

JULIO 2024

LATAM INSURTECH JOURNEY

Edición N°8

Un ecosistema resiliente

Supported by



| | |
|--|-----------|
| Introducción Hugues Bertin | 4 |
| Las palabras de José Antonio Arias | 8 |
| Seguros Embebidos ¿de qué hablamos? | 10 |
| Executive Summary | 17 |
| I. ¿Cuántas insurtechs hay? | 21 |
| II. ¿Cómo crece el ecosistema? | 22 |
| III. Financiación | 25 |
| IV. ¿Qué hacen las insurtechs? | 28 |
| V. Muerte de insurtechs | 30 |
| VI. Overview de cada país | 32 |
| VII. Foco en movilidad | 35 |
| VIII. Mapas insurtech | 38 |
| IX. El Ojo de los Expertos | 58 |
| X. Insurtech VIP Lounge | 64 |
| - Metlife Xcelerator | 66 |
| - Mutuus | 70 |
| - Autoinspector | 74 |
| - ComparaOnline | 78 |
| - Pier. | 82 |
| XI. Anexos | 86 |
| - ¿Qué es una insurtech? | 87 |
| - ¿Cómo se leen los mapas? | 92 |

SPONSOR EXCLUSIVE

**MAPFRE**

SPONSOR PLATINUM

CHUBB®**AUSPICIANTES**

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

Este estudio puede existir solo con el apoyo de sponsors.



SPONSOR GOLD

sura 

TECH

 Charles Taylor HCS CAPITAL

Tu apoyo es crucial para mantener vivo este informe, el cual ya ha sido visto más de 100,000 veces.

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

INTRODUCCIÓN

Hugues Bertin - CEO & Founder



¿Un ecosistema resiliente?

Con solo 26 millones de USD de financiación en el primer semestre, el ecosistema sigue creciendo con un +6%, alcanzando 498 insurtechs.

A pesar de la escasa financiación, la tasa de mortalidad ha bajado del 13% al 10% y, por ejemplo, Argentina ha vuelto a crecer (+6%). La pregunta que debemos hacernos es: ¿quedarán muchos zombies?

Como ya he expresado, nunca he sentido tanto entusiasmo en los países por hablar de insurtechs.

- La **Alianza Insurtech del Pacífico (AIP)**, que reúne a las asociaciones de México, Colombia y Chile, muestra un increíble dinamismo al agrupar a más de 140 socios, de los cuales 25 son aseguradoras. Ahora tengo el honor y la responsabilidad de ser el presidente electo de la misma.

- La AIM, en México, participó en la Misión Mexicana de Finanzas Digitales al Reino Unido.
- InsurteChile, tras su exitosa misión comercial a Perú, está organizando un gran evento, el Evolución Insurtech Latam (#eila24), del 2 al 4 de septiembre, con más de 600 participantes esperados.
- En Colombia, la AIC sigue impulsando una revolución con espacios de co-creación entre aseguradoras e insurtechs.
- En Argentina, la Cámara Insurtech me invitó a su evento anual, que fue un tremendo éxito con más de 500 participantes y hasta una ola de entusiasmo.
- Centroamérica y Paraguay están comenzando a constituirse como asociaciones.

¡Todo para ser super optimista!

En Brasil, el ecosistema ha alcanzado las 203 insurtechs, y la SUSEP anunció, en el evento del excelente José Prado, que lanzará una nueva camada para el Sandbox.

Estoy seguro de que se está gestando una nueva ola insurtech que despegará cuando llegue la inversión. Las necesidades de transformación del sector y las ineficiencias son significativas, y tanto las insurtechs como los actores tradicionales están convencidos de que la colaboración es la clave del éxito.

Antes de adentrarnos en el contenido de este Latam Insurtech Journey, quiero expresar mi agradecimiento a quienes nos apoyan. Apoyar al ecosistema insurtech en 2024 es contribuir al impulso del sector asegurador en el futuro que nos espera.

SPONSOR EXCLUSIVE

- **MAPFRE:** una aseguradora global líder en el mercado español y en América Latina, que opera en 49 países y colabora activamente con Insurtechs para mejorar sus capacidades tecnológicas.

SPONSOR PLATINUM

- **Chubb:** una aseguradora líder en el mercado global, presente en 54 países y colaboradora activa con insurtechs.

SPONSOR GOLD

- **Charles Taylor:** se especializa en proporcionar software y servicios a aseguradoras y corredores grandes y complejos, optimizados para mejorar su GWP, CoR y cumplimiento normativo.
- **Sura Tech:** acelera los negocios de seguros digitales de SURA en Latinoamérica, desarrollando productos digitales punta a punta con tecnología innovadora, segura, y aplicando estrategias de growth basadas en datos.
- **HCS Capital:** fondo de inversión con foco en Insurtech, Fintech y Cyber en Latam, USA e Israel.

60 MINUTOS CON
HUGUES BERTIN



RESERVA TU ESPACIO AQUÍ

En esta octava edición del Latam Insurtech Journey, descubriremos:

- ¿De qué hablamos cuando hablamos de seguros embebidos?
- Que a pesar de que el 10% de las insurtechs desaparecen, el ecosistema crece un +6%, alcanzando las 498 insurtechs.
- El detalle de la inversión con 26 MUSD este semestre
- La presentación del nuevo mapa de Movilidad y las primeras tendencias.
- Los mapas insurtechs, actualizados (de antemano, pedimos disculpas por posibles errores u omisiones).
- Terminaremos con los últimos 5 Insurtech VIP Lounge:

 **MetLife** |  **Xcelerator**

 **MUTUUS**  **autoinspector**
SALUD INTELIGENTE.

 **Compara**®  **PIER.**

- **Metlife Xcelerator (LATAM)**, revolucionando el acceso a seguros en América Latina junto a Klimber.
- **Mutuus (MEX)**, la primera membresía digital de salud.
- **Autoinspector (ARG)**, las inspecciones nunca fueron tan fáciles.
- **Compara (CL)**, la primera insurtech de Latam que usa Generative AI .
- **PIER. (BR)**: La Neoinsurer que paga en menos de 1 segundo.

¡Los 2 eventos imperdibles de 2024!

- **Evolución Insurtech Latam 2024 (#eila24)** by InsurteChile - del 2 al 4 de septiembre en Santiago de Chile.
- **ITC Vegas** by InsureTech Connect - 15 al 17 de octubre en Las Vegas, USA.

Este semestre, queremos expresar nuestro especial agradecimiento a Mapfre, y en particular a Carlos Cendra, por su invaluable apoyo y por lo que juntos estamos creando.

Además, agradecer a HCS Capital, Alex Horvitz, Juan Eduardo Justiniano, Axel Mihanovich, Joaquín Cerda y Matías Tapia y a José Prado y a Nishi por su ayuda para actualizar los mapas de Brasil.

A todo el ecosistema de la Alianza Insurtech del Pacífico: Natalia Synay, Vicky Oubiña, Rodrigo Labbé, Oscar Garza López Portillo, Rodrigo Alfonso, Juan Cifuentes Mora, Benjamín Lea-Plaza, Matías Stäger, Ronny González N., María Sol González, Igal Neiman, Jimmy Aparicio, Jessica Tabares Suárez, Luisa Ricaurte, Carolina Losada, Juan Camilo González, Tania Rojo, Alejandra García Jaime, Alessandro Labelli, Álvaro Madrigal, Santiago del Castillo y Silvia Medina.

A nuestros media partners, que publican los Insurtech VIP Lounge: El Asegurador (Méx), 100%Seguros (Arg), Insurtech-Brazil (Bra), y Connecta B2B / Mercados Tendencias e ITNow (Centroamérica), así como a

InsurtechNews por incluirme en su ranking de los 50 mayores influencers.

Un cariño personal a los equipos de Chubb (Marco Gunn, Federico Spagnoli, Rodrigo Valiente, Paula Barifouse y Micaela Amodio), de Charles Taylor (y en particular a Gonzalo Geijo, Lautaro Mon, Fernando Lopez Orlandi) y de Sura Tech (Leo Martinez).

Special Big Up a Drake Slaikeu-Lawhead, Bill Harris, Nicole Peck Hilario Itriago, Pablo Tiscornia y Juan Mazzini, Felipe Ospina Laura Lopez, Oliver Nuyens, Juan Carlos Godoy y por supuesto las asociaciones AB Insurtech y la Camara Insurtech Argentina (Alberto Gabriel, Pablo Luhning, Hugo Yovino, Pablo Sutton y todo el team).

Por último a The Digital Insurer (Singapore), Hugh Terry, Simon Phipps, Malini Nagaria, Belen Etchegoyhen, a nuestro gran Alumni Ambassador: Santiago Franzini y a todo el equipo del CDI+Latam / TDI Academia en Latam.

¡Arrancamos la 9na camada del CDI+Latam en marzo 2025!

José Antonio Arias Chief Innovation Officer, MAPFRE



Si echamos la vista atrás y pensamos en 2023, podemos ver cómo el ecosistema insurtech mundial está viviendo un momento de contracción tras el boom motivado por la pandemia. Hablamos de un decrecimiento de entre el 40 y el 50%, dependiendo del mercado.

Latinoamérica no es una excepción a este panorama, si bien es cierto que tiene sus peculiaridades.

La edición anterior de este mismo informe recogía cómo en 2023 la financiación insurtech en la región se situó en los 125 millones de dólares, una disminución del 70% frente a 2021 y de un 44% frente a 2022.

A priori, cualquiera que se quede solo con los datos puede pensar que el mercado está cayendo a ritmo vertiginoso, pero la realidad es que son cifras en línea con el panorama internacional. De hecho, si nos ceñimos al número de startups, existe un incremento frente a 2022 del 2%, lo que denota que hay apetito de los emprendedores por impulsar el crecimiento del sector. Recordemos, además, que los seguros en Latinoamérica se están democratizando, con cada vez más gente concienciada de su valor e importancia. A falta de datos de 2023, en 2022 las primas agregadas del sector asegurador en la región crecieron un 15,9%, de acuerdo con MAPFRE Economics.

Para MAPFRE, como multinacional líder en LATAM, ver cómo las startups continúan mostrando interés en la región no es otra cosa que una buena noticia. El mundo del venture capital, así como las grandes corporaciones, debemos tomar nota de este interés y mirar de cerca este mercado, buscando nuevas fórmulas de financiación e innovación abierta con las que colaborar en su proyección.

Este informe es una prueba del apetito que hay por la región. No solo es una de las publicaciones líderes, sino que las empresas que participamos en él tenemos un compromiso palpable con el desarrollo de la insurtech en estos países, y nos involucramos de manera proactiva en sus necesidades, demandas e inquietudes.

El ecosistema se está equilibrando. Como ocurre con la historia, la inversión es cíclica y va dándose en función de factores como la situación geopolítica o macroeconómica, la inflación o los tipos de interés. En el caso, además, del sector de los seguros, también influye la reducción de la brecha aseguradora que se está produciendo en prácticamente toda América Latina.

Les invito a leer esta 8ª edición del informe LATAM Insurtech Journey y a empaparse de las novedades del ecosistema insurtech. Cuál ha sido la inversión del primer semestre de 2024, cuántas startups han nacido o en qué países están surgiendo nuevos agentes. Les aseguro que merece la pena la lectura.





SEGUROS EMBEBIDOS: ¿DE QUÉ HABLAMOS?

En 2020, presenté una tesis que mostraba que el seguro iba a evolucionar hacia dos principales tendencias: Seguros Embebidos y Seguro con Modelo de Diálogo. Cuatro años después, estamos viviendo un “hype” sobre los Embedded Insurance y Simon Torrance, uno de los grandes expertos mundiales, estima que la potencialidad del sector podría alcanzar 3 mil millones de dólares (para poner en perspectiva con un mercado mundial de seguros en 2024 de 6 mil millones, o sea, sería +50%).

Ahora, ¿qué es exactamente el seguro embebido? ¿Seguro Embebido y Seguro Inclusivo es lo mismo?

Cuando MercadoLibre vende un seguro de vida, ¿es un seguro embebido? Y los seguros asociados a créditos de manera compulsiva (la base de la Bancassurance), ¿es un seguro embebido?

Se leen muchos artículos al respecto y vamos a tratar de poner un poco de orden en lo que son los seguros embebidos y presentarlos bajo nuestro esquema de “Los 4 niveles de Seguros Embebidos”:

- Seguro Embebido Integrado
- Seguro Embebido Inclusivo (o Freemium)
- Seguro Embebido Orgánico
- Seguro Embebido Contextual

Adelantamos que nuestra ambición no es dar un juicio de valor sobre los seguros embebidos. Por ejemplo, existen muchos programas de affinity que pueden no ser embebidos pero sí son muy exitosos. El desafío es solo definir y comentar lo que son los seguros embebidos y los 4 niveles.

Ante todo, debemos preguntarnos, ¿qué es un seguro embebido?

El seguro embebido es un valor agregado de un producto o servicio que cubre riesgos inherentes al mismo (o al usuario, pero directamente relacionados con el tipo de bien adquirido) y distribuido sin fricción por un proveedor que no pertenece al sector asegurador.

O sea, desde la definición, entendemos que es un valor agregado de un producto principal y que el seguro embebido debe cubrir los riesgos propios del producto principal, o del comprador, pero directamente relacionados con el tipo de bien adquirido.



El ejemplo simple para entender es si una plataforma vende celulares, entonces, al momento de la compra, se puede proponer un seguro de daño de pantalla. El valor agregado es el seguro, el producto principal es el celular, el riesgo está directamente relacionado a la compra del producto y como la propuesta está hecha durante la compra del seguro, entonces la compra es sin fricción.

Pero, ¿qué se busca al embeber un seguro?

El sector está buscando acercarse al Grial: *“Proponer y vender el seguro adecuado, en el momento adecuado, de la manera adecuada, que se ajuste a lo que uno pueda necesitar en ese preciso instante, sin complicaciones, sin preguntas.”*



El primer nivel es Seguro Embebido Integrado.

- ✓ **Nivel 1:** El seguro embebido integrado es un seguro que se integra de manera obligatoria o casi compulsiva a un producto o servicio (por regulación o no), sin el consentimiento explícito, siendo pagado de manera indirecta por el cliente. La cobertura es generalmente una protección para el dueño del activo.

Por ejemplo, en el caso de un seguro de daño incluido en el precio del alquiler de un monopatín, lo que se busca es cubrir el bien y es principalmente el dueño del monopatín quien busca protegerse contra la destrucción potencial del activo (el monopatín). En este caso, el precio del alquiler se incrementa por el valor del seguro y entonces, indirectamente, es el cliente quien paga el seguro. El ejemplo también aplica para el seguro de crédito asociado a un préstamo en caso de fallecimiento.



FREEMIUM

En conclusión: 👍

- En este caso, el seguro es un valor agregado, generalmente pagado por el cliente, sin que sea explícito.
- El valor es generalmente para el distribuidor de seguros y no realmente para el cliente final.
- Está vinculado al proceso de compra del subyacente.

- ✓ **Nivel 2:** El seguro embebido inclusivo o “freemium” es un seguro que se incluye sin costo adicional para el cliente final, cubriendo los riesgos inherentes del activo (o del usuario, pero directamente relacionados con el tipo de bien adquirido).

Por ejemplo, nos gusta presentar el seguro oncológico sin costo que está incluido por un periodo de tiempo limitado y activado al momento de la compra de un tipo de ropa interior (caso BNPP Cardif Colombia con Leonisa). En este caso, el seguro es un valor agregado para el cliente final y no para el distribuidor. El modelo es freemium porque la idea es que el distribuidor y/o la aseguradora va a ir tratando de mejorar las coberturas en el futuro en un proceso de upselling o cross-selling.

Nos damos cuenta en este caso que no se está asegurando un riesgo relacionado al bien (la ropa interior), pero sí el riesgo del cliente en relación con el bien (seguro oncológico de mujeres al momento de la compra de un sostén). El caso de Betterfly, activado sin costo cuando un cliente tiene un seguro de gastos médicos, es un caso similar.

En conclusión: 👍

- Para el asegurador, el modelo de negocio requiere un proceso de up-selling o cross-selling.
- Para el distribuidor, el seguro embebido "freemium" es un valor agregado importante.
- Está vinculado al proceso de compra del subyacente.

✓ **Nivel 3:** El seguro embebido orgánico es un seguro facultativo, ofrecido sin fricciones durante el proceso de compra de un producto o servicio y que cubre los riesgos inherentes al mismo en el momento en que se encuentra en la mente de los clientes.

Por ejemplo (y hay muchos) es el más fácil de imaginar.

