JULIO 2022

LATAM INSURTECH JOURNEY

Digital insurance LATAM

SPONSOR PLATINUM

CHUBB®

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**" y visibilizar el ecosistema insurtech de LatAm, fuera del continente.

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 Julio 2022.

SPONSOR GOLD

Munich RE

RUS® RIO URUGUAY SEGUROS

emilian

HCS CAPITAL

¿Te gustaría ser auspiciante?

contáctanos en:
marketing@digitalinsurance.lat

ÍNDICE

Introducción 3

El Gran Reseteo 6

Executive Summary 11

I. ¿Cuántas insurtechs hay? 13

II. ¿Cómo crece el ecosistema? 14

III. Financiación 17

IV. ¿Qué hacen las insurtechs? 19

V. Overview de cada país 22

VI. Foco en México 24

VII. Mapas insurtech 33

VIII. El Ojo de la Experta | Nelmarie Monge Nazario | Chubb 53

IX. Insurtech VIP Lounge 61

- AKUR8 63
- Clupp 68
- Betterfly 73
- LISA Insurtech 78
- Asistensi 83
- Emilian 88

X. Anexos 93

- ¿Qué es una insurtech? 94
- ¿Cómo se leen los mapas? 99

INTRODUCCIÓN



Hugues Bertin - CEO & Founder

Hace un año, cuando nos propusimos lanzar el Latam Insurtech Journey, no teníamos ni idea de como lo iba a recibir el mercado. Solo teníamos un propósito: "**propulsar el sector asegurador en el mundo que viene**".

La respuesta del mercado en Latinoamérica (y del mundo, ya que está traducido en inglés) fue increíble y hoy estimamos que tiene un alcance de ¡100.000 personas! (gracias LinkedIn por las métricas :))

Es un honor y un placer ver a grandes actores como Chubb, Mapfre, Itau, Quadient difundir o comentar nuestro reporte.

Tomamos con responsabilidad el hecho de que una gran cantidad de medios como: Revista Apolice (BR), ENS (BR), Infocar (BR), Diario financiero (CH), La Republica (CH), Alto Nivel (MX), Todo Riesgo (AR), 100% Seguro (AR), Informe operadores (AR), The Digital Insurer (SG) y muchos más nos citen. ¡Gracias a ellos!

Al igual que en las ediciones anteriores, 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?"

En esta edición, hablaremos del **gran reseteo que vive el ecosistema Insurtech y nos preguntaremos cual es su futuro.** Paradoja: En 6 meses, vivimos el nacimiento del primer unicornio Insurtech: Betterfly, y el freno en la inversión más importante de los últimos 5 años.

Adicionalmente, presentaremos todo el **ecosistema** con sus 430 insurtechs y su crecimiento del 20% en un año, a pesar de una tasa de mortalidad del 6%.

Por supuesto y sobre todo, la famosa actualización de los mapas insurtech.

Haremos foco en la parte de inversiones, la cuál **podría mostrar un caída esperada de -38%** en el año 2022.

Después del foco sobre Chile en Jul'21, en partenariado con InsurteChile, y después del foco en Brasil en En'22 con Samy Hazan, ahora haremos un **foco sobre México de la mano de Oscar González Legorreta**.

También, tenemos el honor de recibir a **Nelmarie Monge, Regional HR Senior Director Latam de Chubb en "El Ojo de la Experta"** para que nos de su visión, y la de Chubb, sobre la atracción y la retención de talentos, que es la mayor preocupación de nuestro sector asegurador.

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

- **Akur8**, la insurtech francesa que revoluciona la tarificación de los seguros en Latinoamérica.
- **Clupp**, una insurtech que innova desde el concepto de la mutualidad.
- **Betterfly**, mucho más que el primer unicornio social de Latam.
- **LISA Insurtech**, inteligencia artificial al servicio del cliente.
- **Asistensi**, la insurtech de Salud con un propósito noble.
- **Emilian**, la solución no-code que viajó de Suiza a Colombia.

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.

Como siempre, 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 Aceleradora RUS en Argentina que lanza su 3ra camada en agosto (p 61)**, HCS Capital, LATAMIA, Sancor Venture, Insurtech Community Hub de España, Finnovista o Finnovating (lista no exhaustiva), todo para promover el ecosistema en América Latina.

En fin, esta 3ra edición existe porque recibimos un gran apoyo para hacerlo y, en este contexto, quiero mencionar y agradecer a **Chubb como sponsors Platinum**, a **Munich Re, RUS, Emilian y HCS Capital como sponsors Gold**.

Tendré que hacer una mención especial a Ricardo Nishimura por su apoyo en el mercado de Brasil, a Oscar González Legorreta por su conocimiento del mercado Mexicano, a Samy Hazan que está lanzando el CDI+Brazil y a Joel Bassani el CDI+France para apoyar al ecosistema.

También, en esta oportunidad, quiero agradecerle a Rodrigo Valiente, Nelmarie Monge, Daniela Tapia, Max Kuckemanns, Carlos Rodríguez, Federico Tassara, Luis Téllez, Zulma Prieto, Juan Carlos Godoy, Luis Moreira, Luiz Carlos Pires, José Prado, Diego Fernández, Erick Rincón, a el "Dream Team" de directores de InsurteChile y también a Alex Horvitz, Juan Eduardo Justiniano, Matías Tapia, Asher Geffen, Hugh Terry, Malini Nagaria, Eduardo Della Maggiora, Belén Gómez, Juan Pablo Núñez, Martín Kessler, Cristian Balatti, Marcos Gunn, Gabriel Lazaro, Federico Spagnoli, Mauricio Zanatta, David Gibert, Julio Castellón, Marisol Sánchez, Oscar Paz, Juan Mazzini, Hilario Itriago, Pablo Duarte, Matías Gorosito, Rodrigo Labbé, Nelson Segura, Ricardo San Martín, Ryan Kerr, Matías Stäger, Gino Bustamente, Alhely Almazan, Andrea Triat García, Maik Schaeffer, Fernando Mendonca, José Prado, Omar López Tronco, Margarita Zepeda, Clorinda Mantaras, Pablo Tiscornia, César Rojas, y también a The Digital Insurer, CMS, Partenariat, El Asegurador, NBS, Celent, Fasecolda 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 en los mapas como en este informe para que pueda seguir para siempre.

En Agosto, co-organizaremos el gran evento **Insurtech Latam Forum 2022, p.53)**, junto a nuestros socios de CMS. No se lo pierdan, va a ser increíble.



EL GRAN RESETEO

En esta oportunidad, creo interesante, más que nunca, tratar de entender lo que está pasando. Hace 6 meses, en las predicciones del Latam Insurtech Journey de Enero 2022, decíamos que "se va a ir sanitizando el mercado con una valorización mas acorde a modelos económicos sustentables."

Entonces, ¿Cuáles son las preguntas que se hace el mercado hoy?

- ¿Está muerto el ecosistema Insurtech?
- ¿Insurtech era solo un "buzzword" y entonces una burbuja?
- ¿La disrupción en seguros es imposible?
- ¿La desintermediación no va a ocurrir en seguros?

Creo que han escuchado, o van a escuchar, a muchos ejecutivos del ecosistema contestar **"Si"** a las dos primeras preguntas y **"exactamente"** a las otras 2 y por ende, si fuese así, les propondría a todos que nos pongamos a trabajar como antes... como hace 10 años, antes de la pandemia.

Ahora para tratar de desafiarnos, propongo que nos preguntemos:

¿Por qué estamos escuchando esto?

1) El índice HSCM Public InsurTech Index(1) bajó un 62% en 5 trimestres.

2) La inversión en insurtech al nivel global bajó un 50% en Q1 2022 y en Q2 está en la misma tendencia(2).

3) El movimiento tech está despidiendo en promedio 10% de sus talentos (hasta el 30%) y se podría ir acelerando en los próximos meses.

(1) https://www.solactive.com/indices/?index=DE000SL0C1G6
(2) Source : dealroom.co

4) Estamos esperando que algunas insurtechs famosas se fundan (¿Metromile? ¿Root? ¿Hippo? ¿Oscar?... ¿y si fuese Lemonade?)

5) El ecosistema insurtech sufre además de un contexto mundial económico muy desfavorable (sequía súbita de la liquidez como consecuencia de la alza de las tasas de intereses por controlar la inflación mundial).

Como vamos a ver en este *Latam Insurtech Journey*, América Latina no queda indemne ya que, por ejemplo, el total de inversión en Insurtech en el primer semestre fue de 173 MUSD, +49% vs el primer semestre del año 2021 pero sin contemplar el mega-round. Betterfly (125 MUSD), el total es de 48 MUSD, o sea -59% !!

La pregunta es ¿Por qué estamos en esta situación?

Si queremos ser muy simplistas, una insurtech que cree valor debe resolver como mínimo 2 de los 5 siguientes desafíos:

- **Dimensión 1:** Bajar el Costo de Adquisición de Cliente (CAC).
- **Dimensión 2:** Bajar el Costo de Administración de las pólizas de seguros.
- **Dimensión 3:** Mejorar el manejo de los riesgos (nuevos o no) con los datos.
- **Dimensión 4:** Aumentar el Life Time Value (LTV): muy difícil de comprobar a corto plazo.
- **Dimensión 5:** Cubrir una nueva necesidad real.

Lamentablemente, muchas insurtechs, a las que llamaremos "Insurtechs 1.0", hasta ahora, no han logrado demostrar su capacidad en agregar valor en 2 o más de estas dimensiones.



¿Qué observamos en el mercado?

1) Insurtechs 1.0 tratando de competir con las aseguradoras en la adquisición de clientes pero sin resultados reales (estrategia muy cara con un CAC que puede superar los 200 USD según el ramo).

2) Insurtechs 1.0 enamoradas de su tecnología más que del problema (por ejemplo para digitalizar los procesos entre aseguradoras e intermediarios) pero que no logran demostrar el ahorro en gastos de administración.

3) Insurtechs 1.0 (por ej. en un modelo MGA) que dicen poder usar los datos para mejorar la suscripción pero sin capturar datos nuevos, sin volumen y con un horizonte corto.

4) Insurtechs 1.0 convencidas que van a mejorar la experiencia del cliente y que el impacto será un aumento significativo de la Life Time Value (LTV). Linda creencia pero sin comprobar.

Todo esto usando las palabras de Machine Learning, Customer Experience, Web 3.0, Blockchain y empezando su pitch criticando todo el sector asegurador (lento, arcaico, legacy, poco innovador) lo que puede generar algunas asperezas de parte de ejecutivos, generalmente muy capacitados y para nada arcaicos :).

Les comparto 2 ejemplos reales y vividos en primera persona:

- Un emprendedor insurtech de Canadá que se conecta por Zoom desde su cama, con un colchón que le respalda, sin una .ppt para compartir, sin un MVP realizado, solo con una idea y que propone una valorización de 20 MUSD para su insurtech.

- Una Start-up en USA – con un modelo de embedded insurance - nada wow, sin ninguna facturación y que propone una valorización de 60 MUSD.

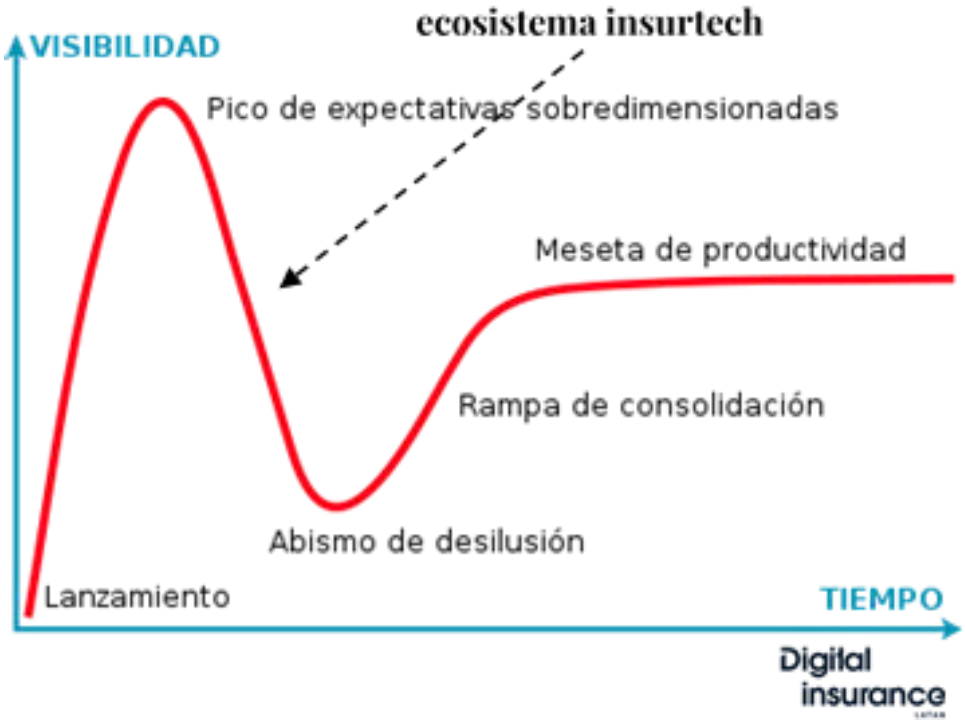
El gran tema, es que muchas insurtechs que ustedes conocen tienen un burn-rate importante (o sea gastan mucho más que lo que ingresan) y por ende, cada mes, están usando su capital vía un inversión de un tercero (VC, Angel, Corporación) para financiar este déficit, pero ahora se reduce cada vez mas el tiempo de vida de estas insurtechs ya que se está acabando el capital.

Como dice Alex Horvitz, socio fundador de HCS Capital, **"las insurtechs que lleguen a un equilibrio rápidamente y que tengan un crecimiento mínimo del 25% anual, van a aguantar. Las que no lo logren, independientemente de lo bueno que sea su modelo de negocio, tendrán más dificultad para aguantar 18 meses".**

Usando la famosa curva de #Gartner, el ecosistema está bajando desde el pico de expectativas yendo al abismo de la desilusión. ¿Falta mucho para que toque fondo?

Ahora, ¿por qué creemos que el ecosistema insurtech 2.0 tiene todavía un gran futuro?

- El sector de seguros sigue siendo muy ineficiente, tanto en sus costos de adquisición, sus costos de administración, la multiplicidad de los intervinientes(3) y con pocas acciones de prevención.



(3) Elon Musk: "Desde un agente de seguros hasta la reaseguradora final, hay como media docena de empresas que se llevan cada una su tajada"

- El sector asegurador sigue siendo muy importante (6 TUSD de prima) y con poca inversión en insurtech: 43 MUSD, o sea 10X menos que Fintech (323 MUSD) o Healthtech (361 MUSD)(4).

- Las oportunidades siguen siendo muy importantes como los modelos de "embedded insurance", el mundo Ciber y Cripto, la prevención con el auge de IoT, la economía de adultos mayores, los riesgos de pymes.

- Por supuesto que en Latinoamérica, esta burbuja es menos importante ya que el ecosistema creció de manera mucho mas sana por la escasez de inversión.

Entonces, como conclusión, podemos decir que el ecosistema insurtech no está muerto pero sí está viviendo una mutación violenta y, sin dudas, recién estamos viendo la punta del iceberg. Las insurtechs definidas como start-up o scale-up de tecnología que innovan en la cadena de valor y/o de su periferia tiene un gran futuro por la potencialidad del sector asegurador, sobre todo si siguen trabajando de manera colaborativa en un modelo B2B (el Direct-to-consumer va a ser muy desafiante).

Es muy poco probable que la disrupción aparezca desde el mundo insurtech. La gran transformación del sector se va a ir acelerando con las SuperApps como Amazon o Apple en salud o mas cercano a nosotros con Meli o Nubank que se animaron a entrar en el negocio de seguros de vida end-to-end digital orientando a la inclusión aseguradora.

En fin, los grandes ganadores de esta primera ola insurtech son los intermediarios en seguros. Una vez más, y mas allá de que falte mucho, una gran parte se adaptó a la famosa transformación digital del consumidor, "humanizando lo digital", otros intermediarios se convirtieron o complementaron su negocio creando insurtechs con una visión de omnicanalidad. O sea, la desintermediación no ocurrió hasta ahora y mas allá de que la pandemia debía ser un acelerador. ¡Felicitaciones a todos ellos!

Para terminar, seguimos firmes en creer que para llegar a su madurez, el ecosistema Insurtech 2.0 deberá sin duda integrar los 2 nuevos drivers de la innovación en seguros que son la Inclusión Aseguradora y la Sustentabilidad.

(4) Dealroom.co

EXECUTIVE SUMMARY

- **Hay 430 insurtechs en América Latina** (34% Brasil y 66% Latam sin Brasil). El **crecimiento sigue siendo de un +20% anual.**

- **La tasa de mortalidad anual** actual de las insurtechs (incluyendo los pivoteos) **es del 6%.**

- Se estima que el **monto total de inversión** en Latam fue de **965 MUSD** desde el inicio.

6%
tasa de mortalidad de las insurtechs

- En 22S1, el monto de inversión alcanza **173 MUSD, +49% vs 21S1 pero 48 MUSD, -59%** sin contemplar el mega-round de Betterfly.

- El freno es importante y el monto de inversiones en 2022 debería de 250 MUSD aprox, o sea -38% vs 2021.

- ¿Cuánto tiempo durará este freno?

430
insurtechs en Latam

- A pesar de la crisis, sigue creciendo **el índice de internacionalización** (# de insurtechs latinas en mas de un país) **y alcanza un 10%.**

- **El índice de atracción crece a 14%,** o sea en promedio, el 14% de las insurtechs de un país son extranjeras.

- Lo que significa que las Insurtechs multi-latinas siguen expandiéndose en cada vez mas paises.

14%
es el indice de atracción

- **14% de las insurtechs crean nuevos modelos de negocios** (incluyendo insurtech full-stack).
- **41% de las insurtechs se dedican a la distribución digital.**
- **45% son habilitadores** y colaboran con (re)aseguradoras e intermediarios.

10%

es el indice de internalización

Argentina: El ecosistema argentino está en una etapa de consolidación, cada vez mas orientado a la internacionalización (14%) y a la colaboración con 56% de las insurtechs dedicadas a los servicios de las aseguradoras.

Brasil: El ecosistema brasileño sigue siendo el mas grande (170) y el mas innovador en particular con el modelo Sandbox (31 insurtechs testeando nuevos modelos de negocios). Sin embargo, la parte de inversión se frenó con solo 40 MUSD en el primer semestre vs 303 MUSD en 2021.

965

millones de usd invertidos en insurtech

Chile: En este principio de año, es el ecosistema mas atractivo con respeto a la inversión (3 insurtechs en el top 5) y representa el 75% de la inversión total en Latam. **Primer unicornio de Latam: Betterfly.**

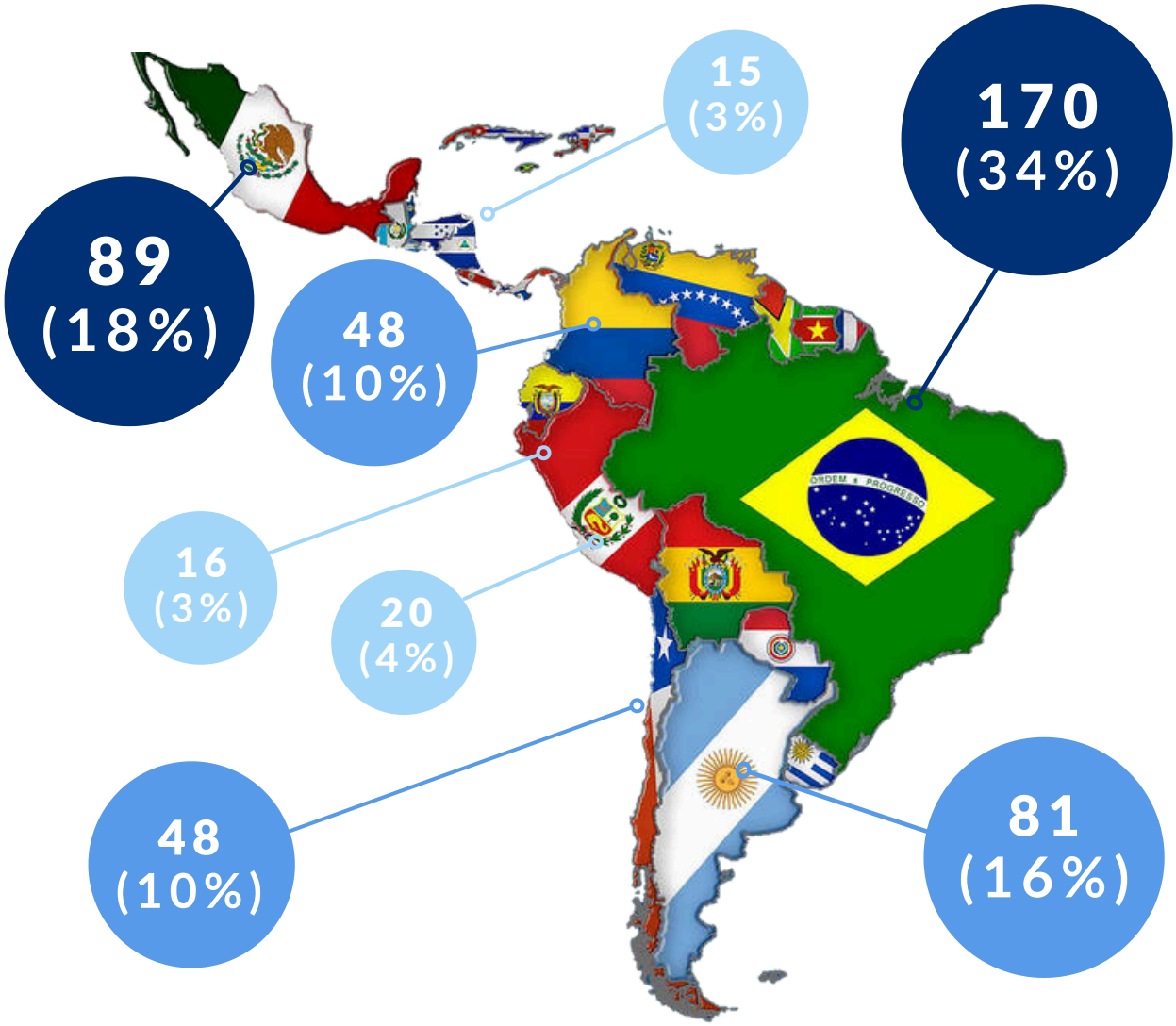
Colombia: Sigue siendo el ecosistema con mayor crecimiento de insurtechs en Latam con una tasa de +55% y sigue siendo un polo de atracción (25% son extranjeras) y localmente se siente la voluntad de seguir creciendo.

