

JUL'21

LATAM INSURTECH JOURNEY

Digital insurance ^{LATAM}

AUSPICIADORES

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

Este trabajo es posible gracias a todos los que apoyan a Digital Insurance LatAm en lo cotidiano y en particular a los auspiciadores de este LatAm Insurtech Journey de Julio 2021



SPONSOR GOLD

CHUBB®



insurama

Ofertamos soluciones aseguradoras omnicanales, disruptivas y 100% orientadas al cliente

**¿TE GUSTARÍA SER AUSPICIANTE?
CONTACTANOS EN:
MARKETING@DIGITALINSURANCE.LAT**

INDICE

Introducción	1
Executive Summary	4
I. ¿Qué es una insurtech?	6
II. ¿Cómo se leen los mapas?	11
III. ¿Cuántas insurtechs hay?	13
IV. ¿Cómo crece el ecosistema?	14
V. Financiación	15
VI. ¿Qué hacen las insurtechs?	17
VII. Overview de cada país	20
VIII. Foco en Chile	25
IX. Mapas insurtech	27
X. Insurtech VIP Lounge	39

INTRODUCCIÓN

Hugues Bertin - CEO & Founder



Todo nace hace 4 años cuando definimos nuestro propósito con Digital Insurance LatAm **“propulsar el sector asegurador en el mundo que viene”** y nos preguntamos como contribuir a este propósito. Por supuesto que hay múltiples formas como ayudar a desarrollar una estrategia de innovación e implementarla con metodologías fast-track, democratizar el conocimiento para que todos puedan acceder libremente o bajo el formato de conferencia, capacitar a los mejores expertos mundiales del sector y también fomentando el desarrollo del ecosistema Insurtech.

Pero, **¿Cómo ayudar a emprendedores insurtechs?** Una de las ideas era identificar, analizar y poner a la luz – sin costo – a todas las insurtechs del mercado de Latam.

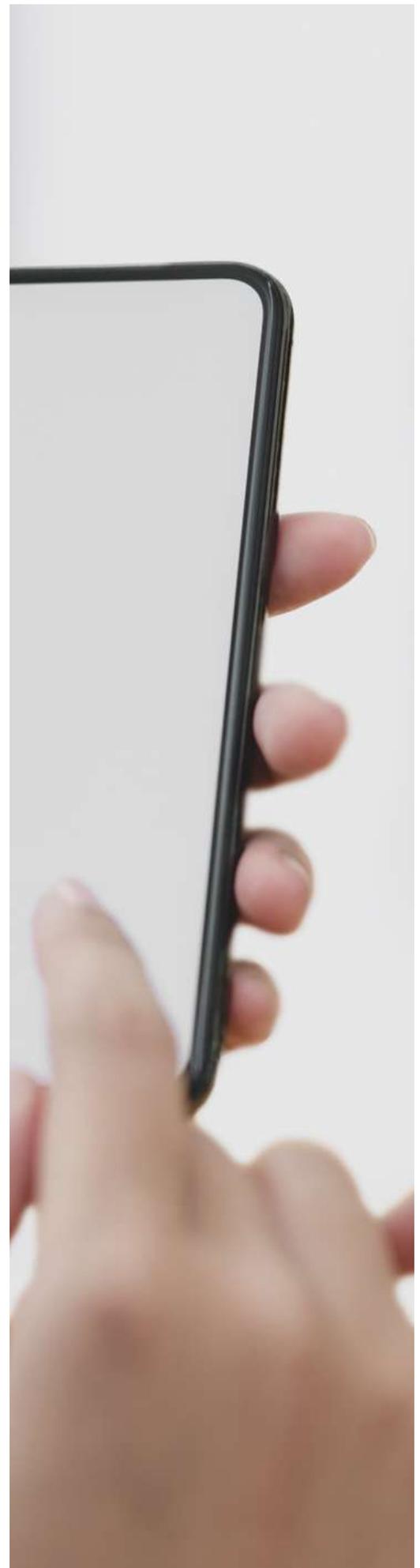
Las insurtechs son altamente colaborativas - o sea, a diferencia de la mayoría de las Fintechs, no tratan de competir con el sector asegurador, sino más bien de colaborar en más de 90% de los casos, entonces habíamos encontrado una forma de colaborar.

Las primeras preguntas que nos hicimos fueron: **¿Qué es una insurtech?** ¿Cómo clasificarlas? ¿Una insurtech es considerada de tal país porque está basada en ese país o porque tiene suficiente representación o negocio en dicho país? De ahí, nacieron los mapas Insurtechs de Digital Insurance LatAm que tuvieron una recepción excepcional del mercado y estimamos, a partir de los analytics de LinkedIn, que cada mapa fue visto unas 20.000 veces entre vista directa e indirecta.

En este informe, vamos a tratar de definir con ustedes qué es una insurtech y qué características debe tener para ser identificada en un mapa, ¿cuántos son? ¿cuánto crecen? ¿cuál es el nivel de inversión? ¿qué tasa de internalización estamos observando? ¿qué están haciendo? ¿qué oportunidades vemos? Y a veces, nos animamos en hacer algunas predicciones.

En esta edición haremos Foco en Chile, con motivo del lanzamiento durante Agosto, de la Asociación de Empresas Insurtech, InsurteChile.

Además de los mapas, podrán encontrar adjuntos todos los artículos del Insurtech VIP Lounge, que salen publicados mensualmente en varios medios del mundo. Estas son entrevistas creadas para dar a conocer y conversar con una insurtech distinta cada mes. Es importante estar actualizados en estos temas pues la velocidad de desarrollo de esta industria es exponencial, así por ejemplo desde la última publicación a hoy Betterfly levantó USD 77M., Zenda.la USD 2M. y Super.MX USD 7.2M.





Por definición, tomamos la decisión de democratizar el conocimiento y detrás de este trabajo hay mucha gente a la que queremos agradecerle.

Por supuesto que en la lista nos podemos olvidar de muchos porque el ecosistema insurtech de Latam es muy grande y altamente colaborativo entonces **queremos agradecer (lista no exhaustiva)** a Alex Horvitz, Hugh Terry, Malini Nagaria, Joel Bassani, Jo Bedushi, Michel Dubernet, Fernando Mendonça, Juan Carlos Godoy, Belen Gomez, Martin Kessler, Cristian Balatti, Ricardo Garcia, Rodrigo Valiente, Gabriel Lazaro, Federico Spagnoli, Gabriel Lazaro, Alfredo Gudiño, David Gibert, Marisol Sanchez, Pablo Lopez Aranguren, Juan Mazzini, Hilario Itriago, Pablo Duarte, Juliana Carmona, Angel Sierra, Rodrigo Labbe, Nelson Segura, Ricardo San Martin, Diego Fernandez, Ryan Kerr, Matias Staeger, Gino Bustamente, Andrea Garcia Triat, Maik Schaeffer, Oscar Gonzalez Legorreta, Clorinda Mantaras, Alberto Gabriel, Pablo Tiscornia, Hernando Flores, Erick Rincón y también HCS Capital, The-digital-insurer, CMS, Partenariat, RUS, Chubb, InsurteChile, AIM, Camara Insurtech Argentina, AB Insurtech, Celent, Coopera, Fintech Colombia, El Asegurador, NBS y mucho mas....

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

¡Buena lectura!

EXECUTIVE SUMMARY

- A la fecha, hay **352 insurtechs en América Latina** (32% Brasil y 68% Latam sin Brasil). El ecosistema **crece un +25% anual, ¡a este ritmo podríamos tener más de 1.000 insurtechs en 2025!**
- Si bien el ecosistema de Latam representa el 7% del ecosistema insurtech mundial, solo representa el 2% de la inversión mundial **y se estima que el monto total de inversión en Latam fue de USD 501M.**
- Este gap entre el 7% (en cantidad) y el 2% (en inversiones) es probablemente debido a la madurez del ecosistema que tiene 2 o 3 años de atraso. **O sea, se puede estimar que el nuevo flujo de inversión para los próximos 3 años alcance USD 1.500M. o sea 3x lo que fue invertido hasta ahora.**
- Entre 2019 y 2020, el monto total de inversión creció de un 77%. A fin de Junio de 2021, el monto total de inversión en Insurtech en Latam fue de USD 125M. **A este ritmo, se podría alcanzar un total de USD 250M en 2021, o sea ¡un crecimiento de 100% vs 2020!**
- **El índice de internalización de las insurtechs creció de 97% pasando de 4,6% a 9,1%. Hoy, 9,1% de las insurtechs son multi-latinas, sin duda como efecto post-Covid.**



352

*insurtechs
en Latam*

- **12% de las insurtechs crean nuevos modelos de negocios** (incluyendo insurtech full-stack).
- **42% de las insurtechs se dedican a la distribución digital.**
- **46% son habilitadores y colaboran con** (re)aseguradoras e intermediarios.

9,1%

es el índice de internalización

- **Argentina:** el ecosistema es altamente colaborativo con el 51% de las insurtechs dedicadas a los servicios a las aseguradoras.
- **Brazil:** El ecosistema se está enfocando cada vez más en nuevos modelos de negocio (en particular con el sandbox) y es más dedicado a los servicios (54%).
- **Chile:** Pequeño ecosistema con 41 insurtechs, pero con algunas insurtechs de alto potencial (Jooycar, Klare) y una rockstar (Betterfly).
- **Colombia:** Crecimiento de servicios a aseguradoras e intermediarios (del 17% al 42%) – parece ser un océano azul en Latam.
- **Mexico:** El ecosistema es el más "disruptivo" con un 17% de nuevos modelos de negocio.
- **En Perú, Ecuador, Bolivia:** alto crecimiento (+ 56%) en 1 año.

500

millones de usd invertidos en insurtech

**THE
DIGITAL INSURER****Digital insurance** LATAM

PRÓXIMA COHORTE | Febrero 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



INSCRÍBETE AQUÍ

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

I. ¿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 más 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 ms difícil de considerarla como Insurtech. Nos sorprende que algunos emprendimientos se definan como Insurtech sin tener ni siquiera una página de internet, ¿no?

“...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**.

(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.

“... 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:



Nuevos Modelos de
Negocios



Distribución



Servicios a las
Aseguradoras e
intermediarios (Enablers o
Habilitadores)

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

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

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

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

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



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

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

CONCLUSIÓN

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

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



II. ¿CÓMO SE LEEN LOS MAPAS?

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

- (A) Nuevos modelos de negocios
- (B) Distribución
- (C) Servicios a las Aseguradoras e intermediarios

A NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO: tomamos la decisión de separar en esta categoría los “distribuidores de seguros” que aportan algún grado de innovación. Por ejemplo, incluimos los neo-insurer (llamado también “insurtech full-stack”) que son los únicos que compiten directamente con las aseguradoras o las soluciones de telemáticas que distribuyen seguros o los modelos de embedded insurance. En todos los casos, tienen acceso directamente a los clientes en modelo B2C.

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

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



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?

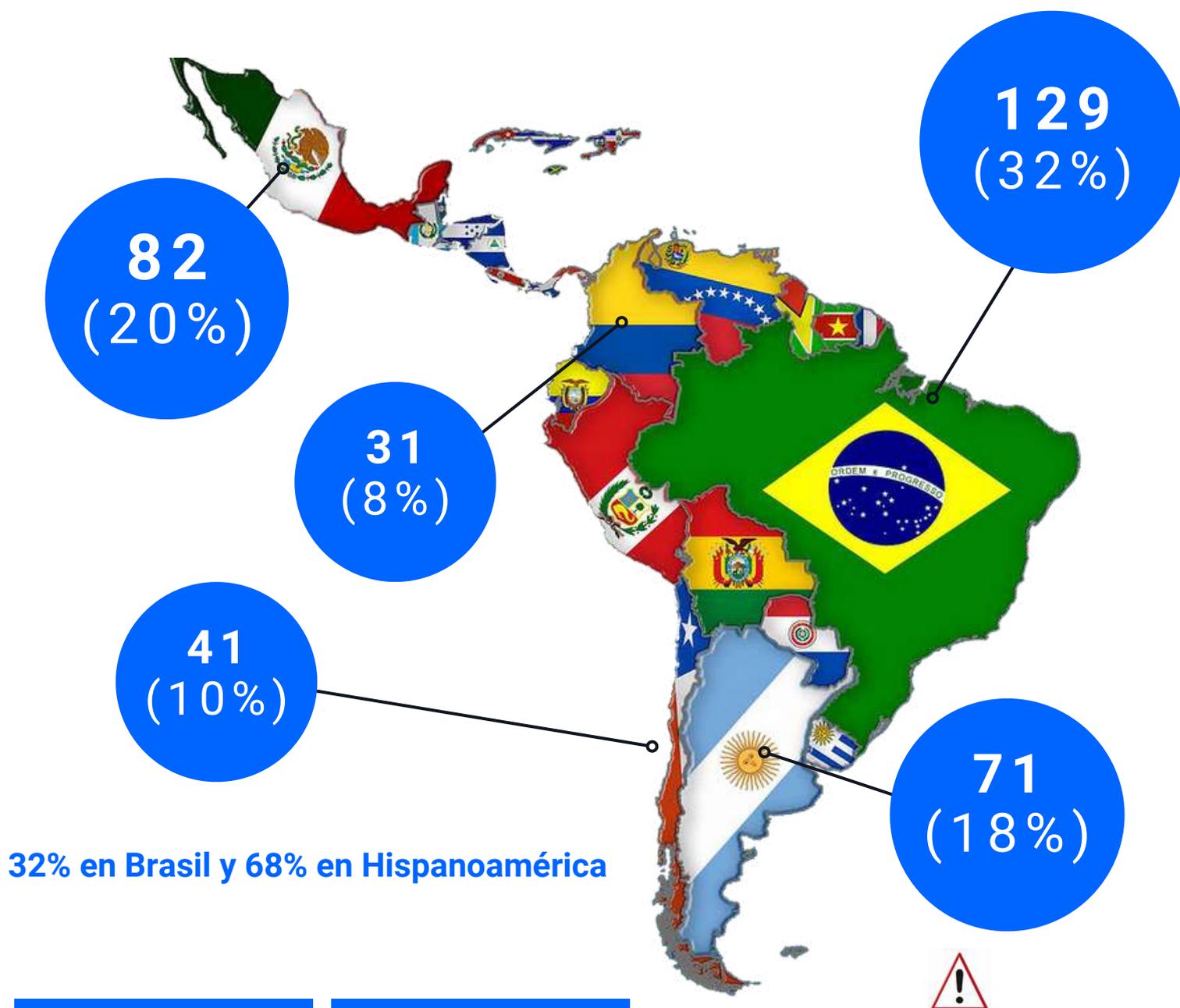
De la misma forma que tuvimos que definir lo que es una insurtech, ahora tomamos un criterio para definir lo que es una Insurtech de un país. En caso que el emprendimiento sea del país, es fácil, ahora por definición, las insurtechs son multi-países por ende, para estar incluido en el mapa de un país 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.**



III. ¿CUÁNTAS INSURTECHS HAY?

A la fecha, hay **352 insurtechs en América Latina**

O sea representa el 7% del ecosistema insurtech mundial sabiendo que tiene 3 años de atraso en su madurez si comparamos a otros mercados (US o Europa).



32% en Brasil y 68% en Hispanoamérica

Perú, Ecuador y

Bolivia:

28
(7%)

Otros Países:

22
(5%)

Los matemáticos se preguntarán porque la suma de todos los países de Latam (129 + 82 + 31 + 41...) da la cifra de 404 insurtechs y no de 352?

La respuesta es porque una insurtech puede estar en mas de un país. Ahora, el % se calcula sobre 404 con el fin que el desglose total sume 100%.

IV. ¿CÓMO CRECE EL ECOSISTEMA?

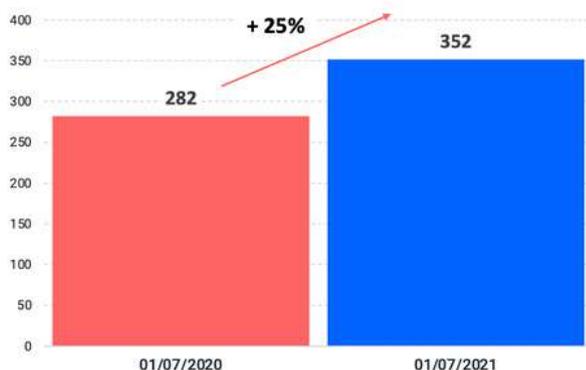
El ecosistema crece un +25% anual, ¡a este ritmo podríamos tener más de 1.000 insurtechs en 2025!