Seguros de Garantía Extendida propuestos durante la compra en una plataforma de ecommerce (EJ: Amazon), Seguro de Shipping Insurance al momento de la compra vía Shopify, Seguro de viaje al momento de la compra de un pasaje (caso Covergenius). MyCarrier que propone un seguro de coberturas de cargo al momento de un pedido de traslado de contenedor. Steadily (EE.UU.) es una plataforma de alquileres de departamentos que propone online un seguro Landlord para los dueños del departamento, etc.

En conclusión: 👍

- Estos son productos con un modelo de interfaces en el proceso de compra con una función Opt-In generalmente. El usuario debe decidir si adquiere o no la cobertura.
- Los modelos Opt-Out son más cercanos al modelo de Seguro Embebido Integrado (Nivel 1) que vimos previamente.
- Para ser eficiente, la cobertura es personalizada, simple y transparente.

- ✓ **Nivel 4:** El seguro embebido contextual es un seguro facultativo, ofrecido en el transcurso diario de la vida de los clientes, en el momento en que los clientes y las empresas más lo necesitan, basado en los datos recopilados.

Por ejemplo, el seguro de auto propuesto por el mismo constructor a partir de la data del cliente capturada en tiempo real. Este seguro es 100% personalizado en función del auto, del tipo de manejo del conductor y los trayectos efectuados (caso Tesla Insurance). Otro caso es el de los seguros personalizados para los choferes de una plataforma de ride-hailing (caso Uber).

En conclusión: 👍

- A diferencia de los seguros embebidos (niveles 1 a 3), este seguro se propone a cada instante y no solo al momento de la compra del bien.
- La idea es proporcionar una protección en el momento en que los clientes y las empresas más lo necesitan a partir de los datos capturados.



Más allá de estos 4 niveles, ¿todos los seguros van a ser embebidos? ¿Es el fin de la intermediación?

Desde nuestro punto de vista y tal como lo estamos observando, los seguros embebidos no reemplazan los seguros que requieren un grado importante de asesoría (Seguros Pymes, Seguros de vida con Ahorro, grandes riesgos...) y es probable que durante muchos años, el precio sea una variable importante para el cliente. Cuanto más alto es el precio de un seguro embebido, más baja es su penetración. O sea, los seguros embebidos deberían, por un lado, aumentar la penetración del seguro ofreciendo coberturas asequibles, y reemplazar una parte de los seguros de bajo monto costosos de intermediar.

Algunos take-aways

De la descripción de los seguros embebidos, ahora se entienden varias cosas:

- No todos los seguros vendidos por plataformas digitales o grupos de afinidad son embebidos.
- Hablar de seguros inclusivos son seguros para “underserved segment” y no todos los seguros embebidos apuntan a este público.
- Una insurtech (u otro) que distribuye seguros embebidos puede distribuir seguros de distintos niveles ya que depende de lo que estamos apuntando, sin que uno sea mejor que el otro.
- Hablar de seguro embebido cuando uno vende un seguro incluido de manera obligatoria (por regulación o no), es una forma elegante de nombrar un modelo antiguo y de bajo valor agregado.
- Vemos que tiene un gran potencial y que mezcla innovación y tecnología, y por ende, el mundo insurtech tiene un gran potencial en este sector.

4 NIVELES DE SEGUROS EMBEBIDOS





EVOLUCIÓN
INSURTECH
LATAM.

en colaboración con:



TDI ACADEMY
By Digital insurance^{LATAM}

Exclusivo Asistentes de #eila24

INSURANCE MASTERCLASS

Nuevos Modelos de Negocio en Seguros e Insurtech

¿Te interesa entender la evolución de la **distribución**, el mundo de **embedded insurance** y el rol de las **super apps**? ¿Crees que el mundo insurtech desapareció o lo ves como un factor clave de **innovación**?



Hugues Bertin

CEO de **Digital Insurance Latam** |
Partner de **HCS Capital** | Co-
founder de **InsurteChile**,
Asociación Insurtech Colombia y
Alianza Insurtech del Pacífico |
Influencer Insurtech #1 en Latam
según InsurtechNews



02 de Septiembre 2024



17:00 a 19:30 hrs.



**Hotel Best Western Premier Marina
Las Condes, Santiago de Chile**

[Registra tu interés aquí](#)

Te invitamos a ser parte ¡No te lo pierdas!
Reserva tu participación en: hola@insurtechile.org

**\$195.000
US\$220**

EXECUTIVE SUMMARY



El crecimiento anual ha mostrado una inflexión y vuelve a acelerarse con un +6%; no obstante, no descartamos la posibilidad de que haya "zombies" entre las 498 insurtechs.

La tasa de mortalidad anual (inc. los pivoteos) bajó al 10%, con más de 49 insurtechs desaparecidas en los últimos 12 meses.



El crecimiento orgánico sigue siendo del +16%, lo que significa que han surgido o han pivotado 77 insurtechs en el último año.

En este primer semestre, la sequía de inversión es dramática: solo 26 MUSD, -78% vs el 1er semestre de 2023.

En los últimos 12 meses, el monto invertido ha sido de apenas 43 MUSD iel monto anual mas bajo de la historia! un paradoja con el crecimiento de 6%. Se observa una necesidad de insurtechs en Latam por parte de las aseguradoras y sobre todo, un gran energía emprendedora.

La expansión internacional continúa en aumento de +11% con un índice de internacionalización del 14%.

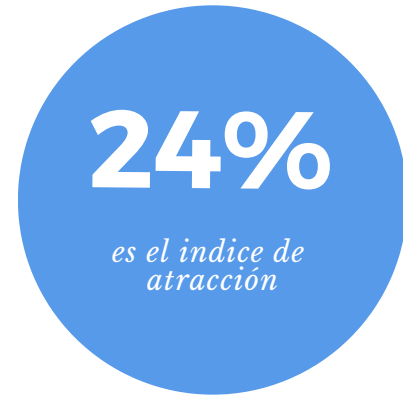


Los países de Latinoamérica siguen atrayendo insurtechs extranjeras, especialmente México, Colombia y Perú, donde el índice de atracción alcanza un 24% (un aumento del 35% en un año).

- El 53% de las insurtechs se centran en la distribución digital, incluyendo las insurtechs full-stack.
- El 47% son habilitadores que colaboran con (re)aseguradoras e intermediarios.



Argentina: El ecosistema ha experimentado un crecimiento del 6%, con una notable reducción en la tasa de mortalidad del 15% al 4%. Se observa una reactivación en los emprendimientos.



Brasil: A pesar de mantener una alta tasa de mortalidad del 12% (es decir, la mitad de las insurtechs desaparecidas en Latam), Brasil ha registrado un crecimiento del +3%, superando las 200 insurtechs (203), a pesar de la sequía de inversión.

Chile: El ecosistema continúa mostrando un crecimiento anual del +16%, alcanzando las 72 insurtechs y manteniendo una de las tasas de internacionalización más altas de la región (30%). Después del roadshow en Colombia y México en 2023, este año se ha enfocado en Perú.

Colombia: El ecosistema sigue expandiéndose (+24%), ahora con 67 insurtechs. Este aumento se atribuye a una baja tasa de mortalidad (8%) y al dinamismo colaborativo del ecosistema, respaldado por la AIC. Colombia se está consolidando como el polo de atracción en la región, con un 43% de las insurtechs siendo extranjeras.

Centroamerica: Con 27 insurtechs y un crecimiento del 69%, Centroamérica se convierte en un nuevo centro de desarrollo de la innovación. La proximidad con la AIM va a potenciar su desarrollo y su desembarque en México.

Ecuador: Aparece este nuevo ecosistema con 23 insurtechs. Su proximidad con Perú y Colombia, dos plazas muy activas le permite sostener una tasa de crecimiento de 35%. Su tasa de atracción es muy alta con un 48%.

México: El país sufre una tasa de mortalidad del 7% de empresas locales, lo que frena su crecimiento al 9%. Sin embargo, sigue siendo una plaza atractiva, ya que su índice de atracción ha aumentado al 31%: las insurtechs aterrizan más fácilmente en México que en Brasil.

Perú: Con 32 insurtechs, Perú se convierte en una plaza importante, aunque todavía sin asociación. Con índices récord de atracción del 63% y de internacionalización del 42%, Perú es el país más abierto de la región.



Hugues Bertin
@digitalinsurancelatam
@HCScapital

Consulting

60 minutos con Hugues Bertin

Mi compromiso es hacer todo lo posible para volcar **mis 30 años de conocimiento en estos 60 minutos** y que sea lo mas útil posible para tí.



CHUBB® | SEGUROS

Lo que les importa proteger a los latinos



65%

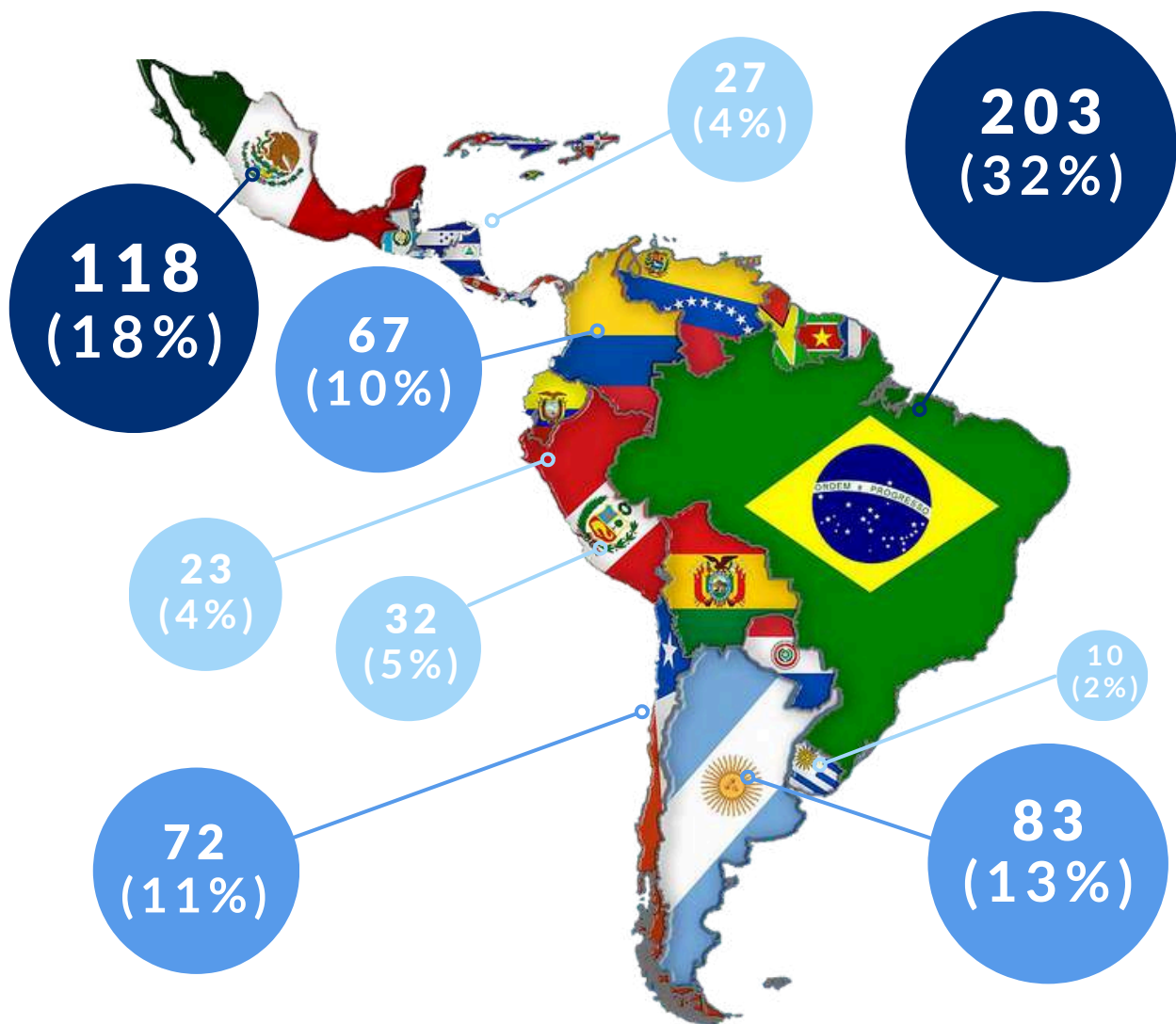
De los encuestados en la región confía en las transacciones digitales, pensando en la compra de productos o contratación de servicios por medio de una app o web.



Lee el estudio completo aquí.

I. ¿CUÁNTAS INSURTECHS HAY?

A la fecha, hay **498 insurtechs en América Latina**.
Se estima que representan el 7% del ecosistema insurtech mundial pero sigue ahora representando <1% del total de la financiación.



32% en Brasil y 68% en Hispanoamérica

Otros Países:

8
(2%)



Los matemáticos se preguntarán ¿por qué la suma de las insurtechs de todos los países de Latam no es 498?

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

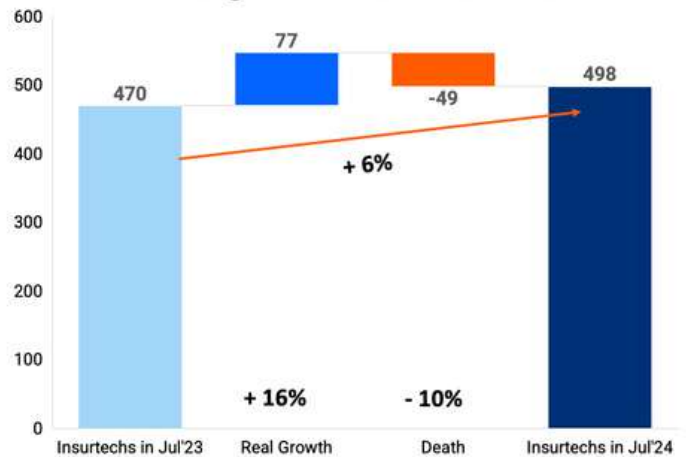
II. ¿CÓMO CRECE EL ECOSISTEMA?

El ecosistema crece un **+6% anual** llegando a **498 insurtechs**.

Sabiendo que la tasa de mortalidad fue de 10%, el crecimiento "bruto" es de +16%.

El "Pacífico" tracciona el continente con Perú (+23%), Colombia (24%), Ecuador (+35%) y Centroamérica (+69%).

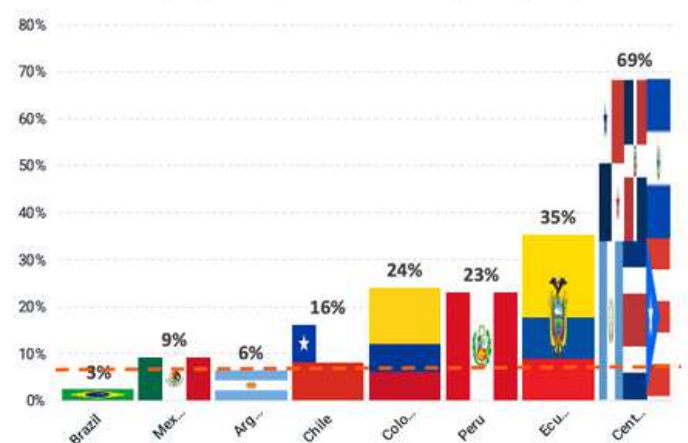
Growth taking into account insurtech deaths



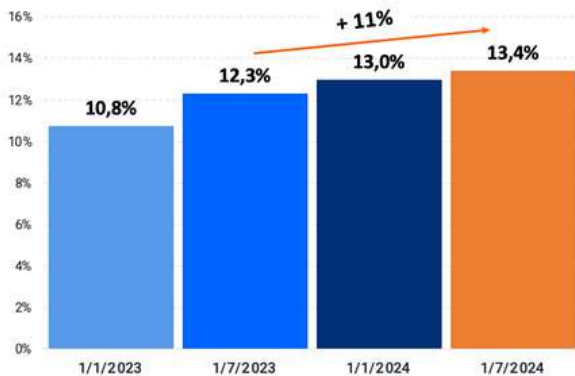
- En los últimos 12 meses, nacieron **77 nuevas insurtechs** en LATAM y desaparecieron 49.
- **Perú (+23%)** se convierte en una plaza importante (32), aunque todavía sin asociación.
- **Argentina crece de nuevo (+6%)** gracias a una tasa de mortalidad mas baja de 4%.
- **Ecuador (+35%)** y sobre todo **Centroamérica (+63%)** marcan un fuerte dinamismo.
- **Brasil vuelve a crecer (+3%)**, llegando a 203 insurtechs y con 47 que desaparecieron en 12 meses, ya con 4 neoinsurers.
- **México (+9%)** se convirtió en la plaza que atrae a las insurtechs de Latam y de Europa afuera (Qantev).
- **Chile mantiene un crecimiento robusto (+16%)** con nuevos actores locales (MueveSeguro, ProteusCargo, Yapp).
- **Colombia crece cada vez más +24%** y sigue atrayendo insurtechs extranjeras (Airbag, Ole, Dacadoo).