México: El ecosistema mexicano es importante (89 insurtechs) , sin embargo, está en una etapa de consolidación, sigue integrando nuevos modelos de negocios (Caso Momento, Asistensi, Pelotea) y sigue atrayendo insurtechs extranjeras (índice de atracción de 19%).

Perú: Con 20 insurtechs, el ecosistema aparece como robusto con una tasa de crecimiento de 25% y sobre todo un índice de atracción de 45%.

I. ¿CUÁNTAS INSURTECHS HAY?

A la fecha, hay 430 **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).



34% en Brasil y 66% en Hispanoamérica

Otros Países:

13
(3%)

Los matemáticos se preguntarán porque la suma de todos los paises de Latam (170 + 89 + 81 + 48...) da una cifra de 500 insurtechs y no de 430?

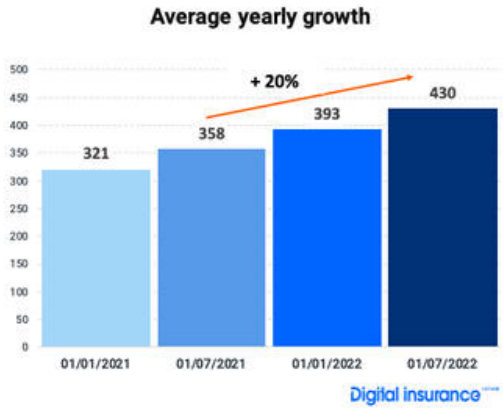
La respuesta es porque una insurtech puede estar en mas de un pais. Ahora, el % se calcula sobre 500 con el fin que el desgloce total sume 100%.

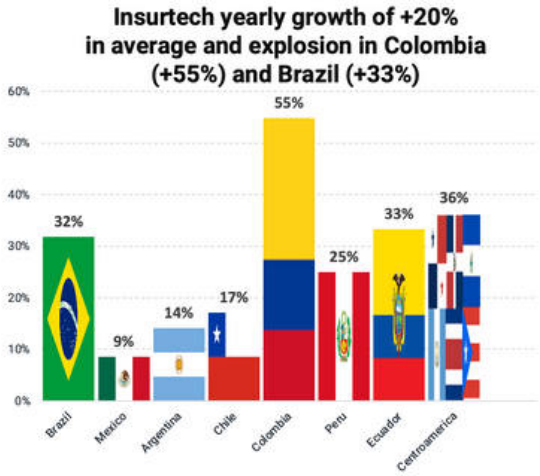
II. ¿CÓMO CRECE EL ECOSISTEMA?

El ecosistema crece un +20% anual llegando a 430 insurtechs.

Sabiendo que la tasa de mortalidad fue de 6%, el crecimiento "bruto" es de +26%.

Se siguen destacando Colombia (+55%) y Brasil (+32%) tomando en cuenta su tamaño.





- Cada semestre, **nacen aprox. unas 50 nuevas insurtechs** en LatAm y desaparecen 10.

- **2022 es un gran año para Brasil que acelera su crecimiento (+32%)**, llegando a 170 insurtechs con innovación en nuevos modelos de negocio fomentados por el Sandbox.

  La entrada de Klimber en Brasil y su partenariado con la superapp Mercadolibre muestra la gran potencialidad del modelo Insurtech-as-a-service (Fintinsur, Suthub, 180°...).

- El ecosistema mas dinámico es **Colombia con +55% anual**, en particular con la llegada de varias insurtechs de otros países como Betterfly o Emilian y las prometedoras Asiste, Nubloq, Vozy o Tuprimeroseguro.

- Por otro lado, **Chile (17%), Argentina (14%) y México (9%)** entran en una etapa de consolidación con crecimiento inferior a 20%.

- **Perú, Ecuador y Centroamérica** son las 3 zonas que llaman la atención por sus crecimiento superiores a los 25%.

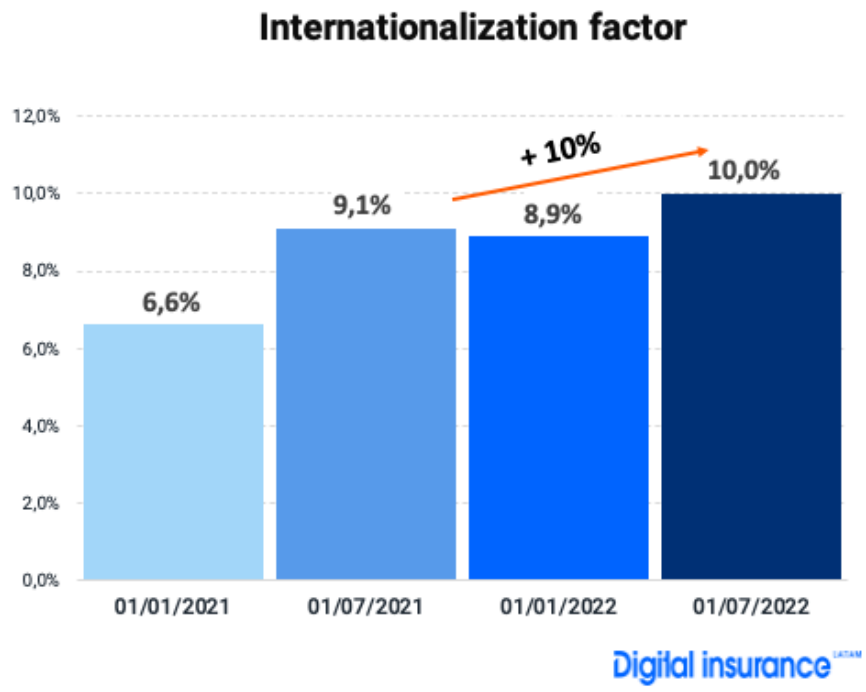
El índice de internacionalización creció un 10% pasando de 9,1% a 10% en ritmo anual, significando que 10% de las insurtechs son multi-latinas.

Este movimiento es debido a la expansión de Betterfly que entró en Ecuador, Colombia, Perú, México de la mano de Chubb.

Pero también la entrada de la peruana Zuru Latam y de la chilena Simplee Seguros en México o de la argentina Klimber en Brasil.

En la segunda parte del año 2022, veremos si se profundiza el movimiento con el fin de escalar mas rápidamente o si por consecuencia de las restricciones en materia de fondeos van a limitar la expansión multi-países.

Una tendencia cada vez mas presente es el hecho que las insurtechs (modelo B2B servicios a aseguradoras y brokers) desarrollan clientes en otros países desde su sede principal sin instalar ni equipos comerciales, ni equipo de desarrollo y menos una filial.



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

(**) De manera colaborativa, las asociaciones Insurtech la Asociacion Insurtech de Mexico (en asociación con Brixton Venture) o InsurteChile proponen programas de softlanding a las insurtechs para fomentar la expansión del ecosistema insurtech.

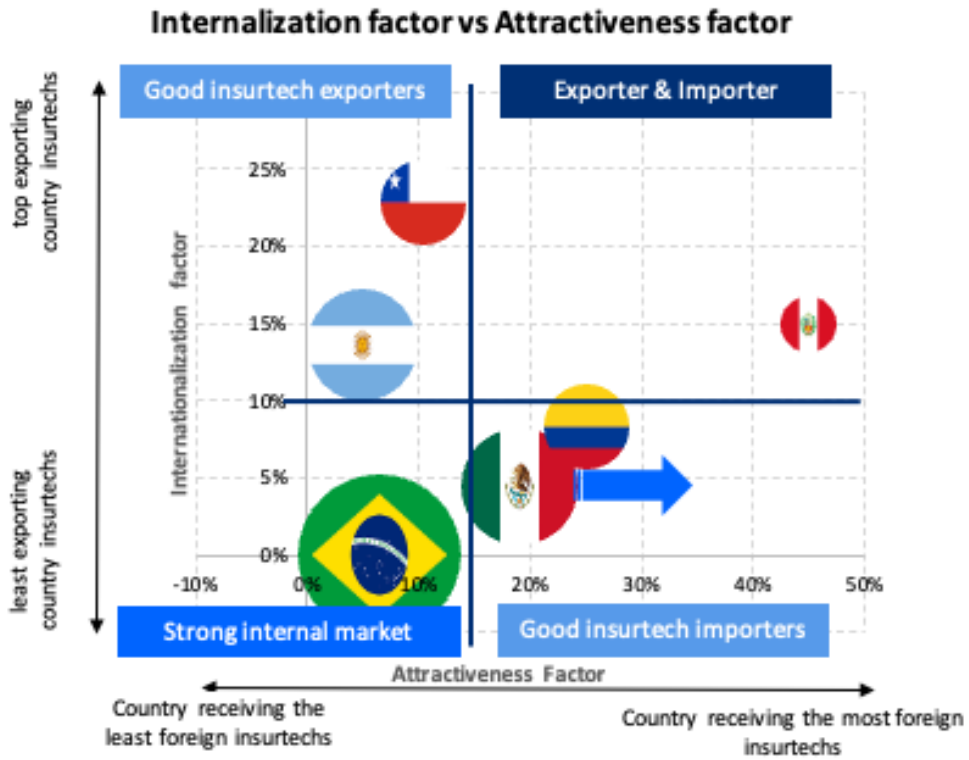
(7) Fuente: Crunchbase / información propia – tomar en cuenta que muchas inversiones son confidenciales.

- Chile y Argentina son países que tienen insurtechs que se exportan fácilmente con índices de internacionalización del 25% y 14% respectivamente (i.e, en el caso de Chile, 25% de las insurtechs 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 del 25% (i.e, 25% de las insurtechs de Colombia son extranjeras). Se observa esta tendencia en México (19%) con Betterfly, Zuru o Simplee.

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

- Perú es un país que exporta sus insurtechs (tasa de internacionalización de 15%) pero sobre todo, que atrae a insurtechs extranjeras (tasa de atracción de 45%), por ejemplo con los casos de Jooycar, LISA Insurtech, Sekure, Amerins o Betterfly.



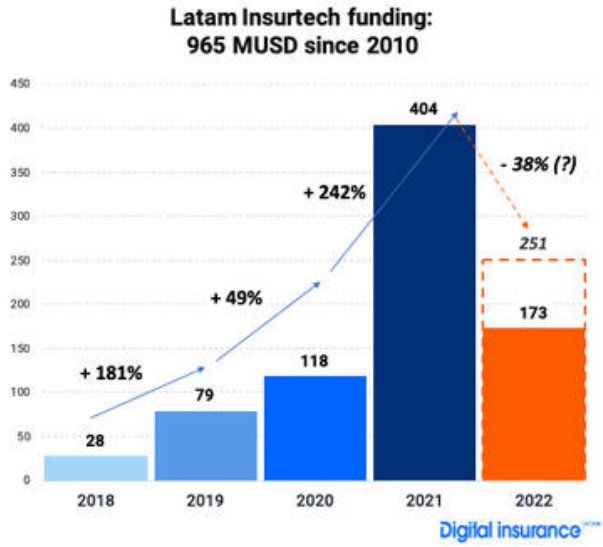
III. FINANCIACIÓN

Desde el inicio de la actividad Insurtech, **se estima que el monto total de inversión es de 965 MUSD(7)** lo que representa menos del 2% total de la inversión mundial en Insurtech (vs 7% en cantidad).

En 22S1, el monto de inversión alcanza 173 MUSD, +49% vs 21S1 pero 48 MUSD, -59% sin contemplar el mega-round de Betterfly.

El freno es importante y el monto de inversiones en 2022 debería de 250 MUSD aprox, o sea -38% vs 2021.

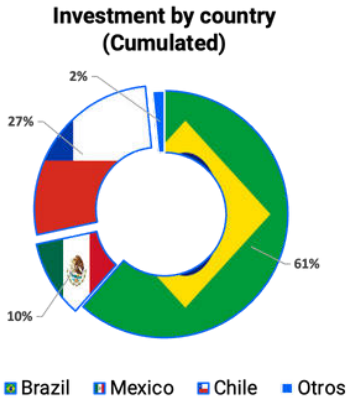
¿Cuánto tiempo durará este freno?

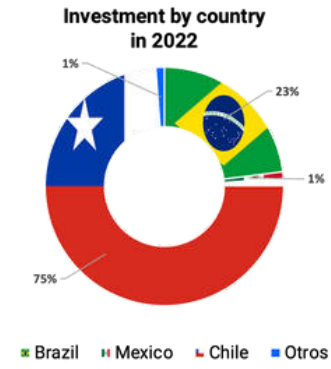


3 países representan 98% del flujo de inversiones: Brasil como líder pero bajando de 71% a 61%, Chile creciendo de 16% a 27% y México estable en 10%.

Es notable el crecimiento de inversiones en Chile en 2022 que representa el 75% de la inversión con un total de 130 MUSD (vs 64 MUSD en todo el año 2021).

En oposición, el freno en Brasil es significativo con solo 40 MUSD (Vs 303 MUSD en 2021) y solo 2 MUSD en México.



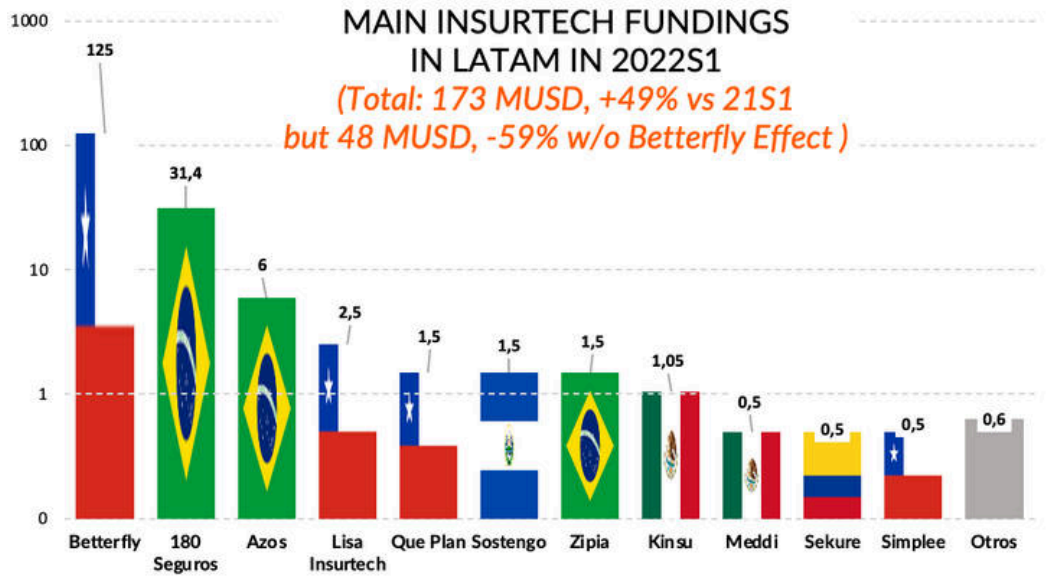


(7) Fuente: Crunchbase / información propia – tomar en cuenta que muchas inversiones son confidenciales.

El año empezó bien en enero y febrero, en particular, con el primer unicornio insurtech: Betterfly, pero se notó un freno desde marzo como consecuencia de la alza de las tasas de interés (+ guerre en Ucrania) y entonces de la menor liquidez para invertir al nivel mundial y en Latam por consecuencia.

Las mayores inversiones del año son:

- **Betterfly (125 MUSD):** la insurtech chilena con su modelo de life-embedded insurance para su expansión en todo Latam en 2022 y España, US y Portugal en 2023.
- **180° Seguros (31,4 MUSD):** la insurtech-as-a-service de Brasil.
- **Azos (6 MUSD):** inversión de Munich Re para expandir el seguro de vida en Brasil.
- **LISA Insurtech (2,5 MUSD):** Inversión de HCS Capital en la insurtech de IA y automatización para los procesos de siniestros para expandir su negocio.
- **QuePlan (1,5 MUSD):** plataforma de plan de salud que expande su negocio hacia su nueva plataforma internationhealth.
- **Sostengo (1,5 MUSD):** MGA de movilidad desde El Salvador.
- **Zipia (1,5 MUSD):** insurtech que acelera la venta digital en Brasil.
- **Kinsu (1,05 MUSD):** nuevo modelo de distribución en México.
- **Meddi (0,5 MUSD):** Modelo MGA de Salud en México.
- **Sekure (0,5 MUSD):** insurtech as a service de Colombia.
- **Simplee (0,5 MUSD):** Seguros de Pymes de Chile llegando a México.



IV. ¿QUÉ HACEN LAS INSURTECHS?

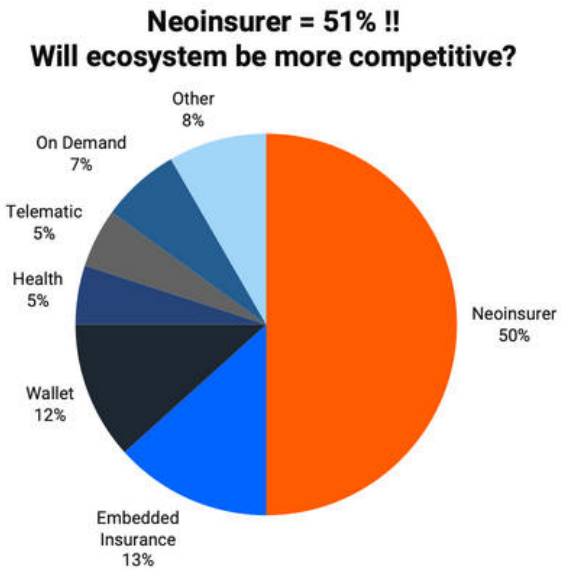
A) NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO (14%)

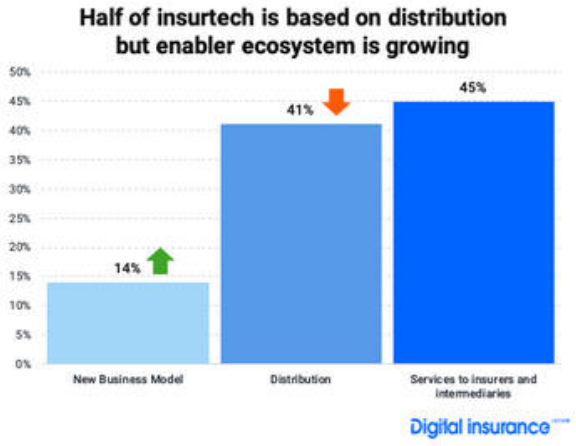
- A pesar de que por definición, el ecosistema es altamente colaborativo, **en un año, la cantidad de neo-insurers sigue creciendo a 51%** (además de las insurtechs del sandbox de Brasil, se suman Asistensi y la mexicana de Momento).

- **El modelo de embedded insurance está de moda y es relevante en Latam (13%).** El gran líder es el unicornio Betterfly pero ahora se suma, por ejemplo, Pelotea.

- **Los modelos On-Demand** son poco desarrollados, sin embargo es una tendencia marcada en Argentina con el líder Mecubro y también Activar, Seguroporhoy y Wecover.

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





B) DISTRIBUCIÓN (41%)

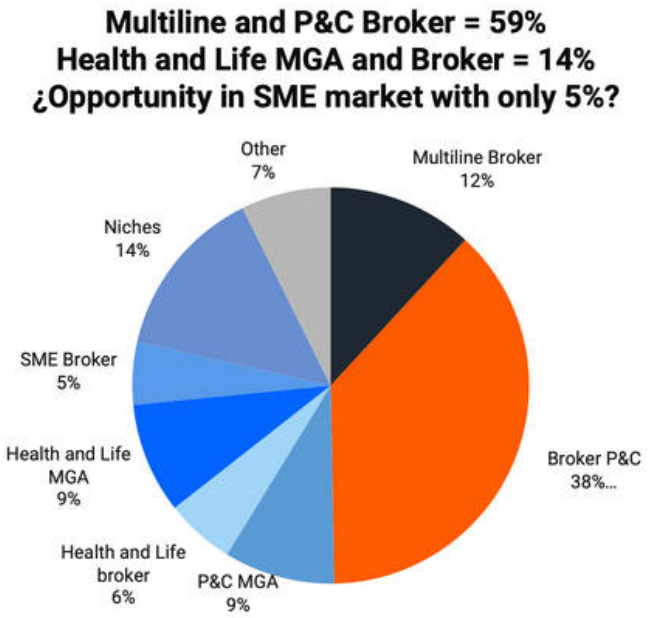
- En el pilar de “Distribución” **se estima que la mitad de estos actores son intermediarios tradicionales que se convierten en insurtechs.**

- La distribución está principalmente orientada a P&C (principalmente Auto): **59% sumando multiline.**

- Cada vez se hace más relevante el **ecosistema life and health (15%)** en particular con MGA interesante (9%) como Amerins, Vivaexprés o Meddi.

- Los brokers digitales están diversificando su modelo de negocio con la "conexión entre plataformas digitales y aseguradoras". Después de 123Seguro o Aseguralo+, Klimber en Brasil o Klare en Chile están migrando hacia este modelo.

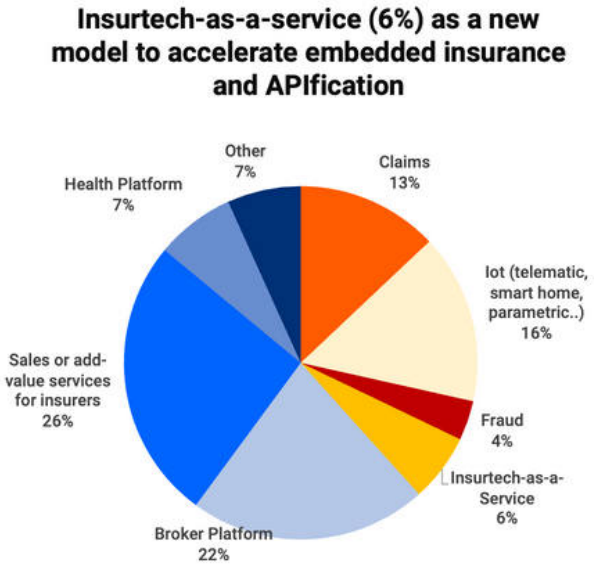
- Solo el 5% de las insurtechs de distribución son orientadas al sector Pyme **¿océano azul?**



C) SERVICIOS A LAS ASEGURADORAS E INTERMEDIARIOS *(ENABLERS O HABILITADORES)* (45%)

- En la parte de “Habilitadores”, el 13% 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 (22%).