El crecimiento es bastante homogéneo en todos los países
(Brasil +29%, Colombia +29%, Chile +28%)

- El ecosistema mas dinámico hoy es México con +34% y en menos medida Argentina +31%.
- En el caso de Perú, Ecuador y Bolivia que estaba atrasado en su desarrollo, ahora está creciendo a un ritmo de +56% por año.

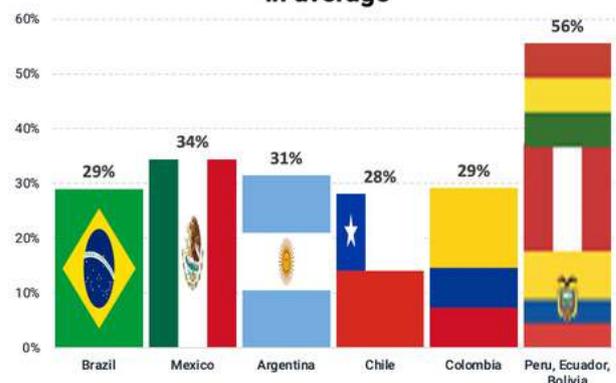
Los matemáticos se preguntarán por qué es +25% en promedio si todos los países tienen por lo menos 25% de crecimiento. Esto es debido a la internalización de las insurtechs. Por ejemplo, Jooycar es una insurtech chilena, pero entra este trimestre en el mapa de Perú y de México. O sea, hace crecer 2 ecosistemas sin influir en el crecimiento global.

Average yearly growth



Digital insurance LATAM

Insurtech yearly growth of +25% in average

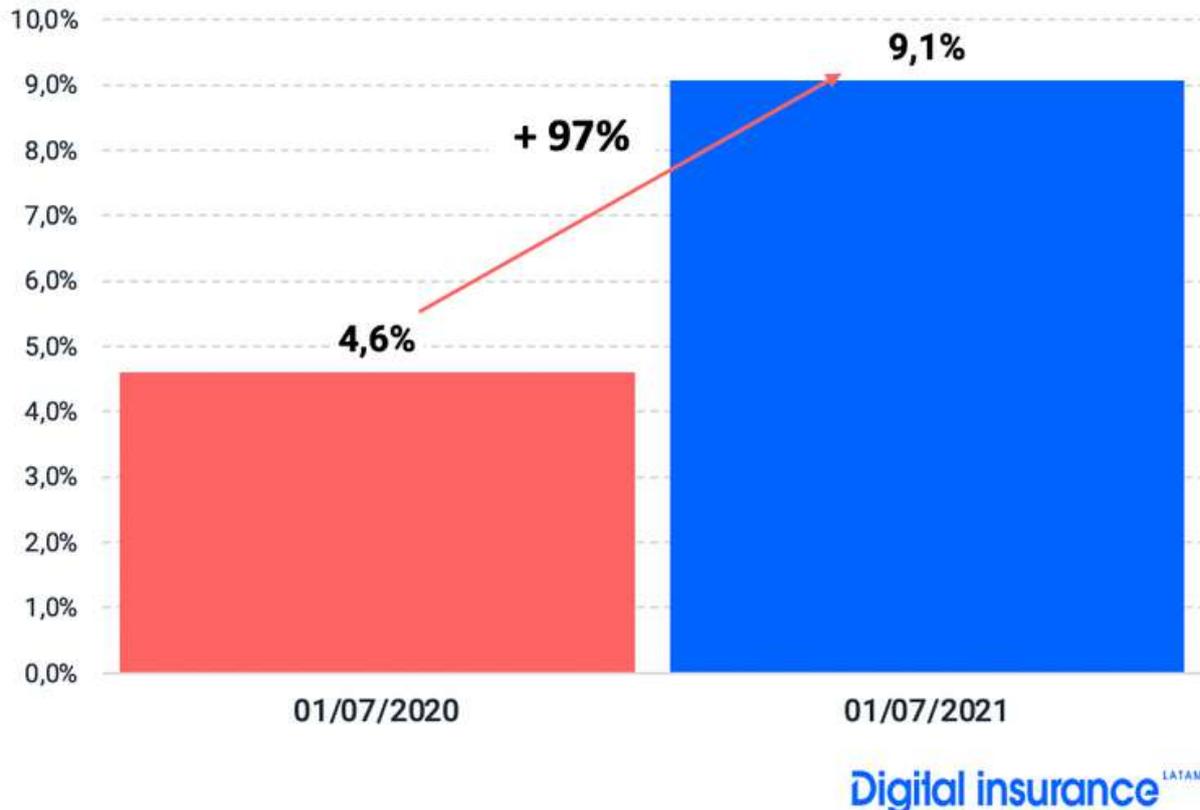


Digital insurance LATAM

El PIB de Latam es la mitad del PIB de China por ende atrae inversores y tiene una gran potencialidad cuando el mercado está visto como uno. Muchos actores promueven la internalización de cada insurtech y **definimos como “insurtech multi-latina” a las insurtechs que están trabajando en más de un país.**

**El índice de internalización creció un 97% pasando de 4,6% a 9,1%.
O sea hoy, 9,1% de las insurtechs son multi-latinas.**

Internalización factor

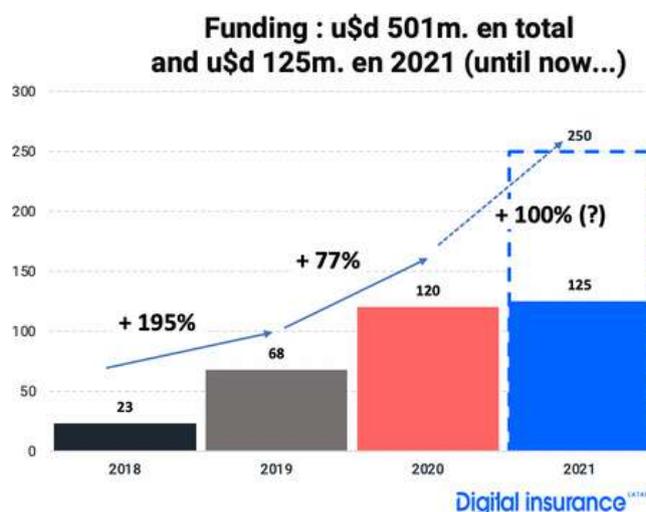
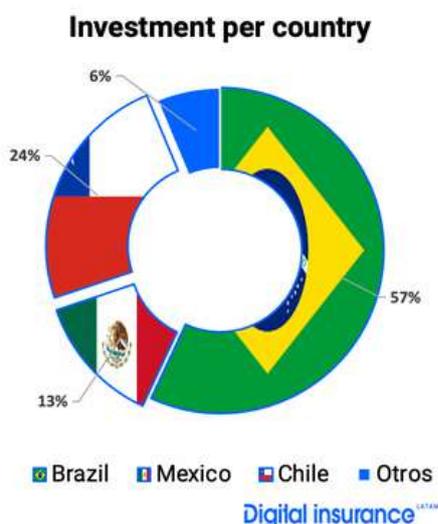


V. FINANCIACIÓN

Desde el inicio de la actividad Insurtech, se estima que el monto total de inversión es de USD 501M.(7) lo que representa menos del 2% total de la inversión mundial en Insurtech (vs 7% en cantidad).

Este gap es probablemente debido a la madurez del ecosistema que tiene como lo mencionamos 2 o 3 años de atraso. **O sea, se puede estimar el nuevo flujo de inversión en los próximos 3 años a USD 1.500M. o sea 3x lo que fue invertido.**

Entre 2019 y 2020, el monto total de inversión creció de un 77%. A fines de junio de 2021, el monto total de inversión en Insurtech en Latam fue de USD 125M. a este ritmo, se podría alcanzar un total de USD 250M en el año, o sea un crecimiento de 100%.



Analizando el desglose por país, nos damos cuenta que **3 países representan 94% del flujo de inversiones:** Brasil como leader (57%), Chile (24%) y México (13%).

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

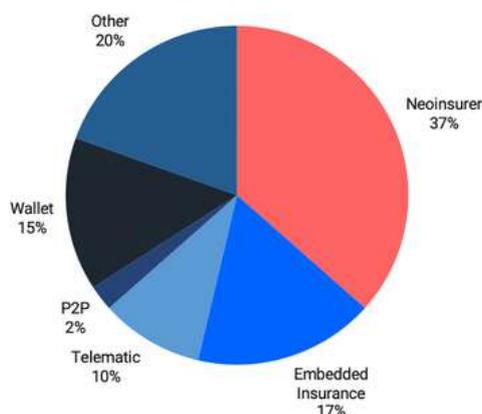
VI. ¿QUÉ HACEN LAS INSURTECHS?



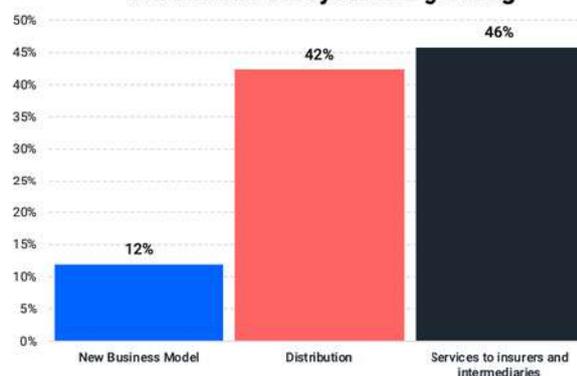
Nuevos modelos de negocios

- Cada vez mas, crece la aparición de insurtechs que compiten con el mercado tradicional, ya que 37% son neo-insurers, considerando como tal las insurtechs integradas en la sandbox de Brasil que tienen la oportunidad de proponer soluciones innovadoras en un marco regulado.
- El modelo de embedded insurance está de moda y es relevante en Latam (17%) - Ej: el caso de éxito de Betterfly. Estas insurtechs ofrecen una propuesta de valor orientada al cliente ante todo y el seguro juega un papel secundario en la propuesta de valor.
- El modelo de wallets es una tendencia cada vez mas presente (15%). En este caso las insurtechs son intermediarios y administran seguros sea cual sea el asegurador o el intermediario.

Embedded insurance
+ Neosinsurer = 54%

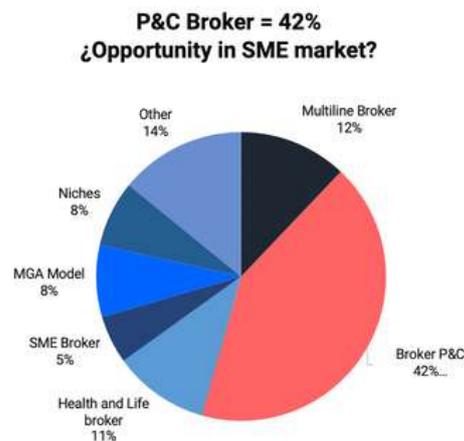


Half of insurtech is based on distribution
but enabler ecosystem is growing



B Distribución

- En el pilar de “Distribución”, **se estima que la mitad de estos actores son intermediarios tradicionales que se convierten en Insurtechs**, o sea la Intermediación tradicional se está transformando con tecnología y un “entrepreneur mindset”.
- Si todavía la mayor parte (42%) de las insurtechs son intermediarios digitales P&C (principalmente Auto), cada vez vemos más propuestas de valor cercanas a las MGA (8%).
- Solo el 5% de las insurtechs de distribución son orientadas al sector Pyme. **¿Sería un océano azul si comparamos con las tendencias mundiales?**

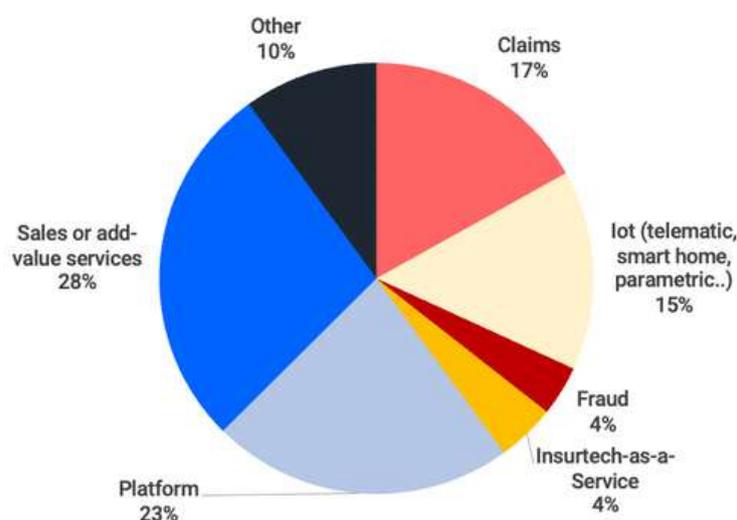


C Servicios a las Aseguradoras e intermediarios (Enablers o Habilitadores)

- En la parte de “Habilitadores”, 17% 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 más tecnología y digitalización de los procesos back (23%).

- 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 (15%). **A notar que parecería que el continente tiene algún atraso en el desarrollo de soluciones paramétricas y la ausencia de actores relevantes en drones en particular para el sector agro.**
- Con la entrada de las bigtechs y las plataformas digitales en el mundo de seguro, **cada vez existen más actores que desarrollan soluciones de Insurtech-as-a-service (4%)** para permitir la conexión entre actores del sector asegurador y plataformas digitales.
- La variedad de los servicios tecnológicos a valor agregando como servicios post-venta o mejoras de las conversiones digitales vía herramientas tecnológicas es muy diversas (28%) y especifica en cada país.

A large quantity of available solutions to add-value in digital transformation of insurer value chain



VII. OVERVIEW DE CADA PAÍS



Argentina: El ecosistema argentino es altamente colaborativo con el 51% de las insurtechs dedicadas a los servicios de las aseguradoras.



Brazil: El ecosistema brasileño se está enfocando cada vez más en nuevos modelos de negocio (en particular con el sandbox) y es más dedicado a los servicios (54%).



Chile: Pequeño ecosistema con 41 insurtechs, pero con algunas insurtechs de alto potencial (Jooycar, Klare) y una rockstar (Betterfly).



Colombia: Crecimiento de servicios a aseguradoras e intermediarios (del 17% al 42%) – parece ser un océano azul en Latam.

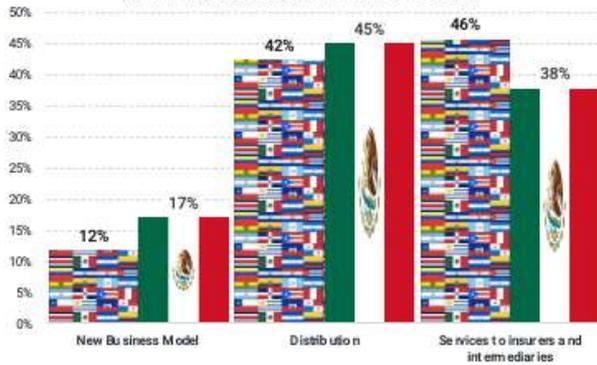


México: El ecosistema mexicano es el más "disruptivo" con un 17% de nuevos modelos de negocio.

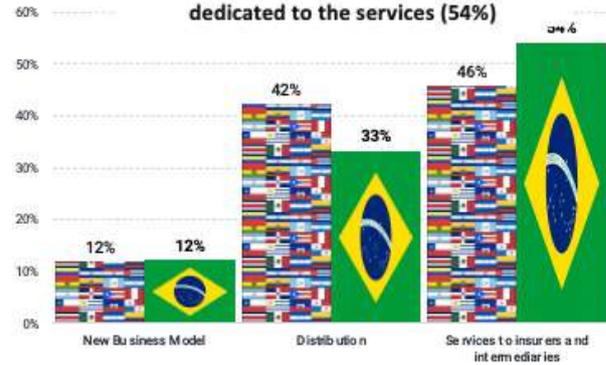


En Perú, Ecuador, Bolivia: alto crecimiento (+ 56%) en 1 año.