Insurtech yearly growth of +6%

The Central American ecosystem is active (+63%) and Brazil (+3%) and Argentina are back to growth (+6%)



Internationalization factor



Se convalidan nuestras dos hipótesis:

- 1 El mercado de Latam es líquido y las insurtechs se mueven de un país al otro.
- 2 Ser multilatina es un factor clave para disminuir la probabilidad de mortalidad.

El índice de internacionalización **creció pasando de 12% a 13%**, significando que 13% de las insurtechs son multi-latinas.

El crecimiento de este índice viene principalmente de los ecosistemas de Chile (30%) y Perú (42%) - necesidad de escalar.

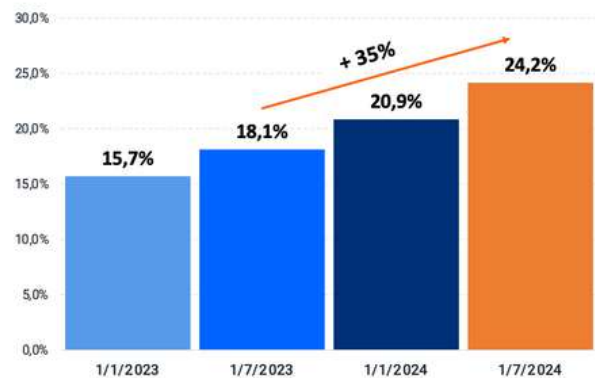
Brasil sigue siendo un mercado que exporta muy pocas insurtechs (menos del 1%).

Que los 2 índices sigan creciendo marca dos tendencias:

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

las insurtechs con una buena propuesta de valor se mueven rápido y tanto las que son 'out of Latam' como las multilatinas consideran a Latinoamérica como un solo gran mercado.

Attractiveness factor

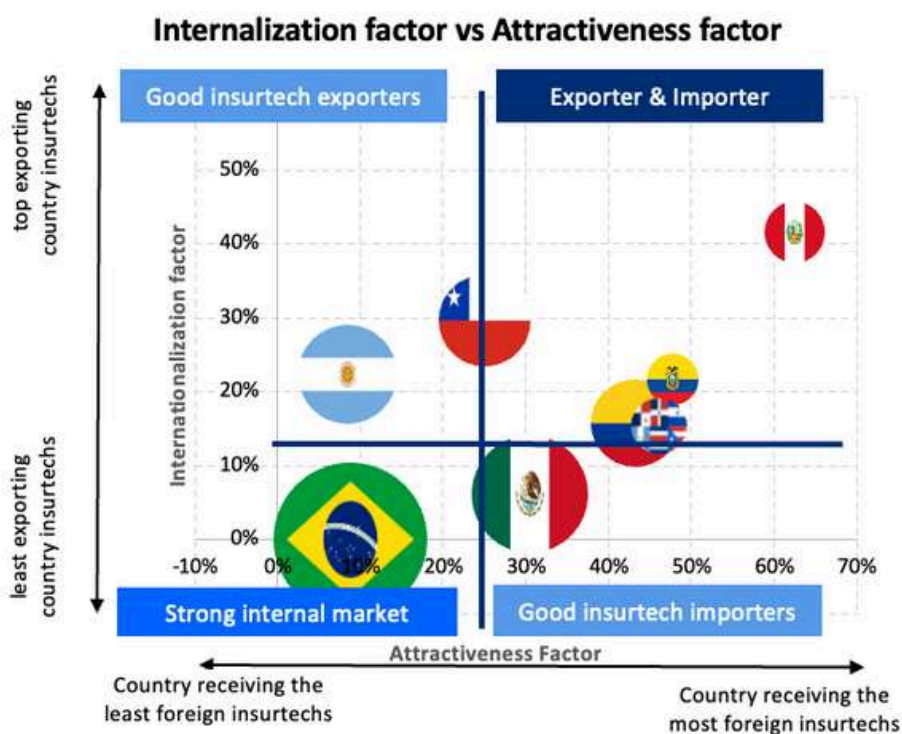


El nuevo índice de atracción **creció un 35% pasando de 18% a 24%**, significando que en promedio, 1 de cada 4 insurtechs en un mismo mercado es extranjera.

Existe una correlación con el índice de internacionalización, pero también toma en cuenta insurtechs extranjeras llegando a Latam, como en el caso de Qantev o Dacadoo.

Los 2 polos de atracción son México ("The place to be") con **31%** y Colombia-Perú respectivamente con **43%** y **63%**.

- Chile y Argentina son países con insurtechs que se exportan fácilmente, con índices de internacionalización del 30% y 22%, respectivamente. En el caso de Chile, esto significa que el 30% de las insurtechs están instaladas en otros países.
- Colombia, Ecuador y Centroamérica, por otro lado, son receptores importantes de insurtechs extranjeras, con tasas de atracción del 43%, 48% y 46%, respectivamente. Por ejemplo, el 39% de las insurtechs en Colombia son de origen extranjero.
- El mercado brasileño, debido a su tamaño, sigue siendo predominantemente interno, con pocas insurtechs expandiéndose fuera del país. Además, la proporción de insurtechs extranjeras operando en Brasil es relativamente baja.
- Perú destaca por sus índices récord de atracción del 63% y de internacionalización del 42%, lo que lo posiciona como el país más abierto de la región en términos de atracción y expansión de insurtechs.
- México muestra un bajo índice de internacionalización del 6%, mientras que sigue siendo un super importador con un índice de atracción del 31%.



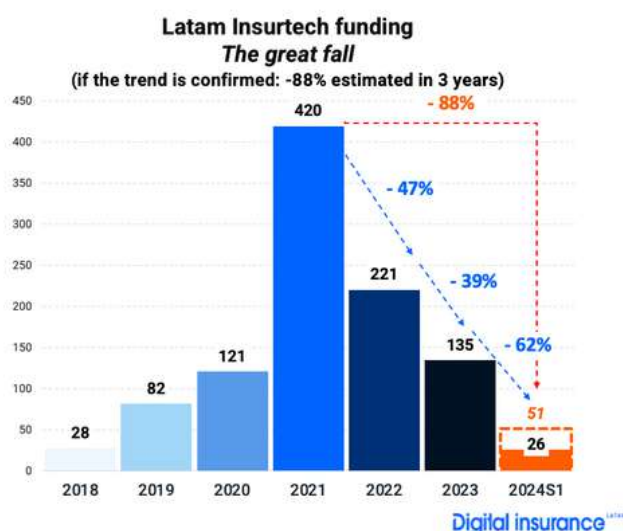
III. FINANCIACIÓN

El 2024 ha comenzado casi sin financiación.

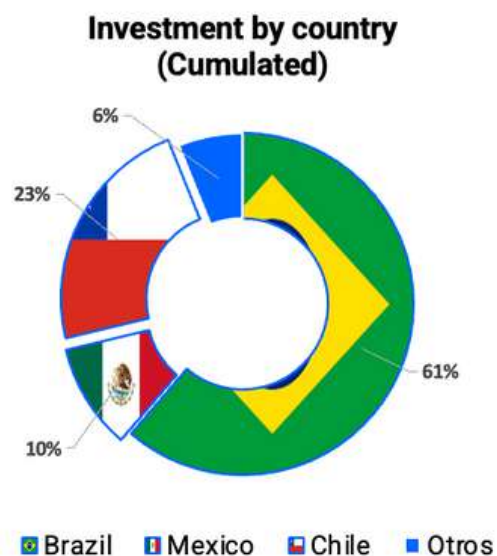
Tan solo se han invertido 26 MUSD, marcando una caída del -78% en comparación con el primer semestre de 2023. En los últimos 12 meses, el total acumulado apenas alcanza los 43 MUSD, cifra históricamente baja.

Sin financiación, ¿podrá crecer el ecosistema? Intuitivamente, la respuesta debería ser 'no'. Sin embargo, observamos una paradoja con un crecimiento del 6%.

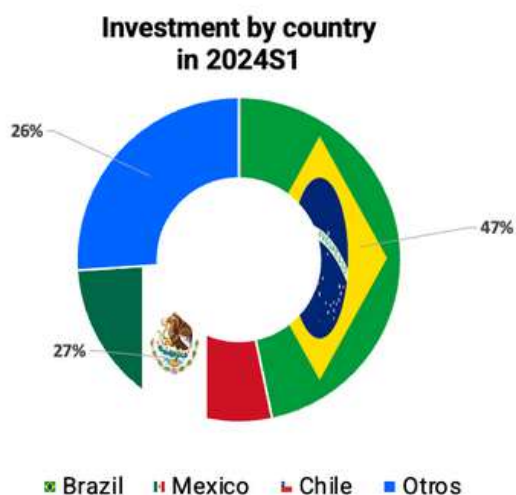
Proyectando para el resto del año 2024, se espera una reducción del 62% en comparación con el año anterior.



Se estima que el monto total de inversión en insurtech es de 1.196 MUSD(1), con dos principales países: Brasil (61%) y Chile (23%).



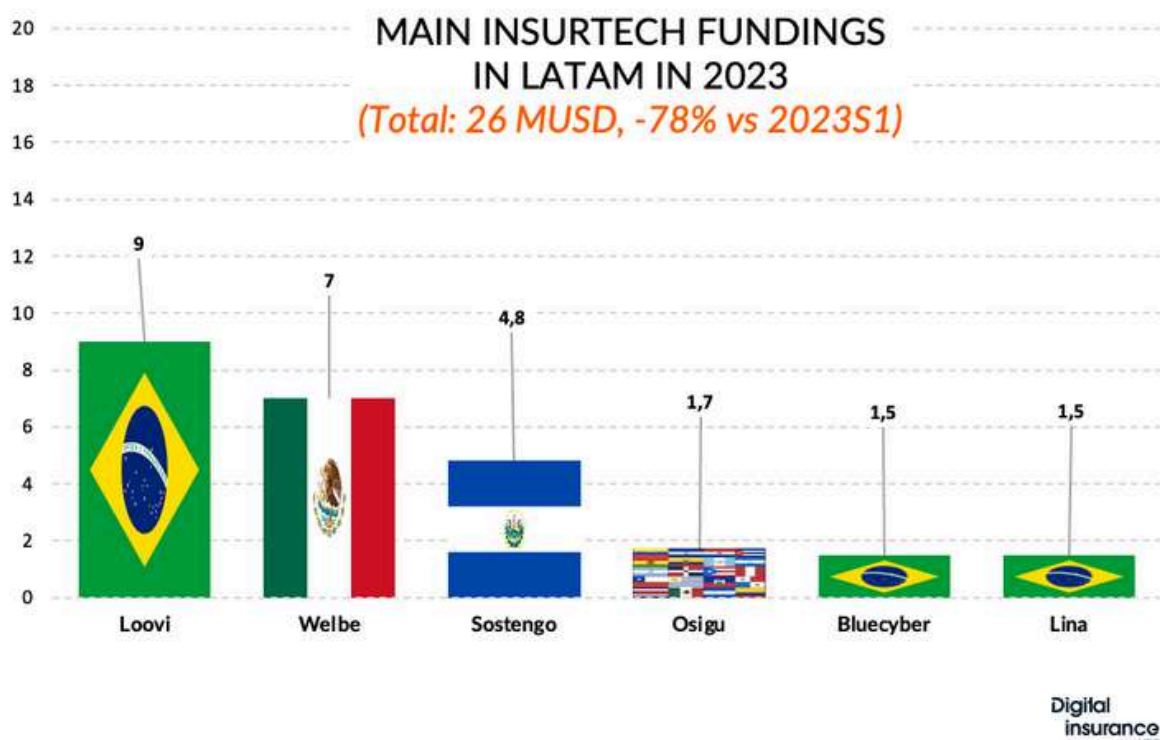
Sin ser muy representativo debido al bajo volumen, Brasil representa el 47% del total de la inversión en 2024, mientras que México el 27%. En contraste, Chile continúa sin recibir nueva financiación significativa.



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

Las mayores inversiones del año

- **Loovi (9 MUSD):** Salida del sandbox de Brasil, neoinsurer de seguros de autos.
- **Welbe (7 MUSD):** Una Serie A para esta plataforma mexicana de atención médica para gestionar la salud ocupacional y el bienestar de las organizaciones.
- **Sostengo (4,8 MUSD):** Nacida en el Salvador, la primer insurtech de Centroamérica, con una solución tecnológica end-to-end y el primer seguro vehicular 100 % digital.
- **Osigu (1,7 MUSD):** Plataforma de gestión del ecosistema de seguros de salud para LatAm.
- **BlueCyber (1,5 MUSD):** Con un modelo MGA ofrece un seguro cibernético, simplificado para Pyme. Focus en Brazil por ahora.
- **Lina (1,5 MUSD):** Un proveedor brasileño de tecnología para el intercambio de datos y servicios y Open Insurance



CHUBB® | SEGUROS

El estudio en cifras: Key Findings

con 3.150 consumidores mayores de 18 años en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Puerto Rico.

49%

de los encuestados asegura que tener tranquilidad, estar y sentirse bien, es lo que significa para ellos sentirse seguros.

46%

de los encuestados, se arrepintió de no tener contratado un seguro cuando ha viajado.

72%

de los encuestados buscan proteger a su familia nuclear cuando contrata un seguro.

55%

de los encuestados buscan proteger su hogar cuando contrata un seguro pensando en bienes materiales.

79%

de los encuestados ven a los seguros como una inversión.

75%

de los encuestados aseguran que los seguros permiten estar tranquilos frente a un imprevisto.



"Hoy estamos centrados en el consumidor y su protección, buscando llegar a ellos de manera natural y alcanzando también aquellos que nunca han estado protegidos. Los seguros integrados están en auge en la mayoría de los países de América Latina donde no solamente ha hecho a los seguros más accesibles, sino que también más asequibles. Queda un largo camino, pero para lograrlo, la tecnología y digitalización son nuestros mejores aliados."

Rodrigo Valiente

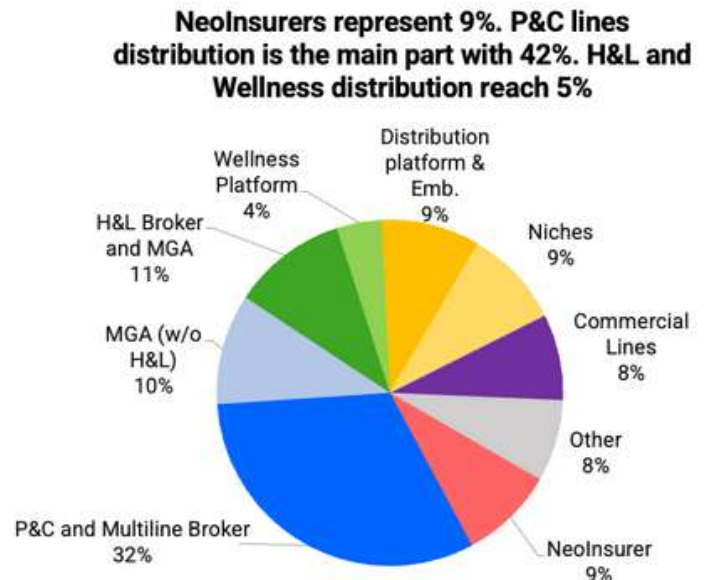
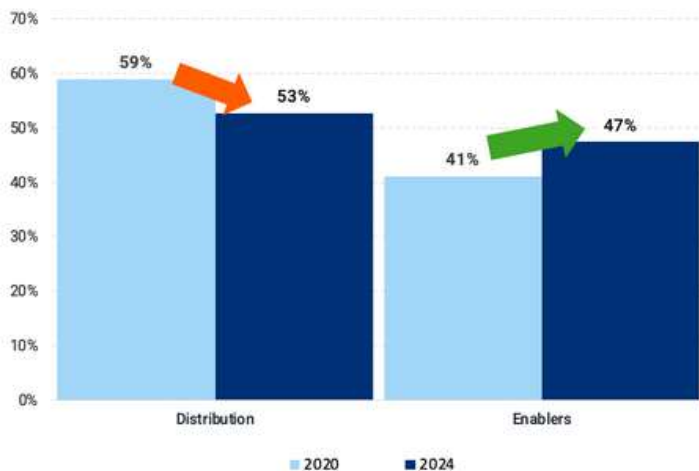
Vice President Digital, Chubb Latin America



Lee el estudio completo aquí.

IV. ¿QUÉ HACEN LAS INSURTECHS?

Enablers are increasing (+6% in 4 years)



(A) DISTRIBUCIÓN (53%)

La parte más competitiva, los 'neoinsurers', representa el 9% de toda la distribución, especialmente en México y Brasil.