- 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.**

- **Insurtech-as-a-service** permite hacer un puente entre aseguradoras y plataformas digitales. Tendencia a seguir por ejemplo con Sekure, Nubloq, Insurama, EmbedX, Fitinsur, Suthub, 180°.

- 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 (26%) y especifica en cada país.

V. OVERVIEW DE CADA PAÍS



Argentina: El ecosistema argentino está en una etapa de consolidación, cada vez mas orientado a la internacionalización (14%) y a la colaboración con 56% de las insurtechs dedicadas a los servicios de las aseguradoras.



Colombia: Sigue siendo el mayor crecimiento de insurtechs en Latam con una tasa de +55% y sigue siendo un polo de atracción (25% son extranjeras) y localmente se siente la voluntad de seguir creciendo.



Brasil: El ecosistema brasileño sigue siendo el mas grande (170) y el mas innovador en particular con el modelo Sandbox (31 insurtechs testeando nuevos modelos de negocios). Sin embargo, la parte inversión se frenó con solo 40 MUSD en el primer semestre vs 303 MUSD en 2021.



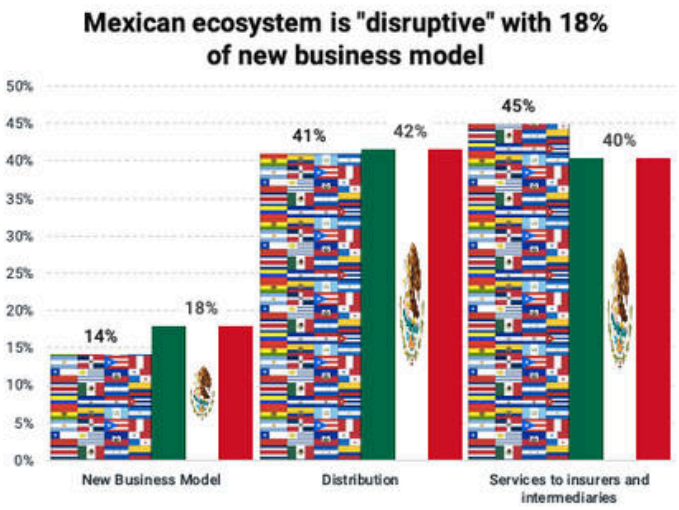
México: El ecosistema mexicano es importante (89 insurtechs), sin embargo, está en una etapa de consolidación, sin embargo sigo integrando nuevos modelos de negocios (Caso Momento, Asistensi, Pelotea) y sigue atrayendo (índice de atracción de 19%).

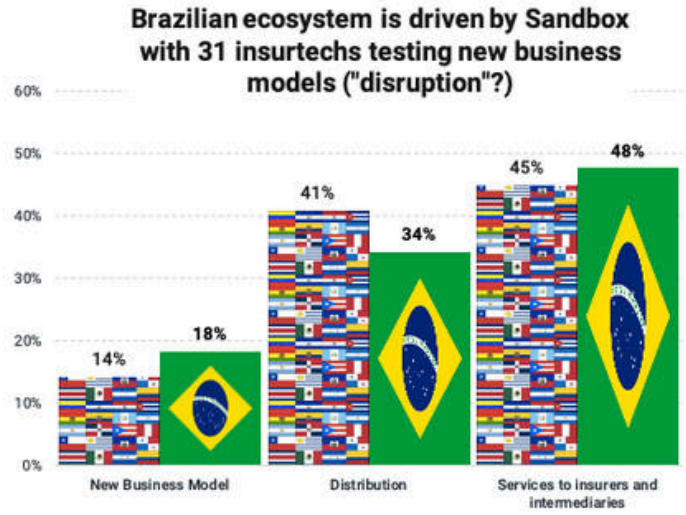


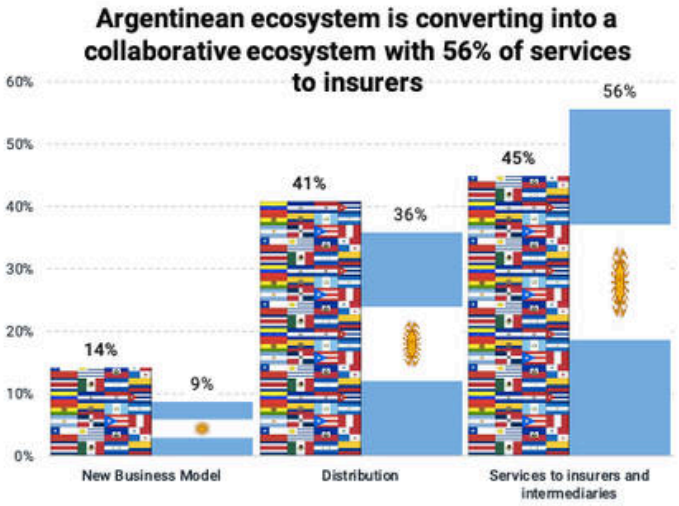
Chile: En este principio de año, es el ecosistema mas atractivo con respeto a la inversión (3 insurtechs en el top 5) y representa el 75% de la inversión total en Latam. Primer unicornio de Latam: Betterfly

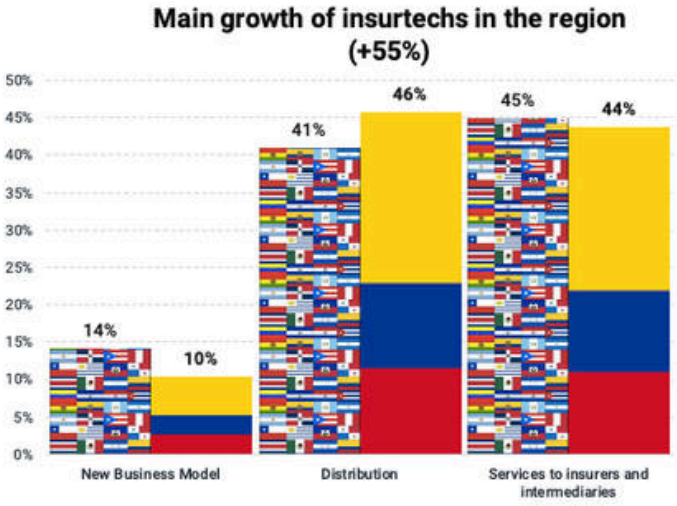


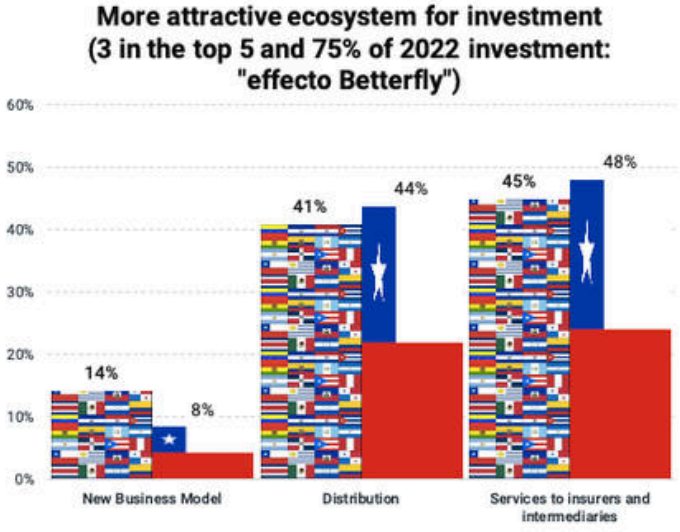
Perú: Con 20 insurtechs, el ecosistema aparece como robusto con una tasa de crecimiento de 25% y sobre todo un índice de atracción de 45%.

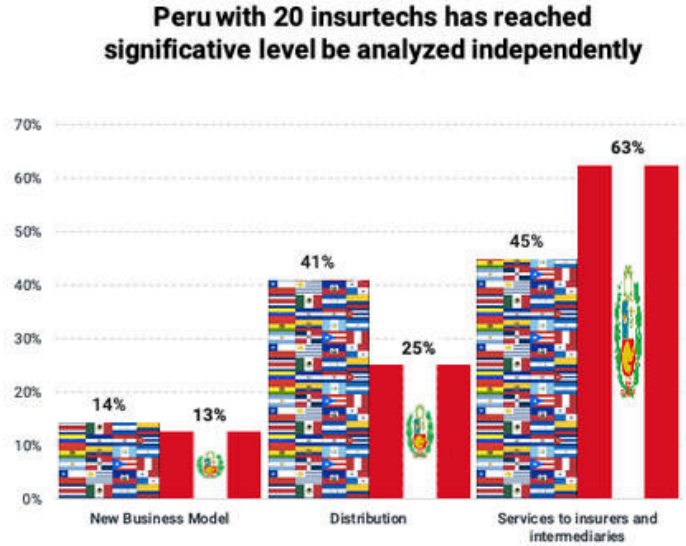

Mexican ecosystem is "disruptive" with 18% of new business model
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
14%
18%
41%
42%
45%
40%
New Business Model
Distribution
Services to insurers and intermediaries


Brazilian ecosystem is driven by Sandbox with 31 insurtechs testing new business models ("disruption"?)
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
14%
18%
41%
34%
45%
48%
New Business Model
Distribution
Services to insurers and intermediaries


Argentinean ecosystem is converting into a collaborative ecosystem with 56% of services to insurers
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
14%
9%
41%
36%
45%
56%
New Business Model
Distribution
Services to insurers and intermediaries


Main growth of insurtechs in the region (+55%)
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
14%
10%
41%
46%
45%
44%
New Business Model
Distribution
Services to insurers and intermediaries


More attractive ecosystem for investment (3 in the top 5 and 75% of 2022 investment: "effecto Betterfly")
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
14%
8%
41%
44%
45%
48%
New Business Model
Distribution
Services to insurers and intermediaries


Peru with 20 insurtechs has reached significative level be analyzed independently
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
14%
13%
41%
25%
45%
63%
New Business Model
Distribution
Services to insurers and intermediaries





VI. FOCO EN MEXICO

Mexico hoy tiene el segundo ecosistema más grande de Latam con 89 insurtechs (19% del total), y con un crecimiento anual del 9% anual (vs 20% en promedio)

A pesar de que en el ultimo año, se freno un poco el crecimiento, vemos que el ecosistema es muy activo en particular con la acción de la Asociación Insurtech de Mexico. **Además Mexico es un país que atrae a las insurtechs de Latam como etapa de escalamiento con una tasa actual de atracción de 19%** (vs 14% en promedio) **como son los casos de Shift Technology, Betterfly, Jooycar o Simplee ahora...**

o sea nos parece que **deberiamos imaginar 200 insurtechs en Mexico en los proximos 3 o4 años.**

Ahora, las insurtechs nacidas en Mexico muestran un gran potencial pero todavía tratan de desarrollarse primero en el mercado interior. La tasa de Internacionalización es de solo 4% (vs 10% en promedio)

A pesar de ser el segunda país de LatAm después de Brazil, del punto de vista de la inversión es el 3er pais con solo 98 MUSD invertidos (10% del total) desde el inicio.

En 2022, se observó un gran freno en la inversión Insurtech con menos de 2 MUSD (1 MUSD para Kinsu, 0,5 MUSD para Meddi)

Las insurtechs mexicanas mas invertidas son

sofía
25,3 MUSD
CON UNA SERIE A

coru
15 MUSD
CON UNA SERIE A

miituo
10 MUSD
CON UNA SERIE A

Súper
7,2 MUSD
CON UNA SERIE A

FOCO EN MEXICO

con Oscar González Legorreta

1 Un desarrollo muy heterogéneo

Estamos viviendo un momento sumamente apasionante y a la vez desafiante para el ecosistema en México. Podemos celebrar, por ejemplo, la prometedora colaboración de Betterfly y Chubb. Al mismo tiempo, encontramos aseguradoras que participan y colaboran con insurtechs pero que lo guardan en secrecía pública, pues temen represalias por parte de los intermediarios, agentes tradicionales, quienes representan, significantemente, su principal fuerza de ventas.

Citando otro tema polémico, en palabras del regulador, el reto para la normatividad (Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera, publicada apenas el 9 de marzo del 2018) ha consistido en lograr un balance entre alentar la innovación, que es lo que constituye la principal característica de las Fintech (insurtech incluidas) y salvaguardar la solidez de las instituciones; entendiendo que estas últimas incluyen tanto las tradicionales, como las startups. La búsqueda de este delicado equilibrio ilustra a lo que se enfrenta la industria y el ecosistema en el país.

2 ¿Podrías describir el avance del ecosistema insurtech en México?

Mi opinión personal es que no alcanzamos los niveles de éxito de los líderes en la región latinoamericana, a pesar de ser uno de los dos mercados más grandes de seguros en la región. A la vez, felizmente vamos dando grandes pasos y tenemos avances muy importantes, como el desarrollo de la Asociación Insurtech México.



3 **¿Cuál crees que es el perfil tipo del fundador de una InsurTech mexicana y de qué parte del país viene?**

Es muy gratificante encontrar entusiastas profesionales con diversas especialidades, en ingeniería, tecnologías de información o administración de empresas, que con un reducido conocimiento de seguros deciden incursionar en el sector. He conversado con muchos de ellos encontrando que su motivación humanística está en la protección de la población que no conoce o no ha adquirido productos de seguros, ya que la penetración del seguro es baja en México. Repetidamente esa percepción se originó en amigos o familiares, quienes en algún momento enfrentaron situaciones de crisis por no contar con la protección. Es un "what if".

Con ese mismo perfil profesional identifico a otro grupo que, viendo lo que la tecnología hace por otros nichos de negocio, se preguntan por qué no usarlo en la gestión, operación y comercialización



para y de los productos de seguros. Ambos grupos representan a la mayoría de los emprendedores insurtech.

En realidad, son muy pocos quienes vienen de carreras de actuaría o que tienen alguna experiencia en seguros. También encontramos algunos jóvenes que pertenecen a una segunda o tercer generación de familias que han participado en el sector asegurador, sea como intermediarios o colaborando al interior de las aseguradoras.

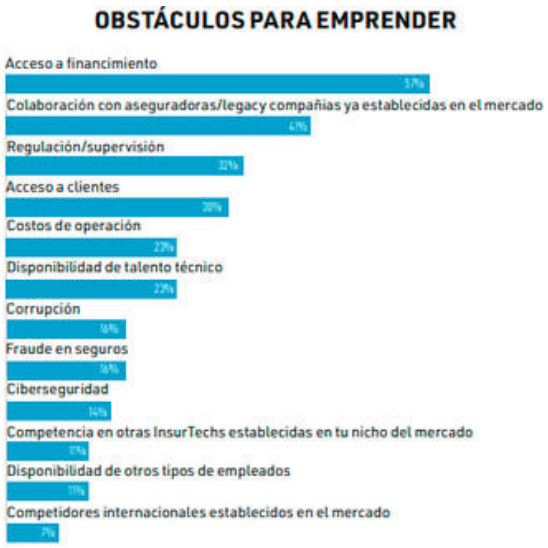
4 **¿Cómo el sector de seguros colabora con el sector insurtech? ¿Se ven como competidores?**

Un fuerte y muy bien desarrollado marco legal y normativo que se basa en los pilares mundiales de Solvencia II

limitan el desarrollo de insurtechs plenamente independientes de las compañías aseguradoras tradicionales. Sólo por mencionar un par de factores, el requerimiento de capital y la duración del proceso para obtener una licencia, impulsan modelos de colaboración insurtech-aseguradora como la vía común para iniciar en este negocio.

“Endeavor” realizó un estudio y encuestó a algunos de los fundadores de las insurtechs mexicanas. En esta gráfica se presenta un curioso panorama que combina los retos que se enfrentan, con la figura más frecuentemente utilizada por las insurtech, que es la de Agente de Seguros, toda vez que ser una full-stack representa un reto mayúsculo como explico.

Ahora en México, hay una generalizada percepción de que las insurtech son la carta de reemplazo de los agentes, sin pensar que muchas veces se dirigen a mercado distintos y que incluso pueden cooperar.





La consecuencia es que las aseguradoras se ven presionadas por la opinión de su principal fuerza de ventas, los agentes para elegir entre ellos y las insurtech. De ahí el que haya un escrúpulo excesivo para colaborar públicamente.

5 **¿Cuáles son los modelos mas innovadoras que viste?**

No tengo duda que uno de los modelos más innovadores en México y seguramente en otras partes del mundo, es el que desarrolló **Clupp** para la protección de los automotores.
En su oferta, Clupp combina varios modelos en uno. Para la mayor parte de los riesgos que cubre, lo hace como full-stack. Cuenta con el soporte del reaseguro en caso de un resultado catastrófico para esas coberturas. Contrata pólizas para los riesgos donde la normatividad mexicana así lo demanda. Finalmente, también contrata directamente los servicios asistenciales y definió un modelo de atención de siniestros digital en todo lo posible.

Con todo ello Clupp resuelve buena parte de los "dolores" del consumidor en la cadena de valor a través de una experiencia totalmente digital en la contratación y cobranza, así como una calidad de servicio excepcionalmente empática para el cliente. Es un concepto prometedor y que se expande a otras especialidades de seguro.

Otro modelo que me parece notable es el de **Journey Sports**. A primera vista, el sólo hecho de ofrecer seguros para deportes específicos es innovador, sin embargo hay dos elementos más que me parecen destacables.
Primero, la extrapolación de los resultados de otros deportes para poder cotizar algunos con poca o nula experiencia por parte de la aseguradora. El equipo de Jorney fue elocuente y convincente para motivar a que las aseguradoras que son "carriers" de sus productos, tomaran el riesgo. Pero su aproach a las asociaciones me parece, de todo, lo más asertivo. ¿Qué mejor lugar para realizar la oferta que el lugar donde se reúnen y afilian los deportistas? Un verdadero hit con gran potencia.





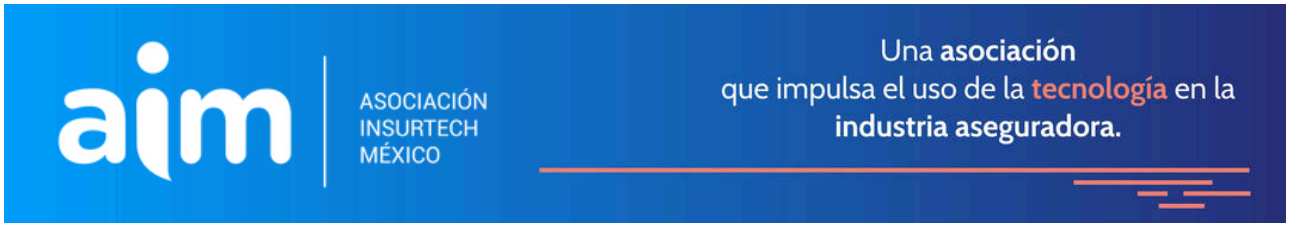
6 **¿Algo muy significativo es el rol de los reaseguradores (Swiss Re con Zenda.la o MunichRe con Clupp o Super.mx...), como lo ves? ¿Qué esta pasando que no vemos en otros países de Latam?**

Para México, dado todo el entorno del ecosistema, hay roles fundamentales que los reaseguradores desempeñan.



También respaldan la creación de productos en los que hay poca o nula experiencia específica, lo que es una de las grandes restricciones de los aseguradores tradicionales. Estos presentan una alta resistencia a suscribir negocios cuando se carece de experiencia histórica, y es claro que si un producto es novedoso... no existe esa experiencia histórica. Los reaseguradores están más abiertos a tomar riesgos calculados.

Otra aportación relevante es el intercambio de experiencias provenientes de mercados de todo el mundo; lugares donde estas organizaciones contribuyen.



A **¿Cuál es tu rol con la AIM?**

Como consejero fundador me mantengo muy cerca de las estrategias que el consejo y la presidencia actual desarrollan. Mis relaciones y experiencia en el sector asegurador tradicional están permanentemente al servicio de los objetivos de la asociación y sus miembros, buscando una interlocución imparcial en el diálogo con las compañías aseguradoras, reaseguradoras y otras organizaciones, como las asociación de intermediarios, por ejemplo.

Además, al participar como fundador y advisor de algunas insurtechs, me involucro tanto en las estrategias como en las acciones tácticas de largo plazo que contribuyan a una desarrollar un futuro donde las insurtechs tengamos cada vez mayores oportunidades de atender a los consumidores, con una oferta acorde a sus necesidades.

B **¿Hace cuanto tiempo que existe la AIM y quien pertenece?**

Aunque las insurtech mexicanas nos empezamos a reunir en el año 2018, no fue hasta agosto de 2019 que se constituyó la asociación, con 12 insurtechs fundadoras.

Actualmente somos más de 50 miembros, incluyendo a 5 aseguradoras y otros participantes del ecosistema.

De los miembros insurtech, poco más de la mitad, 55% son distribuidores, 42% son habilitadores de algún tipo y 3% son full-stack. Los miembros y otros datos relevantes se muestran en la página web.

C **¿Cuáles son los objetivos de la AIM?**

El principal objetivo es **fomentar más y mejores seguros, impulsados por el uso de la tecnología.**

Para lograrlo se han definido 3 verticales de trabajo:

Colaboración: Impulsándola a través de eventos y sesiones de trabajo con los diferentes actores relevantes como son la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (AMASFAC), la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fianzas (AMEDESEF) así como con otras cámaras insurtech en diversos países como Chile, Brasil, Colombia, Argentina, España, Estados Unidos (Nueva York), India y Francia, entre otras.

Regulación: Analizando y proponiendo mejoras a la regulación en diferentes temas como Modelos Novedosos (Sandbox), Información abierta (APIS) y Conocimiento del Cliente (KYC).

Difusión: Dando a conocer el rol de las insurtechs tanto hacia el interior como al exterior del sector, participando en medios de comunicación y en el desarrollo de estudios que permitan mostrar las bondades de nuestra participación a la vez que se impulsa la apertura a la inversión.



