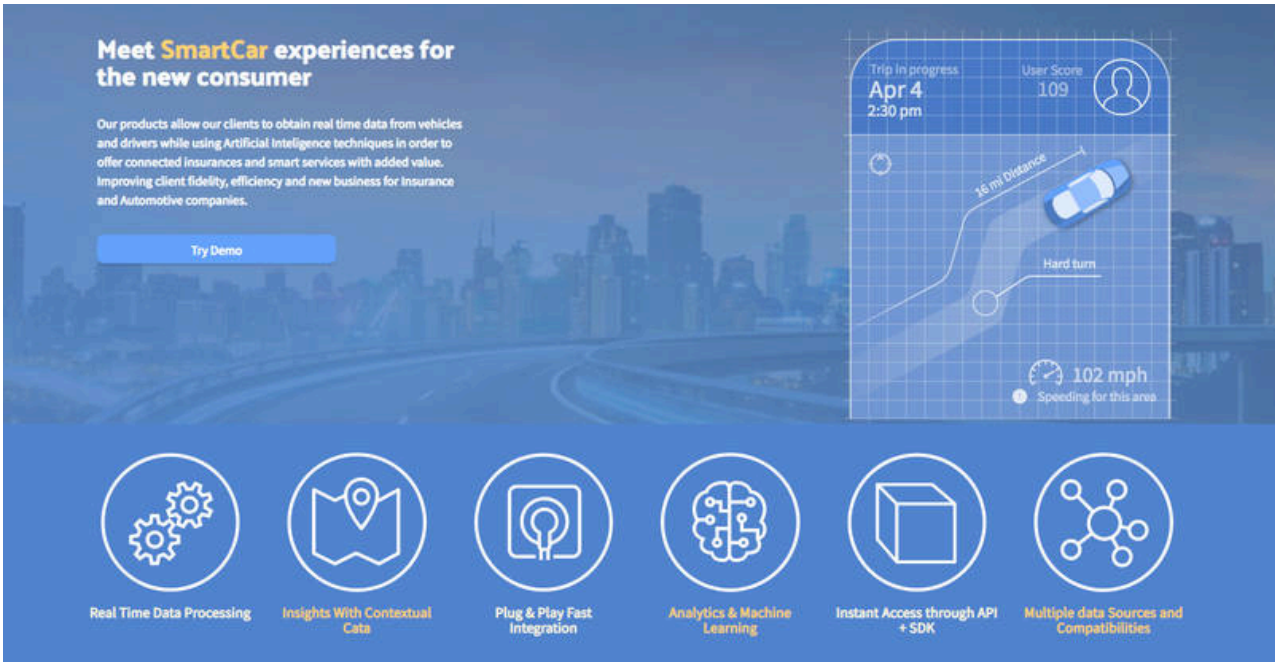
Los de Jooycar cuentan con un plan ambicioso de seguir abriendo nuevos mercados en América Latina y expandirse aún más en EUA con la venta de seguros de Auto. Creen que la mejor forma de capturar valor es mediante un modelo de MGA cuando uno codiseña un producto con una aseguradora, para un mercado específico, para un segmento y con exclusividad de distribución.

Antes que esto, ellos creen importante pasar por una etapa en la que levanten la data necesaria para calibrar el producto dirigido hacia este segmento en particular, algo que ven que debería ocurrir en una segunda fase durante finales de 2022.

Su modelo de creación de valor no depende del origen de la data, sino de lo que hacen con ella y cómo esto se traduce en valor para el usuario final, para las aseguradoras y para Jooycar.

Hoy existe el hardware, los móviles, etc. En el futuro cercano, una gran parte del parque automotor estará conectado a la nube. Por ello, el interés de Jooycar se dirigirá a utilizar sus capacidades para transformar esa data, venga de donde venga, en mayor eficiencia, seguridad y ahorro para los dueños de vehículos y flotas.

¡Qué lindo lo que se viene!



Un vistazo a 123Seguro, una insurtech pionera - Dic'21

En 2016, Endeavor Argentina me propuso ser consejero de una insurtech. En tal sentido, tuve la oportunidad de formar parte de un encuentro que ellos organizaron y en el que participaron **Martín y Bruno Ferrari, cofundadores de 123Seguro.** Transcurridos los primeros 10 minutos de interactuar con ellos, corroboré que los roles tenían que intercambiarse y que quien debía recibir mentoría era yo... Recientemente tuve el honor de reunirme nuevamente con Bruno para intercambiar ideas y enterarme de primera mano de los planes de desarrollo de 123Seguro, insurtech pionera en el mercado de América Latina.