La mayoría de las insurtechs de distribución se concentran en líneas personales de auto y hogar con modelos de Broker o MGA. La suma de ambos modelos alcanza un 42%.

Ahora, como hemos observado, el límite entre Salud, Vida y Bienestar es cada vez más difuso.

Bajo el modelo de Broker, MGA o Plataforma, hoy, representa un 15% (caso de Betterfly).

Una parte importante de la intermediación digital (D2C) se ha movido hacia el mundo B2B2C para proveer plataformas de distribución. Además, se han sumado actores 100% digitales que buscan apificar la distribución.

¡Sí, están apareciendo cada vez más líneas comerciales, y haremos foco en ellas en las próximas ediciones.

En lo que llamamos nichos, vemos soluciones para Sepelio, Seguros de Mascota, Bicicleta o Celulares.

(B) ENABLERS O HABILITADORES (47%)

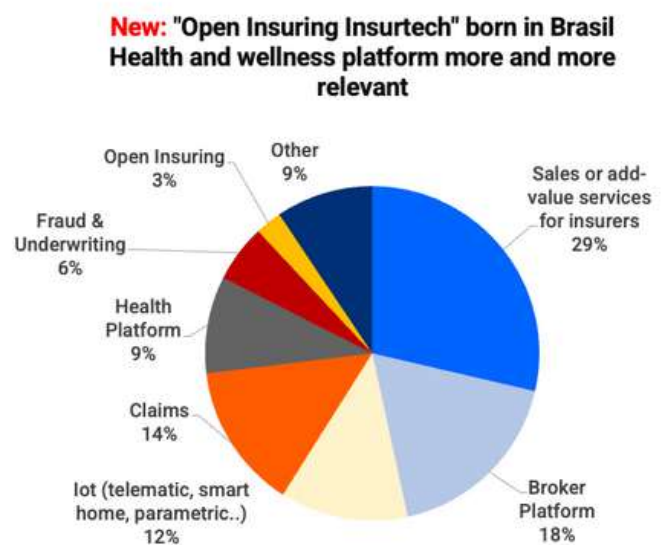
En la categoría de 'Habilitadores', el 18% consiste en soluciones destinadas a digitalizar la intermediación tradicional. Este modelo está fortaleciendo la nueva forma de intermediación, conocida como 'OMNI', que se está volviendo cada vez más digitalizada.

Además, el 14% de las soluciones se enfocan en digitalizar el proceso de siniestros, como es el caso de LISA Insurtech y Qantev. Estas soluciones complementan las herramientas de detección de fraude, que representan el 6% del total y son ofrecidas por empresas como Shift, Ceptinel y Fraudkeeper, entre otras.

El sector de la salud está adquiriendo una relevancia significativa, tanto en la distribución como en la prestación de servicios de valor agregado para las aseguradoras, abarcando un 9% del mercado.

En paralelo a la evolución regulatoria, estamos presenciando la emergencia de

una nueva categoría de insurtechs denominada 'Open Insuring', que actualmente representan un 3%. Se espera que esta categoría crezca con los avances en la regulación de Open Data en países como Colombia, México y Chile.



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

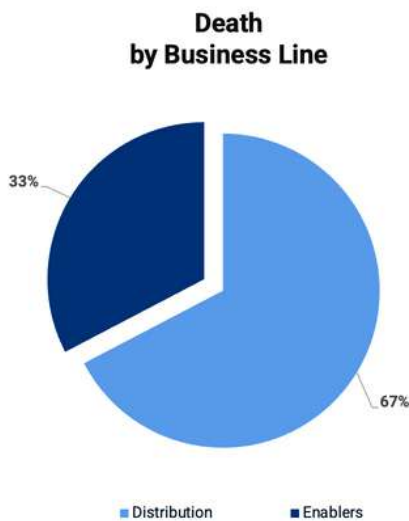
Digital insurance

REGLA DE ORO

6 tips para tener una insurtech exitosa 2.0

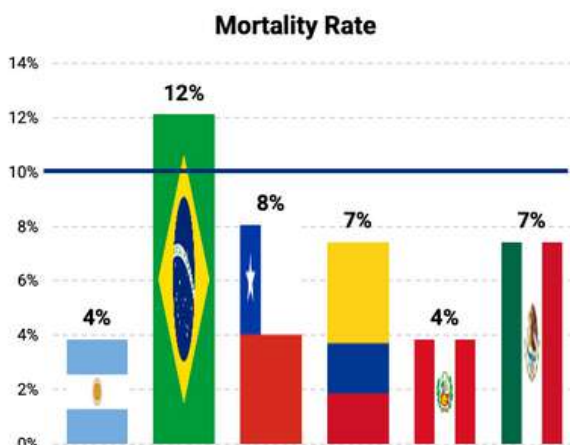
 Hugues Bertin
@digitalinsurancelatam
@HCScapital

V. MUERTE DE INSURTECHS

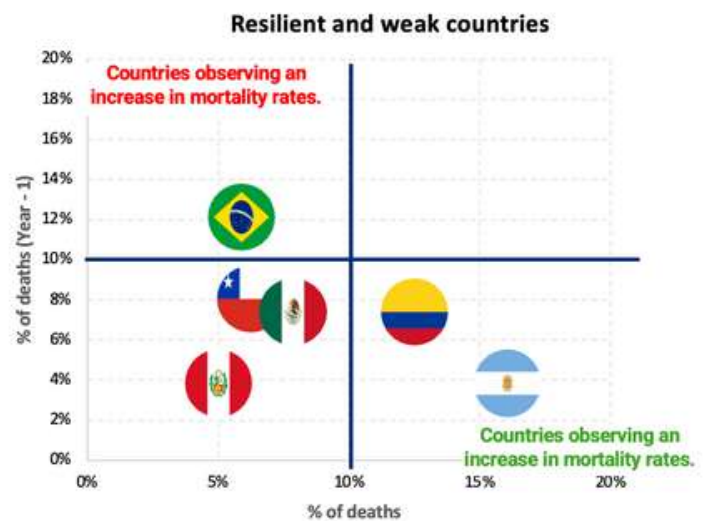


Seguir la tasa de mortalidad nos enseña algunos temas que no son evidentes. Algunos aprendizajes:

- El 92% de las insurtechs que fracasan son locales, lo que indica que no lograron expandirse fuera de su país de origen.
- Brasil ha sido el país más afectado por estos fracasos, ¿quizás porque es el mercado más interno?



- La distribución, que representa el 53%, mostró un mayor porcentaje de fracasos ya que representa el 67% de la mortalidad. Su tasa de mortalidad es del 13%.
- Por otro lado, los habilitadores son mucho más resilientes, con una tasa de mortalidad del 8%.



Observamos que Brasil sigue teniendo una tasa alta de mortalidad. Mientras que en Argentina y Colombia se observa una mejora con tasas de mortalidad del 4% y 7%, respectivamente, en los últimos 12 meses.

TECH

SURA 

SURATECH

Aceleramos negocios digitales

Somos una insurtech fullstack que acelera los negocios de seguros digitales de SURA en Latinoamérica.



Diseñamos y desarrollamos productos digitales punta a punta.



Implementamos tecnología innovadora, segura y escalable.



Desarrollamos estrategias de growth para atraer y fidelizar clientes.



Somos data driven, nuestras decisiones de negocio se potencian con data.



Pon a prueba tus soluciones con nosotros
¡Contactanos!

VI. OVERVIEW DE CADA PAÍS



ARGENTINA

El ecosistema ha vuelto a crecer un 6%, ya que la tasa de mortalidad ha disminuido del 15% al 4%. Se está observando una reactivación de los emprendimientos.



BRASIL

A pesar de mantener una alta tasa de mortalidad del 12% (es decir, la mitad de las insurtechs desaparecidas en Latam), Brasil volvió a crecer con un +3%, superando la barrera de las 200 insurtechs (203), a pesar de la sequía de inversión.



COLOMBIA

El ecosistema sigue su crecimiento (+24%), llegando a 67 insurtechs. Este aumento se debe a la baja mortalidad (8%), al dinamismo del ecosistema, que es muy colaborativo, y al apoyo de la AIC. Colombia se está convirtiendo en el polo de atracción de la región, con un 43% de las insurtechs siendo extranjeras.



CHILE

El ecosistema sigue manteniendo su mismo crecimiento anual de +16%, alcanzando las 72 insurtechs y teniendo una de las tasas de internacionalización más altas de la región (30%). Después del roadshow en Colombia y México en 2023, este año se dirigió a Perú junto a InsurteChile.



CENTROAMÉRICA

Con 27 insurtechs y un crecimiento del 69%, Centroamérica se convierte en un nuevo centro de desarrollo de la innovación. La proximidad con la AIM va a potenciar su desarrollo y su desembarque en México.



ECUADOR

Aparece este nuevo ecosistema con 23 insurtechs. Su proximidad con Perú y Colombia, dos plazas muy activas le permite sostener una tasa de crecimiento de 35%. Su tasa de atracción es muy alta con un 48%.



MÉXICO

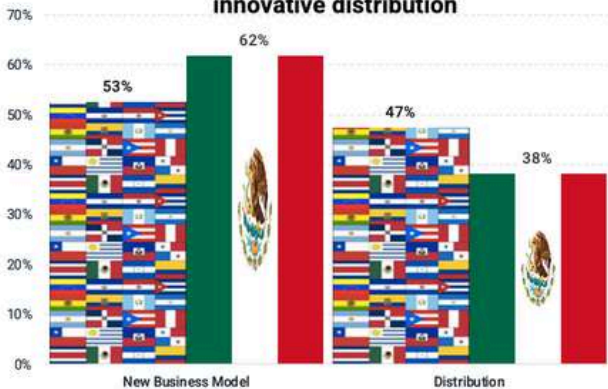
El país sufre una tasa de mortalidad del 7% de empresas locales, lo que frena su crecimiento al 9%. Sin embargo, sigue siendo una plaza atractiva, ya que su índice de atracción ha aumentado al 31%: las insurtechs aterrizan más fácilmente en México que en Brasil.



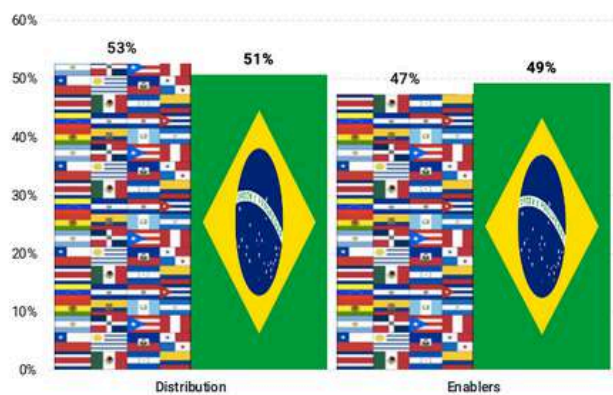
PERÚ

Con 32 insurtechs, Perú se convierte en una plaza importante, aunque todavía sin asociación. Con índices récord de atracción del 63% y de internacionalización del 42%, Perú es el país más abierto de la región.

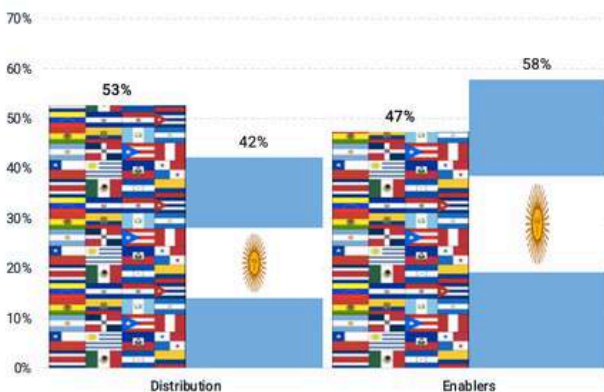
Mexican ecosystem is focused on distribution with 62% especially dedicated to neoinsurers, wellness platform and innovative distribution



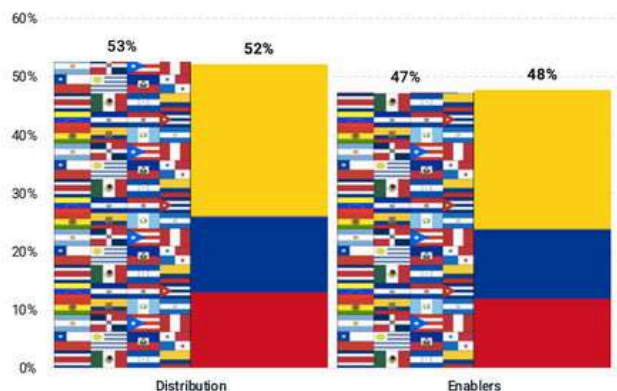
The Brazilian market is growing again (+3%) with strong support of 18 neoinsurers



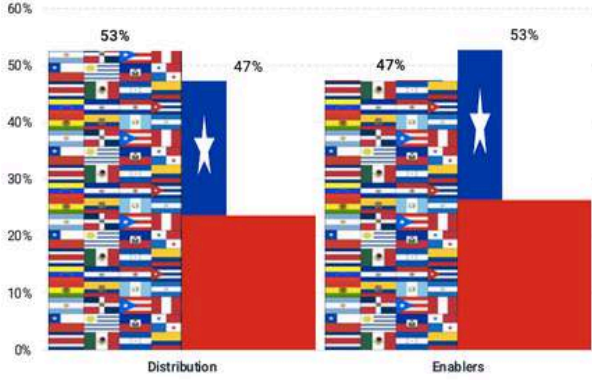
Make Argentina grow again: +6% !!



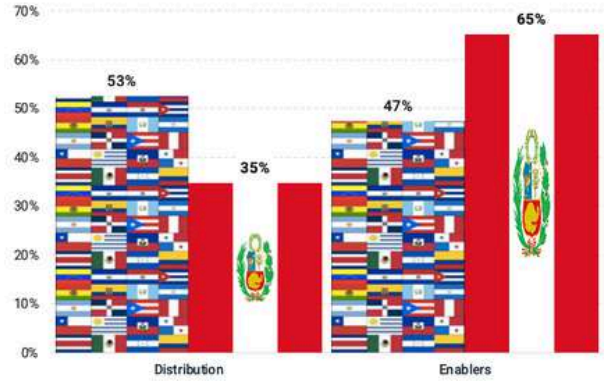
Colombian ecosystem is a motor of growth with the support of Insurtech Association AIC (+24%)



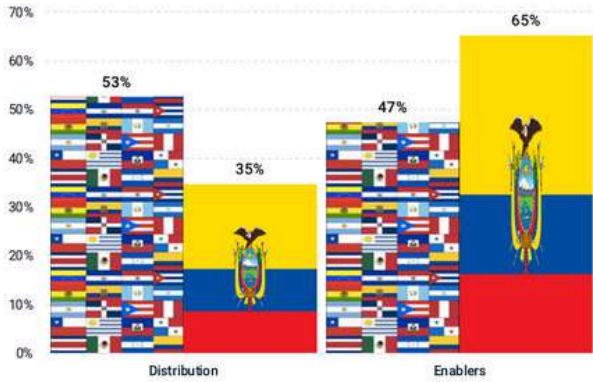
Strict asymmetry between the Latam ecosystem structure and the Chilean structure



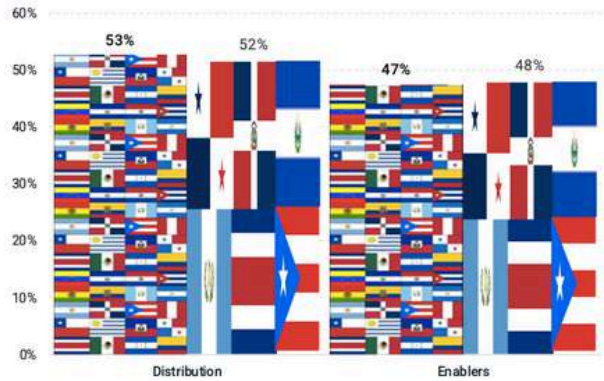
Peru with 32 insurtechs is still growing (+23%)



With 23 insurtechs, Ecuador is new a ecosystem with strong proximity with Colombia and Peru



Central America is a new ecosystem experiencing strong growth (+65%) and is in the process of structuring a local association.



Con 201 insurtechs y representando el 40%, el ecosistema de la movilidad es el más destacado.

Dentro de este ecosistema, la distribución juega un papel relevante, abarcando el 69%, mientras que las habilitadoras son secundarias con un 31%.

En cuanto a la inversión, este ecosistema atrajo el 36% del total invertido en los últimos 10 años, alcanzando los 435 MUSD, principalmente destinados a los neoinsurers de movilidad, quienes requieren un alto capital inicial.

De a poco, iremos aprendiendo cómo se compone.

