

ENERO 2025

LATAM INSURTECH JOURNEY

Edición N°9

¡Más de 500 insurtechs en Latam!

Supported by





Introducción	04
MAPFRE Palabras de Leire Jiménez	09
Predicciones 2025 by Hugues Bertin	11
I. Fact & Figures	15
I.a. Executive Summary	16
I.b. ¿Cuántas insurtechs hay?	22
I.c. ¿Cómo crece el ecosistema?	23
I.d. Financiación	26
I.e. ¿Qué hacen las insurtechs?	30
I.f. Muerte de las Insurtechs	33
I.g. Movilidad en Insurtech	36
 II. Foco en el Sandbox Brasil	 38
III. Mapa Asociaciones Insurtech	45
IV. Mapas Insurtech	49
V. El Ojo del Experto: Carlos Cendra	69
VI. Insurtech VIP Lounge	73
- Pier.	75
- Momento	78
- PEAK3	82
- Suyana	87
- Medismart	91
- Nimbloo	95
 VII. Whitepaper Open Insurance	 98

SPONSOR EXCLUSIVE

**MAPFRE**

SPONSOR BLACK

**MetLife**| **Xcelerator**

AUSPICIANTES

El Latam Insurtech Journey está disponible para ser distribuido y difundido sin costo, traducido en inglés y, **por primera vez, en portugués**, 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

**Charles Taylor****Munich RE**  **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



¡Más de 500 insurtechs en Latam! El año 2025 comienza con buenas noticias:

- Más de 500 insurtechs operando en Latam.
- Un rebote de la financiación de +156% entre el 1er y 2do semestre.
- Una reducción de la mortalidad del -25%.
- La aceleración del trabajo de las asociaciones en la región.
- Un aumento en la internacionalización (16%) y en la atracción (29%) de las insurtechs.

Por supuesto, este entusiasmo puede analizarse con mayor cautela:

- La financiación anual de “solo” 92 MUSD representa una caída del -78% desde 2021, dejando sin combustible a muchas startups.
- La mortalidad sigue siendo alta, cercana al 10%.
- Persisten varias insurtechs zombies en los mapas.
- Aún faltan mas success stories de la región.

Del lado asociativo, importantes avances en Latam:

La Alianza Insurtech del Pacífico (AIP) se transformó en **la Alianza Insurtech Panamericana (AIP)**, incorporando a la Cámara Insurtech Argentina, junto a las tres asociaciones fundadoras: la AIC (Colombia), InsurteChile y la AIM (México). Con este cambio, **la AIP suma 250 miembros en toda la región**, colaborando diariamente en áreas como networking, conexión con insurtechs, regulación y publicaciones especializadas.

Por su parte, se lanzó la Asociación Insurtech de Centroamérica (AICC) con el apoyo de la AIM y el gran trabajo de Álvaro Villalobos y Alberto Bogante.

También se creó la primera Cámara Insurtech Uruguaya (CUI) bajo el liderazgo de Pablo Tiscornia.

¡Todo para ser super optimistas!

Gracias al trabajo de la CUI, se logró desarrollar y presentar el primer mapa insurtech de Uruguay, que podrán ver en esta edición.

Además, encontrarán el primer mapa de Asociaciones Insurtechs de Latam y, gracias al apoyo de Insurtech Brazil, haremos, por primera vez en el Latam Insurtech Journey, un análisis detallado sobre el Sandbox de Brasil.

Antes de adentrarnos en el contenido de este informe, 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:** aseguradora global líder en España y primer grupo multinacional en América Latina, que opera en 38 países y colabora activamente con insurtechs para mejorar sus capacidades tecnológicas.

SPONSOR BLACK

- **MetLife | Xcelerator:** MetLife junto a Klimber, insurtech líder en Latam, lanzan una plataforma que hace que los seguros personales sean fáciles de entender, comprar y usar, para ayudar a las empresas a alcanzar una base de clientes mucho más amplia.