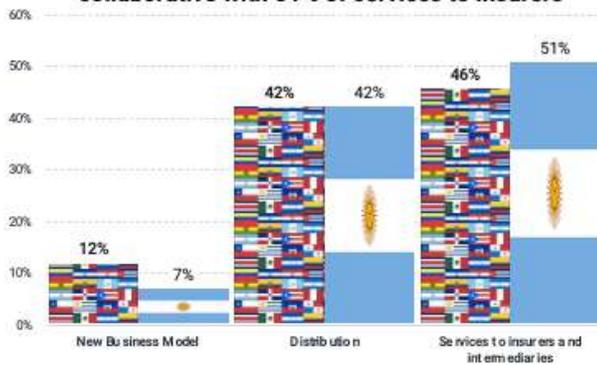
Mexican ecosystem is a more "disruptive" with 17% of new business model



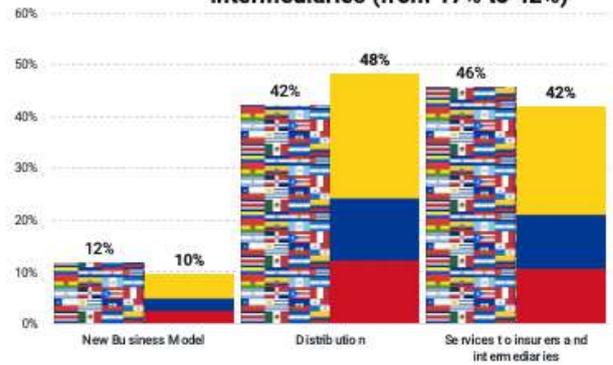
Brazilian ecosystem is more focused on New Business Model (with the sandbox) and more dedicated to the services (54%)



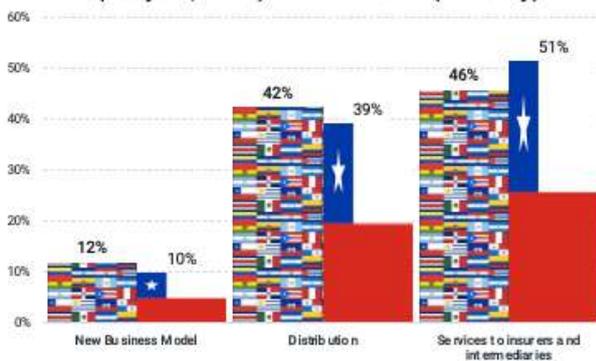
Argentinean ecosystem is highly collaborative with 51% of services to insurers



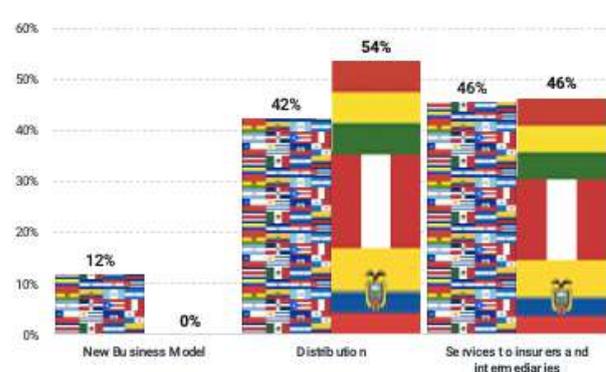
Growth in services to insurers and intermediaries (from 17% to 42%)



Small ecosystem with 41 insurtechs but with some insurtechs with high potential (Jooycar, Klare) and a rockstar (Betterfly)



In Peru, Ecuador, Bolivia : High growth (+56%) in 1 year



VIII. FOCO EN CHILE



En esta edición decidimos hacer un foco en el ecosistema Insurtech de Chile.

Chile es un ecosistema que tiene hoy 41 insurtechs referenciadas (10%) pero con un crecimiento de 28% anual, o sea que: **¿es posible imaginar 100 insurtechs en Chile en 2025?**

Si bien el ecosistema hoy es chico (10%), Chile es un país que atrae inversores ya que si representa 24% (USD 120M.) de la inversión total a la fecha en particular con las 2 principales inversiones Betterfly (USD 77,5 M en serie B) y Compara (USD 33,05M en serie C).

Es el país que tiene el **índice de internalización más alto de la región con 20%.**

La creación de la asociación  InsurteChile con 8 fundadores que tiene apoyo de grandes aseguradoras como HDI, Sura, Vida Security, FID, Mok y 4Life promueve la expansión del ecosistema en particular para atraer Insurtechs a Chile como es el caso de Friss (NL) pero también para permitir la expansión de las insurtechs fuera del país.

A caso de ejemplo, hoy:



está llegando a Brasil
y luego a US



está hoy en Perú, en México y
en US bajo la marca Fleetr

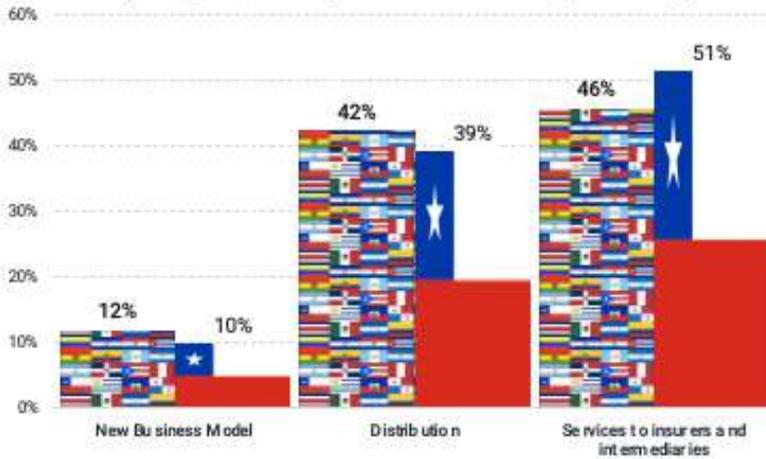


está en Perú y Colombia



está en México

Small ecosystem with 41 insurtechs but with some insurtechs with high potential (Jooycar, Klare) and a rockstar (Betterfly)



Comparando con otros mercados de Latam, el desarrollo es conforme al desarrollo promedio de LatAm.

INSURTECH

(41 Start-ups)

Chile – Jul. 2021

Digital insurance LATAM

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

New business model

Embedded insurance

Wallet

Distribution

Health Broker

Surety Broker

Marketplace

SOAP

SME Broker

MGA model

Broker P&C

Compara

Services to insurers and intermediaries

Claims

Fraud

Insurtech-as-a-service

Broker platform

Cybersecurity

IoT

Health platform

Services

MAPAS

INSURTECH JULIO '21





INSURTECH (229 Start-ups)

America Latina (exc. Brazil) – Jul. 2021

Digital insurance LATAM

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

New business model

Neosinsurer 	Telematic MGA 	On-demand 	Smart Wallet 	Parametric 	Freemium 	Embedded Insurance
------------------------	--------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------	---------------------	-------------------------------

Distribution

Multiline broker 	P&C Broker 	MGA model 	Travel
H&L broker 	SME Broker 	Microinsurance 	

Services to insurers and intermediaries

Claims 	Cybersecurity 	Telematic (IoT) 	Smart home 	Brokers platform
Fraud 	IoT (other) 	Health platform 	Services 	







INSURTECH

(71 Start-ups)

Argentina – Jul. 2021

Digital insurance

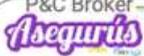
LATAM

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

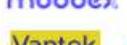
New business model

<p>Neoinsurer</p> 	<p>On-demand insurance</p>   	<p>Smart Wallet</p> 
--	--	--

Distribution

<p>P&C Broker</p>    	<p>MGA model</p>      	<p>Travel Broker</p>   <p>SME Broker</p>   
<p>Surehood</p>    <p>COMPARA encasa.com</p>    <p>100preseguro</p>   <p>asegurato</p>   		

Services to insurers and intermediaries

<p>Claims</p>         	<p>Smart home</p>  	<p>Telematic (IoT)</p>  	<p>Cybersecurity</p>   	<p>Brokers platform</p>      
<p>IoT (other)</p>   	<p>Fraud</p>  	<p>Parametric</p> 	<p>Insurtech-as-a-service</p> 	<p>Services</p>       





INSURTECH

(129 Start-ups)

Brazil – Jul. 2021

Digital insurance LATAM

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



New business model

Health sami alice bem.care	Neosinsurer (sandbox) Simple2u COVER	88i Seguradora Digital	iza Flix	stone thinkseg PIER. emotion	PHYD justos	PWYD onsurance	Embedded betterfly Me Sinto Seguro
--	---	----------------------------------	--------------------	---	-----------------------	--------------------------	---

Distribution

P&C broker tacerto KOTZ Touch 13 seguro SEGURO AUTO COMPARE emcasa.com MigraSeguros	Multiline broker bit seguros ci clic zeropay genial bidu Sonntag minuto seguros segure Compara	Health and life MGA azos winsocial MGA model kakau youse	Bicycle Bike registrada velo sanjuu	Open insuring insurance Burial amar Surety ACOY
Health and life broker Be. GESTO (glory) segure.me PLANIUM ol pipo saúde	Marketplace catapiang konkero SEGURALTA Smartia	SME Broker MUTUUS piwi tuia	Cellphone & elec pitzi BemMaisSeguro	

Services to insurers and intermediaries

Claims REGULA Rabbit OMNI planetun Simply.	Recognition RETINA TRADE	Agro AGROTEUST trAlve	IoT (other) Vitality wiglo PLUVI .ON HEALTHBIT	Brokers platform next one Quiver admseg GTI INSURANCE TOOLS Seggy MySeg proftee segfy TEx WIZ iconeSeg clienteAgente LOIACORR
Fraud Shift Technology clearsale	Workforce comp. OKTUZ	Insurtech as a service fitinsur brick 180 SUTHUB	Services Neoway Safe2Go GR1D FINCORE QUICKSEGUROS D1 educaseguros M2G BRIDGEI2I infocar senti monitor Car10 ExpMed	Sales services ONLi klug JUSTSELL MegaLuz VISION MIL ZIPIA PLUG
Telematic (IoT) conecta IVAN DRIVE	Gamification DUALK	Reinsurance platform PlaceRe	Health platform PLETHORA bria hCentrix	





INSURTECH

(41 Start-ups)

Chile – Jul. 2021

Digital insurance LATAM

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

New business model

<p>Embedded insurance</p> <p>COMPLEMENTA EL MES DE GARANTÍA</p>			<p>Wallet</p>
---	--	--	---------------

Distribution

<p>Health Broker</p>	<p>Surety Broker</p> <p>GARANTÍAS PARA MERCADO PÚBLICO</p>	<p>Marketplace</p>	<p>SOAP</p>	<p>SME Broker</p>	<p>MGA model</p>
<p>Broker P&C</p>					

Services to insurers and intermediaries

<p>Claims</p>	<p>Fraud</p>	<p>Insurtech-as-a-service</p>	<p>Broker platform</p>	<p>Cybersecurity</p>
<p>IoT</p>	<p>Health platform</p>		<p>Services</p>	

COLOMBIA



COLOMBIA

INSURTECH

(31 Start-ups)

Colombia – Jul. 2021

Digital insurance LATAM

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

YouTube

New business model

<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Parametric insurance</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Peer to peer insurance</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Insurance wallet</p>
--	--	--

Distribution

<p style="font-size: 8px; margin: 0;">P&C Broker</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 5px;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 5px;"> </div>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">SOAT Broker</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 5px;"> </div>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Health Broker</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <p style="font-size: 8px; margin: 5px 0;">Travel</p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> </div>
--	--	--

Services to insurers and intermediaries

<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Claims</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Brokers platform</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 5px;"> </div>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Services</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 5px;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 5px;"> </div>
<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Insurtech-as-a-service</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Health Platform</p>	

PERÚ, ECUADOR Y BOLIVIA



PERÚ, ECUADOR Y BOLIVIA



INSURTECH (28 Start-ups)

Peru, Ecuador y Bolivia – Jul. 2021

Digital insurance ^{LATAM}

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

New Business Model

Distribution

<p>Health broker</p> <p>Mapsalud QuePlan.pe</p>	<p>Multiline broker</p> <p>Ausershop</p>	<p>P&C Broker</p> <p>VIP CORREDORES DE SEGUROS</p> <p>seguro simple.com</p> <p>QUIERO TENGO CORREDORES DE SEGUROS</p>	<p>Consejeros CORREDORES DE SEGUROS</p> <p>firefly</p> <p>Menta</p> <p>AsegúraloHoy</p>
<p>MGA Model</p> <p>ZURU</p>	<p>SOAP / SOAT</p> <p>soat</p> <p>Aggregator</p> <p>comparabien</p>	<p>seguros.com.ec</p> <p>Seguros123.com</p>	

Services to insurers and intermediaries

<p>Claims</p> <p>EnPartes.com</p> <p>videoperitaje</p> <p>Willay.SA</p>	<p>Health platform</p> <p>WeeCompany</p> <p>vale</p>	<p>Telematic (IoT)</p> <p>LOCATIONWORLD</p> <p>JOOYCAR Connected Car Platform</p> <p>Health and Life (IoT)</p> <p>Vitality</p>	<p>Cybersecurity</p> <p>QVU</p> <p>Insurtech-as-a-service</p> <p>seküre</p>	<p>Brokers platform</p> <p>inventiva SOLUTIONS</p> <p>HELLO ZUM</p> <p>Transfiriendo</p>
--	--	---	---	---





INSURTECH

Mexico – Jul. 2021

(82 Start-ups)

Digital insurance LATAM

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

New business model

<p>Neolnsurer</p>	<p>Smart wallet</p>	<p>Telematic MGA</p>	<p>Embedded Insur.</p>	<p>Freemium</p>	<p>Parametric</p>
-------------------	---------------------	----------------------	------------------------	-----------------	-------------------

Distribution

<p>P&C broker y aggregator</p>	<p>Multiline broker</p>	<p>H&L broker</p>	<p>MGA Model</p>	<p>Micro seguro</p>	<p>Pet Insurance</p>
			<p>SME Broker</p>		

Services to insurers and intermediaries

<p>Claims</p>	<p>Fraud</p>	<p>Telematic</p>	<p>Cybersecurity</p>	<p>Health platform</p>	<p>Services</p>
---------------	--------------	------------------	----------------------	------------------------	-----------------

INSURTECH VIP LOUNGE

By Digital Insurance LatAm







- 1** Betterfly
- 2** Drixit
- 3** Zenda.la
- 4** QuePlan
- 5** Coover
- 6** Super.mx
- 7** Unit
- 8** Zuru Latam
- 9** Sekure
- 10** Klare



Betterfly: insurtech especializada en Vida que podría significar una disrupción - Sep'20

(Primera Parte)

Recuerdo que ese día el sol picaba. Cuando camino por Santiago, me encanta mirar la majestuosidad de la cordillera de Los Andes, cubierta de nieve e iluminando el cielo de Chile. Caminaba hacia uno de mis cafés preferidos, el Étienne Marcel, ubicado en el barrio de Vitacura, lugar donde el capuchino es un auténtico italiano y los croissants los sirven bien calientes.

Ese día me encontraría con el founder de una insurtech. Me sorprendía y emocionaba este encuentro, ya que hasta ese momento no había escuchado hablar de Betterfly. En tal sentido, dudaba de si con la reunión reaccionaría con el famoso efecto. **Wow!**



Meses después del encuentro descrito, me reuní nuevamente con **Eduardo della Maggiora, CEO & Founder de Betterfly, insurtech chilena con foco worldwide, con un modelo de negocios sin similitud en el mundo y con un alto potencial de disrupción en seguros de Vida.**

Con la historia contada me presento, estimado lector. Soy Hugues Bertin, y lo que leerá a continuación es una nueva sección de El Asegurador que hemos llamado Insurtech VIP Lounge, un rendez-vous mensual en el que encontrará información actualizada acerca del movimiento insurtech de América Latina.

Dicho lo anterior, regreso al núcleo de esta colaboración. Eduardo es categóricamente un profesional indiscutible y preparado. Es ingeniero civil industrial de profesión y trabajó por más de 15 años en el sector financiero, colaborando para J. P. Morgan Chile y Nueva York, en el área de M&A, donde lideró transacciones asociadas al ramo Vida en la región. **Lo que más llama la atención de Eduardo es su simpatía natural. Además, su pasión por el triatlón impresiona, puesto que es bicampeón del mundo, al alzarse como ganador de la competencia durante las justas globales de 2016 y 2017; o sea, es un Iron Man en su categoría.**

En la reunión le pregunté sin chistar a Eduardo: **¿cómo nació la idea de Betterfly?** Lo confieso, me encanta descubrir los puntos de quiebre en la vida de los seres humanos. Recordemos que la vida es una aventura no lineal, pese a que por momentos lo parece.