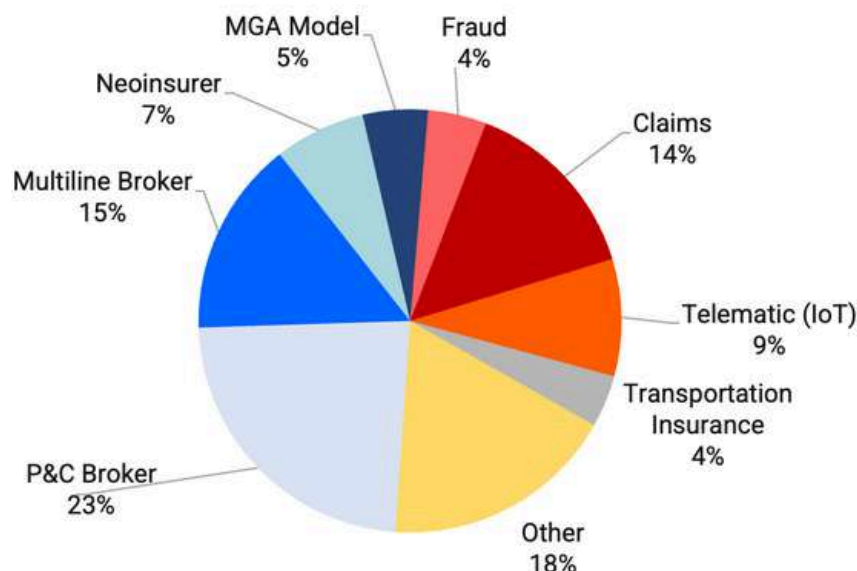
Hoy nos damos cuenta que los neoinsurers son relevantes (7%) como Momento en Mexico o Pier en Brasil y el 38% son brokers como Compara en Chile o Acto de Mexico.

Es crucial destacar que la telemática juega un papel relevante con un 9% (Jooycar, Cobli).

Resulta sorprendente que el tema del fraude (Shift, Autoinspector) represente solo un 4%, a pesar de que su costo equivale al 10% de la prima aproximadamente.

Transportation Insurance emerge como una nueva tendencia en Latam con insurtechs como Zuru, ProtegeTuCarga y Veritech.

In Mobility, 69% are focused on distribution and 31% are enablers. 36% of investment is directed towards Mobility.





charlestaylor.com



> **+4000**
expertos

> **+30**
países

> **100%**
enfocados
en seguros

Utilizamos nuestra tecnología para ofrecer resultados centrados en el cliente y ayudar a los actores del mercado asegurador en todo el mundo

Soluciones para intermediación de seguros
-
Soluciones para Aseguradoras
-
Soluciones para Canales Digitales
-
Prevención de fraude



Nuestro enfoque impulsa la modernización tecnológica, la eficiencia operativa y el crecimiento continuo en un mercado en constante evolución.

Charles Taylor  Claims Solutions

Charles Taylor  InsureTech

Charles Taylor  Insurance Management

VIII. MAPAS

INSURTECH JULIO '24







LATAM



INSURTECH (498 Start-ups) LatAm - Jul. 2024

Created by
**Digital
insurance**
LATAM

Supported by
MAPFRE

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

ARGENTINA

| DISTRIBUTION | ENABLERS |
|--------------|----------|
| | |

BRAZIL

| FULL-STACK | ENABLERS |
|------------|----------|
| | |

MEXICO

| FULL-STACK | ENABLERS |
|------------|----------|
| | |

CHILE

| DISTRIBUTION | ENABLERS |
|--------------|----------|
| | |

COLOMBIA

| DISTRIBUTION | ENABLERS |
|--------------|----------|
| | |

PERU

| DISTRIBUTION | ENABLERS |
|--------------|----------|
| | |

CENTROAMERICA

| MEGINSURER | ENABLERS |
|------------|----------|
| | |

ECUADOR

| DISTRIBUTION | ENABLERS |
|--------------|----------|
| | |

Platinum
Support

CHUBB

Gold
Support

sur
TECH

**Charles
Taylor**

HCS CAPITAL





INSURTECH

Argentina - Jul. 2024

(83 Start-ups)

Created by
Digital insurance
LATAM

Supported by
MAPFRE

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

DISTRIBUTION

On-demand insurance

mecubro activar

External Neo

Olé

Wellness Platform

BETTERFLY *fully* *VivaWell*

Pet Insurance

AMAR *ALO*

Distribution Platform

KLIMBER *Segurarse* *123seguro*

MGA Model

Segurocell *Flip!* *eColor*

P&C Broker

Segurline.com.ar

sens *CompreSeguros.com*

Seguros 911 *asegurándote*

COMPARA EN CASA *SmartBroker*

Web de Seguro *10opreseguro*

ClickSeguros *asegurabien* *anguard.*

todos tus seguros *Asegurita*

Micro

está cubierto.com

Surety Broker

CAUCIONHOY *CAUCIONES*

Travel Insurance

tuseguro deviaje *SOU compare*

ENABLERS

Claims

utrace *REDFASTRACK* *autoinspector*

leverbox *autoreclamo* *repuesto directo.com* *GLASSY.COM*

choque solución *EASYNUESTRO* *Tuve un choque* *Valua*

SimpliSeg *claims services* *TECNORED*

Telematics

METRICLES

LOCATIONWORLD

WOOCAR

IoT (other)

DRIXIT

blipconnection

UiFLOU

Fraud

NASSIVERA TECH *EMET360*

FRAUDKEEPER

Health Platform

DOC24 *Llamando al Doctor*

Exchange Plat.

covery *VAIS* *winse*

Reinsurance

WitWorks

Brokers Platform

INSURMAX *WOW*

RENDOPO *KURT*

AdminSE *ICANS*

Wokan *PASAP*

Services

resonante *primo* *ALMAYA*

NAATTECH *inventiva*

K *N5* *raphogar*

Vantek *verificando mop*

Platinum Support


CHUBB

Gold Support

sura *Charles Taylor* *HCS CAPITAL*







INSURTECH

Brazil – Jul. 2024

(203 Start-ups)

Created by **Digital insurance** LATAM

Supported by **MAPFRE**

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

FULL-STACK

Neo-Insurer

iza
PIER.
Darwin seguros
100 Seguros

Agro

pin
Piscal
Cellphone
KAKQU
clubtr

On-demand

Simple2u
88i
now.

Multiline

an **split risk** **neo**
thinkseg **JUSTOS** **LO-OVI** **NOVO**

ENABLERS

Claims

REGULA **OMNI** **NARPI**
Simply. **Rabbit**
reboque **scilia**
GENERAL CLAIMS **Picktow**

Underwriting

samplemed
Diretrix **TECH TRAIL**

Agro

AGROTRUST
TRAG **TRAIVE**

IoT

Wiglo
dacadoo
HEALTHBIT
DRIXIT

Fraud

Autoinsp
Shift Technology
brick **ClearSale**

Health Platform

dr.consulta
PLETHOSA
hCentrix **DOC24** **bria_**

Exchange Platform

Claps **olik**
fitinsur

Telematics

COBLI
conecta **SMARTLOAD**
Zendrive **CARBIGDATA**
bridge

Open Insuring

Guru **TecBan**
teros **finansystech**
LINA **sensedia.**

Workforce Compensation

OKTUZ

Recognition

TRADE
Nimbloo

DISTRIBUTION

Health ecosystem

alice sami
Dem care **beepi** **tem**

Wellness

EOL PROTEGE **fully**
BETTERFLY

Health & Life MGA

easy@life **logofide**
saúde **AZOS**

H&L Broker

secure.mc **PLANUM**
pipo saúde

On-demand

autoday

P&C Broker

tocerto **Touch luna**
SEGURO AUTO **comparabem**
MigraSeguros **COMPARE EHCASA**

Multiline Broker

Comparo **Segurosbidu**
CICIC **Santag** **bidu** **Libero**
o insurance **assegurou**
colinsure **eletriz** **Auto Compara**
konkero **Insur** **Protecti**

Agro

Agrimutual

MGA Model

HERO **Bike HERO** **Bike**
albertoz **HERO** **Bike**

Bicycle

velo
ride **sanituu**

Distribution Platform

Stere.io **Q** **Garantia** **COVER GENIUS**
SUTHUB **youse** **KLIMBER**

Survay

ACOY **segurama**

Occidental

Flix
QUICKSEGUROS

Pet Insurance

amigoo **petlove**
petlove **ALO**

SME & Free

tuia **mutuus**
Teddy (latu)

Cell & Fam

pital

Marital

amparo

Cyber

BLUETREE **Tact**

Auto Compara

olga **pdv box**
Segurarse **13**

BROKER PLATFORM

STOA **MOSHE** **admseg** **Starken** **corretou** **INSURANCE 360** **SIBILLADOR**
TE **56COR** **baeta** **Quiver** **WIZ** **IconeSeg** **Seggy**
profee **JUM4** **segTV** **Agger** **clienteAgente** **GTI** **LOJACORR**

Services

AVITA **segura**
NAATTECH **Teggium** **ExperMedi**
Neoway **segbox.** **GRID**
peduzseguros **sentimonitor**
itero **fincore** **pay** **garantia**
carlo **Infocar** **Infocar** **N5**

Sales Services

JUSTSELL **DemAssegurado**
canversu
SALES APPLIANS **vayon**
Megaluz **COBOTS** **ONLi**
VISION **ZIPIA.**

Platinum Support

CHUBB

Gold Support

sura
risco

Charles Taylor **HCS CAPITAL**





INSURTECH

Chile – Jul. 2024

Created by **Digital insurance** LATAM

Supported by **MAPFRE**

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

DISTRIBUTION

| | | |
|---|---|--|
| <p>Multiline Broker</p> <p>Compara </p> <p>Seguron </p> <p>NETSEGUROS </p> <p>COMPARA ENCASA</p> | <p>Wellness Platform</p> <p>BETTERFLY </p> <p>Pet Insurance</p> <p>WOOF </p> <p>cactus</p> <p>SME Broker</p> <p>simplee. </p> | <p>External Neoinsurer</p> <p>Olé</p> |
| <p>Surety</p> <p>GARANTIA SEGURA</p> <p>Health Broker</p> <p>QuePlan.cl</p> <p>H&L MGA</p> <p>amerins</p> <p>Mueve Seguro</p> <p>On-Demand</p> <p>activar</p> <p>Wallet</p> <p>portalseguro</p> | <p>P&C MGA</p> <p>insurama </p> <p>PROFUG</p> <p>LOOP</p> <p>P&C Broker</p> <p>nevero.cl</p> <p>Asegurate Aquí</p> <p>ESTOY SEGURO.cl</p> <p>Parametric</p> <p>micro</p> <p>Referral</p> <p>noovo</p> | <p>Distribution Platform</p> <p>123 seguro</p> <p>klare</p> <p>Embed</p> <p>KLIMBER</p> <p>Embedded Insurance</p> <p>carvuk</p> <p>TRUSTRENT</p> <p>SOAP</p> <p>soapok.cl</p> |

ENABLERS

| | | |
|--|---|--|
| <p>Claims</p> <p>autoinspector</p> <p>JIZ</p> <p>videoperitaje</p> <p>Telematics</p> <p>JOOYCAR</p> <p>Movi Smart</p> <p>IoT (Other)</p> <p>muvu</p> <p>AccuHealth</p> <p>Services</p> <p>CONNECT 360</p> <p>NAATTECH</p> <p>blitz</p> | <p>Fraud</p> <p>FRAUDKEEPER</p> <p>FRISS </p> <p>Underwriting</p> <p>XBREIN</p> <p>Health Platform</p> <p>YAPP</p> <p>osigu </p> <p>gerty almaMedis</p> <p>Exchange Platf.</p> <p>Fidens.</p> <p>WeCover</p> <p>nask</p> <p>Exchange Platf.</p> <p>Fidens.</p> <p>WeCover</p> <p>nask</p> | <p>Broker Platform</p> <p>nico</p> <p>Brokeris</p> <p>dana</p> <p>SalvataGGio</p> <p>Boreal</p> <p>tutenlabs</p> <p>verificando</p> |
|--|---|--|

Platinum Support

CHUBB

Gold Support

COLOMBIA



COLOMBIA

INSURTECH

Colombia - Jul. 2024

(67 Start-ups)

Created by
Digital insurance
LATAM


Supported by
MAPFRE

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

| DISTRIBUTION | ENABLERS |
|---|--|
| <p>Parametric</p> <p>micro</p> <p>Raincoat</p> <p>Blue Marble</p> | <p>Claims</p> <p>leverbox</p> <p>LISA</p> <p>Willay</p> |
| <p>Wellness Platform</p> <p>BETTERFLY</p> <p>mutuo</p> | <p>Telematic</p> <p>airbag</p> <p>SEGURO X KILOMETRO</p> <p>wise city</p> |
| <p>H&L Broker</p> <p>seguralia</p> <p>QueSeguro.co</p> | <p>IoT</p> <p>dacadoo</p> |
| <p>External Neinsurer</p> <p>Ole</p> | <p>Health Platform</p> <p>OSIGU</p> <p>gerty</p> |
| <p>Multiline Broker</p> <p>empresacajero.com</p> | <p>doc-doc</p> <p>medismart</p> <p>EVER HEALTH</p> |
| <p>MGA Model</p> <p>vivaexpres</p> <p>VERTECH</p> <p>quan</p> | <p>kom care ips</p> |
| <p>Travel</p> <p>segurú</p> | <p>Broker Platform</p> <p>certux</p> <p>emilian</p> |
| <p>Distribution Platform</p> <p>monokera</p> <p>COVER GENIUS</p> <p>sekiure</p> <p>123 seguro</p> | <p>Figuro</p> <p>agentemotor</p> |
| <p>UVA</p> <p>Embed</p> | <p>Fraud</p> <p>CEPTINEL</p> |
| <p>Cyber</p> <p>Kyber</p> | <p>Services</p> <p>NAATTECH</p> <p>dana</p> <p>wiipol</p> <p>Teggium</p> <p>credivalores</p> |
| <p>Bicycle</p> <p>BIKI</p> | <p>bizagi</p> <p>tutenlabs</p> <p>CrediSeguro</p> <p>FINSU</p> <p>wip</p> <p>blitz</p> |
| <p>Wallet</p> <p>seguropp</p> | <p>FINESA</p> <p>VOZY</p> |
| <p>SOAP</p> <p>Eprezto</p> <p>comparabien</p> | <p>su seguro facil</p> <p>BUSOO</p> |
| <p>P&C Broker</p> <p>SEGUROS</p> <p>COMPARA EN CASA</p> <p>teca</p> <p>COMPARA</p> <p>SU SEGURO FACIL</p> <p>BUSOO</p> | <p>Gold Support</p> <p>sura</p> <p>Charles Taylor</p> <p>HCS CAPITAL</p> |
| <p>Platinum Support</p> <p>CHUBB</p> | |







INSURTECH

Mexico – Jul. 2024

(118 Start-ups)

Created by
Digital insurance
LATAM

Supported by
MAPFRE

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

| | |
|---|---|
| FULL-STACK | ENABLERS |
| <p style="text-align: center; background-color: #2e8b57; color: white; padding: 2px;">momento crabi clupp sofía</p> | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Claims</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">LISA</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Qantev</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">leverbox</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Bdeo</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Hgs</p> </div> <div style="width: 30%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Fraud</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Shift Technology</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">FRAUDKEEPER</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Risk & Data</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Aleph</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">vivanta</p> </div> <div style="width: 30%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Telematic</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">FLEETUP</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">BLV</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Encontract</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">IVAN DRIVE</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">airbag</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Jooycar</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">SAIVE</p> </div> </div> |
| DISTRIBUTION | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Broker Platform</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">agentetop</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Agenthos</p> </div> <div style="width: 30%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">S Q T P</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">BAMA</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">CLICSEGUROS</p> </div> <div style="width: 30%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">IoT</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">LUXELARE</p> </div> </div> |
| <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Wellness Platform</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">welbe</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">momentu</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">zendala</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">VivaWell</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">BETTERFLY</p> </div> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Innovative Distr.</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">MI Compa</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">kinsu</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Derrysafe</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Telematic MGA</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">miituo</p> </div> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Embedded Ins.</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">AutoChilango</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Smart Wallet</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">bruno</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">custodian</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">heaf</p> </div> </div> | <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">H&L MGA</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Acto</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">MUTUUS</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">eva</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">KOLTIN</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">guri</p> </div> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">P&C MGA</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">zuru</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">insurama</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Tryger</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">VERTECH</p> </div> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">External Neosurer</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Ole</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">H&L Broker</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">yoko.</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">kalmy</p> </div> </div> |
| <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">P&C Broker</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Rastreator</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">comparaYa</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">guros</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">FIUI</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Online</p> </div> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Distribution Platform</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">13 seguro</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">nubloo</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">InsureHero</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Embed</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Zebra</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">KLIMBER</p> </div> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">SME Broker</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">simplee.</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">surexs</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Parametric</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Raincoat</p> </div> </div> | <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Health Platform</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">DOC24</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">OSIGU</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">EVER HEALTH</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">MeetingDoctors</p> </div> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Services</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">tutenlabs</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">copsis</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">vozy</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">verificando</p> </div> <div style="width: 33%; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">S Q T P</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">BAMA</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">CLICSEGUROS</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">LUXELARE</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">gerty</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">CARE U</p> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">medismart</p> </div> </div> |
| <p>Platinum Support</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">CHUBB</p> | <p>Gold Support</p> <p style="text-align: center;">suro</p> <p style="text-align: center;">Charles Taylor</p> <p style="text-align: center;">HCS CAPITAL</p> |