SPONSOR GOLD

- **Charles Taylor:** se especializa en proporcionar software y servicios optimizados a aseguradoras y corredores grandes y complejos, para mejorar su GWP, CoR y cumplimiento normativo.
- **RGA:** la única compañía global de reaseguros que se enfoca exclusivamente en soluciones de vida y salud.
- **Munich Re:** Reaseguradora que durante más de 140 años, ha sido uno de los principales proveedores mundiales de reaseguros, seguros primarios y soluciones de riesgo.
- **HCS Capital:** fondo de inversión con foco en insurtech, fintech y cyber en Latam, USA e Israel.

En esta novena edición del Latam Insurtech Journey, descubriremos:

- Nuestras predicciones para el año 2025.
- Un whitepaper sobre open insurance.
- ¿Cómo está este ecosistema de más de 500 insurtechs?
- Los mapas insurtech, actualizados *(de antemano, pedimos disculpas por posibles errores u omisiones)*.
- Un foco sobre el Sandbox de Brasil.
- El primer mapa de Uruguay *(gracias al trabajo de la CUI)*.
- El mapa de las asociaciones insurtech.
- Terminaremos con los últimos 6 Insurtech VIP Lounge:

- **PIER (BR)**: La Neo-insurer que paga en menos de 1 segundo.
- **Momento (MX)**, desafiando el sector asegurador de auto en México.
- **PEAK3 (SG)**: la insurtech más importante pronto en Latam.
- **Suyana (BO)**, la insurtech que busca mejorar las capacidades de adaptación al cambio climático con seguros paramétricos y un modelo de distribución embebida
- **Medismart (CH)**: Innovación y liderazgo en el ecosistema insurtech de Latinoamérica.
- **Nimbloo (BR)**, inteligencia artificial en el mundo de la inspección.

¡Los 2 eventos imperdibles de 2025!

- **Evolución Insurtech Latam 2025 (#eila25)** by InsurteChile - del 2 al 4 de septiembre en Santiago de Chile.
- **ITC Vegas** by InsureTech Connect - 14 al 16 de octubre en Las Vegas, USA.

PIER. momento

Peak3  **SUYANA**
CLIMATE INSURANCE

medismart
Live by

 **Nimbloo**

Este semestre, expresamos nuestro especial agradecimiento a MAPFRE, en particular a Leire Jiménez y Carlos Cendra, por su invaluable apoyo y por lo que juntos estamos creando.

También a nuestro nuevo sponsor, MetLife Xcelerator, y al apoyo de Santiago Airasca y su team.

Los mapas se benefician del gran apoyo de Jose Prado, Ricardo Nishimura, Alfredo Gudiño y el trabajo de Pablo Tiscornia en Uruguay. Felicitamos a ellos por su labor.

Además, agradecer a **HCS Capital**, Alex Horvitz, Juan Eduardo Justiniano, Axel Mihanovich, Joaquín Cerda por su apoyo constante.

A todo el ecosistema de la **Alianza Insurtech Panamericana** y sus 28 consejeros. En particular big up a Rodrigo Labbé, Oscar Garza López Portillo, Rodrigo Alfonso, Facundo Elizalde, Pablo Sutton, Matías Stäger, Jessica Tabares Álvaro Madrigal, y el dream team de las Managing Directors: Natalia Synay, la gran Andrea Triat, Kathia Ramirez, Angelica Ardilla, Catalina Felices.

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

A nuestros media partners, que publican los Insurtech VIP Lounge: **El Asegurador** (Mx), **100%Seguro** (Arg), **Insurtech.br** (Br), y **Connecta B2B/ Mercados y Tendencias/ ITNow** (América Central), así como las 4 asociaciones de la AIP.

Un cariño personal a los equipos de **Charles Taylor** (Gonzalo Geijo, Lautaro Mon, Fernando López Orlandi), de **RGA** (Jesús Spinola, Yasmin Luna), **Munich Re** (Alberto Abalo, Max Kuckenmanns, Carlos Rodríguez, Federico Tassara).

Special Big Up a Drake Slaikeu-Lawhead, Bill Harris, Nicole Peck Laura López, Oliver Nuyens, Juan Carlos Godoy, Micaela Amodio, Jorge Hernández, Fernando Loaiza y por supuesto Vicky Oubiña.

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

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



TDI ACADEMY
By Digital Insurance LATAM

¿Estás listo para llevar tu carrera al siguiente nivel?