Eduardo narra que la gran aventura, la insurtech que lidera, comenzó en 2014, en el continente africano, específicamente en Tanzania. En el país de África Oriental, famoso por sus extensas zonas de fauna salvaje, realizaba voluntariado. Enseñaba inglés y matemáticas a niños de una escuela primaria. Este periodo de su vida en específico sembró las primeras semillas de lo que es hoy Betterfly.

Su experiencia en el sector financiero y asegurador sumada a su pasión por el deporte lo han llevado a cuestionarse: **¿qué pasaría si los hábitos de vida saludable, como caminar, correr o meditar, que significan un menor riesgo y mayor longevidad, los convirtiéramos en ayuda social y en una cobertura de Vida gratuita?**

En 2018, junto con su hermano, Eduardo fundó Burn to Give que se convirtió en Betterfly, emprendimiento que nació con el propósito de usar la tecnología para que las acciones diarias generen un efecto social y se traduzcan en protección para los que más lo necesitan.

Impresionado por su forma de fusionar su propósito personal con el desarrollo profesional, me intereso por saber acerca del crecimiento humano exponencial de Eduardo y de qué forma Tanzania generó un punto de inflexión en su vida para enfrentar el desafío del emprendimiento digital. Entonces le pregunto: ¿cómo aterrizaste en el sector insurtech?

Me responde: “Antes de llegar al mundo insurtech, Burn to Give nació como una plataforma digital para reciclar las calorías quemadas que genera cualquier actividad física, convirtiéndolas en nutrición de urgencia para un niño que las necesita. En dos años, la empresa ha transitado caminos inimaginables, generando un efecto positivo y ampliamente superior a lo esperado. **Tenemos cientos de miles de usuarios, más de 500 000 comidas donadas y empresas de todo el mundo, fomentando así los buenos hábitos y modificando costumbres en las organizaciones**”.

“Betterfly ha logrado múltiples reconocimientos, poniendo en evidencia una y otra vez que elegimos el camino correcto. La iniciativa corporativa rompió un récord Guinness, ya que ha ganado una decena de premios de innovación y emprendimiento. **Estamos certificados como una empresa B (organización que utiliza el poder del mercado para dar soluciones concretas a problemas sociales y ambientales) y hemos sido reconocidos por la Public Benefit Corporation en Estados Unidos**”.

Respondo: Wow! Enseguida pregunto: ¿cómo lograron escalar tan rápido? ¿Cuentan con apoyo económico o fondeos?

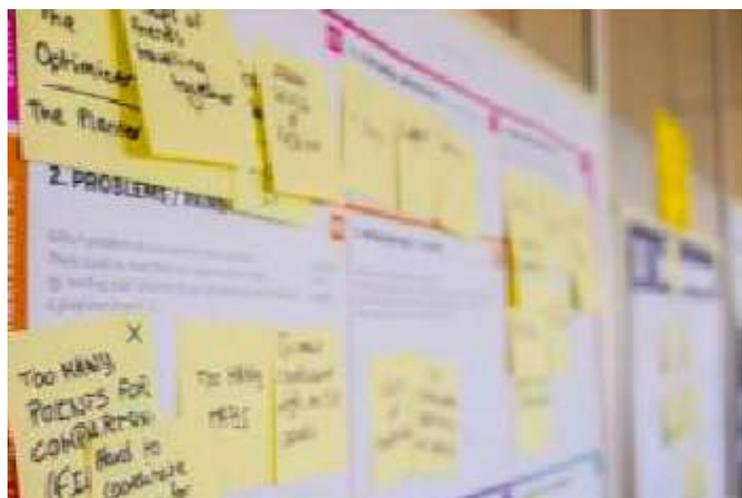
Eduardo responde: “Para escalar y aumentar su presencia en el mercado, Betterfly recibió el apoyo de fondos locales e internacionales, como Albatross Capital, Grupo Prisma y Katapult Impact, de Noruega, y emprendedores e inversores de mucho renombre, como J.P. Morgan, Endeavor, Grupo Bio Ritmo y Genesis Investment Management, entre otros.

“Estamos certificados como una empresa B y hemos sido reconocidos por la Public Benefit Corporation en Estados Unidos”

Este apoyo permitió que en junio de este año levantemos una Serie A de 8.5 millones de dólares, **con lo que nos convertimos en el levantamiento de capital más grande que ha registrado una startup en Chile.** Con este respaldo empezamos a construir nuestra nueva solución: una plataforma de beneficios y herramientas de bienestar que busca transformar a personas y organizaciones mediante un propósito en específico”.

Es realmente admirable lo que está construyendo Betterfly. Indudablemente, es una de las mayores rondas de financiación de 2020 en América Latina y en el segmento insurtech a escala global. Ahora me interesa averiguar cómo este emprendimiento entró al segmento insurtech.

Eduardo indica que el punto de inicio de su hermano y él siempre apuntó al bienestar físico, tomando como base practicar algún deporte como motor para sentirse mejor y



ayudar a otros. Sin embargo, al observar con detenimiento el mercado y la sociedad, notaron que esto no era del todo suficiente para crear una solución de bienestar integral, ya que debían considerar lo referente a lo mental y lo financiero.

En este punto, continúa, la variable seguros ha entrado a desempeñar un rol fundamental para crear bienestar financiero.

Se trata, en suma, de contar con un respaldo financiero para que las personas puedan vivir con tranquilidad y se desempeñen en su día a día sin preocupaciones y en todas las esferas de la vida.

La propuesta de valor de Betterfly consiste en democratizar el bienestar financiero, físico y mental y llevarlo al alcance de todos. Eduardo explica que su plataforma incluye un seguro de Vida, una cobertura de invalidez, aplicaciones de mindfulness, fitness, nutrición, telemedicina y soporte psicológico, entregando así acceso a una herramienta tecnocientífica que ayuda a mejorar el bienestar de los seres humanos.

Veo con buenos ojos y me gustan mucho los modelos de negocios integrales en los que el seguro no solo es un producto que un intermediario busca colocar en el mercado sino que más bien es una solución de protección para los usuarios financieros que gira alrededor de un ecosistema de servicios.

Estimado lector, **¿le gustaría saber más del modelo de negocios de Betterfly basado en embedded insurance?** ¿Desea conocer el precio y cómo funciona la alternativa?

Betterfly es una de las mayores rondas de financiación de 2020 en américa latina y de insurtech a escala global

¿Quiere enterarse de qué opina Eduardo del sector asegurador?

Si es así, lo invito a juntarnos una vez al mes por medio de El Asegurador, de tal manera que usted conozca de primera mano las reflexiones que se desahogan de mi encuentro con Eduardo. Vale decir que estoy muy feliz de compartir este espacio de discusión con ustedes, y espero que hayan disfrutado la primera edición de Insurtech VIP Lounge.





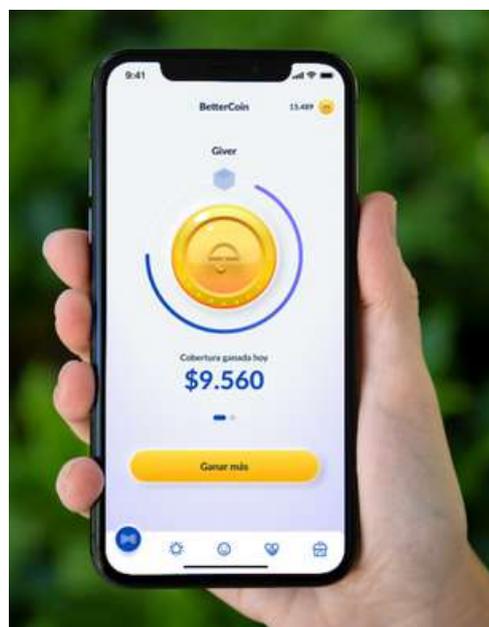
Betterfly: insurtech especializada en Vida que podría significar una disrupción - Oct'20

(Segunda Parte)

Retomando el tema, vemos que Betterfly nació como una plataforma para reciclar las calorías quemadas haciendo deporte, convirtiéndolas en nutrición de urgencia para un niño que las necesita. Ahora, después de su ronda de inversiones de 8.5 millones de dólares, la empresa está incursionando en el ecosistema insurtech para cambiar el seguro de Vida.

En el centro del producto que ofrece esta novedosa y extraordinaria insurtech se encuentra la tecnología, lo que convierte cada hábito saludable en una donación social y en un seguro de Vida que crece día a día sin costo adicional.

De esta manera, no solo brindan herramientas a las personas, sino que también las motivan e inspiran para que mejoren su vida diariamente.



En Betterfly entregan un producto que es accesible, flexible y simple. **Al alcance de todos a un precio de tan sólo 5 dólares mensuales** por usuario. No discriminan por edad, preexistencia ni nivel socioeconómico. Es decir, es el mismo precio para todos, sin letras pequeñas y sin ningún tipo de preguntas médicas, requisitos o exclusiones. Totalmente digital y ciento por ciento portable. **No existen diferencias entre contratar Netflix, Spotify y Betterfly en términos de simpleza y requisitos.**

Por 5 dólares mensuales, uno puede tener un seguro de Vida en el cual la suma asegurada crece y además existe una portabilidad a la salida de la empresa. Su premisa de bienestar considera el bienestar financiero como piedra angular de la propuesta. Hoy sabemos que cada seis segundos una familia entra en la pobreza debido a la falta de protección Burn to Give, insurtech especializada en Vida que podría significar una disrupción financiera cuando el proveedor principal sufre un accidente o fallece. Es por esto por lo que los directivos de Betterfly han considerado indispensable incluir un seguro de Vida dentro de su propuesta de bienestar a fin de lograr el ya mencionado bienestar integral.

El seguro que ofrecen parte de una cobertura base que irá creciendo todos los días con cada paso que dé el usuario. **Es decir, si el usuario camina 10 000 pasos diarios, su seguro de Vida crecerá 15 dólares todos los días. De este modo, al año el usuario ha acumulado en torno a 5000 dólares sin ningún costo adicional para la empresa ni para el usuario.**

Como el sector seguros tiene un CAC (Costo de Adquisición del Cliente) muy elevado siempre me gusta entender el modelo de distribución de las insurtechs. Por ello aprovecho mi plática con Della Maggiora para preguntarle: de Betterfly un valor al poder tangibilizar todos estos beneficios y motivar a sus empleados a vivir una vida más sana utilizando el propósito como eje conductor.

Y en esto Eduardo se explaya: **“El seguro de Vida es un beneficio que todos los colaboradores deberían tener.** La protección financiera es muy importante para que los empleados puedan desempeñarse sin distracciones en su trabajo y tengan mejores resultados, por lo que es un win-win si pensamos en el vínculo colaborador-empresa. Cada vez más organizaciones están dándose cuenta de la importancia del bienestar de sus colaboradores respecto a la productividad de su compañía, a la disminución de la rotación y del ausentismo, y enlazan esto con un mayor engagement. Y, si incluimos a la pandemia dentro de la ecuación, el bienestar y la salud mental se vuelven todavía más relevantes.

Entendiendo el negocio B2B, me restaba averiguar si Betterfly tenía intenciones de vender en B2C en algún momento, a lo que Eduardo me responde detalladamente con su visión, que consiste en democratizar el bienestar partiendo de la premisa de que éste es un derecho de todos. Si bien actualmente apuntan directamente al B2B, es porque ésta es la manera más eficiente de testear y constituye un canal directo de distribución. Sin embargo, tienen clarísimo que éste es un producto que debe llegar a todos y estar disponible siempre, sin excepciones, por lo que el segundo paso será abrir la propuesta al B2C.

Así las cosas, pensando en nuestro sector de seguros, que tiene la fama de ser muy tradicional, quiero escuchar a Eduardo sobre lo que piensa de nosotros: **“El sector asegurador es un sector crítico y esencial, pero lamentablemente en muchos casos se ha alejado del cliente, con una alta interacción manual, con procesos análogos que hacen muy lenta la implementación y entrega de un producto que consideramos esencial, como el seguro de Vida”.**

Compra ahora tu Galaxy Watch3
y cambia el mundo con tu bienestar

Lleva tu Galaxy Watch3 con una suscripción gratis de Betterfly.

betterfly

La plataforma que recompensa tus hábitos saludables
en donaciones sociales y un seguro de vida que crece sin costo.

Beneficios que cambian el mundo

- Seguro de vida
- Telemedicina 24/7
- Nutricionista
- App de fitness
- App de Meditación

Ver Productos

Hasta agotar stock
de 1.000 suscripciones.

Y prosigue de esta manera: “Creo que el trabajo en conjunto de insurtechs con aseguradoras para lograr una adopción masiva de este servicio es el camino que se debe seguir. Aquí ambos actores cumplen un rol muy relevante para entregar protección financiera a la mayor cantidad de personas, en especial a las nuevas generaciones”.



Y aquí Eduardo me cierra la conversación con algo que me importa: el sector insurtech es altamente colaborativo (>90 por ciento), y creo que podríamos brindar más valor a nuestros clientes creando un gran ecosistema colaborativo entre aseguradoras, intermediarios, fondos de inversiones, autoridades

e insurtechs. ¡Terminar un encuentro con una visión común siempre es agradable!

A modo de cierre de este encuentro tan especial en la primera edición de Insurtech VIP Lounge, es importante compartir con ustedes que Betterfly se encuentra en pleno proceso de expansión internacional. Están muy interesados en hablar con aseguradoras y potenciales clientes- empresas para implementar su plataforma y beneficios de bienestar con propósito en la región. Aseguradoras y empresas que tengan interés en entrar en contacto con Betterfly pueden escribirles a corporate@betterfly.com.

Por mi parte, estoy feliz de haber compartido este espacio con mi amigo Eduardo, a quien admiro tanto. No tengo dudas de que el gran éxito que vive hoy por hoy Betterfly es tan solo el comienzo. Espero que hayan disfrutado la primera entrega de Insurtech VIP Lounge.

*El sector
asegurador es
crítico y esencial,
pero
lamentablemente
en muchos casos
se ha alejado del
cliente*



Drixit: IoT aplicado en la disminución de los riesgos de trabajo - Nov'20

Transcurría el último día del evento Insurtech Latam Forum Week. Como organizadores, estábamos muy contentos de haber reunido a más de 3,000 ejecutivos del sector asegurador de América Latina alrededor de un tema toral: insurtech e innovación. La competencia entre las insurtech era el broche de oro de este encuentro. Se presentaban cinco finalistas, de las cuales dos eran de México, una de Chile, una de Estados Unidos y otra de Argentina, frente a un público cada vez más experto y un jurado categóricamente exigente.

Unos 55 minutos después de arrancar la deliberación, **Drixit se convirtió en el ganador de esta competencia. Un mes después de la victoria, me reúno con Mariano Focaraccio, CEO y Founder de Drixit**, insurtech argentina con alto valor social que emplea el internet de las cosas como modelo para la prevención de accidentes.

Mariano es ingeniero en sistemas. Sin embargo, durante los últimos 10 años de su vida profesional se ha dedicado al área de diseño y desarrollo de productos digitales, en la cual descubrió un mundo muy amplio y lleno de conocimientos que hoy en día aporta a Drixit Technologies.

En ediciones anteriores de Insurtech VIP Lounge les conté que me gusta mucho descubrir los puntos de inflexión en la vida de las personas, donde termina lo que eran y comienza lo que hoy son; donde nacen los emprendimientos y se empieza a vislumbrar el gran potencial de los creadores de nuevas ideas.



Mi consuetudinaria pregunta abrió la conversación que sostuve con Mariano: **“¿Cuándo y cómo arrancó Drixit?”**.

Ahí Mariano me cuenta que Drixit nació en abril de 2018 como una empresa que mediante el empleo de drones buscaba automatizar procesos considerados peligrosos, como la limpieza de vidrios a gran altura, entre otros. Sin embargo, a medida que avanzaban con el prototipo, comenzaron a encontrarse con algunas limitaciones en la precisión del GPS, lo que los empujó a desarrollar su propia tecnología, de mucho mayor precisión.

De ahí, ya como empresa, comenzaron a imaginarse diferentes campos de acción e industrias que podrían beneficiarse de su nuevo desarrollo. Un año más tarde, en 2019, **Drixit nace como la conocemos hoy, con la seguridad y la productividad industrial como meta central.**

Fascinado con la transformación de la empresa y la adaptabilidad al cambio que vivió Drixit en su recorrido, me intriga mucho saber cómo fue su primer contacto con el universo insurtech, y le pregunto a Mariano: **“¿Sabían ya lo que eran las insurtech cuando se lanzaron?”**.

Me contesta que sí conocían las insurtech, ya que, como dejan ver con su producto, son apasionados de la tecnología y la innovación.