INSURTECH

(32 Start-ups)

Peru – Jul. 2024

Created by
Digital insurance
LATAM



Supported by
MAPFRE

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

| DISTRIBUTION | ENABLERS |
|--|---|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>Wellness Platform</p> <p>BETTERFLY <small>EB</small></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>On-demand</p> <p>mecubro</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>SME Broker</p> <p>Wayra</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%;"> <p>Aggregator</p> <p>comparabien</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>Pet Insurance</p> <p>power</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%;"> <p>Distribution Platform</p> <p>klare sekiire Embed</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>MGA Model</p> <p>insurama</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>zuru <small>Logistics Insurtech</small></p> <p>iglu</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%;"> <p>Health Broker</p> <p>Mapsalud QuePlan.pe</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>P&C Broker</p> <p>Consejeros <small>CONSEJEROS DE SEGUROS</small></p> <p>seguro simple.com</p> <p>vip seguros</p> </div> </div> | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Telematic (IoT)</p> <p>LOCATIONWORLD</p> <p>JOOYCAR wise city</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>IoT</p> <p>dacadoo</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>Claims</p> <p>LISA <small>Insurtech</small></p> <p>Willay</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Fraud</p> <p>CEPTINEL</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>Health Platform</p> <p>WeoCompany</p> <p>medismart <small>Live</small></p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Exchange Platform</p> <p>WVCover</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>Broker-Platform</p> <p>Dumaco <small>Insurtech</small></p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%;"> <p>Services</p> <p>Firefly Digital</p> <p>NAATTECH</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>dana <small>CONTACT</small></p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>inventiva <small>SOLUTIONS</small></p> <p>Teggium</p> </div> </div> |
| <p>Platinum Support</p> <p>CHUBB</p> | <p>Gold Support</p> <p>sura <small>TECH</small></p> <p>Charles Taylor</p> <p>HCS CAPITAL</p> |





| | | | |
|---|---|--|--|
|  | <h1>INSURTECH</h1> <p>(23 Start-ups)</p> <h2>Ecuador – Jul. 2024</h2> | <p>Created by Digital insurance LATAM</p> <p>Supported by MAPFRE</p> <p><small>Publica libremente tu contenido en nuestro canal Youtube Envíanos tu video a marketing@digitalinsurance.lat</small></p> | |
| <h3>DISTRIBUTION</h3> <ul style="list-style-type: none"> Wellness Platform: BETTERFLY  External Neoinsurer: Olé MGA Model: armonía Distribution Platform: InsureHero, nubloq, tú primero Multiline Broker: seguros.com.ec, Seguros123.com | | <h3>ENABLERS</h3> <ul style="list-style-type: none"> Claims: Willay, videoperitaje, EnPartes.com Health and Wellness Platform: ZENDER (El camino a tu bienestar), medismart Live, WeeCompany, Warmi IoT (exc. Telematics): Vitality Broker Platform: Clic<SEGUROS Telematic (IoT): LOCATIONWORLD Services: G3 GILBERT & BOLOÑA, dana Exchange Platform: eva, NAATTECH, LIBELULA | |
| <p>Platinum Support: CHUBB</p> | | <p>Gold Support: sura TECH, Charles Taylor, HCS CAPITAL</p> | |





CENTROAMÉRICA

INSURTECH

(27 Start-ups)

Centroamerica - Jul. 2024

Created by **Digital insurance** LATAM

Supported by **MAPFRE**

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

NEOINSURER

ENABLERS

Claims

Telematic (IoT)

Health Platform

Exchange Platform

Fraud

Services

Telematic (IoT)

DISTRIBUTION

Wallet

MGA Model

Parametric

Wellness Platform

Multiline Broker

P&C Broker and Agregator

Platinum Support

Gold Support

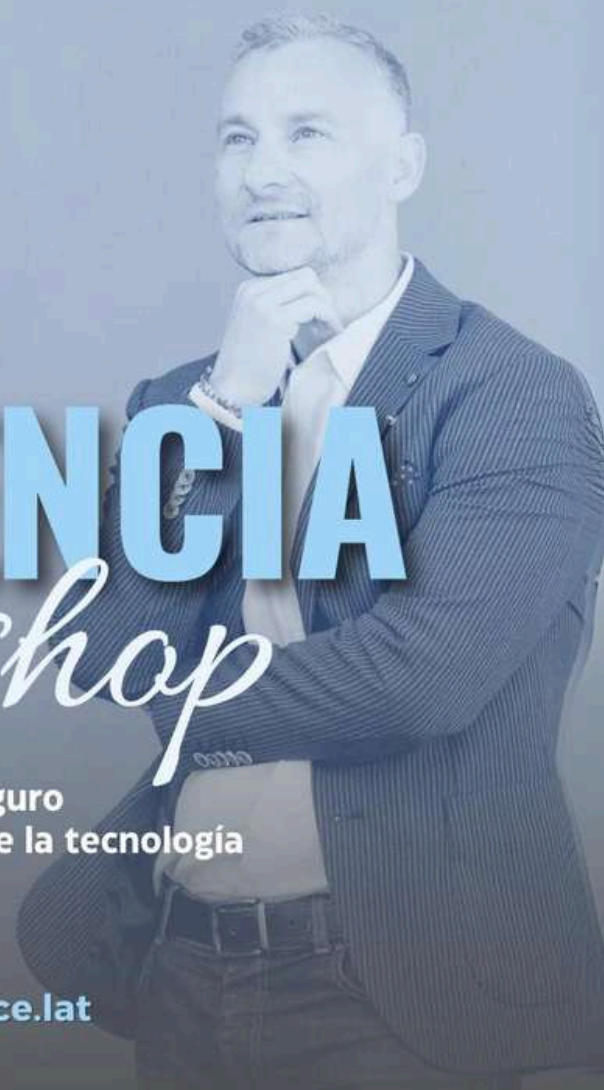
Digital
insurance
LATAM

Hugues Bertin
Insurance Strategist & Advisor

CONFERENCIA *y workshop*

Impulsando juntos el seguro
en un mundo sostenible a través de la tecnología

bertin@digitalinsurance.lat
+ 56 9 3241 4633



IX. EL OJO DE LOS EXPERTOS

*Joan Cuscó,
Director de transformación
de MAPFRE*

*Rafaela Andrade,
Partner
en Mundi Ventures*



Joan Cuscó, director de transformación de MAPFRE, y Rafaela Andrade, partner en Mundi Ventures, hablan el estado del ecosistema emprendedor en Latinoamérica, objetivos conjuntos y la estrategia de ambas compañías para la región.

La viabilidad de la industria es una realidad; en 2023 el número de startups creció y, si bien es cierto que la tasa de mortalidad llegó al 13%, el ecosistema emprendedor ha continuado impulsando el sector en estos primeros meses de 2024.

Rafaela Andrade (RA): hemos visto que el ecosistema insurtech en Latinoamérica está en una fase de expansión y consolidación, con un enfoque en la digitalización y personalización de los seguros para satisfacer las demandas de un mercado en evolución que todavía es muy pequeño si comparado a Europa y EE.UU. En la primera mitad de 2024, el sector ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente demanda de experiencias digitales más fluidas y personalizadas. Estamos muy confinantes que 2024 será un año de consolidación de crecimiento y de estreno de nuevos inversores de tecnología a nivel global que han elegido empresas latinoamericanas para sus inversiones por el fuerte potencial de crecimiento que representan.

① ¿Cómo han visto la evolución del sector insurtech en Latinoamérica en esta primera mitad de año?

Joan Cuscó (JC): Tras el boom de la pandemia, el ecosistema insurtech sufrió un fuerte decrecimiento. En 2023 hemos vivido un momento de contracción, con inversores mirando con lupa sus inversiones pasadas y futuras y marcando nuevas hojas de ruta, lo que ha dificultado que las startups recibieran toda la financiación que necesitaban. No obstante, los players con un modelo de negocio diferencial y que han sabido navegar la incertidumbre apoyándose en tecnologías emergentes como la IA generativa han seguido creciendo.

② **Ambas compañías son de origen español, aunque su negocio sea internacional. ¿Cómo ven este acercamiento que hemos vivido, más que nunca los últimos años, entre el ecosistema innovador español y el de América Latina?**

JC: No es un mero tópico el afirmar que España y América Latina comparten lazos y nexos dado el pasado que nos une. Es, así mismo, una obviedad que compartir idioma facilita cualquier tipo de intercambio y, en el caso del ecosistema emprendedor en general y en el insurtech en particular, no se ha hecho más que seguir una “ruta comercial” que tiene siglos establecida. Hace años que referentes del ecosistema emprendedor español, con Wayra a la cabeza, desembarcaron en Latinoamérica con la consigna de acelerar el ecosistema emprendedor de la región y dinamizar una economía en la que Telefónica ya tenía una presencia más que relevante. Desde entonces, el intercambio entre las regiones ha ido en aumento y todos los actores están encontrando valor en el mismo (financiación, conocimientos, contactos, nuevos segmentos de mercado...).

RA: Aunque Brasil no comparta el idioma del resto de Latinoamérica, es conocido que grandes corporaciones españolas desplegaron sus negocios en el país en todo tipo de sectores, desde telecomunicaciones con Telefónica, pasando por seguros con el fuerte liderazgo de MAPFRE hasta llegar a industrias tan distintas como las energías renovables con Iberdrola. Todo esto refuerza el entorno emprendedor de ambas geografías y las oportunidades de crecimiento desde España hacia Latam, y también a los negocios latinoamericanos llevando sus propuestas de valor a España. Hay excelentes oportunidades de colaboración e intercambio de d que se pueden explorar mutuamente.



Joan Cuscó
Director de
Transformación
MAPFRE

Rafaela Andrade
Partner
Mundi Ventures



③ ¿Qué estrategias tienen en pie para esta región?

JC: Uno de los pilares de nuestra estrategia 2024-2026 es continuar con la transformación de la compañía, y América Latina no está exenta de este objetivo. Para ello, la innovación es fundamental: para captar fuentes sostenibles de ingresos, y para repercutir de forma positiva a la sociedad, ayudando a las personas a vivir mejor y a navegar la incertidumbre de la década al mismo tiempo que se combaten desafíos altamente relevantes para América Latina, como el cambio climático o la ciber protección.

Nuestra estrategia pasa por conocer lo mejor posible los distintos mercados que conforman la región, con sus puntos en común y sus individualidades, y trabajar con los equipos locales para desarrollar propuestas de valor y nuevos modelos de negocio diferenciales. Para ello, forjamos alianzas con startups y otros players originarios de LATAM, desarrollando proyectos conjuntos y apostando cada vez más por nuevos productos y servicios que den respuesta a las necesidades específicas de cada país.

RA: Somos conscientes de la enorme brecha de protección que existe en Latinoamérica y tenemos el compromiso de disminuirla con nuestras inversiones. Buscamos startups que traigan tecnologías enfocadas en nuevas formas de distribución de productos, en el diseño de productos innovadores adaptados a la realidad que vivimos hoy en la región, en el control de fraudes y en la gestión eficiente y dinámica de riesgos, apalancados en el poder de los datos. Creemos que el sector asegurador latinoamericano tiene el potencial de doblar de tamaño y acercarse a niveles de penetración observados en Europa, pero para esto necesita de mucha innovación adaptada a la realidad y los problemas locales.

④ ¿Qué aporta la relación MAPFRE-Mundi Ventures a cada una de sus compañías?

JC: Para nosotros es fundamental contar con el apoyo de especialistas cercanos al día a día y que monitorizan de manera muy cercana la actividad insurtech de las distintas regiones en las que operamos.

De ahí que nos apoyemos en Mundi Ventures y sus fondos verticalizados, porque nadie mejor que los expertos tanto en el sector como en la región para nutrirnos de información de valor.

Tal y como lo vemos desde MAPFRE, el intercambio de conocimiento, contactos, experiencias previas, etc., aporta un valor incalculable en la toma de decisiones y a la hora de plantear, planificar y desarrollar una estrategia efectiva a corto, medio y largo plazo. En entornos y mercados volátiles o con incertidumbre, como puede ser el sector insurtech o la propia industria aseguradora en América Latina, colaborar estrechamente con agentes con tanto bagaje como Mundi Ventures y su equipo es crucial.

RA: La relación entre MAPFRE y Mundi Ventures aporta beneficios significativos a ambas compañías, ya que combina la experiencia y los recursos de una gran aseguradora con la agilidad y creatividad de un fondo de capital de riesgo especializado en tecnología para el sector de seguros. Mundi Ventures, al tener a MAPFRE como uno de sus inversores de referencia, fortalece su capacidad de atraer y apoyar a startups con soluciones disruptivas a nivel global, apoyándolas en todo su crecimiento y desarrollo de negocios.





ALIANZA INSURTECH DEL PACÍFICO

Nos unimos para co-construir el Futuro del Sector Asegurador en América Latina

+150 ASOCIADOS CO CREANDO LA PROTECCIÓN DEL FUTURO



La **Alianza Insurtech del Pacífico (AIP)** es una Iniciativa sin fines de lucro que reúne los esfuerzos e impulsa los objetivos de las asociaciones que la conforman:

- Asociación insurtech de México (AIM)
- Asociación Insurtech Colombia (AIC)
- InsurteChile



+200M
de habitantes



+ USD 50.000M
en primas de valor



+40% insurtechs
de América Latina

BENEFICIOS

- NETWORKING PREMIUM
- OPORTUNIDADES DE NEGOCIO
- ENCUENTROS INSURTECH A LA MEDIDA
- POSICIONAMIENTO DE MARCA
- INFLUENCIA REGULATORIA
- ACCESO A EVENTOS
- ESPACIOS DE CO CONSTRUCCIÓN
- VINCULACIÓN CON OTRAS ASOCIACIONES
- DIRECTORIO DE INSURTECHS REGIONAL
- ACCESO A FINANCIAMIENTO
- ESPACIOS DE CAPACITACIÓN
- PARTICIPACIÓN ACTIVA EN AIP



**PARTNERS
AIP**

CONTÁCTANOS



insurtechdelpacifico.com



[Alianza Insurtech del Pacífico](#)



natalia.synay@insurtechdelpacifico.com

X. INSURTECH VIP LOUNGE

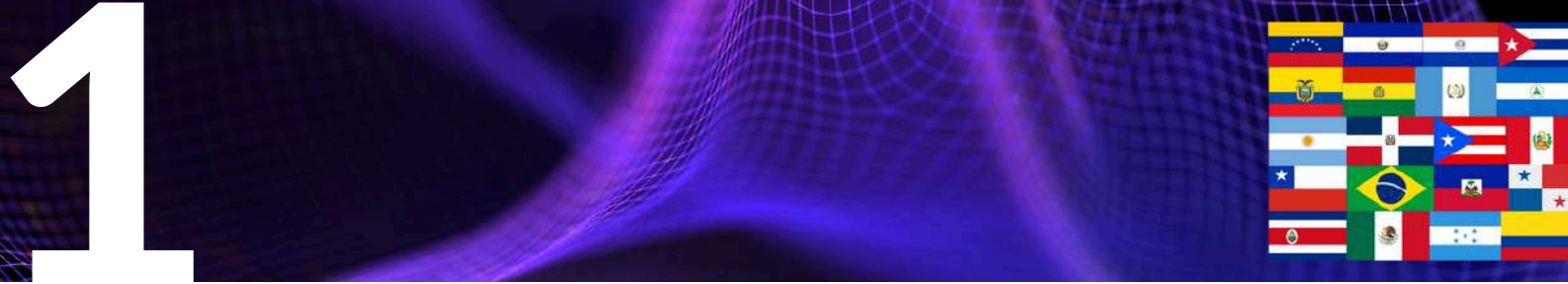
By Hugues Bertin





INDICE

- 1 Xcelerator
- 2 Mutuus
- 3 Autoinspector
- 4 ComparaOnline
- 5 Pier



MetLife Xcelerator, revolucionando el acceso a seguros en América Latina junto a Klimber - Febrero '24

Hasta ahora, el Insurtech VIP Lounge se dedicaba a hablar sobre las insurtechs. Ahora, quiero que esta crónica se dedique también a describir las alianzas entre insurtechs y aseguradoras. En esta ocasión, nada mejor que hablar de MetLife, que anunció su importante alianza regional con la renombrada insurtech Klimber, fundada por argentinos en Nueva York, para crear MetLife Xcelerator. Con esto, buscan democratizar el acceso a los seguros, desarrollando nuevas propuestas de valor y diversificando la distribución.