Para quienes no lo saben, 123Seguro es un **broker de seguros cien por ciento digital**, fundado en 2010, cuyo objetivo **apunta a que la contratación de pólizas sea transparente.**

Hoy en día es la insurtech con mayor presencia y proyección en América Latina. Además, **fue seleccionada por Google como una de las nueve mejores startups con operación** en esta zona del orbe. Por si esto fuera poco, Columbia Business School seleccionó este emprendimiento como un caso de estudio.





La plataforma de la insurtech tiene la capacidad de **simplificar los procesos en seguros** de Autos, Vida y para pymes; y no solo al momento de recomendar la póliza que mejor se ajuste a las necesidades de los consumidores, sino también durante toda la vigencia del contrato.
Por lo tanto, procesos como los endosos, pagos y la gestión del siniestro se ven enormemente favorecidos con esta agilidad. Vale decir que durante 2021 lograron atender un total de 5,500 reclamaciones.

La insurtech 123Seguro, líder en el mercado argentino, tiene presencia en Chile y Colombia, y hace poco desembarcaron en Brasil mediante la adquisición del broker digital local denominado **Seguro com Voce**.

La startup quiere registrar un crecimiento aún mayor en 2022.

Bruno me cuenta que dicha adquisición fue un gran acierto, visto que esto potenciará aún más la operación de la startup en América Latina. Declara asimismo, que el año entrante esperan ampliar 30 por ciento el número de colaboradores en la organización, que actualmente asciende a 215 empleados.

Operar en cuatro mercados es todo un desafío para 123Seguro, puesto que es innegable que entre países existen diferencias marcadas. En Colombia, por ejemplo, se vieron obligados a reajustar sus procesos con el fin de cumplir con las exigencias del Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo (Sarlaft) de aquel país, de manera que pudieran completar la emisión de pólizas.

“Cuando arribamos a un nuevo país, somos humildes y nos esforzamos por entender las necesidades de los clientes locales con profundidad.

El primer paso consiste en ensamblar un **equipo multidisciplinario compuesto por talento humano local** y experto en administración de riesgos, de modo que logre acelerarse el aprendizaje sobre el mercado que vamos a atacar y para que nuestra propuesta de valor armonice con la idiosincrasia de la nación. En concreto, los retos que enfrenta el sector asegurador en América Latina son similares y gravitan alrededor de una experiencia de consumo deficiente, una escasa distribución y una notable subinversión en tecnología", explica Bruno.

A juicio de Bruno, el origen de los problemas que enfrenta la industria de seguros en América Latina reside en la deficiente accesibilidad.

Al respecto, indica que en una región como América Latina, donde la penetración de seguros es baja, resulta crucial que el sector brinde confianza. Por ese motivo, en la startup que lidera consideran la relación estrecha con los clientes como un rasgo fundamental e innegociable, método en el que la comparación que brinda su portal es el primer contacto entre el cliente y la institución.

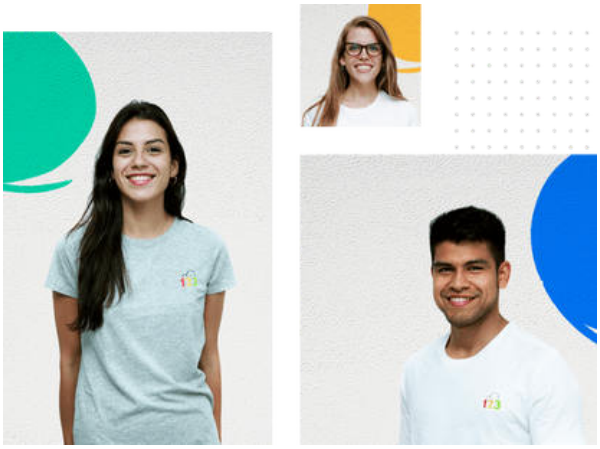
Con gran orgullo, Bruno narra que en la cartera de la insurtech existen actualmente clientes que confiaron en su propuesta desde el 10 de diciembre de 2010, el primer día que salieron al ruedo como startup. Describe a 123Seguro como una compañía experta en seguros y tecnología, lo que se traduce en una organización eficiente y con una propuesta de valor enfocada en la centralidad del cliente.