En sus inicios se catalogaban como una empresa de IIOT (internet de las cosas aplicado a la industria); pero, al centrarse en la seguridad laboral y descubrir el enorme potencial que tenían, fueron percatándose de cómo la tecnología podía aplicarse a la industria de los seguros, y comenzaron a trabajar de manera intensiva en este mundo que a mí tanto me gusta y al que definitivamente aportan un valor muy grande.

Con una propuesta sumamente interesante, entiendo que el value proposal de Drixit consiste en digitalizar los procesos industriales y de ese modo

prevenir y mitigar accidentes, a la vez que potencian la excelencia operativa.

En este punto, Mariano profundiza y me cuenta que en realidad lo que están haciendo como empresa es visibilizar un mundo que hoy es invisible: se refiere al gran mundo de los trabajadores, la maquinaria industrial y los accidentes que se derivan de su uso.

Hay 600 accidentes laborales por minuto en el mundo; y, por definición, todos son evitables

Las cifras oficiales demuestran que hay 600 accidentes laborales por minuto en el mundo; y, por definición, todos son evitables. ¿Se imaginan de qué hablamos? **Con toda la tecnología que hoy tenemos disponible, hay todavía una deuda colosal en lo que se refiere a seguridad industrial. Y, justamente para ir cerrando esa brecha, en Drixit crearon el primer EPP Digital (Elemento de Protección Personal), que logra entornos laborales más seguros y además potencia la eficiencia operacional.**

El EPP Digital, que combina tanto hardware como software, conecta a los trabajadores que siempre estuvieron desconectados, aumenta su seguridad y mitiga cualquier amenaza a su integridad física, en una única integración de todas las plataformas y los sistemas que el cliente ya tiene, previniendo accidentes y acelerando los tiempos de reacción cuando las tragedias inevitablemente suceden.

Si hablamos solo de seguridad industrial (ya que el dispositivo tiene otras ventajas en cuanto a gestión y operación), este EPP Digital puede detectar trabajo en altura y en áreas confinadas; emite alarmas ante caídas, accidentes o acceso a zonas de trabajo peligrosas; y además posee un botón antipánico. Me gusta mucho el modelo de EPP Digital, y por eso quise conocer más sobre las métricas concretas, ya que soy consciente de que esto les interesa a ustedes.

Mariano Focaraccio me comenta que la COVID-19 fue un acelerador y abrió muchas oportunidades. Para el Q2 de 2020 ya habían vendido lo que estaba proyectado venderse en todo el año. Este primer año esperan cerrar con 5000 Drixit tags operativos, y pronostican cerrar el año 2021 con 23 000 Drixit tags operativos.



El crecimiento exponencial fue general en lo que se refiere al equipo: en marzo de 2020 eran un grupo de 10 personas, y hoy son 30. Y para el año 2021 esperan duplicar ese número. Van a abrir oficinas en Brasil y operaciones en Chile, Perú y Colombia, y para 2021 planean abrir oficinas en Estados Unidos y México.

Cuando hablamos de las dificultades con las que se encuentra Drixit para colaborar con el ecosistema asegurador, Mariano nos cuenta que la principal dificultad es el aspecto regulatorio de las industrias y los países. No todos los países se rigen por las mismas normas de seguridad. Es por eso por lo que resulta muy relevante establecer alianzas locales, para garantizar el cumplimiento de las normas en su totalidad.

En abril, en plena cuarentena, Drixit recibió fondeo de parte de Globant Venture. De los aportes recibidos, Mariano nos cuenta que “Globant Venture es un inversor muy valioso” ya que esta empresa, Drixit, comparte su visión tecnológica y se nutre de ella, y al mismo tiempo el fondeador los acompaña en su desarrollo de producto y expansión internacional. Este apoyo nació después de que Drixit ganó el Demo Day, organizado por Emiratos Árabes Unidos, llamado Annual Investment Meeting (AIM).



Mariano y Maximiliano Focaraccio junto a Federico Storni y Martin Giachetti.

¡Asombroso! Es realmente admirable todo lo que hicieron en el último año.

A modo de cierre de este encuentro tan enriquecedor, quiero compartir con ustedes que Drixit, con presencia en Argentina y Brasil, operaciones en Latam y en proceso de aterrizaje en Estados Unidos para el primer cuatrimestre de 2021, se encuentra interesado en conocer potenciales partners del negocio en la región. Están muy interesados en expandir sus operaciones e implantar el sistema Drixit como el nuevo estándar de la industria en materia de seguridad en toda la región.

Estoy feliz de haber compartido este espacio con el gran ganador del evento insurtech más importante del año. Espero que hayan disfrutado esta nueva entrega, y los espero el próximo mes en otra edición de Insurtech VIP Lounge.



Zenda.la, ecosistema virtual para potenciar la salud - Dic'20

Transcurría el día en el que ultimaba los detalles del ciclo de exposiciones denominado Open Talks Insurtech LatAm.

Recuerdo que me sumergí con mucha pasión en las aguas del ecosistema insurtech de México, y en ese momento descubrí a la startup denominada Zenda.la.

Cuando descubrí la propuesta de valor de esta organización y me topé con su modelo de negocio, totalmente freemium, dicho contexto provocó en mí el categórico efecto ¡Wow!



Semanas después de ese acontecimiento me reuní con Diego Muradas, un apasionado emprendedor, padre, esposo y amante de las matemáticas y los deportes extremos. Diego es el CEO y Founder de Zenda.la, insurtech mexicana con alto potencial para edificar un ecosistema digital que potenciaría los sistemas de salud en América Latina.

Con mucha curiosidad para descubrir los inicios de la insurtech, le pregunté a Diego en el encuentro cuándo y cómo arrancó Zenda.la. Me cuenta que, si bien arrancaron oficialmente en junio de 2019, la idea surgió antes. **Lo que podría parecer un fracaso se convirtió al final en un tremendo aprendizaje y se perfila como el alma emprendedora que sostiene el DNA de Zenda.la.**

Abierto a este nuevo mundo que conoció, Diego decidió enfocarse en encontrar una solución para el sector de los seguros, ya que solo 6 por ciento de los adultos en México cuenta con un seguro médico privado. **Es acá dónde nace Zenda.la, iniciativa que surge de las cenizas de Cohete.**

Interesado en el ambiente que rodeaba ese contexto, le pregunto a Diego cómo se cristalizó el grupo de Co-Founders. Ahí me cuenta que invitó a quienes eran CTO y Head of Design de Cohete, Rafael y Raúl, a unirse a la misión.



Sabían que necesitaban a alguien con experiencia en seguros, que tuviera ganas de construir algo disruptivo, por lo que invitaron a Mario, que trabajó cinco años en AXA Seguros y otros cinco como agente independiente. De ahí, y con el apoyo de Swiss Re, lograron construir un modelo Freemium admirable, en el cual el plan más básico es gratuito. Fue en ese momento que se suma Eva Sander, quien cuenta con la experiencia para crear una visión social y de gran influencia y para detonar un cambio sistémico en el sector asegurador (Eva es experiodista de negocios, activista social y política, consultora en comunicación estratégica para empresas top y emprendedora social).

Fascinado con el tremendo equipo, le pregunto por el creativo nombre que cautivó mi atención esa tarde de junio convocando insurtechs de todo el continente.

Y entonces Diego me lleva a pasear con la imaginación y me cuenta que tomaron como fuente de inspiración a los artistas asiáticos que hacen rock balancing: “Creemos que la vida es así”, me dice. “Tenemos que balancear muchas cosas: nuestras finanzas, nuestra familia, nuestras mascotas, nuestras propiedades, nuestra salud, etcétera, y sabemos que los seguros bien diseñados deben evitar que perdamos nuestro balance cuando un evento inesperado ocurre”.

A partir de esta creencia siguieron un divertido proceso creativo sobre el concepto de balance en la filosofía zen y el budismo para llegar al maestro Senda, maestro del camino su mascota es un monje budista urbano con una piedra en la cabeza que siempre debe mantener en balance para que no se caiga). Concluye develando los misterios y me cuenta que cambiaron la s por la z para que se viera más “zen”. **Vieron que “zenda.la” estaba libre y los convenció esa maravillosa forma de juntar las palabras zen y mandala. Les va a ser muy útil también este .la para escalar a todo LatAm en el futuro.**

la pandemia por un lado está siendo un catalizador para que las personas y empresas se vuelvan más digitales

Sin más, le pregunto por las aclamadas métricas que a ustedes les gustan tanto y por las repercusiones de la pandemia. Ahora la COVID-19 retrasó la fecha de lanzamiento de dos meses, ya que se vio postergada hasta junio. “Creo que la pandemia por un lado está siendo un catalizador para que las personas y empresas se vuelvan más digitales, pero por otro la crisis de salud física, salud mental y económica es negativa para todos”, me dijo.

Me cuenta que desde su lanzamiento han estado haciendo muchos esfuerzos de test & learn para conocer muy bien su negocio antes de ser más enérgicos en su crecimiento.

Noviembre fue el primer mes en el que aseguraron a más de 1,000 personas, y lograron aprender mucho sobre cómo alcanzar un balance adecuado gratuito/premium. Se nota que se emociona por los primeros resultados y el gran potencial que no dudo de que estaría a su favor.

Zenda.la tiene un vínculo estrecho con el sector reasegurador y con Swiss Re en particular. Para él es una suerte tener como aliados a dos grandes empresas como Swiss Re y Prevem Seguros, ambas con muy buena reputación, con ganas de innovar y de hacer cosas diferentes. Sumamente interesado en la rentabilidad de su solución freemium, de la cual son pioneros, le pido ansioso que me cuente un poco más. Me dice que en papel es muy rentable. Ahora tienen que demostrar que pueden cumplir con los objetivos para lograrlo.

Como emprendedor, implementar algo nuevo es muy emocionante, pero al mismo tiempo es un poco abrumador. Al final no podemos utilizar la experiencia de otros. **Tenemos que construir todo desde cero; tenemos que probar mucho para aprender cómo podemos hacerlo mejor,** y Diego se está convirtiendo en un completo experto en el tema. “El modelo freemium es muy sencillo de explicar”, me dice. **“Tenemos un plan con coberturas muy básicas que es gratis y tenemos un par de planes más con sumas aseguradas mucho más altas y más coberturas que tienen costo. El objetivo del gratis es que, si no estás absolutamente convencido de pagar, tienes una posibilidad de vivir la experiencia de asegurarte sin costo”.**



Interesado también en el “back”, le pregunto cuál es su plan respecto a las inversiones que recibieron para escalar. Me cuenta que **levantaron su ronda presemilla a inicios del año, con inversionistas muy reconocidos, como Armando Kuroda, Nico Girard, Jason Evans, Juan Laresgoiti**, entre otros, y con **fondos de VC, como G2 Momentum Capital y Angel Ventures**. Actualmente se encuentran levantando su ronda semilla con la intención de acelerar su crecimiento y hacer crecer al equipo.

Ahora para terminar, y hablando del futuro, Diego me cuenta que **durante 2021 estarán agregando más coberturas** a su plataforma con la intención de poder brindarles una mejor experiencia a sus usuarios.

O sea, se priorizará la diversificación de productos antes de la expansión geográfica. Su objetivo es pasar por el proceso de maduración propio en un modelo de negocios nuevo.

Una vez que terminen dicha etapa estarán en un buen momento para ir a otros países. **“Sabemos que en muchos países de Latinoamérica el contexto en este sector es muy parecido al de México, por lo que primero buscaremos expansión en esta región”**, señala.



zendia.la



QuePlan, plataforma insurtech en vías de ser referente para reformar la salud en AL - Jan'21

Hace tres años estaba en una competencia entre startups en Chile. En dicha ocasión, dos jóvenes afirmaban que se habían trazado con pasión el objetivo de convertir los planes de salud de este país en algo entendible. Recuerdo que, al escuchar dicho planteamiento, me emocioné. **Lo confieso: ¡ese día me convencieron!** En tal sentido, tener el deseo ardiente de resolver ese eslabón de “dolor” en un mercado tan grande y complejo como el sanitario es la clave para que cualquier insurtech cultive su éxito.

Desde aquel entonces me reúno con periodicidad con los jóvenes citados. Sus nombres: Matías Stäger y Ryan Kerr, los Co-Founders de la insurtech QuePlan, emprendimiento nacido en Chile y que va escalando a Perú y Colombia. Para empezar el año con pie derecho, decidí tener un encuentro con estos emprendedores y compartir con ustedes detalles de nuestra charla. Para comenzar, les cuento que **Que-Plan (QuePlan.cl, QuePlan.pe y Que-Seguro.co)** es una **plataforma ciento por ciento gratuita que permite a los usuarios comparar, cotizar y solicitar el seguro de Salud que mejor se adapte a sus posibilidades**. Ellos afirman sin dudar en la charla:

“Somos los expertos en la distribución de coberturas de Salud por internet”.



¿QuePlan es un cotizador como los que abundan en la industria aseguradora? Evidentemente no. **Tienen 20 por ciento del mercado de las Instituciones de Salud Previsional (Isapres) y seguros de Salud en Chile.** Además, crecen hasta dos dígitos mensuales en líneas nuevas de productos (menos de un año) en **Chile, Perú y Colombia.**

Al entrar en QuePlan, uno ya está viendo seguros de Salud. Para precisar cuál es el mejor seguro para cada usuario se crea un perfil a raíz del cual funciona un algoritmo que permite obtener el precio exacto de todos los seguros de salud y un puntaje que permite saber qué tan buena es la cobertura de los seguros.



Por otro lado, afina los resultados permitiendo al usuario escoger de una forma fácil las mejores opciones con base en sus necesidades. Me interesaba conocer la ambición de QuePlan, que a decir de sus creadores se resume en poder **digitalizar y democratizar** un sector que, por distintas razones, no ha podido implementar la venta digital en diversos países.

Poniendo atención en la digitalización, conversamos acerca de cómo QuePlan está rompiendo paradigmas haciendo el “match perfecto” del mundo salud y venta digital, ya que no solo ofrecen el mejor seguro de Salud personalizado, sino que también la contratación de éste es absolutamente online. Pregunté lo siguiente: entiendo que esta tecnología la ponen a disposición de las aseguradoras para facilitar el proceso de venta en QuePlan, ¿es así?

Matías asiente y me cuenta que, aunque no todos conocen bien las opciones, los seguros de Salud también pueden democratizarse.

Así pues, fueron conocidos en la parte Isapre (primera capa de salud), y posteriormente se meten en la parte de seguros. Ansioso por la respuesta les pregunto cómo les está yendo y si son corredores en todos los países.

A lo que me contestan que su objetivo es ser una plataforma completa para todas las capas de salud. **No sólo ofrecen servicios a las personas, sino también a las empresas**, y en especial a las pymes. Éstas aquí pueden encontrar el mejor seguro de Salud de forma online y con el mejor beneficio para sus trabajadores.

Por otro lado, comentan que se adaptan a los distintos modelos de venta, tanto desde la derivación de leads, agente autorizado o alianzas que puedan establecer, como ser corredores de forma local.

“Uno de los modelos que más nos gustan es poder vender estos productos online desde QuePlan y emitir la póliza ahí mismo; y, dada esta situación, es importante ser corredor o agente autorizado. Ya lo somos o estamos en camino de serlo prontamente”, comenta Ryan.



A mí me fascina la parte **QPAnalytics**, por lo que les pido que nos expliquen qué es y cuál es la potencialidad. Explican que QPAnalytics es un software de analítica de datos pensado para los equipos de creación de productos y equipos comerciales de una aseguradora.

La herramienta usa toda la tecnología de análisis de datos de QuePlan junto al monitoreo de productos que realizan constantemente.

En el caso de Chile, lo utilizan para conocer cuáles son los nuevos productos del mercado, cómo están los productos de su compañía respecto a la competencia y en qué perfiles o segmentos de clientes los productos tienen ventajas o desventajas.

Por último, me cuentan que **QPAlytics** es una herramienta de alta tecnología que **permite crear mapas de calor para analizar la competitividad de mis productos, gráficos dinámicos, calcular puntajes, precios para distintos perfiles, etcétera, y que permite medir también la robustez de un seguro de Salud antes de lanzarlo al mercado.**

Encantado con su respuesta, e interesado ahora en el camino de Queplan fuera de Chile, quiero saber cómo les está yendo en Colombia y Perú. Tengo entendido que este año llegaron con mucha fuerza a estos países.