CDI+

LATAM



CERTIFICATE
DIGITAL INSURANCE



¡INSCRIPCIONES ABIERTAS!

Inicio 9na Camada: 6 de marzo 2025

El programa diseñado para líderes y profesionales del sector asegurador que quieran entender, liderar y transformar la industria en un entorno cada vez más digital y disruptivo.

¿QUÉ HACE ÚNICO AL CDI+LATAM?

- ✓ **Clases interactivas con Hugues Bertin**
Experto global en transformación digital del sector asegurador. Aprende directamente de quien está marcando tendencia en la industria.
- ✓ **Un enfoque práctico y dinámico**
Aprende a través de clínicas grupales, casos reales y proyectos colaborativos que te permitirán aplicar los conocimientos desde el primer día.
- ✓ **Networking con profesionales de LATAM**
Comparte experiencias, perspectivas y buenas prácticas con una comunidad de líderes.
- ✓ **Acceso on-demand a contenido exclusivo**
Videos pregrabados con expertos globales, disponibles para que aprendas a tu ritmo.

SCAN ME



**Contáctanos para
más información**

belen.etchegoyhen@the-digital-insurer.com

Leire Jiménez

Chief Innovation Officer, MAPFRE



2024 ha sido un año de gran complejidad para el ecosistema insurtech en Latinoamérica. La inversión ha llegado a mínimos históricos y los inversores, si bien tienen apetito por la región, son reacios a invertir por factores como el estancamiento del crecimiento económico que está viviendo el territorio.

La brecha entre este mercado y otros como Europa o Estados Unidos es grande.

Las perspectivas para este 2025 son complicadas después de los últimos 12 meses. No obstante, América Latina tiene duende, tiene un atractivo especial que hace que las firmas de capital riesgo, los inversores privados y las grandes compañías tengamos la mira puesta en la región a corto, medio y largo plazo.

Los propios emprendedores conocen bien ese duende. Lo vimos durante el primer semestre del año pasado, cuando casi 500 *insurtech* estaban operando en los más de 30 países que componen la geografía. Es más, de acuerdo con datos de la octava edición de este mismo informe, estas 498 compañías representaban un crecimiento del 6% respecto a los 12 meses anteriores; teniendo en cuenta los datos de financiación, este crecimiento es encomiable.

La recta final de año no ha sido fácil. La dinámica se ha mantenido: falta liquidez y hay muchos actores queriendo

abrirse hueco para potenciar la transformación del sector. A pesar de ello, la ventana de oportunidad sigue abierta y el atractivo no está desapareciendo: los recursos están, pero hay que encontrar nuevas fórmulas de capitalizarlos.

Colaborar es clave. Colaborar con asociaciones de la región para fomentar espacios de diálogo y oportunidades de negocio entre los distintos jugadores que operamos en ella. Colaborar también con instituciones públicas para encontrar nuevas vías público-privadas que impulsen la inversión y la innovación abierta. En esto último tenemos el caso de Brasil, donde la Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP) ha creado un sandbox regulatorio para evaluar nuevos proyectos y que ya cuenta con algunos casos de éxito.



En MAPFRE tenemos claro que la creación de alianzas es indispensable a la hora de generar valor y de potenciar el crecimiento económico y social. Por eso apoyamos informes como este de Digital Insurance Latam, con el objetivo de arrojar luz sobre la situación actual del sector y que sirva de base para la creación de nuevas líneas de acción.

El ecosistema no ha pasado por su mejor momento, pero la brecha de penetración del seguro continúa reduciéndose, lo que da buenas perspectivas de cara al futuro. Grandes y pequeños actores tenemos que remar todos en la misma dirección para generar un mayor volumen de negocio poniendo en el mercado productos y servicios que cuiden de nuestros clientes.

Esta novena edición del informe Latam Insurtech Journey es la radiografía más completa de qué está pasando, por qué la innovación abierta y escalable es la mejor fórmula para abordar los desafíos, y qué podemos esperar para este 2025. No se pierdan la lectura.



5 PREDICCIONES PARA EMPEZAR 2025

by Hugues Bertin

¿Que significa entrar en el "Año de la Serpiente" para el sector asegurador?