En síntesis, ¿qué visualizas para el futuro a corto plazo para el ecosistema?

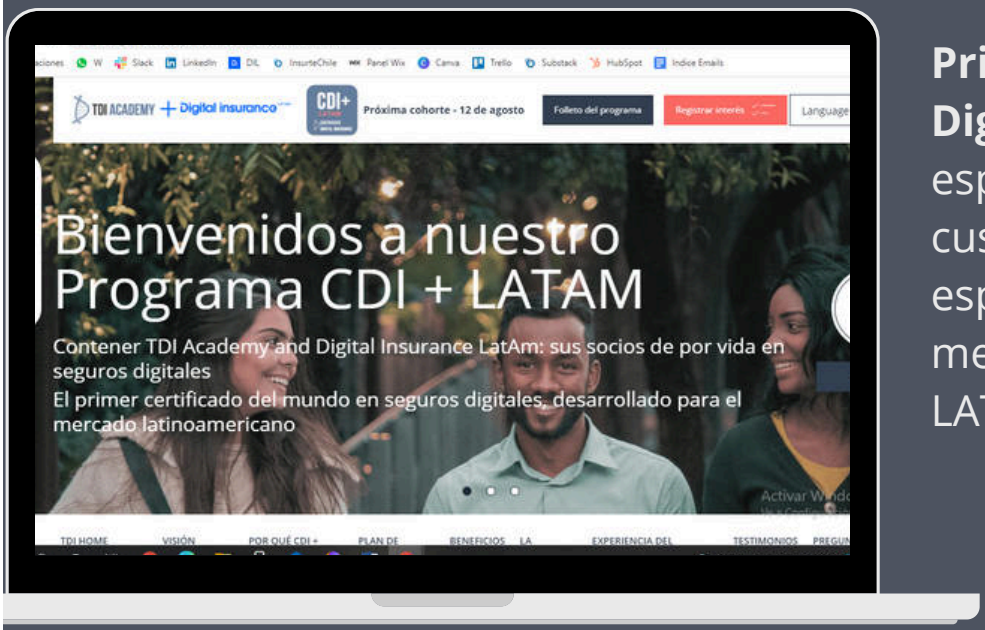
Soy muy optimista.

En mi perspectiva, aquellos que logren poner en balance los factores particulares que diferencian el entorno mexicano (el marco legal y por consecuencia la necesaria cooperación con aseguradores, reaseguradores e intermediarios) podrá catapultar veloz y eficazmente al ecosistema a través de demostrar las posibilidades reales que existen y desde luego, rentabilizado así una oferta que tiene el potencial para impulsar el crecimiento y penetración del sector en el país.

Oscar González Legorreta

Digital insurance LATAM + THE DIGITAL INSURER

PRÓXIMA COHORTE | AGOSTO 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/



VII. MAPAS

INSURTECH JULIO '22



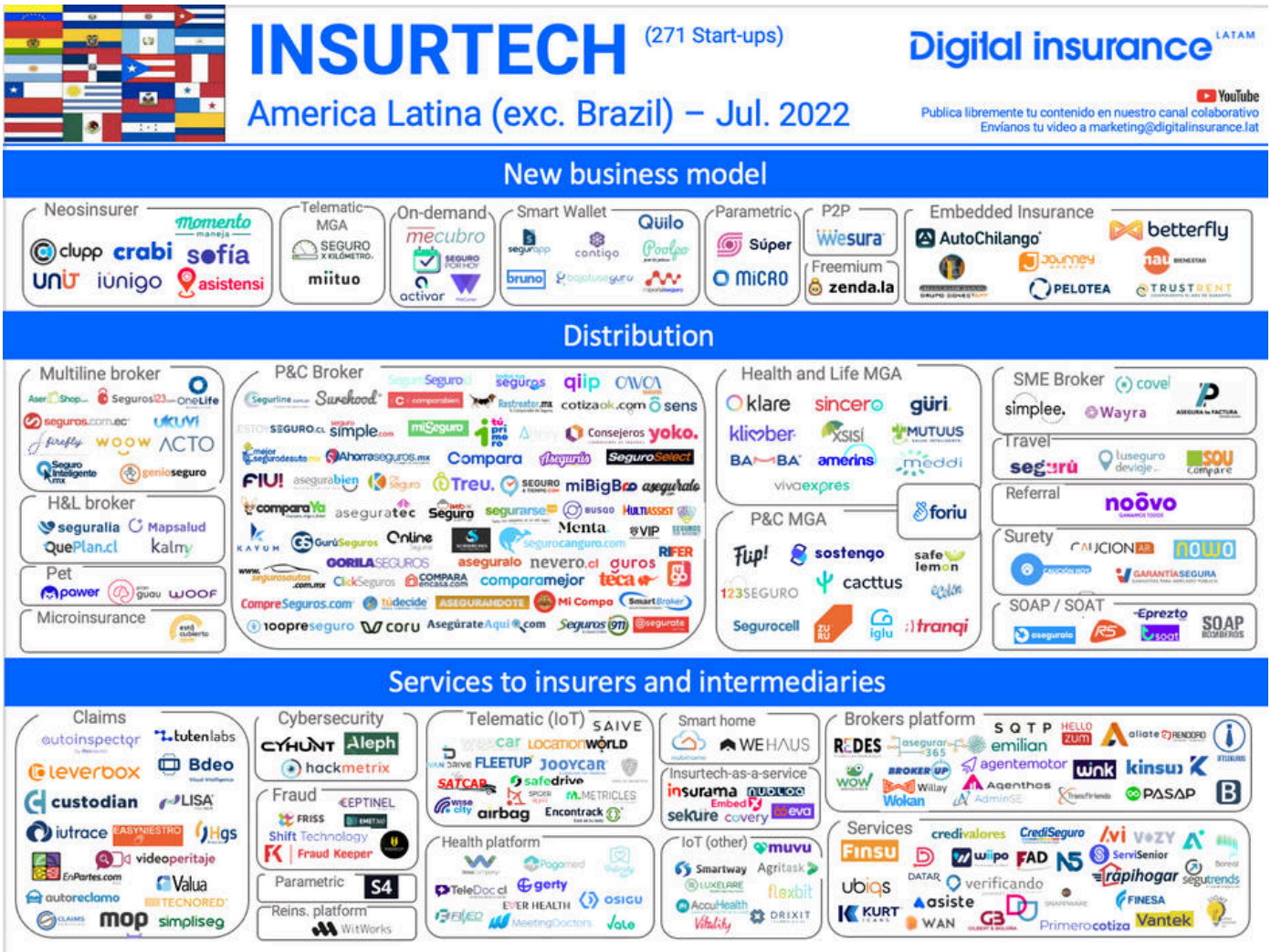
LATAM







LATAM


INSURTECH (271 Start-ups)
America Latina (exc. Brazil) – Jul. 2022
Digital insurance LATAM
YouTube
Publica libremente tu contenido en nuestro canal colaborativo
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat
New business model
Neosinsurer
clupp
crabi
momento
sofía
unit
iúnigo
asistensi
Telematic MGA
SEGURO X KILÓMETRO
miituo
On-demand
mecubro
activar
Smart Wallet
segurapp
contigo
Qüilo
bruno
Parametric
Súper
MICRO
P2P
Wesura
Freemium
zenda.la
Embedded Insurance
AutoChilango
betterfly
Journey
PELOTEA
TRUSTRENT
Distribution
Multiline broker
Seguros123
OneLife
seguros.com.ec
ukuvi
firefly
WOOW
ACTO
genioseguro
H&L broker
seguralia
Mapsalud
QuePlan.cl
kalmy
Pet
power
guau
WOOF
Microinsurance
P&C Broker
Segurolo
segurOs
qiip
OWCA
Segurilne
Surehood
cotizaok.com
sens
SEGURO.cl
simple.com
miSeguro
Consejeros
yoko.
Ahorraseguros.mx
Compara
Asegurito
SeguroSelect
FIU!
asegurabien
Treu.
miBigBao
asegurato
comparaYa
aseguratec
Seguro
segurarse
BUSCO
HUGO ASSIST
Menta
VIP
GurúSeguros
Online
segurocanguro.com
GORILA SEGUROS
asegurato
nevero.cl
guros
RIFER
ClickSeguros
COMPARA encasa.com
comparamejor
teca
CompreSeguros.com
tudecide
ASEGURANDOTE
Mi Compa
SmartBroker
100preseguro
coru
AsegúrateAquí.com
Seguros VTI
@segurate
Health and Life MGA
klare
sincero
güri
klüber
XSIS
MUTUUS
BA BA
amerins
médi
vivaexpres
foriu
P&C MGA
Flip!
sostengo
safe lemon
123SEGURO
cacttus
Segurocell
ZURU
iglu
tranqi
SME Broker
covel
simplee.
Wayra
Travel
segurú
luseguro
SOU compare
Referral
noovo
Surety
CAUCIÓN AR
nowo
GARANTÍA SEGURA
SOAP / SOAT
Eprezto
SOAP
Services to insurers and intermediaries
Claims
autoinspector
tutenlabs
Leverbox
Bdeo
custodian
LISA
iutrace
EASYNIESTRO
Hgs
videoperitaje
EnPartes.com
Valua
autoreclamo
TECNORED
CLAIMS
mop
simpliseg
Cybersecurity
CYHUNT
Aleph
hackmetrix
Fraud
CEPTINEL
FRISS
Shift Technology
Fraud Keeper
Parametric
S4
Reins. platform
WitWorks
Telematic (IoT)
SAIVE
car
LocationWORLD
DRIVE
FLEETUP
Jooycar
SATCAR
safedrive
wise city
airbag
Encontrack
METRICLES
Health platform
Pagomed
TeleDoc.cl
gerty
EVER HEALTH
OSIGU
FILED
MeetingDoctors
Vale
Smart home
WEHAUS
Insurtech-as-a-service
insurama
nuoloo
Embed
sekure
covery
eva
IoT (other)
muvu
Smartway
Agritask
LUXLARE
flexbit
AccuHealth
Vitality
DRIXIT
Brokers platform
REDES
asegurar 365
SQTP
HELLO zum
emilian
aliate
RENDORO
agentemotor
BROKER UP
wink
kinsu
Wolkan
Willay
Agenthos
AdminSE
PASAP
Services
Finsu
credivalores
CrediSeguro
wilpo
FAD
N5
ServiSenior
rapihogar
segutrends
ubiqs
DATAR
verificando
asiste
KURT
WAN
G3
Primerocotiza
FINESA
Vantek


ARGENTINA







INSURTECH (81 Start-ups)

Argentina – Jul. 2022

Digital insurance LATAM

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

New business model

NeoInsurer
- iúnigo

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

Embedded insurance
- nau BIENESTAR

Smart Wallet
- Poolpo

Distribution

P&C Broker
- Asegurús
- Web del Seguro .com.ar
- AdminSE
- CompreSeguros.com
- Surehood
- Seguros 911
- sens
- ASEGURANDOTE
- COMPARA encasa.com
- SeguroSelect
- SEGURO A TIEMPO.COM
- todos tus seguros
- 1oopreseguro
- ClickSeguros
- SmartBroker
- asegurálo
- asegurabien
- segurarse
- Segurline.com.ar

MGA model
- 123 seguro
- klimber
- Segurocell
- Colón
- Flip!
- tranqi

Travel Broker
- tuseguro deviaje
- SOU Compare

Microins.
- está cubierto .com

Surety Broker
- CAUCION AR
- CAUCION HOY

Services to insurers and intermediaries

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

IoT (other)
- flexbit
- Vitality
- DRIXIT

Agritask

Smart home
- WE HAUS

Insurtech-as-a- service
- covery

Fraud
- EMET360
- Fraud Keeper

Telematic (IoT)
- METRICLES
- wecar
- LOCATIONWORLD

Parametric
- S4

Reins. platform
- WitWorks

Cybersecurity
- CYHUNT
- hackmetrix

Health platform
- DOC24
- Llamando al Doctor

Brokers platform
- RENDORO
- AdminSE
- asegurar 365
- BROKER UP
- WOW
- aliate
- Wokan
- PASAP

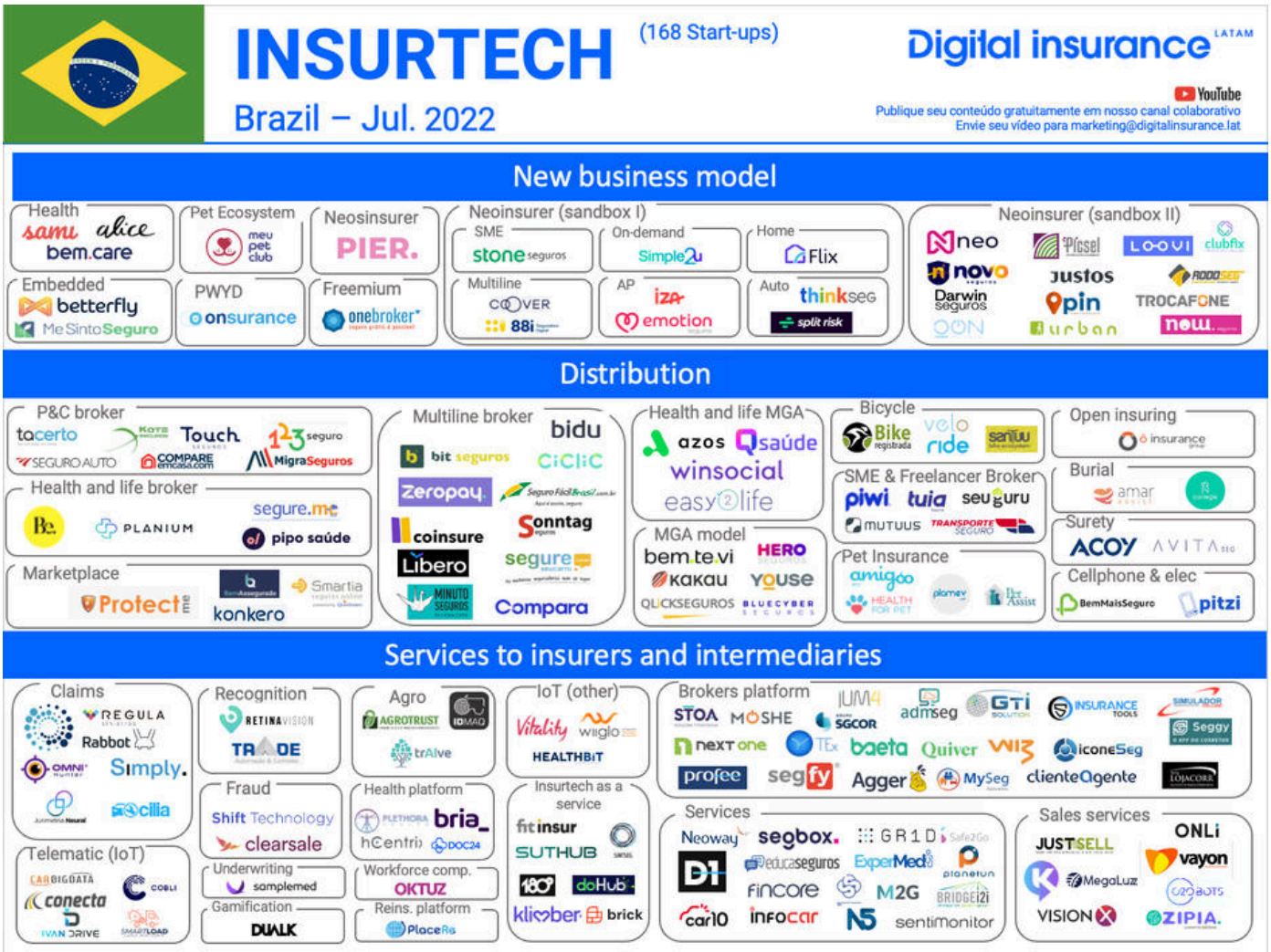
Services
- N5
- KURT ICANS
- rápihogar
- Vantek
- verificando
- SNAPPWARE


ORDEM E PROGRESSO
BRASIL




ORDEM E PROGRESSO


ORDEM E PROGRESSO
BRASIL

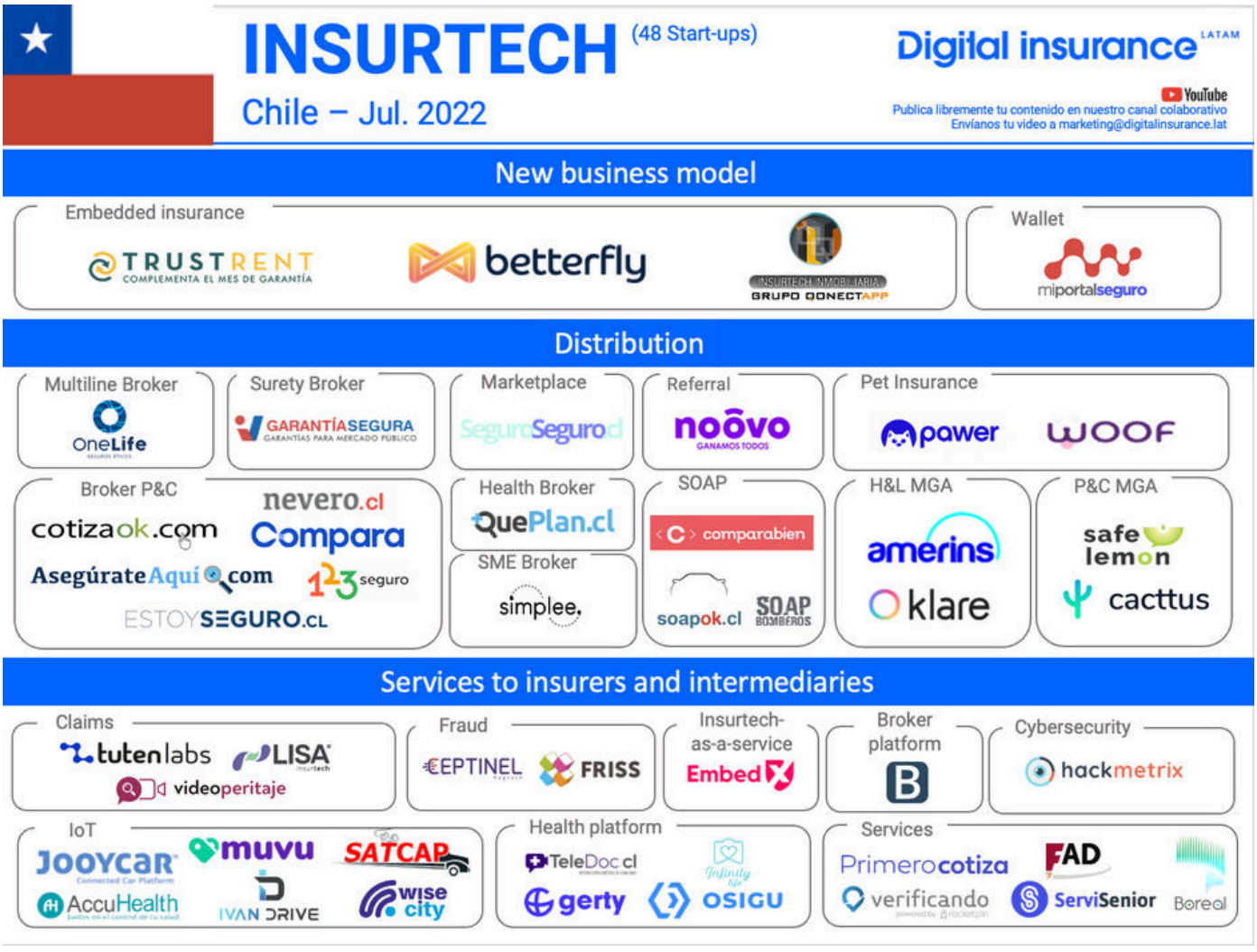

INSURTECH
(168 Start-ups)
Brazil – Jul. 2022
Digital insurance LATAM
YouTube
Publique seu conteúdo gratuitamente em nosso canal colaborativo
Envie seu vídeo para marketing@digitalinsurance.lat
New business model
Health
sami
alice
bem.care
Pet Ecosystem
meu pet club
Neosinsurer
PIER.
Neoinsurer (sandbox I)
SME
stone seguros
On-demand
Simply
Home
Flix
Multiline
COVER
88i
AP
iza
emotion
Auto
thinkseg
split risk
Neoinsurer (sandbox II)
neo
Pitzel
LOOVI
clubfix
novo seguros
Justos
RODOSEG
Darwin seguros
pin
TROCAFONE
OON
urban
now.
Embedded
betterfly
Me Sinto Seguro
PWYD
onsurance
Freemium
onebroker
Distribution
P&C broker
tacerto
Touch
123 seguro
SEGURO AUTO
COMPARE
MigraSeguros
Health and life broker
PLANIUM
segure.me
pipo saúde
Marketplace
Protect me
konkero
Smartia
Multiline broker
bidu
bit seguros
CiCLiC
Zeropay
coinsure
Sonntag
Libero
segure
MINUTO SEGUROS
Compara
Health and life MGA
azos
Qsaúde
winsocial
easy life
MGA model
bem.te.vi
HERO
kakau
YOUSE
QUICKSEGUROS
BLUECYBER
Bicycle
Bike
velo ride
sanlu
SME & Freelancer Broker
piwi
tuia
seuguru
MUTUUS
TRANSPORTE SEGURO
Pet Insurance
amigoo
HEALTH FOR PET
plamev
Open insuring
insurance
Burial
amar
Surety
ACOY
AVITA
Cellphone & elec
BemMaisSeguro
pitzi
Services to insurers and intermediaries
Claims
REGULA
Rabbot
Simply.
OMNI
Recognition
RETINA VISION
TRADE
Fraud
Shift Technology
clearsale
Underwriting
samplemed
Gamification
DUALK
Agro
AGROTRUST
IDMAQ
trAIve
Health platform
PLETHORA
bria
hCentrix
DOC24
Workforce comp.
OKTUZ
Reins. platform
PlaceRe
IoT (other)
Vitality
wiglo
HEALTHBIT
Insurtech as a service
fitinsur
SUTHUB
doHub
klimber
brick
Brokers platform
STOA
MOSHE
SGCOR
admseg
GTI
INSURANCE TOOLS
SIMULADOR
Seggy
nextone
baeta
Quiver
iconeSeg
profee
segfy
Agger
MySeg
clienteAgente
LOJACORR
Services
Neoway
segbox.
GRIDD
D1
EducaSeguros
ExperMed
planetun
fincore
M2G
BRIDGE2i2
carlO
infocar
N5
sentimonitor
Sales services
JUSTSELL
ONLi
vayon
MegaLuzz
VISION
ZIPIA.