Cuentan con un **Net Promoter Score (NPS)** —indicador para medir la satisfacción del cliente y su lealtad— de clase mundial, lo que explica por qué 123Seguro es considerado como uno de los siete casos exitosos de servicio al cliente en América Latina que **forma parte del libro Servicio con pasión, de Gabriel Vallejo.** Dicha medición converge con el resto de las métricas de negocio: crecimiento de cartera y unit economics.

Tal como pasó con otras insurtech cuyos logros ya se han difundido en esta columna: Insurtech VIP Lounge, el COVID-19 fue una coyuntura que aceleró el crecimiento de 123Seguro; sin embargo, Bruno estima que lo visto hasta ahora es solo el comienzo de la revolución que experimentará el sector insurtech latinoamericano durante el próximo lustro.

Además, en medio de la pandemia desatada por el virus SARS-CoV-2, han aprovechado el aprendizaje obtenido a raíz de la labor de ventas end-to-end en línea para bajar el costo de adquisición y favorecer así a los clientes.



Bruno me cuenta que creen que hay un **gran potencial para esta insurtech en los seguros de Vida en LatAm,** y que han aprendido mucho y apuestan por que ese ramo crezca incluso más rápido que Autos. La brecha es aún mayor en ese tipo de productos, y el awareness se ha incrementado exponencialmente con la pandemia. Ya adquirieron un primer nivel de aprendizaje con el seguro de Vida vendido con Zurich, uno de sus partners históricos. Uno de los negocios que ahora llaman más su atención es la venta de seguros para pymes. Es por eso por lo que hace solo unos meses cerraron una alianza con Chubb, la cual está trayendo muy buenos resultados y de la cual Bruno me comenta que está muy contento.

Han construido una plataforma con **proyección regional**, como todo lo que hacen, y están actualmente trabajando en anuncios para los próximos meses.

Para finalizar, en septiembre lanzaron **+123**, una solución muy innovadora de API, o lo que llamamos el modelo de "insurtech-as-a-service", que presenta por primera vez la oportunidad de vender seguros a partners que operan en varios mercados de la región, interesados en nuevos revenue streams, como fintech, retailers o bancos, y sin la necesidad de grandes inversiones en tecnología o equipo especializado. **Sus API ya son usadas por el Banco Supervielle, Cencosud**, concesionarias de autos, entre otros, y pronto llegarán otros anuncios interesantes.

Me intriga saber cuál es la evolución natural de un broker digital. ¿Su evolución es convertirse en un modelo de Embedded Insurance (como +123) o seguir desarrollando el modelo B2C (123Seguro) histórico?

Bruno me dice que **la distribución digital de seguros está en pañales** y que sólo la construcción de experiencias que sean relevantes para los usuarios actuales, en los momentos justos, puede hacer la diferencia.

Cree que con la combinación los modelos se potencia mutuamente y que hay muchas oportunidades en distribución, y en 123Seguro quieren seguir liderando la transformación del mercado.

Esta insurtech tiene **grandes inversores, como Mercado Libre, Supervielle y Alaya.** ¡Impresionante! Bruno no quiere anticiparme ningún anuncio ni planes a futuro, pero me aseguró que hoy el mercado parece estar castigando a las insurtechs full stack, que finalmente empiezan a integrarse con otros modelos de distribución digital. Al mismo tiempo, el IPO de PolicyBazaar la posiciona como una de las insurtech más valiosas del mundo, incluso muy por encima de Lemonade o Root.

Para que sepan, 123Seguro tiene un modelo muy parecido a PolicyBazaar, una de las insurtechs unicornio más importantes de India, con una valorización que supera los 7000 millones de dólares.



La insurtech 123Seguro mantiene como premisa el alcance regional. México se atisba como un mercado muy interesante en América Latina.



Entonces, ¿cuál será el próximo destino de la insurtech? Sin duda, hay que seguir sus pasos con mucho interés. Apenas realicen un nuevo anuncio, ustedes, apreciables lectores, serán los primeros en saberlo por medio de Insurtech VIP Lounge o mediante las redes sociales de Digital Insurance Latam.



Es 180° la insurtech con mayor ronda de financiación semilla de América Latina - Ago'21

Brasil me fascina. Extraño ir de vacaciones a este país tan increíble. El gigante sudamericano cuenta con 129 insurtech establecidas, constituyéndose en el ecosistema de emprendimiento digital en seguros más grande de América Latina y sin lugar a dudas en uno de los más creativos y colaborativos de esta región del orbe.