Estamos entrando en el año de la serpiente 🐍 en el horóscopo chino (2025). ¿Como ciertos simbolismos y características pueden impactar el sector de seguros?, lo veremos mas adelante.

Vamos a hablar de las predicciones 2024 y sobre todo hablar de las 5 predicciones 2025.

1

Canales Alternativos & Embedded Insurance

En línea con las predicciones para 2024, veremos un

crecimiento significativo de nuevos actores capaces de distribuir seguros bajo el concepto de "Bancassurance 4.0".

Más allá de la banca digital, será todo el ecosistema fintech el que asumirá un papel central en la distribución de seguros. Otro ejemplo será el mundo retail — tanto físico como digital— se consolidará como un canal clave con actores MercadoLibre en Argentina o Shopee en Brasil

También destaca el sector Telco, que sigue la tendencia de los desarrollos en España, las plataformas digitales como Rappi en el mundo del delivery y Uber en el ámbito de la e-movilidad.

El motor detrás de este cambio serán los seguros embebidos, integrados de manera opcional como un add-on en la compra de productos o servicios. Este modelo permitirá desarrollar y escalar estos canales de forma más eficiente y accesible. El caso de Easy Cancha en Chile es muy interesante. También, en CentroAmerica, se observa actores como ASYS que avanzan en este camino.

2

Salud, Healthtech, MedTech y Bienestar como un gran ecosistema

El desafío observado en todos los países de Latinoamérica se centra en una combinación de factores complejos: la falta de financiación de los sistemas estatales, el envejecimiento de la población (ageing), el aumento de los costos de salud, los fraudes asociados al "waste and abuse", y la fragmentación entre actores clave del ecosistema, como hospitales y prestadores.



Estos retos están impulsando una transformación del ecosistema de salud a través de la tecnología.

Algunas de las principales tendencias incluyen:

Integración de actores públicos y privados mediante plataformas tecnológicas que mejoran la coordinación, reducen costos y aumentan la eficiencia. 🖥️

Desarrollo de soluciones preventivas y de bienestar apalancadas en IoT (Internet de las Cosas), como dispositivos para el monitoreo remoto de la salud, que permiten intervenciones más oportunas. 🇨🇱 (ej: Betterfly, Vitality, Fully)

Seguimiento de enfermedades graves mediante herramientas tecnológicas avanzadas. Un ejemplo destacado es AccuHealth en Chile, que ganó el ZIC (Zurich Innovation Championship) gracias a sus innovaciones en el monitoreo remoto de pacientes crónicos.

Estos avances no solo apuntan a enfrentar los desafíos actuales, sino también a construir un sistema de salud más sostenible, preventivo y centrado en el paciente.

3

Consolidación e innovación en Insurtech

Por un lado, la mortalidad de las insurtechs seguirá siendo significativa y del orden de 10%, como lo demuestran los casos de empresas reconocidas como Wefox en Alemania o Luko en Francia. En Latinoamérica, este fenómeno también será evidente, reflejando los desafíos del sector en términos de sostenibilidad y escalabilidad. Por otro lado, continuará el interés de las aseguradoras en invertir en el mundo insurtech, especialmente en todo lo relacionado con los "enablers" o habilitadores tecnológicos. También, se observará cada vez mas insurtechs ser rentables (Pier en Brazil, o en Francia Acheel, Mila, Neat o Clark en Alemania). Además, surgirá una nueva tendencia conocida como "venture de insurtech", que consiste en la asociación de dos insurtechs complementarias, cada una experta en su ámbito, para potenciar su propuesta de valor para el sector asegurador. Este modelo busca combinar fortalezas y generar sinergias que faciliten la adopción de tecnología e innovación en la industria.



4

Seguros con impacto

En Latinoamérica y en 2024, un mensaje recurrente en todas mis reuniones con el sector asegurador me emocionó profundamente: "queremos desarrollar algunas líneas de seguros que tengan un gran impacto en la sociedad". Esta tendencia, alineada con lo que hemos hablado anteriormente sobre el "Triple Impacto" (económico, social y ambiental), sigue siendo más vigente que nunca.