CHILE





CHILE

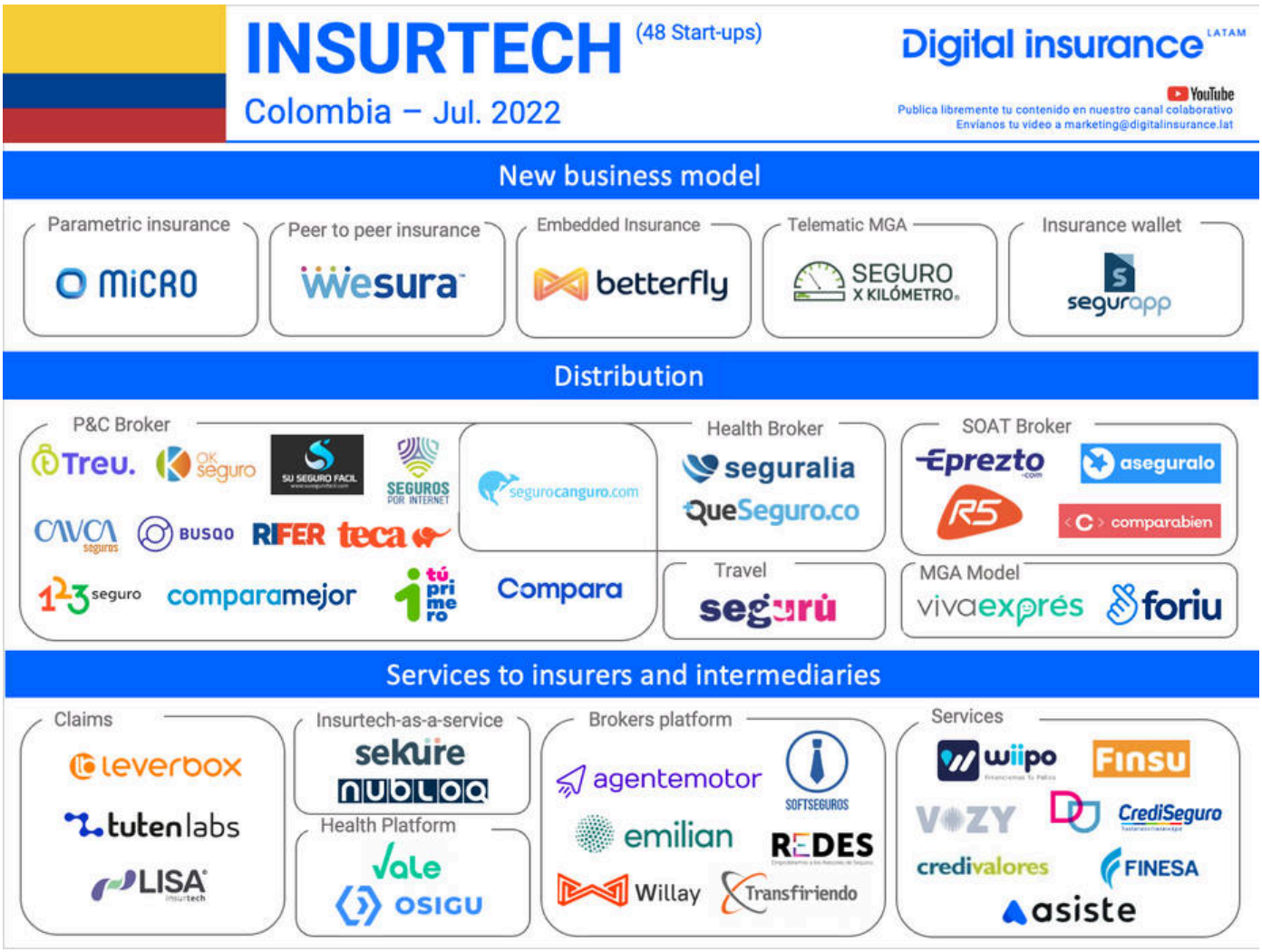

INSURTECH (48 Start-ups)
Chile – Jul. 2022
Digital insurance LATAM
YouTube
Publica libremente tu contenido en nuestro canal colaborativo
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat
New business model
Embedded insurance
TRUSTRENT
COMPLEMENTA EL MES DE GARANTÍA
betterfly
GRUPO CONECTAPP
Wallet
miportalseguro
Distribution
Multiline Broker
OneLife
Surety Broker
GARANTÍASEGURA
Marketplace
SeguroSeguro.cl
Referral
noovo
Pet Insurance
pawer
WOOF
Broker P&C
cotizaok.com
nevero.cl
Compara
AsegúrateAquí.com
123seguro
ESTOYSEGURO.CL
Health Broker
QuePlan.cl
SME Broker
simplee.
SOAP
comparabien
soapok.cl
SOAP BOMBEROS
H&L MGA
amerins
klare
P&C MGA
safe lemon
cacttus
Services to insurers and intermediaries
Claims
tutenlabs
LISA
videoperitaje
Fraud
EPTINEL
FRISS
Insurtech-as-a-service
Embed
Broker platform
B
Cybersecurity
hackmetrix
IoT
Jooycar
muvu
SATCAR
AccuHealth
IVAN DRIVE
wise city
Health platform
TeleDoc.cl
gerty
OSIGU
Services
Primerocotiza
FAD
verificando
ServiSenior
Boreal

COLOMBIA





COLOMBIA

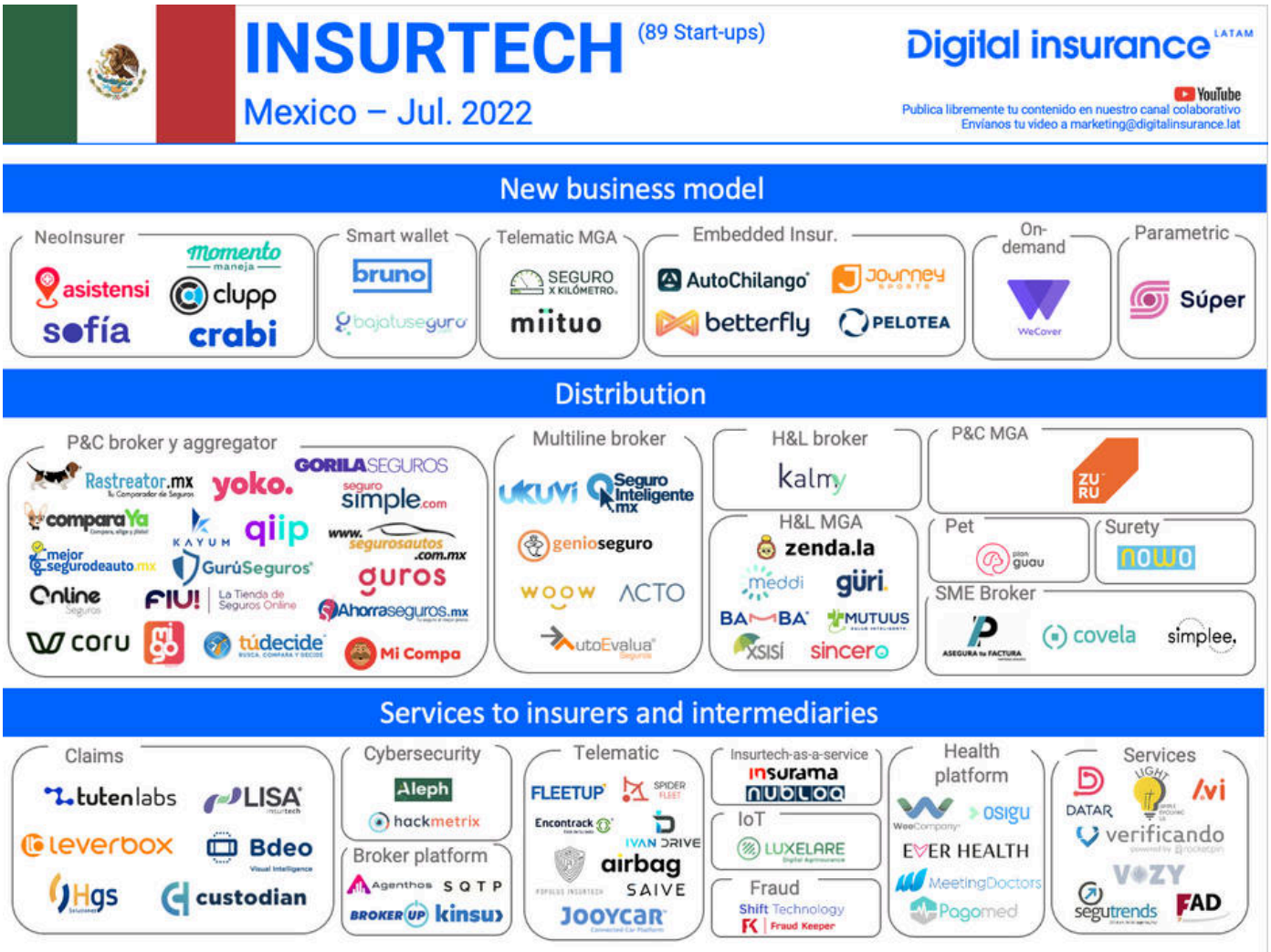

INSURTECH (48 Start-ups)
Colombia – Jul. 2022
Digital insurance LATAM
YouTube
Publica libremente tu contenido en nuestro canal colaborativo
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat
New business model
Parametric insurance
MiCRO
Peer to peer insurance
wesura
Embedded Insurance
betterfly
Telematic MGA
SEGURO X KILÓMETRO
Insurance wallet
segurapp
Distribution
P&C Broker
Treu.
OK seguro
SU SEGURO FACIL
SEGUROS POR INTERNET
segurocanguro.com
CAVCA seguros
BUSAO
RIFER
teca
123seguro
comparamejor
tú primero
Compara
Health Broker
seguralia
QueSeguro.co
SOAT Broker
Eprezto.com
aseguralo
R5
comparabien
Travel
segurú
MGA Model
vivaexprés
foriu
Services to insurers and intermediaries
Claims
leverbox
tutenlabs
LISA insurtech
Insurtech-as-a-service
sekure
nubloq
Health Platform
vale
OSIGU
Brokers platform
agentemotor
SOFTSEGUROS
emilian
REDES
Willay
Transfiriendo
Services
wiipo
Finsu
VOZY
CrediSeguro
credivalores
FINESA
asiste

MÉXICO






MÉXICO


INSURTECH (89 Start-ups)
Mexico – Jul. 2022
Digital insurance LATAM
YouTube
Publica libremente tu contenido en nuestro canal colaborativo
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat
New business model
NeoInsurer
asistensi
momento maneja
clupp
sofía
crabi
Smart wallet
bruno
bajatuseguro
Telematic MGA
SEGURO X KILÓMETRO
miituo
Embedded Insur.
AutoChilango
Journey
betterfly
PELOTEA
On-demand
WeCover
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 Seguros
FIU!
La Tienda de Seguros Online
Ahorraseguros.mx
coru
túdecide
Mi Compa
Multiline broker
ukuvi
Seguro Inteligente .mx
genioseguro
woow
ACTO
AutoEvalua
H&L broker
kalmy
H&L MGA
zenda.la
meddi
güri
BAMBA
MUTUUS
XSISI
sincero
P&C MGA
ZURU
Pet
plan guau
Surety
nowo
SME Broker
ASEGURA tu FACTURA
covela
simplee.
Services to insurers and intermediaries
Claims
tutenlabs
LISA
leverbox
Bdeo
Hgs
custodian
Cybersecurity
Aleph
hackmetrix
Broker platform
Agenthos
SQTP
BROKER UP
kinsu
Telematic
FLEETUP
SPIDER FLEET
Encontrack
IVAN DRIVE
airbag
SAIVE
JOOYCAR
Insurtech-as-a-service
insurama
nubloo
IoT
LUXELARE
Fraud
Shift Technology
Fraud Keeper
Health platform
WeeCompany
osigu
EVER HEALTH
MeetingDoctors
Pagomed
Services
DATAR
/vi
verificando
VOZY
segutrends
FAD


PERÚ







INSURTECH (20 Start-ups)

Peru – Jul. 2022

Digital insurance LATAM

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

New business model

Embedded insurance
- betterfly

Distribution

Broker (health)
- Mapsalud
- QuePlan.pe

SME broker
- Wayra

Broker & Aggregator P&C
- seguro simple.com
- Consejeros
- firefly
- VIP

Aggregator
- comparabien

MGA model
- amerins
- ZU RU
- iglu

SOAP / SOAT
- soat

Services to insurers and intermediaries

Claims
- LISA insurtech

Health platform
- WeeCompany

Telematic (IoT)
- LOCATIONWORLD
- JOOYCAR

Insurtech-as-a-service
- sekure

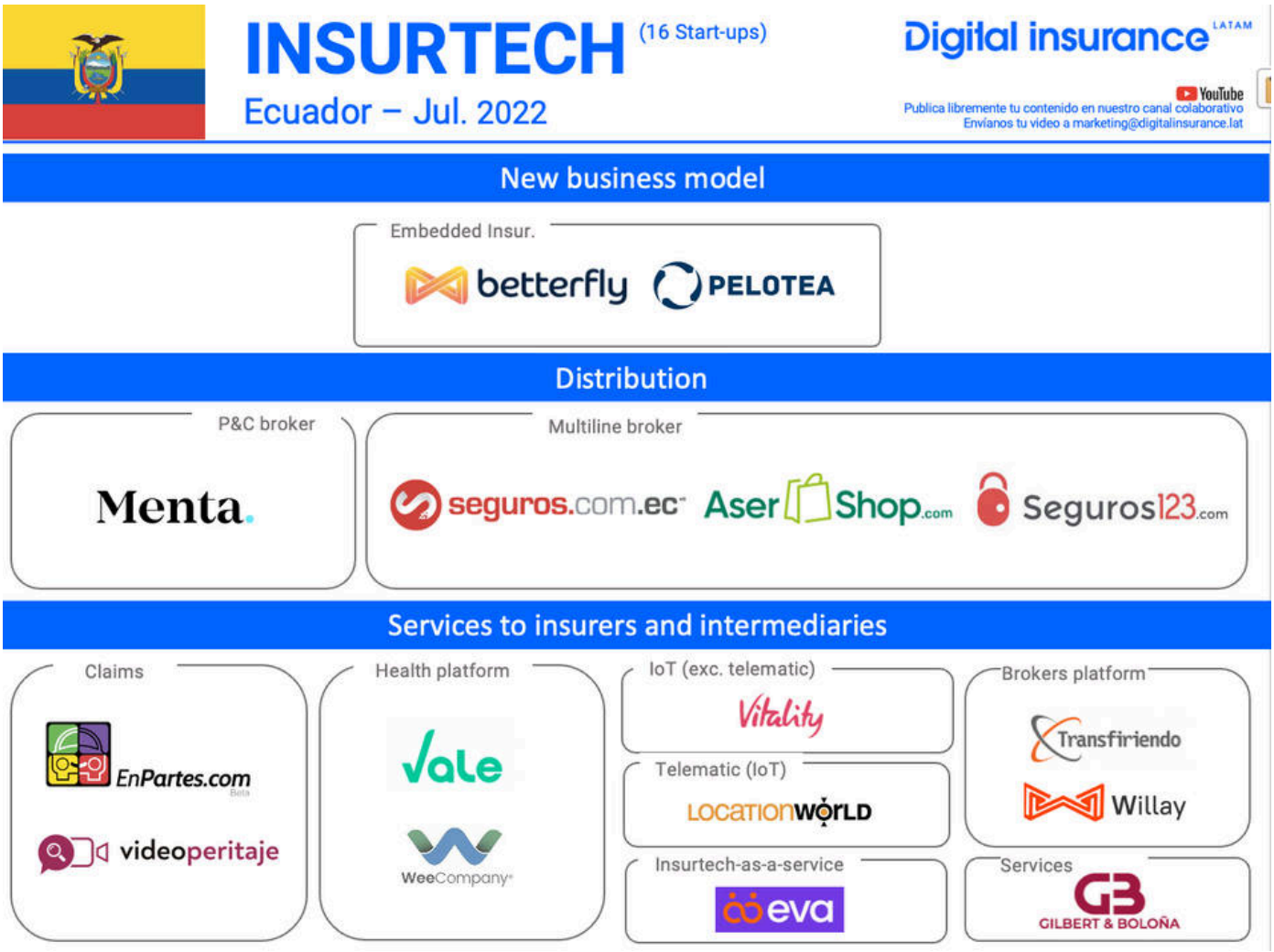
Brokers platform
- BROKER UP
- HELLO ZUM

ECUADOR





ECUADOR

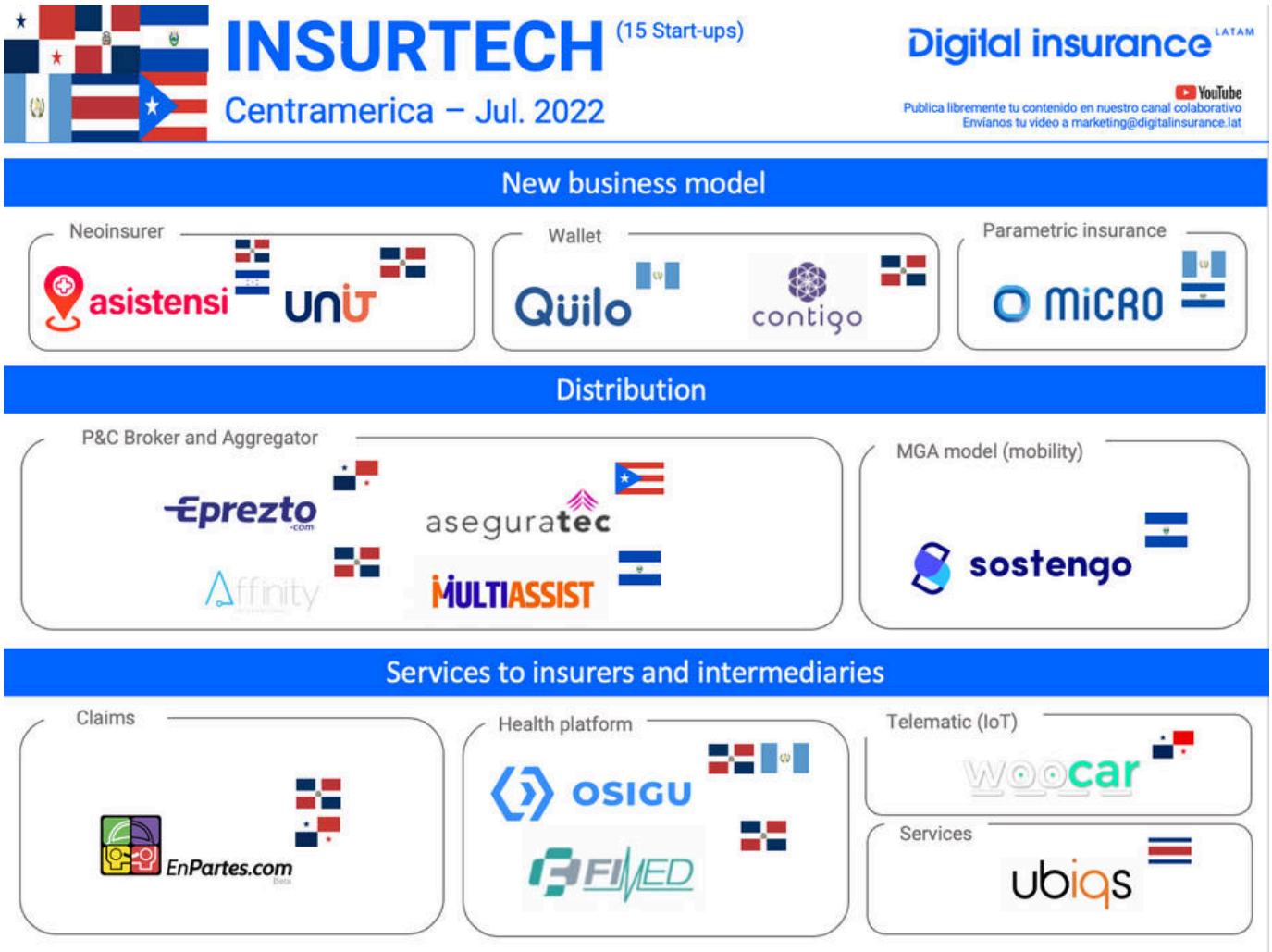

INSURTECH (16 Start-ups)
Ecuador – Jul. 2022
Digital insurance LATAM
YouTube
Publica libremente tu contenido en nuestro canal colaborativo
Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat
New business model
Embedded Insur.
betterfly
PELOTEA
Distribution
P&C broker
Menta.
Multiline broker
seguros.com.ec
AserShop.com
Seguros123.com
Services to insurers and intermediaries
Claims
EnPartes.com
videoperitaje
Health platform
Vale
WeeCompany
IoT (exc. telematic)
Vitality
Telematic (IoT)
LOCATIONWORLD
Insurtech-as-a-service
eva
Brokers platform
Transfiriendo
Willay
Services
GILBERT & BOLOÑA

CENTROAMÉRICA





CENTROAMÉRICA



CMS Insurtech
Digital insurance LATAM

Presentan

INSURTECH LATAM FORUM

FORO LATINOAMERICANO DE INNOVACIÓN EN SEGUROS

DEL 8 AL 12 DE AGOSTO
Digital + Presencial + FieldTrip

INSCRIPCIONES GRATUITAS AL EVENTO DIGITAL

CMSeventos.com



VIII.
EL OJO DE LA EXPERTA

Nelmarie Monge Nazario

Regional HR Senior Director Latin America at Chubb

EL OJO DE LA EXPERTA



NELMARIE MONGE
REGIONAL HR SENIOR
DIRECTOR LATAM DE CHUBB

Nelmarie, es un placer recibirte para esta 3ra edición del Latam Insurtech Journey. En esta oportunidad, me gustaría que podamos intercambiar alrededor de la atracción y retención de los talentos. Nuestro sector asegurador integró que la famosa palabra "Transformación digital" es ahora anticuada e hizo que finalmente habláramos más de una "transformación cultural y cognitiva". En este contexto, el capital humano se convierte en el activo clave de las organizaciones y una vez más, con su proyecto #TalentosSinLimites, Chubb está liderando este cambio cultural en Latam.