Ryan se apresura a contestar y me cuenta que han recibido más solicitudes de contratación de productos de las que habían planificado, superando las expectativas con creces.



Por otro lado, Matías añade que aún están consolidando los equipos comerciales, las relaciones con sus socios clave en Perú y Colombia y algunos aspectos culturales, dando a entender la importancia de estos tipos de seguros de Salud, pues a la hora de contratarlos pueden persistir las dudas.

La gran ventaja de cómo se ha desarrollado QuePlan es que han podido crear un **modelo adaptable a muchos países** y que puede albergar seguros de Salud de distintas características por país, y que ciertamente varían. Me comentan que existe un componente muy local en cada país, y ésta es la razón por la que han decidido instalar páginas locales que se adapten a nombres locales (queplan.cl, queplan.com.pe y queseguro.co).

La gran ventaja de cómo se ha desarrollado QuePlan es que han podido crear un modelo adaptable a muchos países

Ahora nos anticipan que quieren estandarizar muchos productos en un sitio internacional, por lo que se van a cambiar de nombre en un futuro mediano. **¡La matriz de QuePlan tendrá un nuevo nombre!** ¡Qué intriga! Sin duda, voy a estar atento a las novedades.

Me interesa conocer su crecimiento. Entiendo que ello fue sin inversión. Me cuentan que **su crecimiento ha sido de forma orgánica y gracias al apoyo de Corfo** –corporación del Gobierno de Chile que fomenta a las pymes y empresas– y sus diversos fondos en apoyo al emprendimiento y a empresas que están escalando, lo que les ha permitido solventar las primeras etapas. Pero **90 por ciento de su crecimiento es interno y sin otros financiamientos.**

Es asombroso. ¡Están creando una empresa muy viable a futuro! Me fascina y les pregunto qué necesitan para escalar más rápidamente. Es ahora Ryan quien responde anticipándonos los planes de este año. **¡Planean abrirse a países bastante más grandes, como Brasil y EUA!**

Necesitarán capital para esta futura hazaña. Están abiertos a alianzas y a recibir apoyo de aseguradoras o reaseguradoras de sus actuales o nuevos productos para que puedan crecer país por país. ¡No duden en contactarlos!



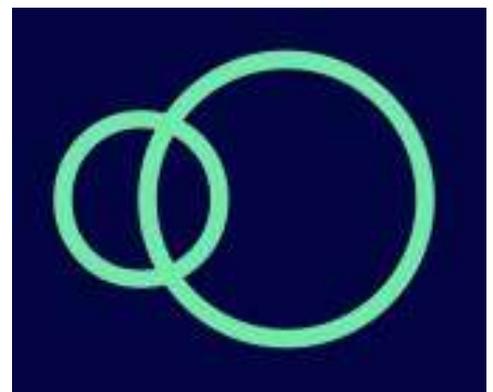


Coover, la plataforma que pretende reinventar el mutualismo con tecnologías emergentes - Feb'21

Hace un año empecé a indagar sobre el país que alberga el ecosistema insurtech más grande de América Latina: Brasil. Dicho segmento es apasionante por su diversidad y creatividad. Durante mi exploración descubrí una insurtech increíble: Mutual.Life. **Se trata, en suma, de una compañía con un modelo de negocios peer-to-peer.**

Luego de lo narrado, tuve la oportunidad de conocer a Jo Beduschi, cofundador & CEO de Mutual.Life, para entender qué hay detrás de este emprendimiento, y me enteré de que está creando Coover, **proyecto que ya se encuentra en el sandbox de la Superintendencia de Seguros Privados (Susep) de Brasil y que actualmente está listo para convertirse en un Neo-Insurers sobresaliente y ser un actor relevante de la Asociación Insurtech de Brasil.** Por esa razón decidí reunirme con Jo para saber mucho más acerca de su proyecto.

Para conocer cómo funciona Coover, primero es importante entender qué es Mutual.Life. De este último se dice que “no es un seguro”. Entonces, al enterarme de ese concepto, me sonó algo disruptivo, al estilo de Lemonade, por lo que le pedí a Jo que me contara por qué se dice esto.



Jo sostiene que todo comenzó hace unos años, cuando en su empresa estudiaban posibles aplicaciones con blockchain y buscaban un mercado que pudiera “desintermediarse”, anhelo posible con esta disrupción.

De ahí irrumpió en el sector asegurador brasileño, por ser muy grande, con un potencial de innovación y un mercado que, a pesar de tener su origen en el mutualismo, perdió su propósito inicial, ya que desde hace un tiempo se han estado introduciendo ciertas asimetrías de información y generándose conflictos de interés en la aprobación de siniestros.

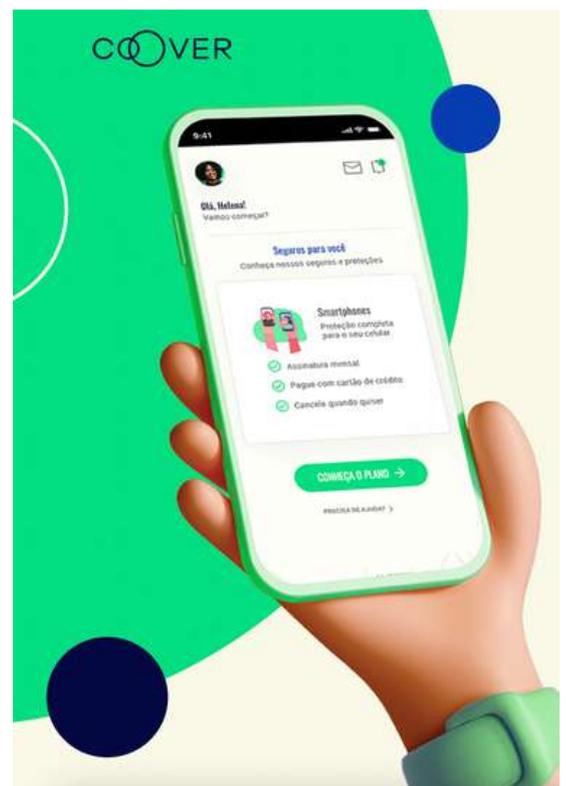
A partir de ahí decidieron testear su teoría formando grupos de mutualismo mediante una iniciativa que protegía y compartía riesgos.

Por ese motivo se afirmaba que Mutual.Life no era un seguro, sino una plataforma que permitía la formación de grupos de mutualismo. Sin embargo, Jo afirma que esto cambió debido a la regulación del sector de seguros en Brasil. Dicha alteración normativa los llevó a convertir el modelo en un MGA con la compañía de seguros Zurich, institución que suscribe los riesgos del grupo.

Mucho se dice de los modelos P2P. En tal sentido, la muerte de Guevara o la evolución de Lemonade nos muestran que este modelo no tiene futuro. Por otro lado, existen grandes casos de éxito, como Waterdrop. Por consiguiente, pido la opinión de mi invitado acerca de este tema.

En cuanto a lo cultural, Jo hace hincapié en que los modelos de negocio que tienen éxito en determinados países no

necesariamente triunfan a escala global, sobre todo cuando nos referimos a culturas muy distintas, como es el caso de China.



De la misma forma, detalla, **vemos cómo la regulación es diferente en cada país**. Entonces, en algunas naciones recriminan a las asociaciones y cooperativas del mercado asegurador, mientras que otros las regulan.

Además, Jo me cuenta que Lemonade tuvo que convertirse en una aseguradora y adaptarse a una realidad regulatoria que no permite la mutualidad pura. Waterdrop, puntualiza, se enfrenta al desafío de que no puede traspasar las fronteras de su país; por consiguiente, su propuesta comercial no se comunica en otro idioma que no sea el mandarín.

Probablemente, Guevara sucumbió porque estaba dirigido al segmento automotriz, y en Reino Unido hay muchos clientes que todavía se sienten más cómodos con marcas establecidas, a diferencia de la realidad latinoamericana, donde las asociaciones de protección de vehículos crecen desenfrenadas año tras año y amenazan a las aseguradoras tradicionales.



Por otro lado, Jo me dice: **“Hay que tener en cuenta otros modelos de negocio**, como el Friendinsurance, de Alemania, que para mí es la mayor referencia de éxito del modelo P2P aplicado al mercado asegurador y que ya está presente en otros países, incluyendo un país suramericano”.

Y amplía: “Por lo tanto, decir que el modelo P2P no tiene futuro es decir lo mismo de la economía compartida, que ha ido cambiando profundamente en todos los segmentos del mercado”.

Enseguida le pregunto a Jo: ¿Coover entonces es una P2P también? En el caso de Mutual.Life, ¿desapareció? Jo responde y enfatiza que **Coover es la nueva Mutual.Life**. Me cuenta que, cuando entraron en el mercado asegurador, se presentaron como una startup que buscaba rescatar el mutualismo utilizando tecnologías emergentes. Por eso hablan de una “vida basada en el mutualismo”, pero el término Life comenzó a confundir al mercado, dando la impresión de que operaban seguros de Vida. Entonces decidieron cambiar su marca por algo más inclusivo y que al mismo tiempo reflejara su propósito de dotar al mercado de una **“cooperative cover”, es decir, Coover**.

Me interesaba conocer la ambición con Coover y me entero de que apuntan a convertirse en una insurtech “full stack”, pudiendo innovar no solo en el customer journey, sino en el producto asegurador en sí, con mucho más rapidez y con soporte regulatorio.

Podrán habilitar grupos de clientes que tienen una mayor exposición al riesgo de manera más justa, sin que ellos paguen esta factura. **“Nuestro objetivo es crear un producto inteligente que sea justo para todos y que mitigue las acciones de los malos actores”**, me dice.

Como Coover pertenece a la sandbox organizada por el regulador de Brasil (la Susep), quería conocer su opinión al respecto. Jo, decidido y sin pensarlo, me dice que “la forma en que Susep condujo el proceso no tiene precedentes en el mundo. El regulador involucró literalmente a todo el mercado y la sociedad en esta construcción, haciendo un esfuerzo increíble para aprender y comprender la necesidad real de las insurtech y cómo éstas pueden revolucionar el mercado”.

El objetivo es crear un producto inteligente que sea justo para todos y que mitigue las acciones de los malos actores

Ahora, **con otras insurtech, crearon la Asociación Brasileña de Insurtech (ABInsurtech)**, que ayudó a avanzar junto con el regulador para la creación de la sandbox regulatoria.

Interesado ahora en la Asociación, le pido que me cuente un poco más de ésta.

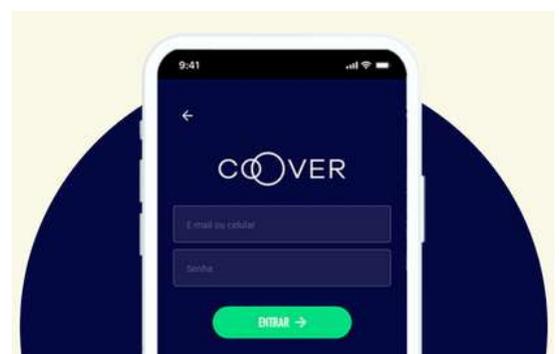


Me comenta que está formada por insurtech brasileñas y que fue creada con el objetivo de **promover la igualdad, la transparencia y la competencia en el sector, posibilitando el desarrollo de innovaciones y el acceso de la sociedad brasileña a los productos de seguros.** ¡Fascinante! Dado que fueron una de las primeras insurtech de Brasil, me intriga conocer cómo fue su crecimiento, particularmente si fue con inversión.

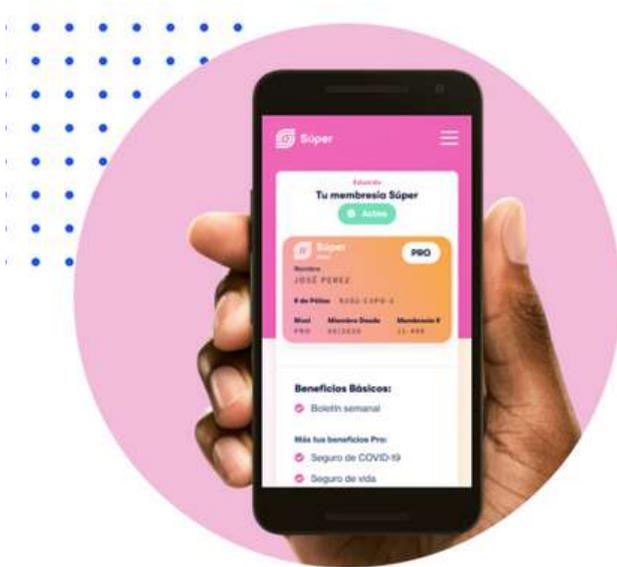
Desde 2015, Coover se autofinanció, pero me cuenta que a partir de 2019, aunque todavía no había una definición sobre sandbox, hicieron su primera ronda de inversión para hacer posible su asociación con Zurich, o sea, la ronda seed más grande para una insurtech en Brasil. ¡Wow!

Entusiasmado con lo que escucho, le pido a Jo que me hable de las mejores métricas obtenidas. Orgulloso, me cuenta cómo su modelo de negocio les ha permitido alcanzar un índice de siniestralidad de hasta un **70 por ciento inferior al del mercado tradicional**, e incluso respecto a otras insurtech. También les comento que Coover está a pocos días de recibir su propia autorización para actuar como aseguradora y se encuentra avanzando en una importante asociación con un gran grupo minorista en México.

Se encuentran en búsqueda de la expansión en los países vecinos de Brasil, incluido Chile.



Super.mx, insurtech que aspira a mejorar la inclusión financiera en México - Mar'21



Hace un año empecé a recorrer el apasionante ecosistema insurtech de México. En el camino me crucé con un emprendimiento que llamó mi atención: Super.mx. ¿Por qué? Simplemente porque es una compañía con un modelo de negocios focalizado en resolver un problema añejo en la operación de la industria aseguradora de América Latina:

¿cómo indemnizar rápidamente a los asegurados en caso de terremoto, que son quienes más lo necesitan?

Al examinar a esta empresa mexicana, me topé con un nuevo mundo, el de los seguros paramétricos, ambiente en el que el reaseguro desempeña un papel importante. Desde aquel entonces seguí en contacto con Darío Luna, presidente y co-founder de Super.mx. Hoy, tiempo después, tengo el placer de intercambiar conceptos con este emprendedor.

Darío me cuenta que Super.mx es una insurtech que trabaja para **mejorar la penetración del sector asegurador**; o sea, con su propia tecnología digital, las personas y las pymes que hoy no tienen seguros, o que están subasegurados, pueden mejorar su futuro al protegerse financieramente contra riesgos severos. Y lo pueden hacer en minutos. Por supuesto que en Super.mx son ciento por ciento digitales. Entonces, entender, comprar, usar y cobrar la póliza es un proceso sencillo.

Super.mx es un agente que trabaja con facultades delegadas de sus socios aseguradores; es decir, son una MGA y han lanzado seguros de diseño propio que nunca antes se habían vendido de forma digital, como el de temblor, y que descansan en ciencia y tecnología que no se empleaba para estos fines con anterioridad, como la desarrollada por la modeladora mexicana Evaluación de Riesgos Naturales (ERN).

Cuando le pregunto a Darío si solo aseguran temblor, me cuenta que se han introducido en el mercado del **seguro de Vida-COVID-19** y que se encuentran trabajando para lanzar, en los siguientes meses, seguros de Vida, Salud y Daños, tanto paramétricos como indemnizatorios.

Y me dice: “No estoy seguro de dónde caemos en el mapa de Digital Insurance LatAm, ¡pero creo que llenamos muchos cajones!”. La ambición de esta insurtech es que millones de personas cuenten con Super.mx para obtener la tranquilidad que da tener seguros a los cuales les pagas cuando los necesitas, sin procesos complejos, y protegiéndose contra escenarios adversos de todo tipo.



Dice que “habrá veces en que la tecnología tome un papel preponderante para lograr eso, pero no siempre será así, porque los consumidores no son ‘insurtech nerds’, como nosotros, y nuestro objetivo es resolver lo que ellos necesitan; así que somos expertos en cómo lograrlo”.

Los resultados de Super.mx son impresionantes. En apenas nueve meses, desde que constituyeron la empresa, lograron vender la primera póliza del **primer seguro paramétrico digital de temblor en México y Latam**. Su seguro de temblor también ha sido adquirido por clientes en 11 de las 16 alcaldías de CDMX. En fin, **¡entre 30 y 40 por ciento de sus clientes compró su primer seguro en Super.mx!**; o sea que están logrando la famosa “inclusión aseguradora”.