Todos los días pasa algo nuevo en el mercado de seguros brasileño. Hace poco leí acerca de una ronda de financiación semilla que alcanzó los ocho millones de dólares, lo que demuestra la enorme aceleración que registra la inversión del ecosistema insurtech latinoamericano, segmento que actualmente representa 2 por ciento de los recursos utilizados para financiar nuevos proyectos tecnológicos aplicados a seguros a escala global.

Con gran placer tuve la oportunidad de reunirme con **Mauro Levi d'Ancona, CEO y Founder** de la insurtech 180°, para conocer de primera mano los proyectos que pretenden impulsar en el seno de esta nueva iniciativa colaborativa.



Para abrir la conversación, le pedí a Mauro que me contara un poco sobre el inicio de 180° y la propuesta de valor que ofrecen al mercado.

El virtuoso emprendedor declara que 180° es una insurtech cuya fundación data de 2020 y que nació con el propósito de **transformar la distribución y consumo de seguros en Brasil.** Basa su operación en un modelo de negocios B2B2C. Son responsables de todo el diseño, integración tecnológica y posventa de productos de seguros para socios que tienen una relación digital con sus clientes.

Mauro dice que en su breve trayectoria, 180° ha podido mezclar eficazmente la experiencia profesional del trío de **fundadores** del emprendimiento: **Mauro Levi d'Ancona, Alex Körner y Franco Lamping.** Añade, que la **tecnología**, la **pasión por los seguros** y la **mentalidad startup** han sido el núcleo de su operación. Por si esto fuera poco, indica que todos los que integran el proyecto se complementan, esquema que les ha permitido proyectar un alto grado de credibilidad hacia los inversores.



Este planteamiento fue esencial para que 180° lograra recaudar **ocho millones de dólares en una ronda de financiación semilla** liderada por los fondos Canary, Dragoneer y Rainfall, hito que los convierte en **la startup especializada en seguros con el mayor grado de inversión en la historia del ecosistema insurtech con operación en América Latina.**

Impresionante, ¿no les parece?

La startup especializada en seguros con el mayor grado de inversión en la historia del ecosistema insurtech con operación en Latam

Lo anterior ocasiona que pregunte cuál fue el secreto que permitió a 180° atraer tanto capital semilla. Tras mi pregunta, Mauro sonríe y explica enseguida que la industria aseguradora brasileña está viviendo una verdadera revolución en términos regulatorios como consecuencia de una gran gestión realizada por la Superintendencia de Seguros Privados (Susep), autoridad que rige la operación de la industria en aquel país. Por ello, aclara, gozan de un entramado legal que propicia el surgimiento de empresas que cuentan con modelos de negocio aplicados a seguros novedosos.

Según Mauro, lo descrito "es maravilloso y está permitiendo que exista mucha innovación en el sector asegurador brasileño".

Mauro piensa que los inversores vieron en 180° a un grupo de emprendedores con habilidades complementarias y un gran historial profesional en sus respectivas áreas de especialidad. De este modo, agrega, pudieron transmitir de forma clara la visión de lo que querían construir para el sector asegurador.

La visión de 180° se basa en un modelo de negocios diferente con un enfoque en soluciones tecnológicas que está acompañado de un equipo que trabaja con una cultura muy fuerte y bien definida. Mauro sostiene que la mayor ventaja de la organización consiste en que ensamblaron un equipo que posee una cultura corporativa adecuada. En tal sentido, explica que los inversores detectaron la gran habilidad de la startup para atraer a las personas adecuadas al proyecto.

Entre otras cosas, Mauro me comparte su visión del mercado brasilero diciendo que éste tiene un gran potencial y ha ido cambiando muy rápidamente, sobre todo debido a la pandemia de COVID-19 y a una agenda muy positiva de la Susep, el regulador del sector asegurador en este país.



Mauro trabajó algunos años en Nubank; y, ya que estamos hablando del equipo de trabajo y de la gran experiencia con la que llegan a 180°, le pido que me cuente un poco de su paso por allí. Recordando, me dice que haber trabajado en Nubank, y sobre todo haber entrado en un momento en el que tenían 100.000 clientes (hoy tienen más de 40 millones), fue una oportunidad única para él. Trabajó muy de cerca con los fundadores y con gente muy buena en temas estratégicos, que eran muy importantes para la empresa.