CHUBB®

Cuéntanos sobre ti ¿Cuál es tu rol y los desafíos asociados al mismo?

Para la región de Latinoamérica tengo el honor de liderar el equipo de atracción de talento y apoyar como HR Business Partner al equipo de Digital. **Estamos en un momento de cambio, de reescribir las reglas de trabajo.** Creo el mayor reto es tener la capacidad como organización de entender e implementar de forma ágil las estrategias necesarias para atraer y retener el mejor talento. Repensar nuestras estructuras organizacionales, para **asegurar que tenemos modelos que apoyan la colaboración y garantizar un espacio a la innovación.** Cambiar nuestra forma de trabajar, por ejemplo, antes no hablábamos de trabajo remoto o hibrido y ahora es un beneficio necesario que debemos ser capaces de ofrecer.

Además, es crucial adaptar de forma ágil las estructuras de Recursos Humanos para que sean impulsoras de esta transformación digital, porque no podemos olvidar que no existe la transformación digital, sin una transformación cultural.

Otro gran reto son las nuevas competencias y habilidades que ahora tienen más valor en esta transformación digital que estamos viviendo. Lo que nos ha llevado a contratar y retener por potencial y talento; cerrando la brecha de conocimiento con programas robustos de adiestramientos y proyectos que rete a los colaboradores.

¿Cuáles son los grandes desafíos del sector asegurador con respeto a la atracción de los talentos?

El sector asegurado desde siempre ha tenido grandes retos para atraer talento. **Tenemos muchos países en nuestra región donde no existe una carrera en seguros. Los jóvenes no se gradúan con la idea de hacer una carrera en seguros. Ahí recae un primer desafío.**

Y hoy, con estos nuevos roles en el área digital, tenemos que realizar estrategias para que el mercado sepa que tenemos carreras en esta área, llevándonos a competir con compañías tecnológicas que ya tiene una buena reputación atrayendo estos roles.

Como se dice: "los buenos suelen cambiar de empresas", ¿Cómo ven el tema de la retención de los talentos? ¿Tienen una política particular?

Tenemos estrategias enfocadas en retener el mejor talento, que incluyen diferentes acuerdos y beneficios.

En Chubb buscamos crear un ambiente inclusivo que le permita a todos los colaboradores aportar su máximo potencial sintiéndose valorados. Crear espacios en donde los empleados puedan aportar sus ideas, evolucionar, alcanzar su potencial y se sientan que son parte fundamental de nuestra compañía es nuestro enfoque para retener el talento.

Vemos que las aseguradoras tratan de implementar un "Back to work" después de la pandemia, cuando el ecosistema start-up profundizó el teletrabajo. ¿Cómo es su política con respeto al trabajo remoto?

El balance es clave. Es importante tener una política que le provea al colaborador **flexibilidad laboral**, combinado

#WeAreChubb

con ofrecer espacios para mantener una **fuerte conexión entre los equipos y fortalecer el intercambio de ideas.** Con esto en mente en Chubb tenemos una **política de trabajo hibrido**. Nuestro enfoque es brindarles a los empleados la flexibilidad de trabajar remoto combinado con ir algunos días a los espacios colaborativos que tenemos en los países.

¿Qué hace de Chubb, un empleador distinto de los demás? ¿Por qué uno debería postular para entrar en Chubb?

Chubb es una compañía enfocada en el s**ervicio superior, la innovación y las capacidades digitales.** Valoramos el capital humano, y estamos comprometidos en ofrecer una experiencia de trabajo única, en donde cada colaborador pueda alcanzar su máximo potencial. En Chubb sabemos que es importante mantener un buen ambiente de trabajo y poder crear espacios para que el colaborador pueda innovar, aprender y desarrollarse profesionalmente.

En Chubb reconocemos el valor de cada colaborador, y le ofrecemos:

- Un **ambiente retador**, con desafíos que lleven a dar lo mejor de cada uno.
- **Experiencia técnica** y conocimientos que hemos ganado en nuestra trayectoria, siendo lo que nos distingue en la industria.
- Espacios de **aprendizaje** y desarrollo que aceleren el **crecimiento profesional y personal.**
- **Experiencias y redes de contacto internacionales**.

¿Cuáles son los perfiles que están buscando?

Las oportunidades de carreras en Chubb son increíbles, tenemos oportunidades en las diferentes áreas tales como: digital, actuaría, data, suscripción, operaciones, reclamos, tecnología, finanzas, recursos humanos, entre otros.



El mundo start-up e insurtech crece mucho, ¿a ustedes les gustan los emprendedores? ¿Cómo logran incorporar este Entrepreneur-Mindset dentro de Chubb, una multinacional con sus propios códigos y gobierno?

Somos una compañía innovadora, estamos en constante creación de nuevos productos y servicios. Hace dos años lanzamos **Chubb Studio** (https://studio.chubb.com/), que es nuestra plataforma global de distribución de seguros digitales para nuestros socios comerciales. Creamos a **Blink** (https://www.blinkinsured.com/about-us), una compañía con enfoque en clientes que prefieren comprar seguros de forma 100% digital.
En Chubb creemos en proveer espacios para que los colaboradores puedan innovar, desafiar los procesos para buscar mejorías. Estamos en constante cambio, los retos son nuestra pasión.

Sin duda alguna, somos una excelente compañía para todos aquellos que busquen alcanzar su máximo potencial profesional.

Desarrollaron un gran programa que se llama #TalentosSinLimites, ¿en qué consiste?

En Latinoamérica, en algunos países más que en otros, aun es costumbre que los currículums de los candidatos contengan información personal tal como foto, edad, genero, y/o estado civil. Información que no es necesaria para el proceso de aplicación de posiciones en Chubb. Lo que realmente **nos interesa es el talento y la experiencia**, más allá del background personal.

Con esto en mente lanzamos la campaña #TalentoSinLímites. Esta campaña tiene el propósito de comunicar de una forma clara que en Chubb **buscamos solamente conocimientos, competencias, y habilidades.**



Queremos cambiar las reglas, contagiar positivamente al mercado para que se unan a esta iniciativa y juntos superar los sesgos inconscientes. Buscamos garantizar procesos de selección enfocados en el talento.

El talento no tiene género, ni nacionalidad, ni edad. Cuando hablamos de atraer el mejor talento es aquel que cumple con los requisitos de **conocimientos, competencias, y habilidades** que buscamos. #TalentoSinLímites es nuestra apuesta social para generar un cambio culturar en las compañías, buscando eliminar las barreras y sesgos inconscientes que existen a la hora de buscar talento

¿Cómo es su política para fomentar el rol de las mujeres en la organización? ¿Están satisfechos de los resultados o todavía un camino a recorrer?

En Latinoamérica tenemos un buen balance en nuestra plantilla laboral, 50% mujeres y 50% hombres. Siempre se puede hacer más y estamos claros en ese aspecto, en especial en puesto de mayores jerarquías.



En Chubb nos enfocamos en tener una cultura diversa e inclusiva en donde los movimientos de carrera tienen como foco la capacidad, potencial y talento de los colaboradores.

Tenemos varias iniciativas para fomentando el talento femenino en nuestra organización. Una de las iniciativas es la alianza que realizamos con la Fundación de la Universidad Autónoma de Nuevo Leon, en donde hicimos una aportación financiera para contribuir al desarrollo educativo de mujeres estudiantes en las carreras de Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, programa bajo el nombre **“Women in STEM”**. Buscamos tener iniciativas internas, pero también externas que promuevan la educación de las mujeres en campos que son predominados por hombres.

A un nuevo colaborador que entra en Chubb, ¿Qué se le está pidiendo del punto de vista de la cultura y de lo actitudinal?

El nombre Chubb lleva nuestra promesa de servicio, suscripción y ejecución superior. Tenemos una actitud "CAN DO", esperamos de nuestros colaboradores tengan pasión y energía para la mejora continua, mantener una comunicación abierta y transparente, enfoque en resultados, mentalidad incluyente y pensamiento innovador.

Para terminar, ¿Cuál seria el mensaje para nuestra audiencia que esté interesada en trabajar en Chubb? ¿Como postular?

Pueden ver las oportunidades de carrera que tenemos disponibles y aplicar en el siguiente en enlace https://careers.chubb.com/mx/es



ACELERADORA RUS®
tecnología y negocios

¡SUMATE A LA TERCERA CONVOCATORIA ABIERTA!
Hacé crecer tu Insurtech con RUS

Hasta el 15 de Agosto

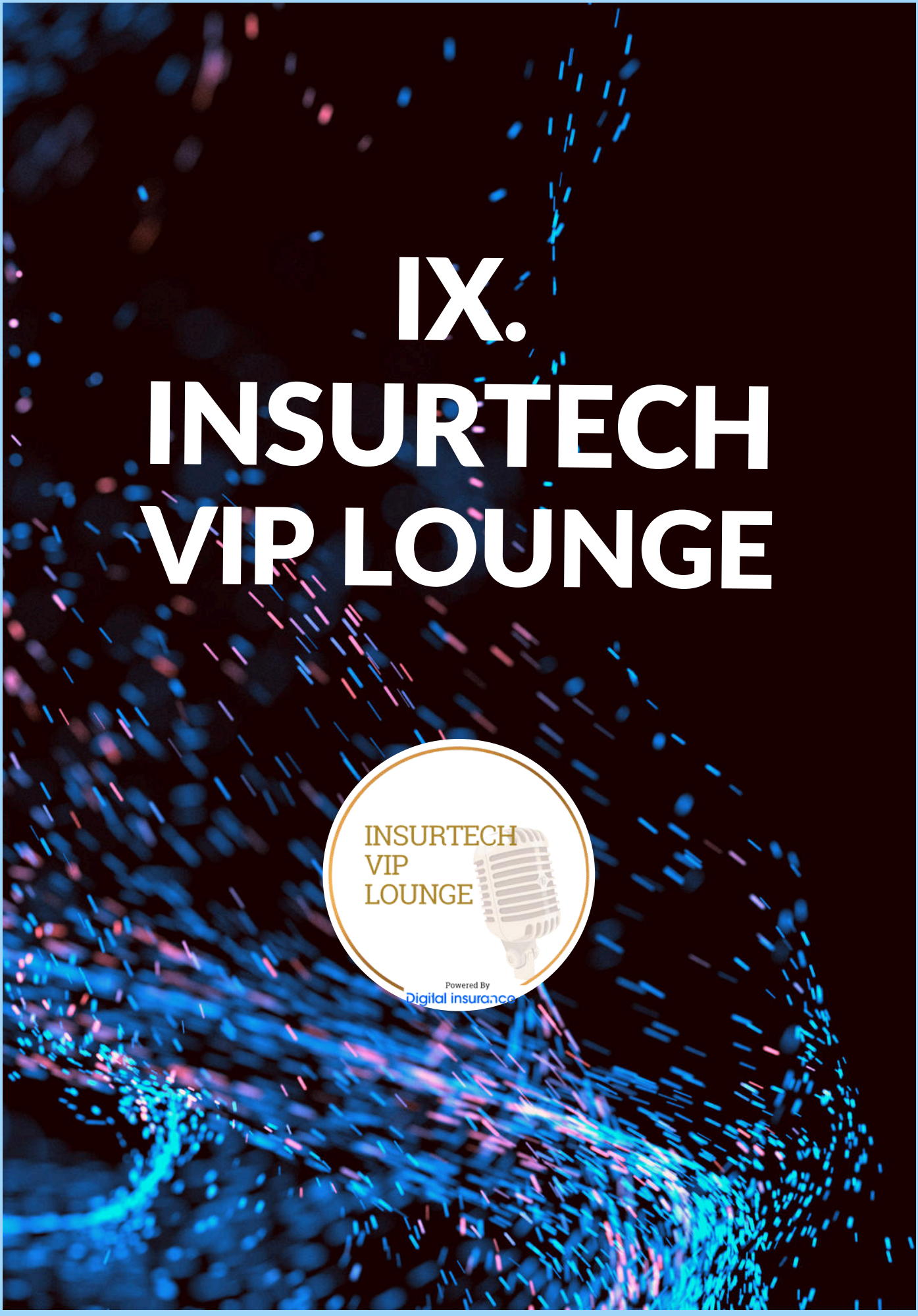
u-rus.com.ar

ACELERADORES

RUS® RIO URUGUAY SEGUROS
Digital insurance LATAM
Insurtech Community Hub



IX. INSURTECH VIP LOUNGE





INDICE

1 ..... AKUR8

2 ..... Clupp

3 ..... Betterfly

4 ..... LISA Insurtech

5 ..... Asistensi

6 ..... Emilian



Akur8, la insurtech francesa que revoluciona la tarificación de los seguros en Latinoamérica - Enero '22

En 2019 descubrí una insurtech francesa que llamó mi atención porque solucionaba una problemática recurrente con la que se topan los actuarios: automatizar el proceso de tarificación en seguros sin que dicho objetivo se convierta en una caja negra indescifrable. Desde ese día he seguido muy de cerca el desarrollo de la insurtech Akur8.

En la edición 2021 del **InsureTech Connect** Las Vegas tuve la oportunidad de conocer y reunirme con Samuel Falmagne, CEO y Founder de Akur8, para hablar sobre la incursión de la insurtech en América Latina tras lograr levantar **41 millones de dólares en tres rondas de financiamiento.**

Para comenzar, Samuel me comenta que su pasión por la transformación de los procesos de seguros nació tiempo antes de fundar Akur8.

Después de 15 años en IBM, se unió a Shift Technology, una insurtech unicornio de origen francés centrada en la detección de fraudes. Allí descubrió el valor que las aseguradoras pueden obtener al aprovechar la inteligencia artificial para procesos que aún son, en gran medida, manuales.

Samuel narra que un momento clave en su carrera como emprendedor fue conocer a Guillaume Beraud-Sudreau, cofundador y actualmente jefe de actuarios de **Akur8**, quien tenía años estudiando el potencial del aprendizaje automático para mejorar la tarificación en seguros.
Desde el primer día hicieron clic y comenzaron juntos esta aventura. Por ese motivo, considero que Akur8 es el resultado de una fuerte convicción comercial, un producto innovador y un encuentro inspirador.

Akur8 es una insurtech con la capacidad de **automatizar el proceso de tarificación en seguros por medio de machine learning**, y logra resultados impresionantes. Para muestra, basta un botón:

Trabajan con **más de 40 aseguradoras con operación en tres continentes** (Asia, Europa y América Latina), entre las que destacan AXA, Generali France, Munich Re, Canopius y Tokio Marine Kiln. También colaboran con las insurtech Wakam y Wefox. Lo que más los entusiasma es la diversidad de sus clientes y los casos de uso tanto en P&C como en Salud, ya que demuestran con hechos palpables la expertise que poseen en todas las líneas comerciales de la industria y su capacidad para adaptarse a los diversos modelos de negocio existentes en el sector.

Los KPI son muy alentadores. Generali France entabló una alianza con Akur8 en Autos y optimizaron hasta cinco veces su proceso de comercialización. Además, Canopius mejoró el ratio combinado de su nuevo MGA Vave hasta 6 por ciento.

El equipo de Akur8 está compuesto por aproximadamente **80 personas, originarias de 25 nacionalidades diferentes** (incluyendo Chile, Panamá, Argentina y Brasil), capital humano que está distribuido en sus tres oficinas, ubicadas en París, Londres y Nueva York. Lo anterior genera en mí un categórico ¡Wow!, ya que en 2019 era una compañía constituida por apenas 10 colaboradores.

La solución que brindan es **aplicable a todas las compañías de seguros generales y de Salud a escala global**, pero también en Latinoamérica. Uno de sus primeros clientes opera en Colombia, por lo que América Latina ha sido una región en la que desde sus inicios han cosechado el éxito. Vale decir que el mercado regional es fundamental en su estrategia de crecimiento.

Actualmente tienen presencia en Chile, Colombia y Brasil con aseguradoras que forman parte del Top 5 en términos de ventas y mediante alianzas con firmas locales de consultoría actuarial. Pretenden expandir su presencia muy pronto.

Akur8 es una **empresa SaaS** que implementa sus servicios sin integración de TI. Es Plug&Play y está diseñada para ser compatible con el software existente del socio interesado, por lo que las aseguradoras pueden probar e instrumentar sus soluciones de forma rápida y sin costos. Ofrecen onboarding a equipos actuariales y un soporte en tiempo real que puede usarse tanto como quieran sus aliados.
¡Así que están super orientados al usuario!

Samuel me cuenta que están honrados por el entusiasmo mostrado por la cartera de clientes que han probado e implementado las soluciones de Akur8.
Las aseguradoras, en suma, pueden esperar muchas ventajas en términos de rendimiento, eficiencia y transparencia, indica.

Señala que **brindan beneficios únicos que cambian las reglas del juego en seguros**, entre los que se incluyen:

Velocidad: la modelización es 10 veces más rápida que con un proceso manual. Sus clientes ven reducido el tiempo de tarificación de meses a semanas.

Mayor poder predictivo de los modelos de pricing (+10 % de poder predictivo), lo que mejora mecánicamente el ratio de siniestralidad.

Transparencia y seguridad: la auditabilidad de los modelos generados con Akur8 permite el pleno cumplimiento frente a los reguladores de seguros, un uso seguro en producción, una mejor explicación de las decisiones y mecanismos de tarificación en toda la organización y una mejor gobernanza interna.

Procesamiento de bases de datos más grandes: elimina cualquier límite en el procesamiento de datos, lo que permite el mejor uso de éstos y el procesamiento de nuevas fuentes de datos para descubrir nuevas correlaciones.



Mi duda siempre es la potencialidad o no de los datos externos. Samuel me dice que Akur8 permite aprovechar datos externos para enriquecer sus modelos de riesgo, explorar bases de datos para buscar nuevas variables predictivas o mejorar el proceso de tarificación. Ven esto como una tendencia creciente, ya que las aseguradoras buscan integrar cada vez más datos en sus modelos predictivos. La telemática y los datos de comportamiento definitivamente alimentan esta tendencia y ven que la exploración se acelera allí. Citando a uno de sus clientes, Samuel dice: **"Del lado de la suscripción (...) el uso de enfoques basados en datos como la IA a menudo podrá detectar señales que no son evidentes para el cerebro humano"** (Rob Porter, director de Producto en Vave).

Como algunos sabrán, soy actuario. Es por eso por lo que me alegro mucho cuando Samuel me dice: ¡En Akur8 amamos a los actuarios! ¡Son nuestros usuarios y razón de ser! **Quinientos actuarios usan su solución diariamente para modelar sus precios.** Los empoderan para que tomen mejores decisiones más rápido. Opina que trabajar con actuarios es super enriquecedor: son expertos técnicos en busca de nuevas herramientas y técnicas. Akur8 les permite ganar productividad en tareas repetitivas, dedicar más tiempo a su experiencia empresarial y tener una mayor influencia en toda la organización. Me pone contento ver que Akur8 está aportando en el gran desafío de los actuarios, "acercarse cada vez más a la data science".

Cuentan con un chat en tiempo real entre los actuarios y sus equipos de tecnología para facilitar conversaciones. "La facilidad de uso de la interfaz y su aspecto colaborativo son un gran activo para el equipo, lo que la hace muy fácil de usar y mejora la comunicación interna.

La capacidad de respuesta del equipo de Akur8 también fue fundamental en nuestra rápida curva de aprendizaje". Esto dijo el gerente de Estudios Actuariales en Generali Francia.

Samuel y sus colaboradores están muy orgullosos del equipo multicultural e inclusivo que han construido y de atraer nuevos talentos cada semana.
Construir un equipo diverso ha sido un enfoque deliberado desde el principio, explica. Por supuesto, hay ventajas comerciales, ya que pueden hablar con clientes actuales y potenciales en su idioma nativo, pero también tiene un gran valor para la empresa en términos de variedad de enfoques e ideas.

¡Genial! Esperan continuar expandiendo el equipo y abriendo más oficinas a escala mundial para fines de este año.

Estimados lectores, recomiendo que estén muy atentos a los pasos que dé Akur8. No duden en comunicarse con esta exitosa insurtech si desean saber más sobre su increíble solución, solicitar una demostración o incluso ejecutar un piloto con ellos.





Clupp, una insurtech que innova desde el concepto de la mutualidad - Feb'22

Desde hace varios años sigo muy de cerca los pasos de Clupp, fantástica insurtech mexicana encabezada por los actuarios Omar López Tronco y Marisol Sánchez, quienes son unos emprendedores muy famosos y participativos dentro del sector asegurador, y muestra de ello es su actividad gremial en la Asociación Insurtech México (AIM).

En mis recientes vacaciones de verano tuve el deleite de reunirme con Omar y compartir con él un tequila para que me contara de primera mano todos los planes que pretende desarrollar Clupp durante 2022.

Es importante decir que Clupp es una insurtech que distribuye seguros muy accesibles para conductores de bajo riesgo, es decir, para quienes manejan poco y lo hacen bien. Su eslogan es Construir el seguro que la gente ame.

El respeto hacia sus usuarios se nutre de un parámetro muy exigente, como la satisfacción del cliente. En tal sentido, miden dicho índice mediante la prueba más ardua que puede existir en la esfera del seguro: la experiencia del consumidor cuando sufre un siniestro. El universo de usuarios a los que actualmente sirven brinda un puntaje promedio de 4.6 estrellas de cinco posibles; sin embargo, Omar avisa que en Clupp no descansarán hasta obtener la máxima calificación que permite el sistema.

Otra métrica importante para la insurtech, y de la cual están muy orgullosos, es el crecimiento en primas. En los últimos meses han crecido semanalmente 5 por ciento en dicho rubro. Así como lo lees, apreciable lector.

clupp

Un último aspecto que cuidan muy de cerca, puesto que no están del todo satisfechos con su comportamiento, es el de la cancelación, visto que 70 por ciento de su cartera renueva la póliza tras un año de haberla contratado por primera vez, a pesar de que todos los usuarios tienen la facultad de cancelar la cobertura mediante un solo clic y sin ningún tipo de papeleo. De cualquier forma, se están esforzando cada vez más para que el nivel de retención sea mayor.