Ahora, con muchas ganas de saber más sobre los inicios de Super.mx, le pido a Darío que me cuente más de su **seguro de temblor paramétrico, que se activa directamente según la intensidad del terremoto.**

Me cuenta que junto con Marco Ahedoy Sebastián Villarreal fundaron Super.mx, ya que identificaron con mucha claridad varios problemas del sector asegurador, y en particular la necesidad de mejorar la experiencia del usuario; y desde ahí se han dado a la tarea de aplicar tecnologías y conocimientos para resolver este “pain”.



De un lado, Marco y él han estado trabajando durante muchísimos años con seguros paramétricos en una macroescala, es decir, gobiernos soberanos, grandes organizaciones multilaterales o no-gubernamentales, que adquieren seguros para acelerar la atención de emergencias y recuperación por desastres naturales. Esas experiencias incluyen desde la emisión de bonos catastróficos soberanos para cubrir terremoto y huracán, hasta el diseño de seguro y reaseguro paramétrico para un “pool” de riesgos de una veintena de países que se aseguran de esta forma contra terremotos, huracanes o exceso de lluvia.

En cuanto a Sebastián, bueno, él es un emprendedor de fintech e insurtech con un track record muy exitoso, no solo en construir empresas de alto crecimiento, sino productos increíbles.

Es así como la experiencia de los tres los hizo coincidir en que uno de los primeros problemas que querían resolver era cómo dar acceso a las personas comunes y corrientes a los seguros paramétricos que solo grandes países o instituciones pueden adquirir (y beneficiarse, por ende, de los pagos rápidos) y que no requieren la revisión física de qué se dañó.

Ahora bien, desarrollar seguros de temblor o seguros de COVID-19 requiere a gente muy talentosa para convencer a las aseguradoras de hacer alianzas. Darío me comenta que conocen de primera mano los beneficios de construir mutualidades fuertes que permitan respaldar los casos excepcionales de personas que sufren la severidad de eventos fuera de su control, y saben que cuanto más sana sea la cartera, más gente se puede asegurar de forma sólida.



Entonces, el reaseguro juega un papel clave en su modelo de negocio. Eso me lleva a preguntarles con quiénes trabajan y que me cuenten un poco de cómo fue ese encuentro. A partir de eso, Darío me confirma que, en algunos seguros, como el paramétrico de temblor, el reaseguro es fundamental.

Y me comenta que en ese caso trabajan muy de cerca con los equipos de Munich Re en México, Nueva York y Alemania. Darío dice: **“Fue increíble la gran convergencia que tuvimos alrededor del producto y su construcción y con respecto a la solidez de los modelos de ERN para soportar el diseño y operación del producto.”**

Sin duda, el equipo se completó con la gran experiencia de Seguros Atlas y su fortaleza como compañía”.



Me interesé por saber qué papel representan Seguros Atlas y General de Seguros en este modelo. Darío me contó que son sus aliados en la misión de **cambiar la forma en que las personas y empresas se aseguran**. Han logrado una integración con ambas compañías que es crítica para el cumplimiento de sus objetivos en común y que les ha permitido apalancar la tecnología de Super.mx para empujar la frontera del mercado.

Dice que, desde ese esfuerzo, y en una cercana colaboración y guía del gran equipo de Seguros Atlas, han lanzado el primer seguro de terremoto digital en Latinoamérica, que por el momento ha estado solo disponible en CDMX. Pero nos comenta con mucho entusiasmo y **nos da la primicia de que saldrá a la venta en su versión 2 a escala nacional ¡en unas semanas!**

desarrollar seguros de temblor o seguros de COVID-19 requiere a gente muy talentosa para convencer a las aseguradoras de hacer alianzas

¿Y el futuro? Como me dice Darío, si bien están enfocados en crecer dentro de México, existen muchos otros países de Latinoamérica y El Caribe en los cuales su plataforma podría ser muy útil para resolver problemas similares. Estén muy atentos de los pasos de Super.mx, la gran insurtech mexicana.



Unit, primera insurtech Full Stack que pretende revolucionar los seguros en El Caribe - Abr'21

Hace más de un año descubrí que el ecosistema insurtech crecía con fuerza en todos los rincones de América Latina, y no solamente en los mercados más importantes de dicha región del orbe, como Brasil o México.



Un gran ejemplo es República Dominicana, país en donde nació Unit, aseguradora ciento por ciento digital, fundada en 2019, que se constituyó como una nueva línea de negocios de Grupo Universal.

Vale decir que esta compañía cuenta con un **equipo de trabajo autónomo y con estrategias independientes.**

Al examinar el caso de éxito descrito, es fabuloso confirmar que sí es posible que un equipo de emprendedores cree una idea desde cero bajo la premisa de revolucionar la administración de riesgos en El Caribe y Centroamérica, e incluso en otras latitudes. Por ese motivo, decidí reunirme con Camilo Cruz, COO de Unit.

Lo primero que Camilo me comenta es que Unit, S. A., es una **institución de seguros con licencia propia y calificada como Neo Insurers 100 % digital.** Es filial de Grupo Universal, uno de los principales grupos económicos de República Dominicana.

Por lo anterior, le pregunto con mucha curiosidad a Camilo por los inicios de la insurtech que lidera. Me explica que Unit, cuyo dominio en internet es www.unit.com.do comienza a gestarse en 2018 como parte de una iniciativa de transformación estratégica del Grupo Universal, actor económico muy importante en República Dominicana, que vio la oportunidad de dar respuesta en materia de seguros a un mercado desatendido en la nación caribeña, conformado por jóvenes y una clase media en auge.

Sí, es posible que un equipo de emprendedores cree una idea exitosa

Así nació la idea de crear Unit, insurtech definitivamente **disruptiva, totalmente digital, poseedora de herramientas que le permiten operar ágilmente y con capacidad para innovar constantemente y a su propio ritmo.** En octubre de 2019 colocaron la primera póliza en el mercado dominicano.

Ahora, pensando en el efecto que una aseguradora ciento por ciento digital como Unit puede causar en los agentes de seguros que intermedian pólizas en República Dominicana, Camilo puntualiza que desde su lanzamiento al mercado hubo muchas preguntas, sobre todo dirigidas a Grupo Universal, puesto que todo cambio genera incertidumbre y temor. Sin embargo, la tensión se redujo luego de ver a Unit operar, ya que demostraron que atienden a un segmento del mercado que históricamente no ha contratado seguros en el país caribeño.

En tal sentido, hay que precisar que a Seguros Universal, institución que forma parte de Grupo Universal, le va muy bien atendiendo requerimientos de administración de riesgos más complejos.



Por ende, son un competidor enfocado en un público que prefiere el modelo tradicional de intermediación o corretaje.

Camilo piensa que el canal de distribución digital directo no es mejor ni peor que el tradicional corretaje de seguros. Por consiguiente, afirma sin dudar que sencillamente son diferentes y resuelven necesidades distintas.

Como toda insurtech, Unit concentra su mayor atención en el cliente. Como dice Camilo, lo que más les interesa es que los usuarios entiendan y experimenten lo que ellos como grupo empresarial están haciendo:

“En Unit creamos seguros con un twist. Ofrecemos coberturas pensadas para ser fáciles y entendibles, pero robustas; que puedan gestionarse por medio de canales digitales”. Y, como dicen a sus clientes: “Nos puedes ayudar siendo nuestro cliente y contándonos qué NO te gustó. Prometemos que escucharemos”.

Trabajan con metodologías de test&learn. Se rigen bajo el manifiesto Agile y por lo tanto aplican metodologías de product development con mejora continua sobre la base de un Producto-Mínimo-Viable (MVP). Esto solo funciona si uno escucha continuamente a su cliente o usuario. El principal finding fue que el único que tiene la razón es el mercado; y durante la fase de validación de mercado, escuchar es fundamental.



“En proyectos de innovación de este tipo, el market research no es en absoluto una herramienta que te ayude a predecir el éxito de un producto. Por lo tanto, lo que te queda es probar rápido y fallar rápido”.

Respecto a las métricas de Unit, Camilo me cuenta que en “vidas pasadas” aprendió que en este tipo de iniciativas alcanzar el Product-Market-Fit o validación de mercado es la prueba de fuego en etapas iniciales.

Por eso priorizan más las métricas que les permiten entender si su propuesta de valor es bien recibida por el mercado; por ejemplo, su **NPS (Net Promoter Score) fue de 87 puntos en 2020**. En otras palabras, los clientes que prueban Unit no solo se quedan en Unit, sino que lo recomiendan. En paralelo, su tasa de conversión ha ido mejorando, y como consecuencia monitorean satisfactoriamente el Costo de Adquisición de Cliente, que tiende a bajar cada mes.

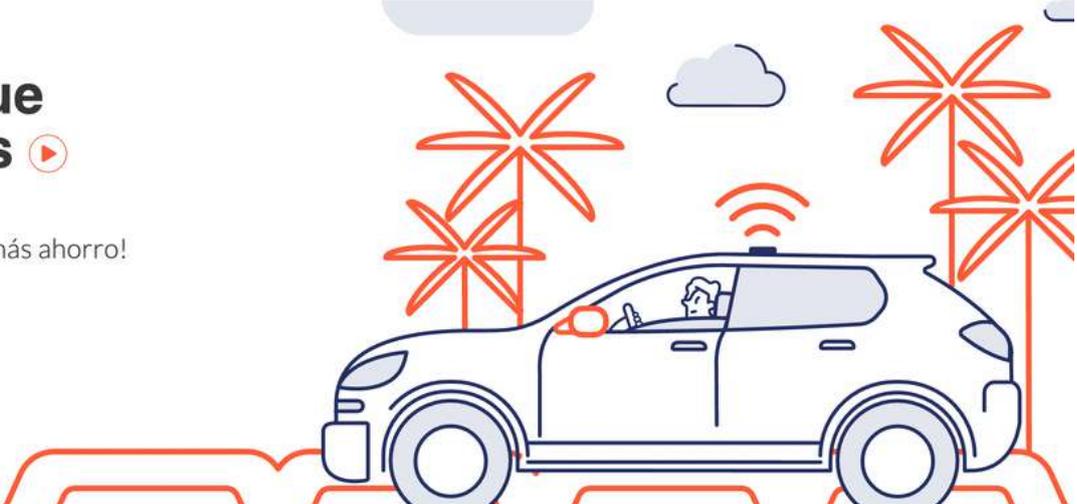
El desarrollo de los productos depende del apetito de los clientes. De los cuatro productos con los que iniciaron, uno lo discontinuaron; al de Asalto lo reemplazaron por un seguro de Equipos Electrónicos más robusto y que también cubre todo tipo de daños; al seguro de Vida le modificaron la estructura de tarificación; y al de Enfermedades Graves no lo tocaron, pues tal como salió funcionó bien. Adicionalmente crearon otros cinco productos. De éstos, tres resultaron ser **best sellers: Auto** (seguro por kilómetro), **Mascotas y Bici**.

Autos

Por Lo Que Conduces

Seguro de Auto Full
¡Menos kilómetros, más ahorro!

[DESCUBRE CÓMO](#)



Estos tres productos son los más fáciles de vender de forma ciento por ciento digital, ya que la gente a la que están dirigidos realmente aprecia poder resolver todo de forma no solo digital, sino ágil, como plantea Unit. Por ejemplo, en sus seguros de Auto, contratas e inspeccionas desde tu teléfono, pero en la gestión de siniestros, a diferencia del modelo estándar, no trabajan con redes de talleres.

En 72 horas, o menos, procesan el reclamo y se le transfiere el dinero al cliente. **“Tener el control y la capacidad de autogestión son cualidades que nuestra clientela aprecia, y perdurarán después de la pandemia, pues son características de Unit”.**

Dirigir todo su esfuerzo en solventar las dificultades inherentes a un estado de pandemia les permitió acelerar el desarrollo de su portafolios y aprovechar su licencia de seguros, know-how y tecnológica para aumentar significativamente la oferta de productos. Y a partir de ahí le pregunto a Camilo cómo fue el proceso de desarrollar la primera oferta en El Caribe y Centroamérica de seguros con telemática.

Me contesta que lanzar el producto por lo que conduces fue un reto extraordinario, pero enormemente gratificante. Estudiaron múltiples modelos de Pay-As-You-Drive y de Pay-How-You-Drive en diferentes continentes. Finalmente, tomaron los ingredientes para crear una receta propia, adaptada al mercado dominicano, tanto en la definición actuarial (pricing) como en la implementación tecnológica.

Aplicaron un modelo de tarificación que combina el pago de los kilómetros recorridos con un componente de bonificación por buenos hábitos de conducción. Esto se pensó así porque la responsabilidad a la hora de manejar un auto es parte de sus principios, pues quieren impulsar una conducción más segura en el país.



El 27 de julio de 2020 se vendió la primera póliza del primer seguro por kilómetro. **¡Un mes después este producto ya iba en camino de convertirse en el más vendido en Unit! Wow!**

En cuanto a su tecnología, Camilo me cuenta que su solución tecnológica mezcla componentes SaaS y desarrollos propios donde resulta fundamental tener flexibilidad absoluta. Han aprendido que:

1. No deben casarse con herramientas ni paradigmas. A veces resulta mejor desarrollar; a veces es mejor montarse en un SaaS. Todo depende del contexto del negocio y la organización.
2. Lo importante es tener una arquitectura definida, sea la que sea, pero conocer dónde está tu norte tecnológico, y asegurarse de que ese norte se alinee hacia donde el negocio está avanzando.
3. Con la experiencia de usuario no se negocia. Si tu selección tecnológica te permite entregar la experiencia que deseas, puedes estar tranquilo.

Pensando en el futuro, Camilo finaliza diciendo que les encantaría que usuarios de toda América Latina pudieran experimentar y conocer Unit. **“Pero primero lo primero. Ahora mismo, nuestro enfoque está dirigido a hacer madurar esta startup en República Dominicana”,** concluye.





Zuru LatAm, insurtech peruana, reinventa los seguros para pymes de comercio exterior - May'21

El mundo insurtech es fabuloso. En cada parte del continente aparece un tremendo equipo de emprendedores. Perú es un país que me fascina tanto por su historia y su cocina como por su sector asegurador. Dicha nación, con su gran acceso al océano Pacífico, posee un gran volumen de importación y exportación de mercancías.



Desde el bloqueo del canal de Suez, que costó cerca de 400 millones de dólares por hora, hoy más que nunca me encanta reunirme en Perú con Gianmarco Scarsi, CEO y Founder de ZURU LatAm, la insurtech que quiere reinventar el seguro asociado al transporte de mercancía de comercio exterior en América Latina.

Para comenzar, ¡ZURU es única en Latam! Es la **primera insurtech que se basa en una plataforma ciento por ciento digital para la cotización y emisión de seguros de transporte de mercadería para operaciones de importación y exportación.**



La principal problemática que busca resolver es mejorar la experiencia y rapidez que necesita el mercado comex (comercio exterior) para asegurar sus operaciones las 24 horas y los 365 días del año; por ello ofrecen las mejores coberturas de las principales reaseguradoras a escala mundial y de compañías locales de seguros a precios competitivos; todo a partir del modelo digital.

Gianmarco me cuenta que se clasifican como una plataforma de distribución multiproducto de seguros y multicompañías. Ofrecen asimismo un servicio de asesoramiento digital en todo el proceso de compra y la asistencia ante siniestros de la mano de ajustadores locales e internacionales expertos en la materia.

Los KPI de ZURU LatAm son muy interesantes. En menos de cinco minutos, cualquier cliente puede cotizar y autogestionar el seguro de transporte internacional de su mercadería; y justamente lo que buscan con este modelo digital es que la experiencia de cotización y emisión sea intuitiva y rápida.