Nubank cuenta con una cultura y valores muy fuertes y presentes en su día a día. “Los valores suelen estar pintados en las paredes de las empresas, pero rara vez reflejan la manera en que las personas actúan y tratan a sus clientes”, dice mi entrevistado. Cada persona que ingresa a Nubank pasa por una charla sobre cultura y la “forma Nubank” de hacer las cosas.

Y este proceder de Nubank está muy presente en la vida cotidiana y en la forma de actuar de los empleados, por lo que crea una cultura muy fuerte y homogénea. La importancia de esta fuerte cultura es algo que realmente lo impresionó, y es por eso por lo que ha tratado de llevarla a 180° siempre.

Centrarse en el cliente. El primer valor de Nubank es que se quiere que los clientes amen fanáticamente a la compañía. Por lo tanto, cualquier decisión dentro de Nubank se toma desde el punto de vista del consumidor. “¿Es esto bueno para el cliente? ¿Qué es lo que realmente quiere el cliente? Estamos haciendo absolutamente todo por el cliente”. Por eso se convierte en una obsesión de la empresa pensar siempre en su cliente por encima de todo, me explica Mauro.

Copiando este afán de centrarse en el cliente, el enfoque de 180° es desarrollar productos o servicios de acuerdo con la demanda de cada cliente o socio, como la cobertura de seguro de Robo, lanzada con Caju, explica Mauro, y están siempre pensando en las necesidades de los clientes. En un futuro próximo tendrán varios productos innovadores que los tienen muy entusiasmados.

Su objetivo central está en ayudar a sus socios en todos los aspectos de la tarea de ofrecer productos de seguros a sus clientes. El equipo de 180° les ayuda a comprender la demanda del usuario, cuál debería ser el producto de seguro apropiado, qué operador elegir; y además les brindan las integraciones tecnológicas y el servicio al cliente, "y así pueden etiquetar los productos con la marca de nuestro socio". Es por esto por lo que terminan siendo su "brazo de seguros" como "insurtech-as-a-service", ayudándoles en todos los temas relacionados con las coberturas.

Como podrán notar, 180° es una insurtech bastante reciente, y actualmente ya tienen productos en vivo con cinco socios y alrededor de 20 clientes, con los cuales están desarrollando productos. Además cuentan con 35 colaboradores y apuntan a tener alrededor de 50 como objetivo para fin de año.

Mauro me adelanta que el próximo mes lanzarán al mercado el primer "seguro intermitente" en Brasil. Será una cobertura que se podrá adquirir por medio del teléfono inteligente, comienza inmediatamente después de su compra y será un nuevo modelo de seguro que puede ser explorado por socios y compañías de seguros. ¡Es el primer producto de este tipo! y por eso están muy emocionados.

Si bien 9.1 por ciento de las insurtech en Latam han llevado sus operaciones a varios países, Mauro dice que la oportunidad en este momento en Brasil es enorme. Uno de los mayores desafíos de una startup es saber dónde enfocarse y qué priorizar. Dicho esto, aunque creen que su modelo de negocio es aplicable en otros lugares de Latinoamérica, planean enfocarse exclusivamente en Brasil por el momento.

Klare, insurtech chilena, dice chao al papeleo, ¿cachái? - Jul'21

Un día de verano de 2018 recibí un mensaje privado por LinkedIn que decía textualmente: “Estoy liderando un interesante proyecto digital de seguros”.

Dicha afirmación avivó mi curiosidad. Posteriormente detecté que se trataba de una iniciativa altamente confidencial. Por ello, me acerqué al equipo que desarrollaba la idea bajo el liderazgo de Nelson Segura, Óscar Henríquez y Nicolás Pavez.

Tiempo después descubrí los pormenores de aquel proyecto.

Su nombre es Klare, emprendimiento que tiene más de un año de operación desde su creación; que **cobró vida en pleno confinamiento social**, como consecuencia de la diseminación de la COVID-19. La compañía forma parte de la Asociación Insurtech Chile y es uno de los proyectos digitales en seguros más integrales y prometedores del ecosistema latinoamericano. Por ese motivo, decidí reunirme con Nelson Segura, CEO y Cofounder de Klare; todo ello con el objetivo de conocer de primera mano cómo ha evolucionado este proyecto.



Vale decir que **Klare es un corredor digital de seguros con el que las personas pueden contratar de forma muy simple, clara y en línea las coberturas que necesitan para proteger lo que les importa.** Por medio de su propuesta de valor **eliminan el papeleo, las letras pequeñas y la infinita serie de trámites** que gira alrededor del proceso de contratación convencional.