En relación con los retos operativos que generó la COVID-19 en el seno del sector asegurador, es importante puntualizar que Clupp es una insurtech que vio la luz tras la irrupción del virus SARS-CoV-2. Por esa razón, el retorno de la movilidad es una tendencia que los ha beneficiado, ya que ha incrementado el desempeño de su prima promedio.

Clupp nació en 2016 como un agente digital que operaba mediante una app móvil para monitorear el estilo de manejo y recompensar los buenos hábitos de conducción. En 2020, gracias a toda la información que habían recolectado de más de 10,000 usuarios, decidieron levantar capital y lanzar su propio seguro, ya que la pandemia de COVID-19 desnudó la considerable brecha de protección que acusa un país como México.

Actualmente pretenden captar al 15 por ciento de los conductores de América Latina, conjunto compuesto por personas de bajo riesgo y que equivalen aproximadamente a 7,000 millones de dólares en primas.

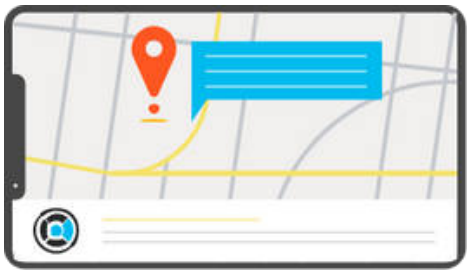
En Digital Insurance Latam catalogamos a Clupp como un Neo-Insurer por su modelo de negocio, basado en la mutualidad, figura reconocida por la LISF (Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas) en su artículo 30, que permite vender y operar seguros pero sin fines de lucro.





En Clupp lo que hacen es asociar de manera digital a personas con riesgos homogéneos, esto es, grupos de personas que usan muy poco su vehículo y grupos de personas que tienen muy buenos hábitos de conducción. En este aspecto, el gran diferencial que posee dicha insurtech reside en que brinda una enorme flexibilidad de experimentar con variantes del producto que distribuyen, ya que son coberturas que no están sujetas a las disposiciones de la LISF.

La figura más parecida a Clupp sería la de una aseguradora con venta en línea. La única diferencia es la normatividad, pero ambas retienen y administran el riesgo, y tienen acceso a reaseguro.



La diferencia adicional que tienen con respecto a un MGA es que éste no retiene riesgo, visto que le pide prestado a la aseguradora su "balance general". La figura más distante sería la de un broker digital. De hecho, trabajan con varios brokers, tanto digitales como tradicionales, socios que los apoyan con la distribución.

Aprendizajes y lecciones

Tomar fotografías periódicas al odómetro parece una molestia leve, pero resulta completamente irrelevante si con ello logras reducir significativamente la prima.
A la gente le disgusta desconocer cuánto va a pagar cada mes; prefiere la certeza. Esto lo observamos de los clientes que se cambian de otro seguro por km al nuestro.

La tecnología inhibe el fraude, desde la suscripción. Los mecanismos de inteligencia artificial que tienen tanto en la lectura de km de las fotos como en la lectura de placas del vehículo y en la validación de éste les han indicado que la información de los usuarios es válida, salvo por errores de dedo, no por intención de fraude.

¿Sabías que Clupp premia los buenos hábitos de conducción de sus clientes? Asombroso, ¿no?

Omar me cuenta que lo hacen desde el smartphone, herramienta mucho más sofisticada y con más sensores y tecnología que cualquier otro dispositivo. Su aplicación móvil utiliza, desde 2017, los sensores del smartphone para detectar el uso del teléfono al volante, exceso de velocidad, aceleración, frenado y giros bruscos. Sus asegurados pueden optar por registrar sus viajes en la app o no hacerlo.
La razón para hacerlo es muy sencilla: pagar menos y obtener recompensas. “Cuando les das la opción, lo toman como un valor agregado, no como una invasión a su privacidad. Debemos quitarnos de la cabeza la intención de crear productos centrados en la aseguradora; debemos prestar más atención a centrarnos en el cliente”, dice.



Una curiosidad que me cuenta Omar es que su cartera es principalmente de motos, no de autos, pero me aclara que esto no debería sorprendernos, ya que el registro de motos en México arroja una cifra de 5.4 millones, y está creciendo 15 por ciento cada año; y solo una de cada 10 motos está asegurada. Me explica que esto es un gran mercado para quienes saben operarlo: menor costo de adquisición (menos competencia), mayor prima promedio (100 por ciento más alta que autos, medida en tasa) y menor siniestralidad (insiste: para quien sabe operarlo). La telemática tiene un rol relevante aquí. Hay muchas motos en México que solo se usan el fin de semana.

Además, como resultado de escuchar atentamente la respuesta de los clientes a la pregunta ¿En qué riesgos incurres cuando te trasladas?, a lo que la mayoría respondió “Me expongo al robo del celular”, decidieron probarlo, y ¡pum!: hoy casi el 60 por ciento de sus asegurados contrata esta cobertura, que es altamente rentable, ya que su tecnología les permite detectar fácilmente fraudes, que, como se podría esperar, se intentaron en varias ocasiones, me narra Omar.

Como mencionamos anteriormente, su core de negocio en México está centrado en la movilidad (Auto, Moto, Bici), pero a mí me asalta la duda de cuál es su ambición para 2022: la que está orientada a la diversificación geográfica o la que mira hacia la diversificación de productos. Omar me dice orgulloso que para ellos tiene mucho más sentido la especialización, y no vislumbran diversificación de productos, pero sí diversificación geográfica. Esperan compartir noticias al respecto muy pronto. Al ser full-stack, usan todos los canales posibles para llegar a nuevos clientes. Trabajan actualmente con algunos aliados de forma apificada (con API), así como con comparadores en línea. “Este año estamos ampliando y fortaleciendo nuestra oferta por estos canales”, asevera Omar.

Recientemente hicieron pública la noticia de que serán parte del Batch de Y Combinator. ¡Felicitaciones!

clupp

Además del medio millón de dólares que obtienen de dicha iniciativa, ser parte del Batch les brinda acceso a mentores de primer nivel (uno de ellos, por ejemplo, vendió su startup a Amazon en 970 millones de dólares). Además, les da la oportunidad de poder conversar con líderes del universo del emprendimiento (Airbnb, Rappi, Dropbox, Stripe) y, sobre todo, les brinda la posibilidad de obtener muchas herramientas para seguir construyendo el seguro que la gente ame, objetivo que ya están consiguiendo.



3

Betterfly, mucho más que el primer unicornio social de Latam - Marzo '22

Los que me siguen saben la fascinación que tengo por Betterfly, por todo su equipo y por el hecho de haberse convertido en el primer unicornio insurtech de Latam. Al felicitar a Eduardo (creo que ya no es necesario dar su apellido), él me contesta: “Gracias, Hugues, y palabra cumplida desde ese primer café hace dos años: ¡primer unicornio social de Latam!”.

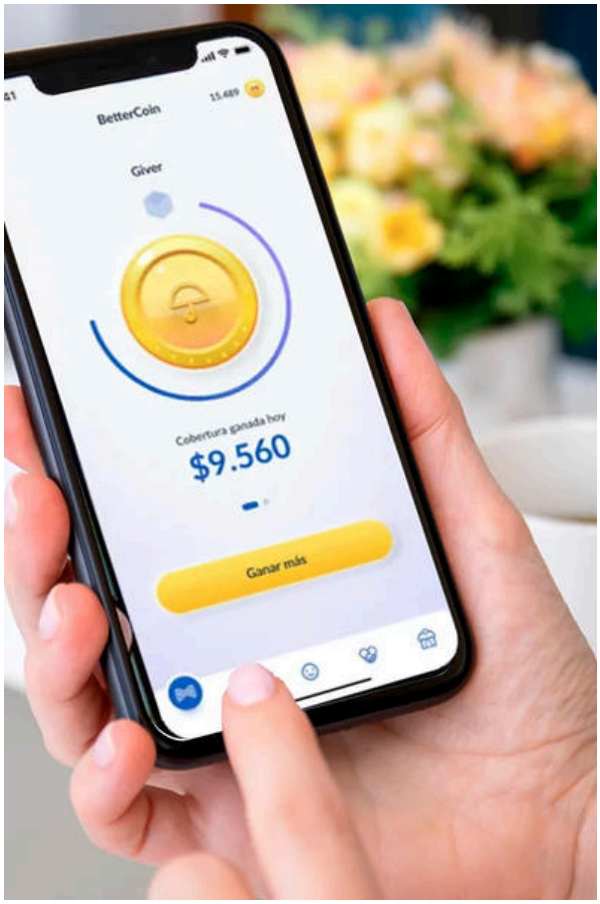
Al respecto, me gustó mucho el mensaje de QED como inversor, que dice: “Invertimos en Betterfly en la Serie A porque vimos el potencial de un gran producto. Invertimos en la Serie B porque vimos lo rápido que la compañía escaló y lo bien que han hecho las cosas. Invertimos en la Serie C porque ahora estamos convencidos de que Betterfly puede cambiar el mundo”.

En esta oportunidad no creo necesario introducir a Betterfly, ya que la mayoría seguramente ya la conoce, más aún desde su serie C de 125 millones de dólares. Por ello comenzamos a hablar con Eduardo sobre el hecho de que Betterfly es una Public Benefit Corporation, y me comenta que está certificada como Empresa B desde los primeros tiempos de la compañía.

¿Qué significa esto? Que han asumido el compromiso, no solamente por convicciones sino también en términos legales, de generar un beneficio social en virtud del cual el propósito y el bienestar están en el centro de su cultura, sus convicciones y su actuación.



Tras cerrar su ya mencionada serie C de inversión alcanzaron una valorización de 1000 millones de dólares, y con ello se transformaron en la primera empresa B latinoamericana en alcanzar el estatus de unicornio. Eduardo me aclara que para ellos ser unicornio nunca fue una meta en sí, pero hoy lo ven como un respaldo para lo que están haciendo, pues ello les indica que van por el camino correcto y, sobre todo, pudieron demostrar que sí es posible que una compañía que pone el propósito y el efecto social como centro puede ser atractiva para los inversionistas.



La característica principal de una Public Benefit Corporation es que tiene un deber fiduciario de generar un beneficio social en todas sus acciones. Eduardo me dice que para él la rentabilidad es tan importante como la generación de ese beneficio social y comenta que eso lo viven cada día en Betterfly, donde el propósito social está en el corazón de su cultura.

Un ejemplo está en su aplicación: cuando una persona tiene hábitos saludables, como caminar, dormir adecuadamente o meditar, se la recompensa con un premio, que redunda tanto en su propio beneficio, por medio del aumento de la cobertura de su seguro de Vida, como en beneficio de la sociedad mediante la donación a diferentes causas. Una muestra más de ese propósito social es la manera en que usan los datos de sus usuarios: creen que la tecnología está al servicio de las personas, por lo que sólo los usan en su beneficio y tienen el compromiso de nunca vender dichos datos, ya que tienen la firme convicción de que les pertenecen a ellos, no a Betterfly.

Forma parte del top 10 de proveedores de seguros a escala nacional en Chile

Respecto a esto, particularmente se enorgullecen del efecto que han tenido en la comunidad, pues se han donado más de 350 000 comidas para niños necesitados en Latinoamérica; se han entregado más de 120 000 litros de agua potable para comunidades de Chile, México y Brasil; se han plantado más de 150 000 árboles para reforestar el planeta y ayudar a las comunidades a trabajar mejor sus tierras; y se han entregado más de 50 000 litros de leche para ayudar al desarrollo físico e intelectual de los niños. Todo esto se logró por medio de su app y su modelo basado en el bienestar.

Además, en términos de seguros tienen varias cifras relevantes. En su primer año como Betterfly (2021) llegaron a formar parte del top 10 de proveedores de seguros a escala nacional en Chile, con un monto de cobertura superior a 1000 millones de dólares.

Esto significó un crecimiento de 40 o 45 veces más que los proveedores líderes de la industria aseguradora local.

El año pasado tuve el agrado de cruzarme con Eduardo en el Insurtech Connect, la meca de las insurtech. A raíz de ello me intereso por saber cuál es su visión del sector insurtech. Me remarca que a la fecha Chile es el país con más penetración en este rubro en América Latina, pues representa un 11 por ciento de las insurtech de la región, creciendo a un ritmo de 28 por ciento anual. Es por esto por lo que desde Betterfly ven que hay un terreno fértil para seguir creciendo, y sin duda esperan ser protagonistas estando presentes en un importante número de países latinoamericanos en 2022 y expandirse el próximo año a otros continentes. ¡Espectacular!





En cuanto a sus grandes alianzas con Chubb, Icatu, Vida Security e Interseguros, Eduardo dice que todas estas empresas comparten algo: todas tienen en común un gran espíritu de innovación en sus productos, una fuerte vocación de servir al cliente y son muy valoradas en sus respectivas regiones. Pero, además, lo que para ellos es fundamental, es que comparten el mismo propósito que Betterfly: desean generar un beneficio social y siempre ponen a las personas en el centro. Este aspecto es clave y es lo que los motivó a firmar estas alianzas tan importantes.

Una novedad que creo interesante destacar es que además de cobertura de Vida empezarán a ofrecer seguros de mascotas. ¿Por qué esta elección? Porque están interesados en el bienestar en todo ámbito: profesional, salud física, salud mental...

Entonces, al saber que las mascotas son tan importantes en la vida de muchas personas y son parte de las familias, se les ocurrió elegir este seguro como su nuevo producto. Además, saben que los costos de mantener a las mascotas han aumentado en el último tiempo, por lo cual, la familia que contrate este seguro estará también protegiendo sus finanzas, y por ende las de sus miembros.

Este interés por el bienestar se dirige no sólo a sus clientes, sino también a sus empleados. “Creo que Betterfly viene para revolucionar el mundo de Employee Benefits y Perks”, dice Eduardo. ¡Impresionante!
Creen que la felicidad de cada uno de ellos está asociada a lograr convertirse en la mejor versión de uno mismo, y eso tiene relación directa con el bienestar.



Eduardo me dice que para él es sumamente importante que las empresas estén al tanto de las necesidades de sus colaboradores, y es por esto por lo que ya incorporaron beneficios como el adelanto de sueldo, que permite a los trabajadores acceder al pago de los días ya trabajados (sueldo devengado), mejorando así su salud financiera, ya que, en caso de necesidad, no tendrán que endeudarse ni pagar intereses por ese dinero, sino que podrán recurrir al dinero que ya les pertenece por haber trabajado.

Ése es sólo un ejemplo, puesto que en Betterfly también otorgan servicios de salud directos, como telemedicina y soporte psicológico, y eso es algo que les gustaría mantener y reforzar.

¡Felicitaciones, Betterfly, por mover tanto el mercado de seguros en Latam!

Gracias por poner en nuestra agenda los conceptos de colaboración con insurtech y de Purpose Driven Company y, sobre todo, por hacernos entender que el ecosistema insurtech nos empieza a desafiar en serio.



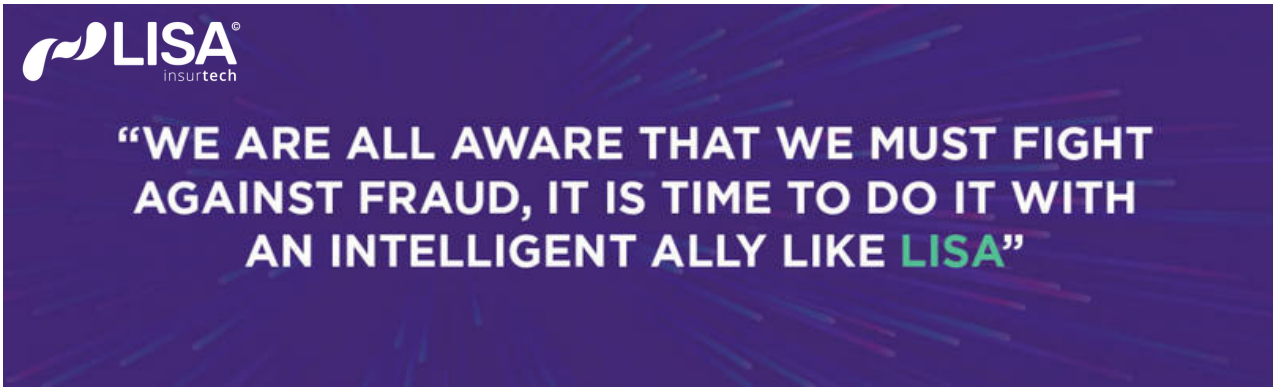


LISA Insurtech, inteligencia artificial al servicio del cliente - Abril '22

La primera vez que me encontré con Gino Bustamante, CEO y Founder de LISA Insurtech, fue en 2019, cuando todo era solo un proyecto. Hoy LISA Insurtech se ha convertido en la insurtech líder en la aplicación de inteligencia artificial para el manejo de los siniestros. No es una sorpresa que encontremos, una vez más, a HCS Capital (Jooycar, DeNexus, Scadafence, Ceptinel...) como VC para potenciar esta insurtech en Latam, en Estados Unidos y quizás en un futuro en Europa.

Hoy me reúno nuevamente con Gino, amigo de la casa y uno de los fundadores de InsurteChile, para que nos cuente todo lo que se viene con LISA Insurtech.

Para comenzar, le pido a Gino que nos cuente un poco acerca de LISA Insurtech, más que nada para aquellos que no la conocen. Gino me dice: "¿El nombre? Te lo voy a contar al final, pero es solo para tu audiencia J. Gino empieza con la célebre frase de Einstein: "No podemos esperar resultados distintos si seguimos haciendo las cosas de la misma forma que siempre", y asevera: "LISA es eso, es apoyar a las aseguradoras a repensar sus procesos, especialmente de siniestros, y automatizarlos mediante soluciones tecnológicas de avanzada e inteligencia artificial".





LISA tiene un propósito muy importante: “Simplificar la vida de las personas al momento del siniestro”; lograr que todas aquellas personas que están viviendo un momento difícil, ya sea porque tuvieron un accidente, perdieron su casa, están atravesando una dificultad de salud o la pérdida de algún ser querido, puedan acceder a la ayuda y el apoyo que necesitan de la manera más fácil y simple posible. Y este propósito se construye con las aseguradoras. No se olviden de que, al final, lo que están haciendo es la mejora de procesos por medio de la inteligencia artificial y gracias a ella.

Los fundadores de LISA partieron en 2019 con tres personas trabajando en un WeWork, con un cliente en Chile. Hoy, dos años después, son más de 40 personas mane-

-jando operaciones en 16 distintas partes del mundo. “Son tiempos emocionantes para LISA”. ¡Fantástico!

En cuanto a la pandemia, Gino me dice que cree que pocas empresas estaban tan preparadas como ellos, por sus particularidades, para enfrentar los desafíos que la crisis sanitaria trajo. Desde sus orígenes se constituyeron con base en el uso del trabajo remoto y con equipos en distintos lugares del mundo, y están ciento por ciento familiarizados con todas las herramientas que la tecnología pone a nuestra disposición para facilitar esta forma de relacionarse y agilizar los procesos e indicadores que permiten trabajar con equipos de alto rendimiento a la distancia.

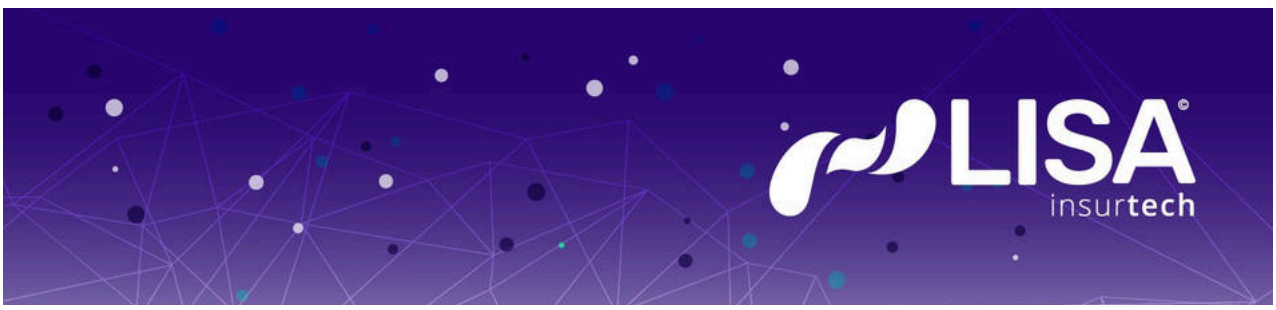
Creo que hoy en día todo el mundo habla de la inteligencia artificial (IA), ¿cierto? Es por eso por lo que me interesa saber qué es lo que distingue a la IA de LISA. Gino me dice que hay dos cosas que lo hacen. Primero, es in house: todos los desarrollos los han hecho ellos, lo que les entrega un ownership distinto sobre lo que están haciendo respecto a lo que ofrece el mercado.

Segundo, su flexibilidad: sus soluciones se adaptan y crecen junto con sus clientes. Lo más importante, a su juicio, es entender que la tecnología hoy es un commodity. Lo que los diferencia es el conocimiento que hay detrás de esa tecnología y la intención de emplearlo para impulsar una nueva forma de pensar los procesos.
“Ahí es donde radica el cambio real, y por cierto una ventaja competitiva muy potente y de cuello largo”.

El equipo de LISA está trabajando con el modelo de Embedded Insurance con LISA Gateway, la solución más dinámica y versátil, y no code además, para enfrentar la nueva generación de requerimientos de los asegurados y de la industria. Este modelo surge de haber visto una oportunidad en lo que sus clientes les manifestaban respecto a que la oferta actual no les satisfacía a la hora de intentar solucionar los problemas que los aquejaban.

Por eso están preparando una suite más específica para eliminar los contratiempos y deficiencias que sufre la industria y están creando la nueva generación de suscripción automatizada, que abarca renovación, cotización, emisión y hasta control de fraude.

Los miembros de LISA tienen siempre en la mira agregar valor sobre los problemas actuales de la industria. Por eso, su mayor inversión es en R&D. Hablar hoy de IoT en seguros es tocar un tema concreto y con mucho avance. En LISA han lanzado su solución aplicada para poder realizar integración profunda y agnóstica entre startups con especialización en telemetría y proveedores de fuentes de información telemétricas (como smartwatchs o sensores). En palabras sencillas, con LISA TMT las compañías estarán preparadas para enfrentar los nuevos desafíos y productos usando IoT, como seguros embebidos,



seguros por uso (Auto y Hogar), seguros paramétricos y seguros de Vida y Salud. Digamos que es como si les inyectaran esteroides para que aceleren su curva de adopción de nuevos modelos de negocio y Time-to-Market.