La gran mayoría de las aseguradoras, pero especialmente los ejecutivos del sector, están mostrando un interés genuino en generar un impacto positivo que trascienda los resultados financieros y contribuya al bienestar colectivo.

Es un momento emocionante para el ecosistema asegurador, ya que este compromiso por el impacto no solo redefine la relación con los clientes, sino que también establece un nuevo estándar para el propósito empresarial en la región.

5

GenAI

Arrancamos el año con solo un 3% de los proyectos de GenAI en producción según Celent.

Si bien los riesgos asociados, como los relacionados con la reputación o las alucinaciones generadas por estos modelos, representan grandes desafíos, el impacto potencial de la GenAI es indiscutible.

Este impacto se manifiesta principalmente en dos áreas clave:

1. Extracción y estructuración de información en documentos: Procesos como la suscripción y la gestión de siniestros están siendo transformados por la capacidad de GenAI para procesar grandes volúmenes de datos de manera más eficiente.
2. Atención al cliente con Smart Bots: Soluciones que permiten una interacción más ágil y personalizada, mejorando significativamente la experiencia del usuario.

Se estima que 1/3 de la inversión en Insurtech va hacia solución de IA y GenAI. En esta línea, los desarrollos de Cardif Colombia, otro ganador de los AIP Awards, han sido realmente impresionantes con 22 modelos de LLM en producción para aumentar la atracción (llamadas de bienvenida, voicebots), Hypercare y Loyalty.

Con Digital Insurance LatAm, seguimos con el mismo propósito: “impulsar el sector asegurador hacia un mundo sostenible a través de la tecnología” y seguiremos apoyando a este tan hermoso sector, el asegurador, tanto como sea posible. Gracias por su apoyo; cada 'like', cada comentario, cada mensaje de apoyo o de soporte es importante para mí.



A man in a dark suit and tie stands in a modern office, pointing at a large presentation screen. The screen displays a line graph with the title "Monthly percentages". The graph shows a fluctuating line with a green area underneath it. In the foreground, two people are seated at a wooden conference table, looking towards the screen. The table has several items on it, including a laptop, papers, pens, and two mugs. A small potted plant is also on the table. The background shows a large window with a view of a city skyline.

I. FACTS & FIGURES

EXECUTIVE SUMMARY



A pesar de un contexto adverso, el crecimiento anual se mantiene positivo con un +5%, logrando un promedio de +12% desde 2021.

La tasa de mortalidad anual (inc. los pivoteos) bajó al 9,4%. Aunque aún sobreviven algunos 'zombies', el ecosistema es más robusto, más internacional y continúa atrayendo.



El crecimiento orgánico se mantiene en un sólido +15%, lo que equivale al nacimiento de 70 nuevas insurtechs en 2024.

La inversión anual fue baja: solo 92 millones de USD, un (-32% vs 2023). Sin embargo, mostró un repunte en el 2do semestre (+156%).

Desde hace tres semestres, la inversión vuelve a crecer, destacando México (32%) y Brasil (33%).



La gran noticia es la internacionalización del ecosistema. La tasa de internacionalización alcanzó el 15,9% (+23%), lo que significa

que las insurtechs latinas se están expandiendo a toda la región, especialmente con el apoyo de la gran alianza (AIP) de las asociaciones.

Latam siguen atrayendo insurtechs extranjeras. El índice de atracción alcanza un 29% (+37%).

La tasa de mortalidad afecta mucho más a las insurtechs de distribución (71%), lo que resalta aún más la importancia de los enablers.

- **El 51% de las insurtechs se centran en la distribución digital,** incluyendo las insurtechs full-stack.
- **El 49% son habilitadores** que colaboran con (re)aseguradoras e intermediarios.

16%

es el índice de internacionalización

29%

es el índice de atracción



Argentina: El ingreso de la Cámara Insurtech en la AIP, junto con las mejoras económicas del país, vuelve a ofrecer grandes oportunidades. Actualmente, se registra un sólido crecimiento del +13% (88) y una mejora en la tasa de mortalidad (-600 puntos básicos)



Brasil: Con una mejora significativa en la tasa de mortalidad (que bajó del 12% al 7%) y avances en financiación (33%), Brasil ha registrado un crecimiento del +6% (206 insurtechs) y sigue siendo un mercado interno con un crecimiento en la distribución a diferencia de los otros países.