De este modo, otorgan al consumidor una experiencia de consumo en la que es posible elegir la póliza de acuerdo con sus necesidades específicas y estilo de vida. En resumidas cuentas, todo lo que hoy en día queremos en materia de administración de riesgos, ¿no?

Su modelo de negocios brinda una experiencia de consumo digital End to End. Por consiguiente, mediante la plataforma confeccionada es posible recibir recomendaciones, personalizar las coberturas y añadir servicios complementarios (como asistencias), suscribir con agilidad, emitir pólizas, realizar pagos de forma recurrente, efectuar endosos y, finalmente, solicitar la cancelación del seguro adquirido.



Considerando lo anterior, saltan las dudas sobre cómo ha sido el desempeño de Klare tras un año de irrumpir en el mercado. La respuesta es contundente: poseen un índice de 87 puntos en lo que se refiere a la lealtad y la satisfacción de sus clientes. Además registran un crecimiento promedio mensual que asciende a 40 por ciento. Por si esto fuera poco, todas sus ventas se concretan en línea. Erróneamente se asocia a Klare con Grupo Santander.

Nelson dice categóricamente: “Santander Chile es nuestro principal accionista, con el que trabajamos codo a codo en diferentes áreas; y no sólo en Chile, sino también con equipos en otros países donde el grupo tiene presencia. Sin embargo, Klare es una plataforma abierta que busca innovar en el mercado de seguros en Chile y distribuir de una manera distinta los seguros”.

Klare es uno de los proyectos digitales en seguros más integrales y prometedores del ecosistema latinoamericano.

Nelson me cuenta que no ofrecen ninguna prioridad o exclusividad con una compañía de seguros en particular. Es por eso por lo que trabajan con Zurich Santander, Consorcio, Mapfre, Bupa y otros más. Lo que les marca la pauta son finalmente las personas, desde donde definen el producto ad hoc para una determinada necesidad de protección, para luego buscar la compañía que les pueda otorgar el producto que quieren entregar.

Iniciaron este camino tomando como primera bandera de lucha los seguros de Vida, que se evalúan como los más relevantes para las personas pero que cuentan con asociaciones negativas que los hacen muy lejanos, lo cual los desafiaba aún más y permitía validar sus hipótesis. Nelson me cuenta que ha sido un lindo proceso lleno de aprendizajes; y de arduo trabajo por parte del equipo de Klare: desde ajustar el perfil o segmento de clientes, el tipo de comunicación que más conviene, los mejores horarios para comunicar, ajustar la recomendación de montos y coberturas, etcétera.

Actualmente cuentan con cuatro productos: seguros de Vida, Deportes, Salud y Plan dental, y en las próximas semanas liberarán dos nuevos productos enfocados en el futuro de sus clientes.

El objetivo que tienen es que las personas tengan acceso a productos que realmente les ayuden a proteger a su familia, su salud, bienes y lo que quieran asegurar, pero a su manera.

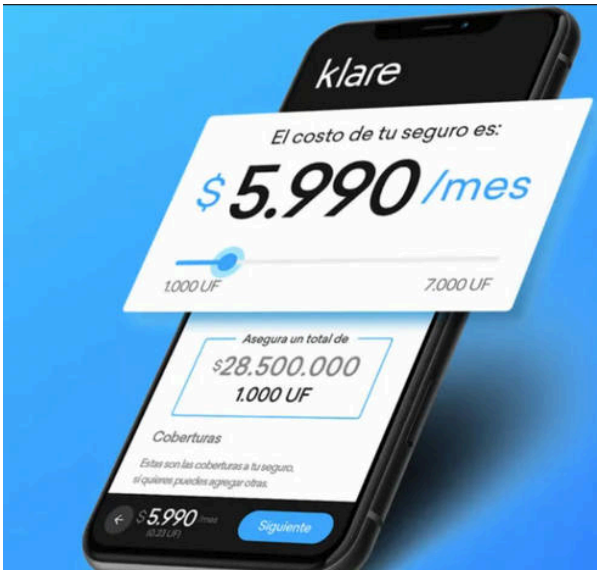
Me pareció divertido preguntarle a Nelson cuál fue la anécdota más entretenida que tuvieron desde el inicio del proyecto. Él me respondió, entre risas, que la anécdota es tragicómica, y me cuenta que, después de casi dos años de mucha burocracia y mala fortuna, en marzo de 2020 lograron obtener los permisos para iniciar operación como corredor de seguros... ¿y qué pasa? Pandemia de COVID-19.