Como empresa global, para LISA Insurtech es importante estar en todos los mercados, consolidarse en Latinoamérica y abrir mercado en Estados Unidos y Europa. Para acelerar su expansión, se benefician del apoyo de HCS Capital como VC. Su solución genera valor en todas las empresas aseguradoras, sin importar dónde se encuentren éstas. Gino cree que en el mercado estadounidense hay más avances que en Latinoamérica respecto a la automatización de los procesos. Sin embargo, dice que hay pain points compartidos, que finalmente tienen que ver con esta falta de control sobre el proceso que padecen los encargados de siniestros, y eso es justamente de lo que LISA busca hacerse cargo.

Los creadores de LISA fueron ganadores del Zurich Innovation Championship, la gran competencia mundial, entre otros premios que han obtenido. ¡Wow, felicitaciones!



Para ellos, estos reconocimientos son una señal de que están haciendo bien las cosas e internamente es algo muy estimulante, ya que les da la confianza de que lo que están haciendo es importante y tiene sostenibilidad. Que una empresa de la envergadura de Zurich apueste por ellos es un espaldarazo notable, reconoce Gino. Del proceso que viene tienen muy altas expectativas: quieren absorber todo lo que puedan. Creen que no hay límites en el horizonte al que puedan llegar. “Estamos muy emocionados”.



Al final de nuestro encuentro, Gino me pregunta: “¿Entonces quieres saber por qué nos llamamos LISA?”. Esperando con curiosidad su respuesta, me cuenta que estaban comenzando la compañía “from scratch”, y les apareció una oportunidad: los invitaron a levantar fondos estatales y debían presentarse en un concurso de Pitch. Estaban en fase de ideación y construcción y, por ende, sin nombre aún. Para participar, debían presentar el proyecto en menos de 24 horas.

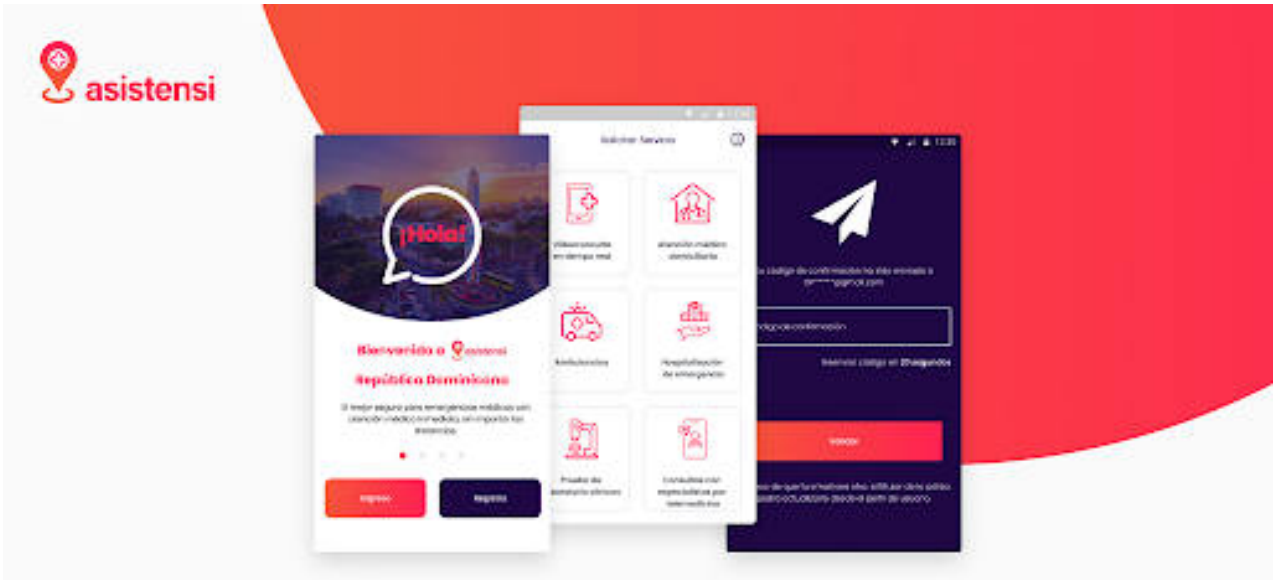
En ese momento fue cuando con mente pragmática pensaron: “¿Qué hacemos?: pues liquidamos siniestros de manera automatizada con inteligencia artificial”. Y así fue como saltó el acrónimo LISA (LIquidación de Siniestros Automatizados (con inteligencia artificial). “No existe un mejor nombre que LISA”, dice Gino orgulloso. LISA Insurtech, a contactar rápido y seguir de cerca...

Asistensi, la insurtech de Salud con un propósito noble - Mayo '22

El primer efecto wow fue cuando vi el video sobre lo que es Asistensi y entendí el potencial de su propósito social: empoderar a los migrantes para que éstos puedan desarrollar todas sus capacidades ofreciéndoles la tranquilidad de que, como empresa, ellos cuidarán la salud de los suyos. El segundo fue cuando tuve el placer de conversar sobre su modelo de negocio con el médico Andrés Simón González-Silén, presidente ejecutivo y cofundador. Hoy decidí sentarme nuevamente con él para que me cuente más acerca de Asistensi, acompañados de un buen café mexicano.

Para comenzar, Andrés me comenta que la idea de Asistensi surge en 2004, junto con el médico Luis Velásquez Díaz, director de Operaciones y cofundador de Asistensi, cuando apenas eran estudiantes de medicina. Como médicos, vivieron cómo los sistemas de salud, públicos y privados, limitaban el acceso a la salud a personas de escasos recursos, edad avanzada y a las que padecían de enfermedades crónicas.

A raíz de ello, llegaron a la conclusión de que su misión era cambiar el modelo para salvar vidas.



Andrés me dice que fue en ese entonces cuando tomaron la decisión de dejar de ejercer como cirujanos para encontrar la solución a este problema. La solución comenzaba por **1)** transformar el modelo de atención de salud evitando las visitas innecesarias a los hospitales; **2)** enfocar el servicio en el ser humano; y **3)** desarrollar la tecnología que permitiera dar el acceso y la posibilidad de hacer un mejor uso de las remesas. Consciente de esta situación, Andrés se unió al tercer socio, actual director ejecutivo de la empresa, Armando Baquero Ponte.

Hoy Asistensi es una insurtech con sede en Madrid y operaciones en México y el resto de Latinoamérica que ofrece planes de salud accesibles que incluyen servicios y seguros de calidad para proteger frente a los malestares del día a día y enfermedades comunes y atender emergencias médicas.

En el mundo existen más de 10 millones de migrantes mexicanos de primera generación que han salido en búsqueda de nuevas o mejores oportunidades.



El modelo de negocio de Asistensi consiste en permitir que un migrante pueda contratar una póliza desde cualquier parte del mundo para sus familiares, y esto se puede hacer en los países donde la empresa opera utilizando una plataforma mediante la cual se puede realizar la contratación totalmente online, con los más altos estándares de seguridad de la data y privacidad, sin necesidad de exámenes de ingreso y sin límites de edad. ¡Espectacular!

La tecnología y la data tienen un papel clave tanto para diseñar mejores formas de darles acceso a más personas cuidando su salud a pesar de las distancias como para eficientar los

El modelo de atención de Asistensi permite que más de 80 por ciento de los casos permanece en casa, logrando redefinir el manejo del riesgo y en general el proceso de admisión

procesos administrativos (de renovaciones por ejemplo), que son totalmente automatizados para ganar eficiencia en costos y con ello mejorar las tarifas a los usuarios.

Para lograr estas metas, en Asistensi han trabajado con determinación para elaborar un modelo único. Ellos cumplen con las disposiciones legales que les permiten estar presentes en los corredores de remesas más importantes del mundo y al mismo tiempo pueden brindar sus servicios de salud en los países donde operan. En cuanto al riesgo operativo que se asume en el país de origen (México, Venezuela, República Dominicana y Honduras), Andrés me cuenta que tal riesgo está respaldado por la compañía líder de su sector en cada país.

Es así como, en alianza con GNP Seguros en México, Humano Seguros en República Dominicana, Mercantil Seguros en Venezuela y Ficohsa Seguros en Honduras, logran dar la cobertura para hospitalización y cirugía para emergencias en centros privados.

El modelo operativo se inicia con la telemedicina por medio de videoconsultas con sus médicos de guardia para realizar la primera clasificación del caso y determinar la mejor opción de atención. “Gracias al modelo de atención, en el que más de 80 por ciento de los casos permanece en casa, de manera eficaz logramos redefinir el manejo del riesgo y en general el proceso de admisión”, me comenta mi entrevistado. En este sentido, la pandemia de covid ha generado la conciencia de que quedarse en casa es una buena solución; y de esta manera han logrado que sus servicios, enfocados en llevar la salud a las personas en cualquier lugar donde éstas se encuentren, motiven en la gente la previsión no sólo de estar protegidos ante una emergencia médica, sino de contar con un aliado que esté dispuesto a movilizarse por su bienestar.



“¡Todo esto nos lleva a sentirnos muy orgullosos de ser el plan de salud más accesible de México!”, dice Andrés muy contento, y agrega que están felices de ostentar las siguientes métricas:

- Gracias a su modelo han logrado atender y solucionar 85 por ciento de los casos de emergencias, que hubieran terminado en centros hospitalarios, generando con ello una mejora considerable en el proceso de curación de los pacientes, pero también en su calidad de vida. Y esto demuestra, por un índice de satisfacción de 81 por ciento (NPS), que éste es, sin duda, su más importante.

- Cada cuatro meses duplican su base de afiliados y, como consecuencia, también incrementa su facturación. Gracias a esto, han logrado llegar a más mercados de Latinoamérica, como Venezuela, México, Honduras y República Dominicana; próximamente iniciarán operaciones en otros países.

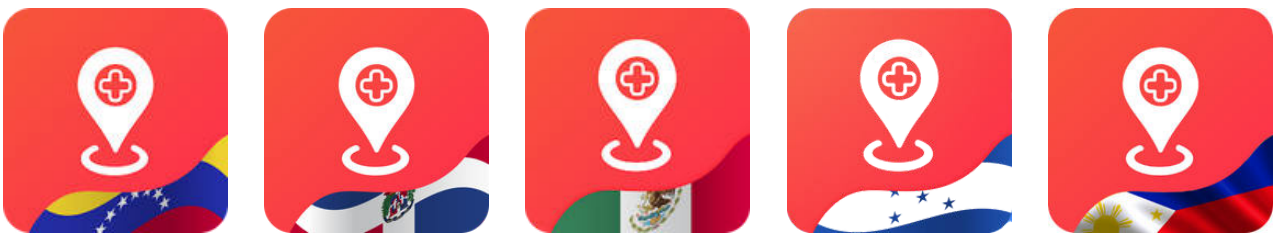
- Creen firmemente en que nada extraordinario se hace solo. Por esto se encuentran consagrados a la misión no sólo de agrandar sus equipos en más de ocho oficinas en todo el mundo, sino de atraer al mejor capital humano que comulgue con el propósito de Asistensi: hacer que la salud sea accesible para todos y convertirse en servidores de sus pacientes y usuarios. Hoy son más de 200 colaboradores.

En cuanto a su road trip de expansión, Andrés me comenta que, con más de 3.5 millones de afiliados, han decidido unir fuerzas y comenzar un modelo global para apoyar a los migrantes de países como los nuestros. Próximamente tienen planeado comenzar operaciones en Guatemala y Filipinas y seguir expandiéndose en los países donde más los necesitan, donde el modelo de salud tiene inmensas oportunidades para dar resultados enfocados en generar calidad de vida a costos razonables.

Andrés me cuenta que, ya que su mercado de contratantes son los migrantes que transitan por todo el mundo, han diseñado una estrategia de mercadeo y captación totalmente digital basada en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, entre otras) orientada a entender las necesidades que tienen los migrantes y su familia para poder brindarles mensajes de prevención y así fomentar la cultura del cuidado de la salud y la previsión financiera.

A modo de cierre, el médico González-Silén me dice: “Es importante crear para los migrantes una cultura de prevención, y para eso es importante contar con una opción que les ayude a protegerse ante las emergencias médicas. En Asistensi queremos ser esa opción accesible al alcance de los migrantes y sus familiares”.





Emilian, la solución no-code que viajó de Suiza a Colombia - Junio '22

En 2021 vimos cómo Colombia se convertía en el ecosistema de LATAM con mayor crecimiento (+ 62%) y se vienen proyectos apasionantes. Emilian es una de las insurtech que más me llamó la atención, ya que nació en Suiza, pero de la mano de una CEO y fundadora colombiana. Hoy, es un placer para mí tomar un café, colombiano por supuesto, con Zulma Prieto.

Para comenzar, y para quienes no la conocen, Emilian es una insurtech-as-a-service que ayuda a proveedores de seguros a maximizar la distribución en su propia marca y estilo.

Los ayudan a digitalizar rápidamente sus productos de seguros y a conectarse con diversos canales digitales para que puedan difundir protección a más compradores potenciales de seguro, y que estos a su vez puedan recibir una cobertura que se ajuste a sus necesidades, a través de su canal digital de preferencia.

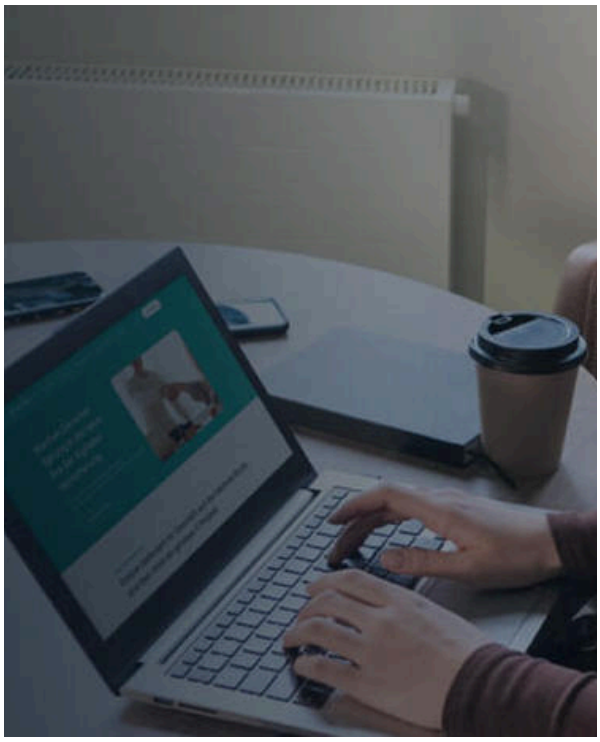
Hoy en día, desde Emilian han desarrollado una lógica genérica que puede utilizarse para automatizar una gran variedad de productos de seguro, rápidamente, en marca blanca y a un costo razonable.



En muy poco tiempo, sus clientes ya cuentan con un soporte en 12 diferentes ramos de seguro para líneas personales y comerciales. En los últimos meses, han venido configurando de 5 a 8 productos digitales por mes. Además, la gran mayoría de sus clientes está regresando a comprar más de sus servicios, poco después de la entrega del primer producto.

Antes de regresar sobre el detalle de Emilian, Zulma me cuenta que la insurtech nació en Suiza y, aunque tienen clientes allí, siempre fue inspirada en mercados emergentes. Es por eso que, desde el primer año de operaciones, ya están establecidos en Bogotá. “Verás, en Europa y en mercados desarrollados la gente compra más seguro del que se necesita. En cambio, en regiones como la nuestra, el porcentaje de la gente y empresas que compra seguros es muy pequeño y esto hay que cambiarlo.”

Me explica que el mercado europeo es sofisticado, pero saturado. Por ejemplo, Suiza tiene 8 millones de personas con una penetración de seguros cercana al 100%.



En Europa, la mayoría de los actores influenciadores ya han dado pasos avanzados en términos de seguro en línea, mientras que, en Colombia, por ejemplo, hasta ahora está comenzando. En contraste, Latinoamérica es una región menos sofisticada, donde la cultura de seguro es aún muy baja, pero con una oportunidad de crecimiento alta. Todavía hay mucha gente y pymes que no han descubierto los beneficios de los seguros. Por otro lado, el sector asegurador ya empieza a darse cuenta de que necesita digitalizar sus productos, y activar nuevos canales para llegar a los clientes.



Tienen 4 productos Survey, Wallet, Broker Desk y Underwriting desk. Los parámetros del seguro son empaquetados en un "widget"". Un widget es un mini-programa que se embebe o incrusta en sitios web y que consiste en unas pocas líneas de código HTML.

La instalación de este tipo de tecnología no requiere saber de programación. De esta manera, sus clientes pueden por ejemplo vender seguro de hogar, mascotas, arrendamiento, a través de su propia página web o a través de portales inmobiliarios, market places, intermediarios, etc. Cuantos más canales de venta se activen, más posibilidades hay de llegar a más compradores de seguros.

En este momento ofrecen dos tipos de widgets, que permiten ofrecer una experiencia similar a la del comercio electrónico: uno para configuración del seguro, que incluye los respectivos formularios digitales, y una billetera digital.

Estos dos widgets están conectados al Broker Desk, donde se realiza todo el control de las ventas que se producen a través de los diferentes canales digitales, aquí sus clientes tienen una visión global de todas las solicitudes procedentes de los diferentes canales. La parametrización del producto de seguro tiene lugar en el Underwriting Desk. Este módulo fue desarrollado por suscriptores para suscriptores y apoya el control de la rentabilidad de la cartera en tiempo real.

A través de la billetera de seguros, los asegurados de sus clientes pueden finalizar la compra del seguro, o acceder a sus pólizas en cualquier momento. Esto ayuda a mejorar la retención de clientes, a aumentar el tráfico orgánico del sitio web y a incrementar la venta cruzada.

En cuanto a la integración con las aseguradoras, me dice que necesita tiempo, sobre todo porque la interacción con los sistemas heredados es compleja y las nuevas interfaces de programación de aplicaciones (API) no estarán disponibles hasta los próximos 2-5 años pero



que muchas compañías de seguros están realizando importantes inversiones para avanzar en esos temas. Algunas empresas ofrecen una "integración de servicios web", que están investigando, pero resulta difícil debido a las diferencias en los estándares. Para mitigar este reto, han diseñado 3 niveles de madurez de integración: (1) ninguna integración – manual (2) integración sin interrupción a través de Underwriting Desk y (3) integración completa a través de APIs.

La mayoría de los corredores están acostumbrados al nivel 1 utilizando correos electrónicos o WhatsApp. Y la mayoría de los corredores aprecian saltar al nivel 2 utilizando el Underwriting Desk de Emilian para productos predefinidos.

De esta manera ya han apoyado a varios proveedores de seguros a automatizar cotizaciones en cuestión de días. Actualmente tenemos 3 iniciativas avanzadas que trabajan en la integración de 3er nivel tanto en Colombia como en Suiza. Estaremos encantados de compartir más detalles en breve.

En fin, según los casos, cada solución para los intermediarios se implementa entre un par de días o en caso de cliente no acostumbrado en la venta en línea, el proceso puede llevar hasta 2 meses, porque requieren asistencia de diseño y desarrollo web y realizar una transformación total.

Por el momento, la mayoría de sus clientes están en Colombia, pero están en conversaciones con otros actores clave de la región.



Para terminar, le pregunto cuáles son los 2/3 tips que ella, como mujer emprendedora, podría recomendar. Pensándolo me dice:

- Definir un problema inspirador para uno.
- Revisar con expertos el plan de negocio.
- Animarse a salir de su zona de confort.
- Rodearse de personas más inteligentes de una

¡Me encantó! Muy inspirador y con mucha humildad, es justamente lo que todos necesitamos.

Saludándome, me dice que según el Business Model Navigator de la Universidad de St. Gallen, “El éxito de hoy es el enemigo del éxito de mañana”, o sea que la competencia en el futuro será entre modelos de negocio y no sólo entre productos y tecnologías. Por lo tanto, adaptar los modelos de negocio al entorno cambiante es fundamental para la supervivencia a largo plazo.

En términos de adopción de nuevos modelos de negocio, piensa que hay las mismas oportunidades en las 2 regiones. Sin embargo; el alto nivel de emprendimiento en Latinoamérica acompañado con una democratización de tecnología, podrían hacer que la región acelere rápida y sorpresivamente.

X.
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

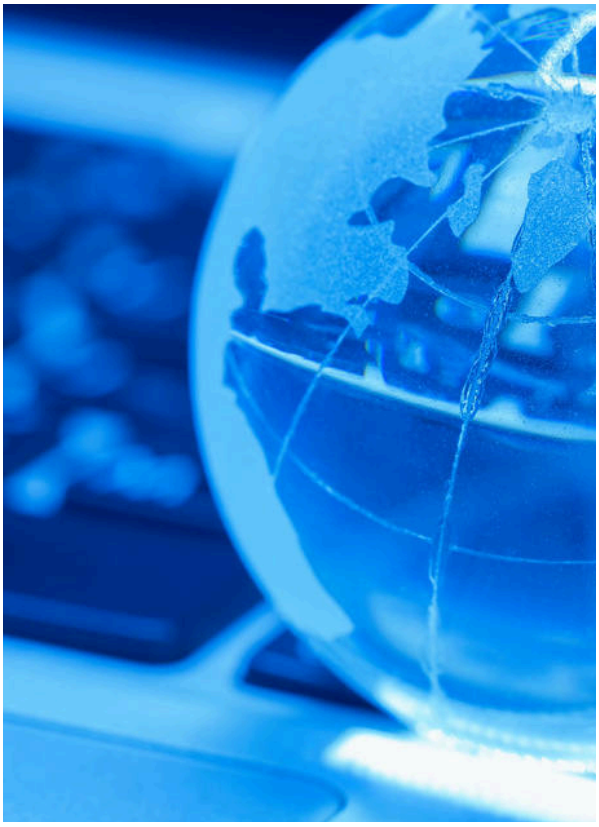
C) SERVICIOS A LAS ASEGURADORAS E INTERMEDIARIOS *(ENABLERS O HABILITADORES)*

(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