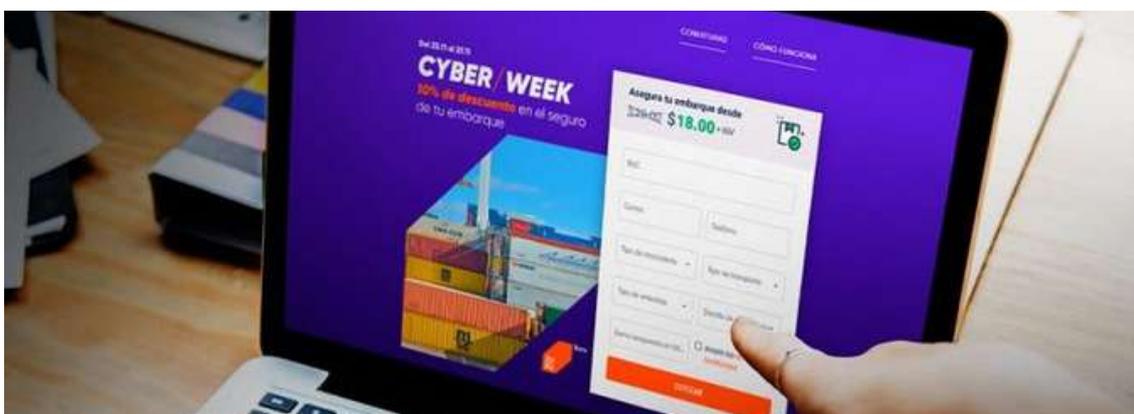


Gianmarco me comenta también, en cuanto a la conversión de clientes, que **de 10 clientes que ingresan a la plataforma tres autogestionan el seguro para sus embarques**. Sobre la recurrencia de compra, los clientes que ya han adquirido en algún momento algún certificado de seguros por medio de ZURU **mantienen un porcentaje de recompra de más de 50 por ciento de sus embarques**. En cuanto al tráfico en la plataforma, han logrado mantener un promedio de **500 clientes mensuales que ingresan a ella**. A partir de las novedades que tienen, deben lograr un aumento de 25 por ciento de clientes que ingresen a ZURU LatAm.

Es muy interesante entender que ZURU fue bien aceptada por el mercado de intermediarios. La insurtech es de un grupo empresarial que mantiene un broker de seguros, SECUR Corredores, y a partir de la experiencia que han vivido con los procesos tradicionales y lentos de atención a los seguros que demanda el sector comex consideraron que una plataforma digital brindaría los beneficios que necesita dicho sector. **Una vez más, vemos que el sector insurtech es una vía natural de la evolución de la intermediación.**

Ahora ZURU quiere ir por más lanzando su nueva plataforma. ¿Qué hay de nuevo? Gianmarco me comenta que se lanzó el 5 de mayo junto con muchas novedades a favor de los importadores y exportadores. Primero, se incluyen dos nuevos seguros bajo una metodología offline y por medio de sus asesores de venta digital: seguros de transporte internacional para perecibles y refrigerados y seguro de transporte local. Segundo, ofrecen una revolución para la parte del medio de pago, con descuentos para pronto pago vía tarjeta de crédito o débito y línea de crédito de hasta 30 días para clientes calificados.

También cuentan con dos secciones muy relacionadas con la inclusión aseguradora: el **“ABC del Comex”, portal educativo y de asesoramiento de temas importantes del comercio exterior** para las mipymes importadoras o exportadoras; y las **“Noticias”,** espacio en el que se contará con las novedades del mercado nacional e internacional relacionado con el sector de comex.



La relación de ZURU LatAm con el ecosistema es importante. Perú es un mercado con dos grandes actores principales: aseguradoras y reaseguradoras.

En el grupo empresarial que Gianmarco representa se mantiene muy buena relación con todas las compañías de seguros locales. A la fecha tienen mucho interés por parte de dos principales actores para integrarse a ZURU y ofrecer sobre todo el seguro de transporte local. El papel de su principal reasegurador es muy importante, ya que les brinda mucho conocimiento del mercado internacional en lo que se refiere a tecnología, capacidades, coberturas y costos que trasladan a los clientes de ZURU.



En cuanto al **ecosistema insurtech**, mi entrevistado considera que éste **tiene mucho potencial en Perú**. Sin embargo, no hay muchos actores que hoy quieran ingresar al mundo del emprendimiento digital de seguros.

Se necesita mayor conocimiento de tecnología para desarrollar nuevos modelos de negocios que permitan la escalabilidad de distintos seguros masivos. Es asimismo muy importante que las compañías locales tengan la apertura para asociarse con dichos emprendimientos.

“Por otro lado, la relación que mantenemos con Hello Zum es constante; tenemos muchos proyectos en desarrollo y por desarrollar de forma conjunta”. ¡Qué increíble este espíritu emprendedor! Cada vez más colaboran las insurtech entre ellas. Gianmarco me dice que la plataforma tecnológica de ZURU se ha creado de forma conjunta con Hello Zum, partner estratégico de TI para la integración a su principal reasegurador alemán, y próximamente de nuevas compañías de seguros locales.

Son pocos los casos en Latam que abarcan los riesgos que son ajenos a las líneas personales, y pienso que es solo un tema de tiempo. Confortando mi reflexión, Gianmarco piensa que la tecnología permite abarcar todos los sectores relacionados con seguros, tanto en personas como en empresas. Hoy en día, el sector empresarial de todo tamaño busca mayores eficiencias en lo que conlleva el mundo de seguros. ZURU demuestra que una plataforma digital bien estructurada y elaborada soluciona la problemática que ya se vivía en el mundo del comercio exterior de seguros de transporte.

¿Y ahora cuáles son las próximas etapas? **La ambición de ZURU no tiene techo.** Como dice su nombre comercial, la plataforma digital llegará a expandirse a varios países de LatAm.

En el corto plazo **ingresarán a nuevos países, como Colombia, Bolivia, México, Guatemala y El Salvador, entre otros;** se encuentran en el proceso de análisis de mercado y partners estratégicos.

Encantado de poder tener esta charla con ZURU LatAm.

la tecnología
permite abarcar
todos los sectores
relacionados con
seguros, tanto en
personas como en
empresas



Sekure, insurtech colombiana que ganó la competencia del Insurtech Latam Forum 2021 – Jun'21

Recientemente culminamos la edición 2021 del **Insurtech Latam Forum**, evento en el que participaron más de 4,000 personas de América Latina. En el marco del Insurtech Pitch Day, competencia entre startups especializadas en seguros, el **ganador** fue un emprendimiento colombiano que conozco desde hace tiempo: Sekure.

A Rodrigo Alfonso, cofundador de Sekure, le sigo la pista desde hace tiempo como emprendedor. Siempre me fascinó su creatividad y disciplina para pivotar su modelo de negocios hasta encontrar una solución adecuada y resolver los puntos de dolor del cliente en lo que se refiere a la experiencia de consumo en seguros. Innegablemente que con Sekure alcanzó este objetivo.

Dicho lo anterior, es muy probable que Sekure registre un gran despegue en su incursión en el sector asegurador con operación en América Latina,



por medio de un modelo de negocios poco desarrollado en la región, como el que cimienta su propuesta de valor: el **software as a service** (software como servicio), esquema que iremos descubriendo y entendiendo.

Eso sí, antes de adentrarnos a explicar lo concerniente a Sekure, enviamos una calurosa felicitación a todo el equipo de esta insurtech por haber resultado **ganador en el Insurtech Pitch Day**, que formó parte del programa académico del Insurtech Latam Forum 2021.

Sekure es una plataforma de **insurtech as a service** fundada por Rodrigo Alfonso, Camilo Echeverri, Nicolás Cordero, Paulo Burgos y Javier Pardo. El equipo cuenta con una mezcla muy poderosa de experiencia en el sector asegurador y en el desarrollo de software, lo que les ha permitido crear una solución que se ajusta a las necesidades actuales de la industria con base en tecnología de vanguardia.

Ellos iniciaron su camino como un broker ciento por ciento digital. Sin embargo, rápidamente se dieron cuenta de que había un problema más grande en la operación del sector asegurador que podían solucionar: **la falta de infraestructura tecnológica de las aseguradoras y brokers para crear, lanzar y escalar seguros totalmente digitales.**

Cuando comenzaron su periplo, solo existía un producto ciento por ciento digital. Rápidamente comprendieron lo lento y costoso que era para las aseguradoras poder crear seguros digitales y que, aun cuando ya los tenían disponibles, enfrentaban grandes problemas para comercializarlos por la falta de capacidad disponible. Por eso crearon su plataforma, con la misión de ayudar a la industria a diseñar productos digitales en una fracción del tiempo y del costo. Además ayudan a las instituciones con la planeación e ideación de coberturas y servicios, ya que han detectado que existe un rezago considerable en lo que se refiere a conocimientos digitales en el sector.

Actualmente **buscan cambiar la forma en la que se venden seguros en Latinoamérica.** Su tecnología, basada en APIs y microservicios, les permite a aseguradoras y brokers crear, lanzar y escalar seguros digitales en tan solo dos semanas.



Rodrigo me comenta que a la fecha **cuentan con más de 32 productos ciento por ciento digitalizados de diferentes líneas de seguros y alrededor de 8,000 transacciones**. Además han logrado disminuir sus tiempos de entrega en 30 por ciento. Dice que saben que todavía hay mucho espacio para crecer. La propuesta de valor del emprendimiento que lidera es simple: convertir a sus clientes en insurtech en semanas con un modelo de negocios en el que no tienen que invertir en infraestructura y cuyo costo es por uso. **La misión de Sekure es fomentar la innovación del sector asegurador y democratizar el uso de la tecnología.**

El modelo de Sekure se inspira mucho en modelos como WeFox y Kasko en Europa, o EBaoTech en Asia, y ese tipo de ecosistema es el que quieren ir construyendo.

Sus mercados en el corto plazo son los países de América Latina; **su modelo de tech enabler les permite moverse muy rápido entre regiones** y hacer productos regionales, por lo que éste es su foco; y en el mediano plazo creen que Estados Unidos sería un mercado muy interesante, por su tamaño.

fomentar la
innovación del
sector asegurador
y democratizar el
uso de la
tecnología

Ahora quieren ser el puente que facilite la integración entre múltiples actores. **Están buscando crear partnerships con fintechs, e-commerce, bancos y cualquier otro tipo de plataforma que quiera desarrollar una vertical de seguros sin necesidad de pasar por la complicación de hacer múltiples integraciones con diferentes aseguradoras, lo cual les parece una gran oportunidad.**

Con su API de seguros, una sola integración da acceso a múltiples tipos de seguros con diferentes aseguradoras. Sekure es **product agnostic**: su motor de seguros puede configurar diferentes modelos de pricing y automatizar cualquier tipo de regla de suscripción.

Además pueden integrarse con diferentes fuentes de información para eliminar fricciones durante el proceso de cotización.

Para ejemplificar, hay tres casos de uso de los que el equipo de Sekure se siente muy orgulloso. El primero es con una aseguradora que vendía sus productos por medio de un retailer y debido a la pandemia el retailer inició una transformación acelerada hacia su e-commerce. Con su motor de seguros **ayudan a la aseguradora a digitalizar un producto para integrarlo con el e-commerce y que los usuarios puedan comprar el seguro embebido en el customer journey.**



Otro caso de uso fue con un broker que tiene varios clientes affinity y estaba buscando opciones para ser más eficiente y poder tener datos reales para mejorar sus procesos de venta. Por medio de Sekure **digitalizaron los productos y crearon microsítios marca blanca transaccionales** para los afiliados o empleados de cada uno de

sus clientes para que pudieran entrar a comprar o activar sus seguros. Finalmente están trabajando con una aseguradora que está teniendo problemas escalando sus APIs a sus brokers y agentes por los costos internos y la falta de digitalización de los agentes. Para solucionar este problema, se integran a sus APIs para luego disponibilizar todos sus productos a más de 100 agentes, a quienes también les están creando portales transaccionales con sus marcas.

De esta manera, los agentes van a poder tener portales de autoservicio para sus clientes. Además me interesa saber cómo recibe todo esto el sector de intermediarios. Rodrigo dice que en la industria hay espacio para todos.

Las aseguradoras quieren fortalecer sus canales digitales D2C y empezar a desarrollar oportunidades con seguros embebidos. Pero por medio de Sekure también pueden disponer esos productos en portales de los brokers tradicionales o neo brokers con costos marginales, quienes a su vez pueden generar experiencias de comparación y atención personalizada que las aseguradoras no pueden reemplazar. Sekure es un facilitador tecnológico para la industria aseguradora donde todos caben.

Entonces, donde ellos **ven una gran oportunidad es en cerrar la brecha de seguros con nuevos productos a precios que se ajusten a nuevos mercados con coberturas personalizadas y por múltiples canales.** Ahí creen que van a generar una diferencia.

A Rodrigo le encantaría que las aseguradoras y brokers que tienen la intención de dar el paso al mundo digital los contacten para que **de la mano de Sekure puedan dar el salto a una nueva forma de vender seguros.** Y le gustaría que las diferentes plataformas tecnológicas o jugadores tradicionales que quieran desarrollar verticales de seguros innovadoras y con base en productos que de verdad generen valor a sus usuarios los busquen, de manera que pueda cambiar la forma de vender seguros en América Latina y, finalmente, logre crearse un ecosistema de innovación en la industria aseguradora.



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

Un día de verano de 2018 recibí un mensaje privado por LinkedIn que decía textualmente: “Estoy liderando un interesante proyecto digital de seguros”. Dicha afirmación avivó mi curiosidad. Posteriormente detecté que se trataba de una iniciativa altamente confidencial. Por ello, me acerqué al equipo que desarrollaba la idea bajo el liderazgo de Nelson Segura, Óscar Henríquez y Nicolás Pavez.



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

klare

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



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

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

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

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

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

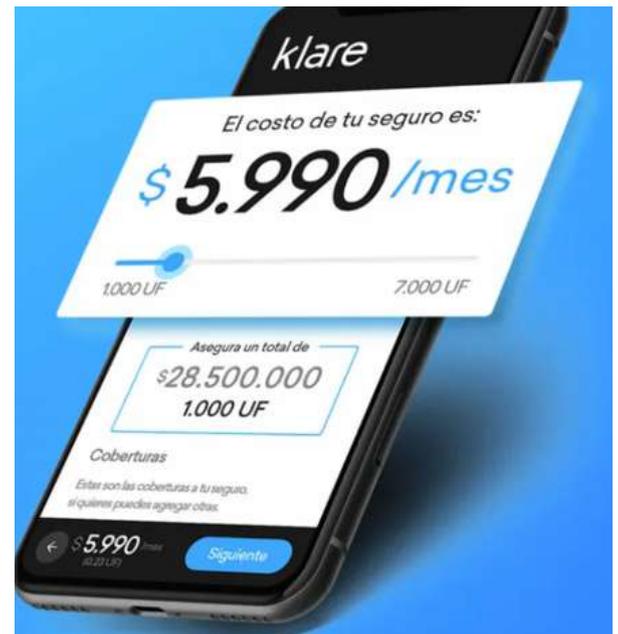
Nelson me cuenta que no ofrecen ninguna prioridad o exclusividad con una compañía de seguros en particular.

Es por eso por lo que trabajan con Zurich Santander, Consorcio, Mapfre, Bupa y otros más. Lo que les marca la pauta son finalmente las personas, desde donde definen el producto ad hoc para una determinada necesidad de protección, para luego buscar la compañía que les pueda otorgar el producto que quieren entregar.

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

Actualmente cuentan con cuatro productos: seguros de Vida, Deportes, Salud y Plan dental, y en las próximas semanas liberarán dos nuevos productos enfocados en el futuro de sus clientes. **El objetivo que tienen es que las personas tengan acceso a productos que realmente les ayuden a proteger a su familia, su salud, bienes y lo que quieran asegurar, pero a su manera.**

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



Esto fue como un balde de agua congelada para ellos, ya que venían esperando desde hacía mucho tiempo el momento, y se toparon con una pandemia cuando estaban listos para lanzar una nueva marca que vendía seguros de Vida; precisamente cuando el miedo a la muerte rondaba en la cabeza de todos. **¿Una buena oportunidad o el riesgo de ser considerados como oportunistas sin escrúpulos y con ello matar la marca?** Fue el gran cuestionamiento que tuvieron, pero finalmente se lanzaron igual, y todo salió muy bien.

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

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



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

claridad, rapidez, facilidad y personalización, entre otros.

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

Ésa es la ventaja de poder tener una visión de adaptabilidad y pivoteo como insurtech, y no como una corredora o compañía tradicional, y es aquí donde su equipo está enfocado no sólo en desarrollar tecnología para Klare, sino también en ser un partner tecnológico de la industria.

Hablando de insurtech de referencia, Nelson me dice: “Para los que buscamos simplificar y acercar de una manera distinta los seguros a las personas, Lemonade siempre será un referente. Pero también hay otros como Haven Life o Bestow en Vida, Oscar o Alan en Salud, entre otros. Hay muy buenos ejemplos exitosos”.

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



¡MUCHAS GRACIAS POR EL APOYO!
agradecemos la difusión

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

Digital insurance LATAM