Esto fue como un balde de agua congelada para ellos, ya que venían esperando desde hacía mucho tiempo el momento, y se toparon con una pandemia cuando estaban listos para lanzar una nueva marca que vendía seguros de Vida; precisamente cuando el miedo a la muerte rondaba en la cabeza de todos.

¿Una buena oportunidad o el riesgo de ser considerados como oportunistas sin escrúpulos y con ello matar la marca? Fue el gran cuestionamiento que tuvieron, pero finalmente se lanzaron igual, y todo salió muy bien.

Algo que me gusta mucho y me llama la atención es su comunicación. Tienen un formato muy disruptivo; tanto es así que me recuerda a Lemonade en sus exclusiones (¡los invito a leerlas!).

Nelson me comenta que uno de los grandes desafíos que tenían era llegar a más personas, pero de una manera distinta de aquella a la que estamos acostumbrados en seguros, con una comunicación que llame la atención y que a la vez demuestre cercanía y genere confianza. Para lograr eso trabajaron con las compañías que les permitieran explicar sus seguros como hablan las personas comunes, no técnicos ni abogados o personas de la industria; es decir, atreverse a decir lo mismo pero de una manera más simple y con palabras que todo el mundo entienda.



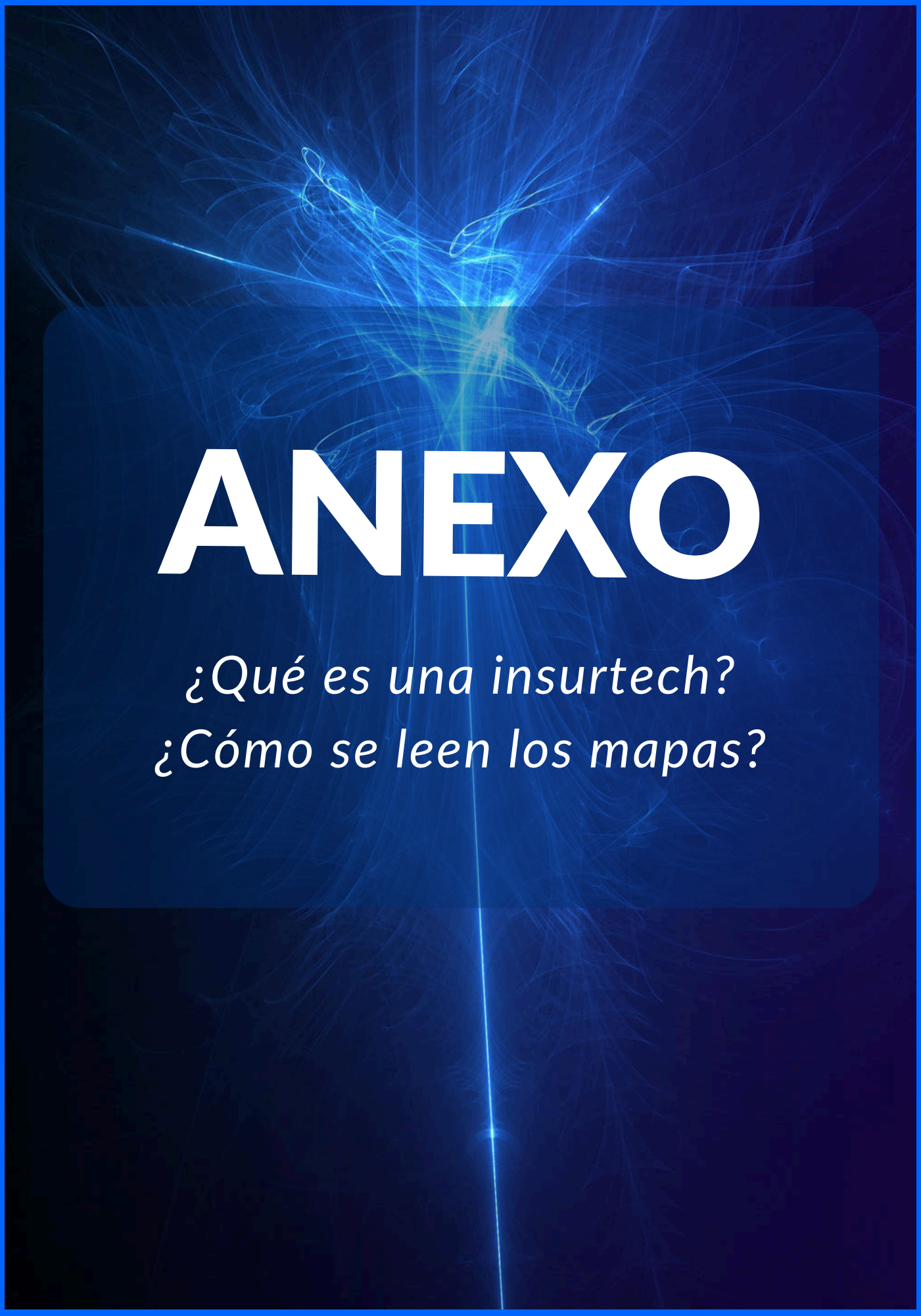


Esta forma de comunicarse con las personas, acercándoles los seguros, con una experiencia centrada en ellas, les ha permitido obtener una evaluación de **87 puntos en NPS**, lo que los llena de orgullo y confirma que están yendo por un buen camino, ya que los clientes valoran elementos que han declarado en sus pilares de marca, como simplicidad, claridad, rapidez, facilidad y personalización, entre otros.