Hoy tengo el honor de reunirme con Javier Cabello, responsable regional del negocio de Bancaseguros y Direct Marketing de MetLife en América Latina.

En MetLife, creen que la innovación no se trata solo de crear nuevos productos y servicios, sino también de transformar la forma en que los clientes interactúan con la compañía y encontrarlos donde ellos están. Buscaron llegar a un segmento que tenía dificultades para acceder a estas soluciones de protección. Bajo esa premisa, nació la idea de asociarse con Klimber, la insurtech líder en América Latina, enfocada en el desarrollo de ecosistemas de seguros digitales embebidos y no embebidos, con excelentes capacidades para operar E2E el ciclo del seguro, y que los ayuda a tener el alcance y penetración deseados. De esta manera, hoy tienen un socio estratégico que les permite innovar a escala y entregar soluciones de seguros simples a muchísimos más clientes en toda LATAM.



A meses apenas de haber lanzado la plataforma, han superado la decena de implementaciones, las 1.2 millones de pólizas emitidas vía MetLife Xcelerator, y reducido el tiempo de implementación de manera dramática. Solo para dar un ejemplo, el benchmark en Chile es de 3 a 6 meses para hacer el Go Live de un nuevo seguro masivo, con MetLife Xcelerator se han demorado 2 semanas. Además, están humanizando la transformación digital, es por eso que sus KPIs más importantes siguen siendo el interés de sus socios de negocios en ampliar la oferta de MetLife Xcelerator a más clientes, la facilidad de implementación y la oferta de soluciones sin fricciones para los usuarios finales.

Javier me comenta que MetLife Xcelerator nace como la democratización del acceso a los

seguros en América Latina, donde sabemos que el acceso a los seguros y otras soluciones de protección sigue siendo bajo en comparación con otras regiones. Es por eso que ven oportunidades en todos los países de la región en los que operan. Esto lo hacen mediante una nueva plataforma única que combina inteligencia artificial y otras tecnologías disruptivas que permiten a sus socios de negocio, incluyendo bancos, instituciones financieras, comercios minoristas, proveedores de atención médica y empresas de servicios públicos, integrar una amplia oferta de soluciones de seguro en todo el ciclo de vida de sus clientes. Es una solución holística que se adapta a su estilo de vida y satisface sus necesidades financieras y de protección mediante una experiencia simple, sin fricciones, rápida, totalmente digital y altamente automatizada, desarrollada junto a Klimber. En esta alianza, han encontrado miles de oportunidades. MetLife Xcelerator es la combinación perfecta de los 155 años de experiencia global de una compañía como MetLife con las capacidades de innovación de Klimber, una insurtech líder en América Latina.



Esto surge porque, después de la pandemia, el 67% de los clientes potenciales buscaba información sobre seguros en línea y la adopción de canales digitales se disparó. Esto generó un efecto sumamente positivo en diversos tipos de soluciones de protección, como vida, salud y accidentes personales, respecto a los cuales las personas comienzan a valorar la importancia de protegerse ante eventualidades o situaciones complejas relacionadas con la salud. Gracias a sus soluciones y la colaboración con Klimber, lograron llegar a amplios segmentos con ofertas atractivas en términos de precios y facilidad de compra, liquidación y estándares, y, muy importante: customización. Con MetLife Xcelerator, que abarca todo el proceso desde la oferta hasta la liquidación, buscan empoderar a entidades que valoran el uso de tecnologías para lograr la captación y diseño de seguros personalizados por sí mismas. A través de la ejecución digital, optimizaron procesos y aprovecharon tecnologías disruptivas que permiten reducir costos tanto para los canales de distribución como para los bancos, haciendo a la vez la

experiencia de todas las partes mucho más simple y satisfactoria.



Además, los socios de MetLife se beneficiarán de su experiencia global y marca líder en toda la región. Es por eso que, a pocos meses de su lanzamiento, han realizado con éxito una decena de implementaciones de MetLife Xcelerator en varios países de la región.

En un mundo que cambia rápidamente, donde las necesidades de los clientes evolucionan continuamente, MetLife Xcelerator ofrece acceso rápido y fácil a soluciones de seguro y ahorro simples y confiables.

En cuanto a los volúmenes de ventas en la región, Javier me dice que vienen aumentando a un ritmo acelerado en los últimos años. Este crecimiento sostenido en la región respalda su estrategia de crecimiento diversificado. Con el lanzamiento de MetLife Xcelerator, una plataforma que abarca todo el proceso desde la oferta hasta la liquidación, y la alianza con Klimber, buscan empoderar a sus socios de negocio de una nueva forma de crear valor para sus clientes, al tiempo que generan ingresos adicionales. A través de la ejecución digital, optimizan procesos y aprovechan tecnologías disruptivas que permiten reducir costos tanto para los canales no tradicionales de distribución como para los bancos.

Este lanzamiento representa un hito importante en la evolución digital de MetLife. Están realmente entusiasmados con las oportunidades que ofrece MetLife Xcelerator para co-crear e innovar a escala y así entregar soluciones de seguros simples a muchos más clientes en toda América Latina.



MetLife Xcelerator

Seguro digital incorporado
ao seu negócio.

Leia a legenda e saiba mais.





Mutuus, la primera membresía digital de salud - Marzo '24

Mutuus ha llegado para generar un impacto en el sector de la salud en América Latina, un segmento que, como saben, es uno de mis preferidos.

Hoy me encuentro con Jean Louis Brunet, CEO de Mutuus, para que nos comparta un poco más sobre cómo esta insurtech va a generar un cambio significativo en el sector de la salud corporativa.

Desde su fundación Mutuus, se han posicionamos como la Membresía Digital de Salud para diferenciarse del mercado de seguros de salud tradicional. Se consideran una empresa líder en salud privada, y todos sus procesos de atención se llevan a cabo de manera digital y gestionados en su sistema, con el objetivo de hacer que la salud privada sea fácil y accesible en todos los aspectos. Sus membresías ofrecen servicios digitales de salud primaria completamente gratuitos e ilimitados, así como descuentos

significativos en los principales servicios de salud y cobertura total de gastos hospitalarios sin deducible y sin coaseguro.

Esta insurtech ha experimentado tres etapas distintivas: inicialmente, como un modelo de negocio completamente digital con una rápida penetración B2C en los primeros dos años; luego, durante la pandemia, aprovechando la oportunidad de atraer agentes de seguros para expandir sus membresías, lo que resultó en un crecimiento impresionante; y finalmente, en el 2022, lanzaron su modelo de negocio para PyMEs, experimentando un crecimiento aún más acelerado.





Aunque han tenido éxito en desarrollar y expandir estos tres canales de ventas, reconocen que la mayor oportunidad de escalamiento con el costo de adquisición más eficiente se encuentra en el canal B2B, por lo que han estado invirtiendo y perfeccionando su sistema de ventas para este segmento.

El modelo de atención inicia desde que se presenta un problema de salud, brindando a los miembros acceso a un servicio de urgencias disponible las 24 horas del día, los 365 días del año. Sus médicos urgenciólogos resuelven muchos casos por telemedicina; cuando no es posible, se deriva al miembro a un consultorio presencial para ser evaluado por un especialista o se le remite al servicio de urgencias hospitalario. Este enfoque tiene un impacto significativo en la frecuencia de uso de la póliza de gastos hospitalarios, resultando en un loss ratio controlado.



Jean Louis me explica que la diferencia entre un seguro de salud empresarial y un seguro de salud individual en México se puede ver en el proceso de suscripción y selección de riesgo, sin embargo, el principal diferenciador y que tiene el mayor impacto, es el precio. Las personas y familias que contratan un seguro de salud de forma individual pagan un sobreprecio promedio de más del 140% en comparación con lo que paga una empresa. Esto se refleja en que aproximadamente el 70% de los asegurados provienen de empresas y solo el 30% son individuos, ya que menos del 3% de la población tiene el poder adquisitivo para pagarlo con recursos propios.

Aunque el modelo de precios podría analizarse desde varios ángulos, en resumen, ha representado una oportunidad para Mutuus.

Hoy en día, solo el 10% de la población mexicana cuenta con un seguro de salud privado, principalmente como una prestación laboral, debido a la limitada penetración causada por la disparidad entre el precio y el poder adquisitivo. Mutuus ofrece planes de membresía accesibles tanto para PyMEs como para familias, brindando acceso a servicios digitales de salud, descuentos y opciones de cobertura flexibles.

Jean Louis me dice que el 88% de sus miembros no tenían un seguro de salud antes de haber contratado Mutuus, eso confirma que están creando una nueva generación de asegurados en México, un hecho sin precedente en los últimos 20 años. Han pagado satisfactoriamente más de 2,100 cuentas hospitalarias que representa aproximadamente el haber protegido \$15 millones de dólares el patrimonio de sus members y sus familias. Les enorgullece que sus members los califiquen con un NPS de 83, indicando una satisfacción muy alta a comparación del 50-55 que se considera aceptable en los seguros de salud tradicionales.

Este resultado se debe a su tecnología que les da la capacidad de registrar cada etapa crucial en atención de sus members cuando enfrentan un problema de salud, asegurando que los acompañamos desde el ingreso hasta el alta hospitalaria.

En cuanto a su relación con el ecosistema tradicional, están muy contentos de contar con el respaldo de MetLife, una de las aseguradoras más destacadas a nivel mundial, para respaldar su modelo de negocio. La fuerza de su marca, combinada con la tecnología de Mutuus y experiencia en servicios de salud privada, sin duda los posicionan como un impulsor hacia el futuro para brindar acceso a millones de personas en todo el mundo que actualmente carecen de acceso a atención médica de calidad.

MUTUUS
EMPRESA
INTELIGENTE

Beneficios **relevantes**
para tu equipo



Juntos, están comprometidos a hacer una diferencia significativa en la vida de las personas al proporcionarles servicios de salud accesibles y de alta calidad.

La visión de Mutuus es convertirse en la comunidad de salud privada más grande de LATAM y más allá. Su tecnología y flexibilidad en el diseño de productos les permitirá implementarla en otros países donde existen condiciones similares a las de México u otros problemas a resolver como por ejemplo el exceso de gastos de bolsillo por parte de los asegurados. Por lo tanto, ven un potencial de crecimiento muy atractivo hacia el futuro.





Escribenos por WhatsApp

LA PRIMERA MEMBRESÍA DIGITAL DE SALUD

SIN DEDUCIBLE, SIN COASEGURO y sin letras chiquitas, ¡simplemente la mejor opción!.

| | |
|---|---|
|  <p>+2100 Cuentas Hospitalarias Pagadas</p> |  <p>+11517 Miembros Registrados</p> |
|  <p>+200 Hospitales Registrados</p> |  <p>+250M de Pesos Ahorrados</p> |

Contratación En Línea



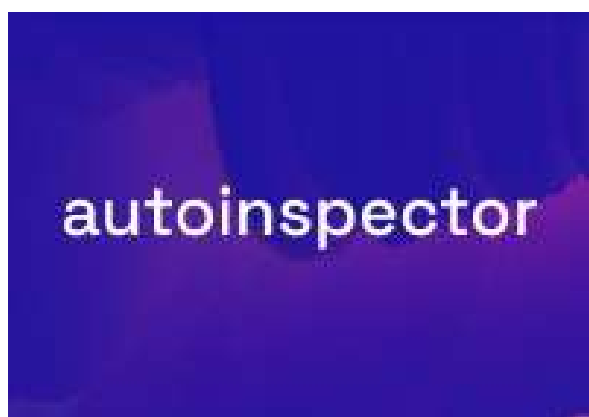


Autoinspector, las inspecciones nunca fueron tan fáciles - Abril '24

¿No les resulta extraño que, en 2024, su aseguradora les solicite enviar fotos por correo electrónico o WhatsApp para las inspecciones al contratar un seguro o en el momento de un siniestro? Entonces, ¿cuáles son las soluciones?

Hoy me reúno con Almendra Hermida y Ezequiel Niedfeld, cofundadores de Autoinspector, la insurtech argentina que está escalando rápidamente.

Autoinspector nace para prevenir un problema histórico de la industria: el fraude, y cómo éste impacta dolorosamente ocasionando pérdidas billonarias en todo el mundo.



Esta ineficiencia se traslada inevitablemente al precio que pagan las personas por sus seguros, generando una gran exclusión social en la protección. Autoinspector se construyó sobre los siguientes diferenciales: experiencia de usuario tanto de su cliente como del usuario final, validaciones en tiempo real y tecnología escalable. En resumen, podrás crear un app en minutos y contactar a tus clientes, integrándose a través de APIs para estar disponible en tu web, tu app, tus canales de atención y hasta comenzar una inspección desde un QR, como cuando pagás. Con tu identidad de marca, con un diseño ágil y estético. Pero, por sobre todo, validando la información recolectada.

Pensado 100% digital desde su concepción, crearon la infraestructura necesaria, construyendo la plataforma de flujos de verificación con IA para registrar, autenticar y dar trazabilidad a bienes,

documentos y personas, a través de la cual es posible conocer la existencia y el estado de esos bienes en cualquier momento, lugar y la cantidad de veces que sean necesarias. Específicamente su IA cumple la tarea de verificar y validar que la información declarada por parte del cliente sea la que se espera y sea la correcta. Esto lo hace a través de computer vision y la combinación de algoritmos complejos de validaciones, que permiten verificar la existencia del bien en ese momento, que tenga las características declaradas e incluso poder evaluar la integridad del mismo.

La clave de la IA en Autoinspector es que acompaña y asiste al cliente durante la ejecución del flujo/inspección: si hay alguna información o imagen que no pasa las validaciones, en ese mismo momento le solicita repetir la acción. Esto es fundamental para las compañías: contar con la información que necesitan y revisada para continuar con el proceso, sin ninguna intervención humana.



La suscripción se lleva cerca del 70% de las inspecciones que generan. Sus clientes valoran la prevención contra el fraude que brindan pudiendo contar con información correcta y verificada para proceder con el alta de póliza, tanto en el ramo de automotores como en el de hogar y vida. La utilización de los flujos en siniestros es variada, teniendo casos de FNOL de denuncias y reclamos, inspecciones/peritajes, como así también muchas investigaciones de fraude remotas. Esto es posible gracias a los datos que se recolectan del usuario a partir de la ejecución del flujo: no sólo la información, fotos y videos, sino también datos fundamentales para una investigación como la geolocalización, el dispositivo utilizado, tiempos y distancias, etc.

Me comentan que el principal desafío de cada caso es entender qué necesita el usuario final en ese momento con la particularidad que tiene cada contexto y a partir de eso, armar el flujo adecuado de ese proceso. Ahí es donde ocurre la magia: tecnología “no code” como protagonista y articuladora para construir el paso a paso que deseas para tu cliente. Cualquier persona sin saber nada de código puede armar la app de cara al cliente en menos de 20 minutos con la información que quiere recolectar, configurando las validaciones que necesita, el look and feel y tono de voz. ¡Lista para empezar y enviar inspecciones! Totalmente a medida del cliente, cada dueño de negocio, puede armar el paso a paso y crear la mejor experiencia para su cliente.

Los resultados son contundentes: una disminución del 23% en denuncias fraudulentas, que está generando un ahorro importantísimo en pago de siniestros, y un ahorro operativo en esfuerzos administrativos y de investigación idoble ganancia! y en una reducción del 35-40% en tareas administrativas, multiplicando la capacidad de análisis de casos.

La implementación es rápida, con un promedio de 4 días para lanzamiento y un aumento de facturación del 240% en el último año. El índice de satisfacción supera el 90%, reflejando una excelente experiencia y adopción del usuario.

El desafío de Autoinspector para con los clientes es claro: la simplicidad debe predominar por sobre todas las cosas. Hacen mucho foco en la performance de la app durante la inspección y además tienen su centro de soporte en tiempo real para cualquier consulta o ayuda que se necesite.

Me dicen que en el mercado de intermediarios al principio se sintió un poco de resistencia, pero hoy la utilización de tecnología para las inspecciones está permeando porque comprobaron que la misma es una ayuda más para su trabajo y que el cliente final valora hacer las cosas rápido y fáciles.



**Inspecciona
y verifica
a través de flujos
automatizados con
inteligencia artificial**



Transformamos la forma en que
las empresas y sus clientes se conectan

De hecho es un segmento de clientes que está creciendo, independientemente de que la compañía le brinde la herramienta.