Además de concentrar su atención en B2C, en una visión colaborativa con el sector, Klare ofrece a terceros por ejemplo la Declaración Personal de Salud Digital (evaluar en línea permitiendo aprobar, excluir, rechazar o sobreprimar); pero adicionalmente cuentan con una capa de API que les permite integrar su core fácilmente con compañías de seguros, servicios de terceros y con cualquier canal de venta, dándoles la capacidad de entrar en modelos B2B2C.

Ésa es la ventaja de poder tener una visión de adaptabilidad y pivoteo como insurtech, y no como una corredora o compañía tradicional, y es aquí donde su equipo está enfocado no sólo en desarrollar tecnología para Klare, sino también en ser un partner tecnológico de la industria. Hablando de insurtech de referencia, Nelson me dice: “Para los que buscamos simplificar y acercar de una manera distinta los seguros a las personas, Lemonade siempre será un referente. Pero también hay otros como Haven Life o Bestow en Vida, Oscar o Alan en Salud, entre otros. Hay muy buenos ejemplos exitosos”.

En cuanto a sus proyecciones futuras en términos de expansión, Klare es un broker digital chileno que comenzó este desafío sin poner un límite. **“La primera estación es Chile, pero siempre está la posibilidad de llevar a Klare a otros territorios”**. A seguir entonces, ¿no?



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 mas 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

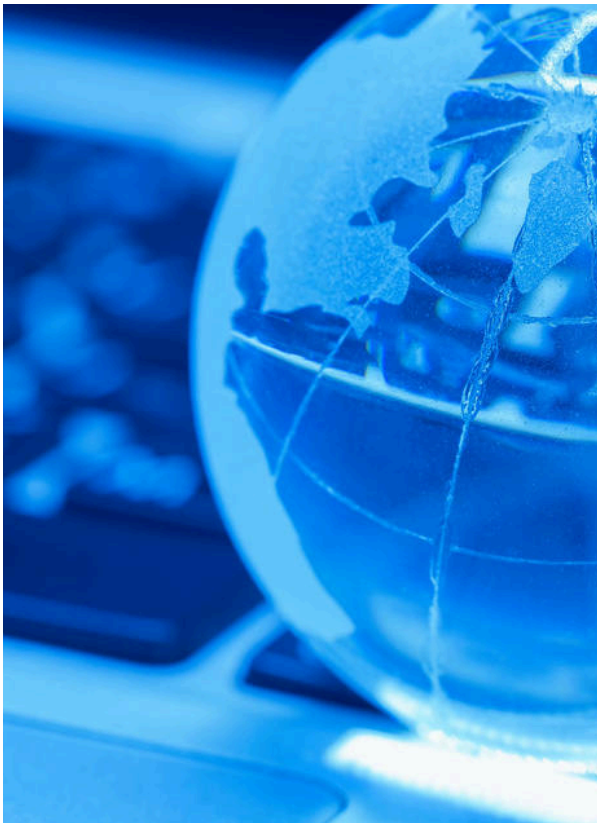
C) SERVICIOS A LAS ASEGURADORAS E INTERMEDIARIOS *(ENABLERS O HABILITADORES)*

(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 partenariado 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 segundaria (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