Recientemente llegados a Paraguay con éxito, creen haber llegado en el momento justo para la digitalización de las compañías y me dicen que la evolución tecnológica que está ocurriendo allí es sumamente sorprendente. Este año su desafío es poder asentar Autoinspector en Chile y países del pacífico. Aquí el reto es mayor, debido a que es un mercado más competitivo, más maduro tecnológicamente y con estándares internacionales.

Pero entienden que están preparados para eso ya que saben que también que es un paso necesario en su evolución para luego llegar a mercados más grandes como México y Europa.

Vienen creciendo como insurtech, vienen desarrollando el producto acompañando a sus clientes y eso les está permitiendo extender cada vez más sus fronteras. Están muy motivados por la respuesta de sus clientes y usuarios, por cómo valoran el servicio y obviamente con todo el equipo detrás de esta gran innovación llamada Autoinspector.





Compara, la primera insurtech de Latam que usa Generative AI - Mayo '24

Cuando hablamos de insurtechs en Latam, rápidamente se nos viene a la mente Compara ya que fue una de las pioneras.

Hoy me junto para conversar con María Sol González, COO de Compara y directora de InsurteChile.

ComparaOnline es una insurtech chilena que nació hace 15 años con el fin de democratizar el acceso a productos y servicios financieros, en un escenario en el que la burocracia y la falta de información eran algo a lo que los usuarios estaban acostumbrados. Operan un marketplace sobre una plataforma tecnológica e intuitiva que permite a los usuarios comparar y optar por diversos productos y servicios financieros ofrecidos por bancos y compañías de seguros. Como usuario podrás navegar en un solo sitio y encontrar eso que realmente necesitas, al precio más conveniente.

En su vertical de seguros de auto, entre Chile, Colombia, y Brasil tiene hoy a más de 100.000 clientes vigentes y mensualmente atienden a unos 8000 clientes que quieren contratar o renovar su póliza, lo que representa un monto anual de primas colocadas de +60MUSD. Sol me comenta que Compara es valorada por la calidad en la atención que entregan, con un NPS de +80, por la cantidad de ofertas disponibles (en Seguros de Auto en Chile son en promedio +110 ofertas distintas que cada cliente encuentra para su vehículo) y por la competitividad de sus precios.

Compara[®]

elige seguro





De todos modos y pese a esos números, me dice que con lo que se siente más orgulloso es cuando le comentan que gracias a ComparaOnline pudieron ahorrar tiempo y plata en un seguro o crédito. ¡Esa sí que es una métrica!

Ante la falta de acceso a la información y transparencia, y dada la necesidad que tienen los usuarios de tomar decisiones informadas sobre su futuro, hoy son cada vez más las personas que acuden y los ven como un partner (y casi un “Yoda”) para orientarlos en la búsqueda de las mejores opciones. Es así como hoy en Chile tienen +20k consultas diarias, repartidas entre los distintos productos que manejan, siendo seguros de auto, asistencias de viaje, créditos hipotecarios, tarjetas de crédito, créditos de consumo los principales.

Pioneros en la comunicación y uso de la Inteligencia Artificial Generativa, un tema del cual se habla mucho, pero se hace poco, por lo mismo ellos han estado trabajando para, primero, entender los alcances de la Inteligencia Artificial y de qué manera esta se complementa con su modelo. Y, segundo, con toda la información y casuística que han recopilado este tiempo, ir adaptándose para ser lo más eficientes al momento de implementarla, de tal manera que se transforme en un beneficio tangible de cara a sus usuarios. Están usando IA, principalmente, para apoyar a sus equipos de ventas y de relación con clientes, para proveer una atención personalizada y de mayor calidad. Estuvieron haciendo diversas pruebas y experimentos, y los resultados los mantienen muy ilusionados del futuro, sobre todo en cómo les podrá ayudar en escalar más fuerte, con una experiencia de usuario de primer nivel en todo el proceso.

Ven la incorporación de GenAI en la intermediación aseguradora como una revolución más que una evolución.

Esta tecnología está transformando no solo cómo interactúan con los clientes, sino que, y a nivel de industria aseguradora en general, cómo entienden y mitigan los riesgos, personalizan los productos y optimizan los procesos internos.

La GenAI permite un nivel de personalización y eficiencia sin precedentes en la intermediación aseguradora. Algunos ejemplos:

Data: Pueden utilizar estos sistemas para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que les brinda una comprensión más profunda de las necesidades y comportamientos de los clientes. Esto significa, por ejemplo, que pueden ofrecer productos a la medida, que se ajusten más precisamente a las necesidades individuales, mejorando significativamente la experiencia del cliente.

Acceso: La misma está democratizando el acceso a los seguros. Al automatizar procesos y hacerlos más eficientes, pueden reducir costos y ofrecer productos más accesibles. Esto es especialmente importante en mercados emergentes y para poblaciones históricamente subaseguradas o no aseguradas.

Gestión de Riesgos: También se ve profundamente impactada por la GenAI. Con algoritmos avanzados que les permiten prever escenarios con una precisión nunca antes posible, lo que les deja desarrollar estrategias de mitigación más efectivas y personalizadas. Esto no solo mejora su modelo de negocio, sino que también brinda mayor seguridad y confianza a sus clientes.

La intermediación aseguradora está en el umbral de un cambio significativo impulsado por la GenAI y en ComparaOnline entienden que no solo tienen la oportunidad, sino también la responsabilidad de moldear este futuro, asegurando que la tecnología sirva para amplificar su capacidad de ofrecer protección y tranquilidad a más personas, de manera más eficiente y personalizada que nunca.



"Queremos que la IA se transforme en un beneficio tangible de cara a nuestros usuarios".

Hoy, lo que los distingue en la industria financiera es el talento, la dedicación y la creatividad de su equipo. Trabajan incansablemente para comprender y anticipar las necesidades de sus usuarios, lo que les permite ofrecer soluciones que realmente marcan la diferencia en sus vidas. Junto con ello, la colaboración interdisciplinaria les permite combinar perspectivas únicas, desde el análisis de datos hasta el diseño de la experiencia del usuario, asegurando que cada recomendación que hacen no solo sea personalizada, sino también intuitiva y accesible. En cuanto a la evolución del sector, creen que la clave estará en cómo los equipos como el de Compara continúan innovando y adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores. La tecnología es una herramienta, pero son las personas detrás de ella quienes impulsan el verdadero cambio.



A medida que avanzan, el compromiso con la excelencia y la capacidad para anticipar y responder a las tendencias emergentes serán los factores que los diferencien y los lleven al éxito en un mercado en constante evolución.

Cuentan con operaciones en Brasil, Chile y Colombia y su plan es continuar creciendo orgánicamente, enfocándose en consolidar dichas operaciones en los países donde están presentes. Siendo Brasil “una de sus prioridades estratégicas” para 2024, donde buscan aumentar su presencia y tener un alza en las ventas. Para ello han estado trabajando para entender los alcances de IA y de qué manera ésta se complementa con su modelo y, además, con toda la información y casuística que han recopilado este tiempo, ir adaptándose para ser lo más eficientes al momento de implementarla, de tal manera que se transforme en un beneficio tangible de cara a sus usuarios.





PIER: La Neoinsurer que paga en menos de 1 segundo - Junio 2024

En el evento de cóctel de Matteo Carbone en Las Vegas, estaba solo, disfrutando de un buen vino tinto, cuando comencé a hablar con un hombre brasileño y descubrí que era Igor Mascarenhas, CEO y cofundador de Pier, la Insurtech brasileña con 42 millones de dólares en financiamiento. Unos meses después, es un placer volver a encontrarme con él y conversar.

Pier es el mayor operador de seguros completamente digital de Brasil. Aprovecha los datos y la tecnología para ofrecer experiencias satisfactorias a precios asequibles para dos productos. Primero, seguro de Teléfonos Inteligentes, en cuyo rubro fueron pioneros, cubriendo robos simples y pagando reclamos en efectivo, estableciendo un referente en la industria. Hoy les enorgullece pagar aproximadamente el 30% de sus reclamos al instante (sí, en 1 segundo, mas rápido que Lemonade i!).

A pesar de su impecable procesamiento de reclamos, mantienen precios competitivos. Segundo, Seguro de Automóviles y como este último no es obligatorio en Brasil, entonces tiene una penetración significativamente baja: solo el 30% de los automóviles están asegurados, pero ellos están cambiando esta realidad. Utilizan análisis de datos avanzados y un motor antifraude mejorado, ofrece descuentos de hasta un 40% por debajo del promedio de la industria, brindando una experiencia amigable con lo digital y procesos de reclamos rápidos y sencillos. ¿El resultado? Más del 50% de sus clientes no tenían seguro previo antes de unirse a Pier.

PIER.



Hoy, atiende a más de 100,000 clientes, con más de 30 millones de USD en ingresos, teniendo el mejor margen de suscripción (>30%) en la industria. Igor me dice que creen firmemente en la gestión basada en datos, y actualmente su enfoque está en aumentar su GWP mientras mantienen un ratio combinado sostenible y un alto NPS.

Con respeto al Sandbox en Brasil y al ecosistema insurtech, me interesa saber un poco acerca de la competencia. Igor dice que su principal competencia proviene de los jugadores tradicionales, ya que son más comparables en tamaño. Sin embargo, monitorean continuamente el panorama de las insurtechs para mantenerse innovadores y mantener su ventaja competitiva. Este enfoque dual les permite atender una amplia gama de necesidades de los clientes mientras se mantienen a la vanguardia en avances tecnológicos.

La población de Brasil está altamente digitalizada, con una de las mayores tasas de penetración de teléfonos inteligentes e internet del mundo. Los consumidores han adoptado soluciones digitales en diversos sectores (Caso Nubank!), incluyendo seguros, donde las ofertas se están digitalizando rápidamente. Aunque más del 95% de las ventas de seguros se realizan a través de corredores, estas ventas cada vez más utilizan herramientas digitales. Esta transformación ha impactado profundamente el comportamiento del consumidor, haciendo que la competencia digital sea una necesidad en el mercado actual.

Creen en la diversificación de canales, permitiendo que el cliente elija el que más le conviene. Mantienen un canal B2C fuerte e invierten en asociaciones para llegar a una audiencia más amplia. Adoptar una estrategia multicanal es beneficioso y se alinea con su propósito de transformar la relación de las personas con los seguros.



La principal diferencia de Pier radica en su compromiso con métricas económicas de alta calidad con un crecimiento rápido y rondas de financiamiento grandes. Han construido un negocio robusto que no solo demuestra que un jugador digital puede ofrecer productos superiores a precios asequibles, sino que también logra rentabilidad, a menudo superando los márgenes técnicos en la industria.

Pier opera únicamente en Brasil y sin novedades de expansión regional ya que, por el momento, creen que sus mejores esfuerzos y recursos deben enfocarse en este vasto mercado, el cual es significativo, con un volumen total de primas de aproximadamente USD 55 mil millones en 2022, según Reuters. Lo que presenta amplias oportunidades de crecimiento e innovación dentro de su país de origen.

PIER.

**Seu celular e carro
segurados por quem
se importa**

Un gran highlight para Pier es tener a la mayor plataforma de comercio electrónico de la región como inversor ¿se imaginará de quienes hablamos cierto? Claro, MercadoLibre. Igor me comenta que sus inversiones significativas en tecnología y su amplia presencia regional ofrecen numerosas sinergias con el negocio y que se encuentran explorando activamente y aprovechando estas sinergias para mejorar sus servicios y alcanzar nuevos niveles en la industria insurtech.

Sin duda, será es una Insurtech a seguir de cerca.





¡INSCRIPCIONES
ABIERTAS!

PRÓXIMA
CAMADA 9

MARZO 2025

CDI+Latam | Mini-MBA Programa para sus talentos

El certificado más reconocido de innovación en seguros de LatAm con un aprendizaje híbrido que le permite poner en práctica toda la teoría

Coordinación Académica



Hugues Bertin
TDI Academy Latam
Managing Director
Digital Insurance LatAm
CEO & Founder

Hugues Bertin está acompañado por más de 30 expertos internacionales del sector de seguros y tecnología.

Contenido de las Clases

- El seguro en el mundo que viene
- Nuevas tecnologías en seguros
- Data y Analytics
- Innovación en la cadena de valor
- Nuevos modelos de negocios
- Customer Experience & Marketing
- Estrategia y transformación

Dirigido a

Ejecutivos de aseguradoras, intermediarios, talentos digitales, expertos insurtechs con alto potencial y sed de aprendizaje

TDI Academy en LatAm

200+
GRADUADOS

54+
COMPAÑIAS

16+
PAISES

NPS Rating
+80%
Excelente

Contenido + Práctica + Networking

- 🚀 Camada de 20/25 ejecutivos talentosos con sed de aprendizaje y networking
- 🔍 Hasta 56 clases asincrónicas con contenido de videos pre-grabados y artículos exclusivos de los expertos más importantes de la industria
- 👤 8 sesiones en vivo, moderadas por Hugues Bertin y la participación de expertos invitados
- 👥 Desarrollo de un proyecto de innovación en grupos de 4 o 5 participantes, con el fin de poner en práctica lo aprendido
- 📚 Casos de estudio y ejemplos concretos durante todo el programa

Duración y Aranceles

5 meses aprpx.. (entre 2 y 3 camadas por año)
2.750 usd

“Propulsa tus talentos en el mundo que viene”

**MÁS
INFORMACIÓN**



www.digitalinsurance.lat

www.the-digital-insurer.com



belen.etchegoyhen@the-digital-insurer.com



XI. ANEXO

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

¿QUÉ ES UNA INSURTECH?



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

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

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

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

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

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

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

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

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

USO DE LOS CONCEPTOS ASOCIADOS A LA DEFINICIÓN MISMA

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

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

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

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

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

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

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

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

USO DE LOS CONCEPTOS ASOCIADOS A LA DEFINICIÓN MISMA

Usando una categorización frecuentemente usada, nosotros repartimos las insurtechs en 2 categorías principales:

A) NEOASEGURADORAS

B) DISTRIBUCIÓN

**C) HABILITADORES
("ENABLERS" EN INGLÉS)**

1) En el caso de las categoría (A), hablamos de aseguradoras nuevas, 100% digital y que tienen una licencia de aseguradora otorgada por el regulador local. Hablamos también de Insurtech Full-Stack.

2) En el caso de la categoría (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

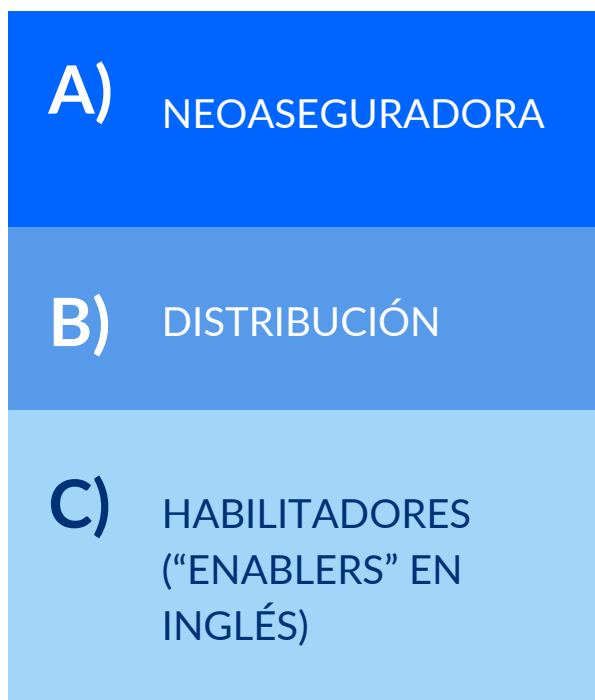
Definir lo que es una Insurtech es posible a partir de la definición “start-up de tecnología que innova en la cadena de valor del seguro y en su periferia” y por otro lado los límites son líquidos y cada emprendimiento tiene un score intrínseco que lo hace más insurtech que otro (un poco más emprendedor, 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. Aclaremos 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) NEO-ASEGURADORA: tomamos la decisión de poner en evidencia en esta categoría los neo-insurers, insurtech full-stack que tienen una licencia de aseguradoras para distribuir productos de seguros.

Son los únicos que compiten directamente con las aseguradoras. 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 partenariato con las aseguradoras tradicionales. En este tipo de modelo intervienen intermediarios que entran en el sector asegurador pero también muchos intermediarios mas tradicionales que se transforman en insurtechs.

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

(C) “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.**

Digital
insurance
LATAM

**¡MUCHAS GRACIAS
POR EL APOYO!**

AGRADECEMOS LA DIFUSIÓN

¿Te gustaría ser auspiciante?

contactanos en:

marketing@digitalinsurance.lat