Chile: El dinamismo se mantiene con un notable crecimiento del +21%, llegando a 80 insurtechs y conservando una de las tasas de internacionalización más altas de la región (32%). El éxito de su evento EILA en septiembre de 2024 es una confirmación del dinamismo.

 **México:** Aunque en 2024 el país sufrió una alta mortalidad del 12%, sigue siendo un mercado atractivo, con un índice de atracción que continúa aumentando (+36%). Hoy cuenta con 120 start-ups (+5%) y atrajo de vuelta un alto nivel de financiación (32% del total)

 **Colombia:** El ecosistema continúa expandiéndose a buen ritmo (+18%), sumando ahora 73 insurtechs. Este crecimiento se debe en gran parte a la alta participación de insurtechs extranjeras en el país (51%).

 **Centroamérica:** Con 27 insurtechs y un crecimiento del 35%, Centroamérica se está consolidando como un nuevo centro de desarrollo de la innovación. La creación de la asociación insurtech AICC podría acelerar aún más este desarrollo.

 **Ecuador:** Con 23 insurtechs el ecosistema se beneficia de su proximidad a Perú y Colombia, dos mercados muy activos, lo que le permite mantener una tasa de crecimiento del 21%. Además, su índice de atracción es muy alto, alcanzando un 48%.

 **Perú:** Con 34 insurtechs (+26%), Perú se consolida como una plaza significativa. Sus índices récord de atracción (64%) e internacionalización (50%) lo posicionan como el país más abierto de la región.

 **Uruguay:** Con 21 insurtechs registradas, de las cuales el 33% están dedicadas a la distribución y el 67% actúan como habilitadores, Uruguay se perfila como un ecosistema emergente. Su desarrollo podría acelerarse con la creación de su cámara insurtech, la CIU.



Hugues Bertin

@digitalinsurancelatam
@HCScapital

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

60 minutos con Hugues Bertin

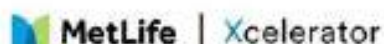
Consulting





Transformando el futuro de los Seguros en América Latina

En su primer año, MetLife Xcelerator, nuestra nueva unidad de negocios B2B2C, logró emitir más de 8 millones de pólizas con soluciones 100% digitales y personalizadas, generando resultados tangibles y abriendo nuevas oportunidades de negocio.



Personalización y Experiencia del Cliente Digital

MetLife Xcelerator transforma la manera en que los clientes acceden y gestionan su protección, ofreciendo soluciones relevantes, personalizadas y accesibles. Entre sus beneficios destacados:

- Seguros integrados en el momento preciso, por ejemplo: durante el checkout digital o dentro de aplicaciones móviles.
- Portal digital intuitivo que permite gestionar pólizas, presentar reclamos y pagar primas con facilidad.
- Experiencias personalizadas que mejoran la satisfacción y fidelización del cliente.



Time to Market y Escalabilidad Flexible

MetLife Xcelerator acelera la implementación de seguros embebidos, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. Principales ventajas:

- Integraciones rápidas y eficientes a través de APIs ágiles y transferencias de archivos.
- Reducción significativa en los tiempos de despliegue y puesta en marcha.
- Escalabilidad que permite expandir ofertas sin complicaciones, adaptándose a las necesidades del mercado.





Resultados Medibles y Diferenciadores

MetLife Xcelerator impulsa el crecimiento de nuestros partners mediante herramientas innovadoras que generan resultados tangibles y nuevas oportunidades de negocio:

- **Nuevo stream de ingresos:** Gracias a soluciones como ajustes dinámicos de precios y personalización de servicios, los partners pueden explorar mercados adicionales y maximizar sus ganancias.
- **Dashboards en tiempo real:** Datos actualizados que permiten decisiones rápidas, optimización de campañas y experimentación continua para garantizar un crecimiento sostenible.
- **Flexibilidad escalable:** Adaptamos soluciones según las necesidades del negocio, habilitando a los partners para expandirse en nuevos mercados con confianza.

www.metlife.com/xcelerator



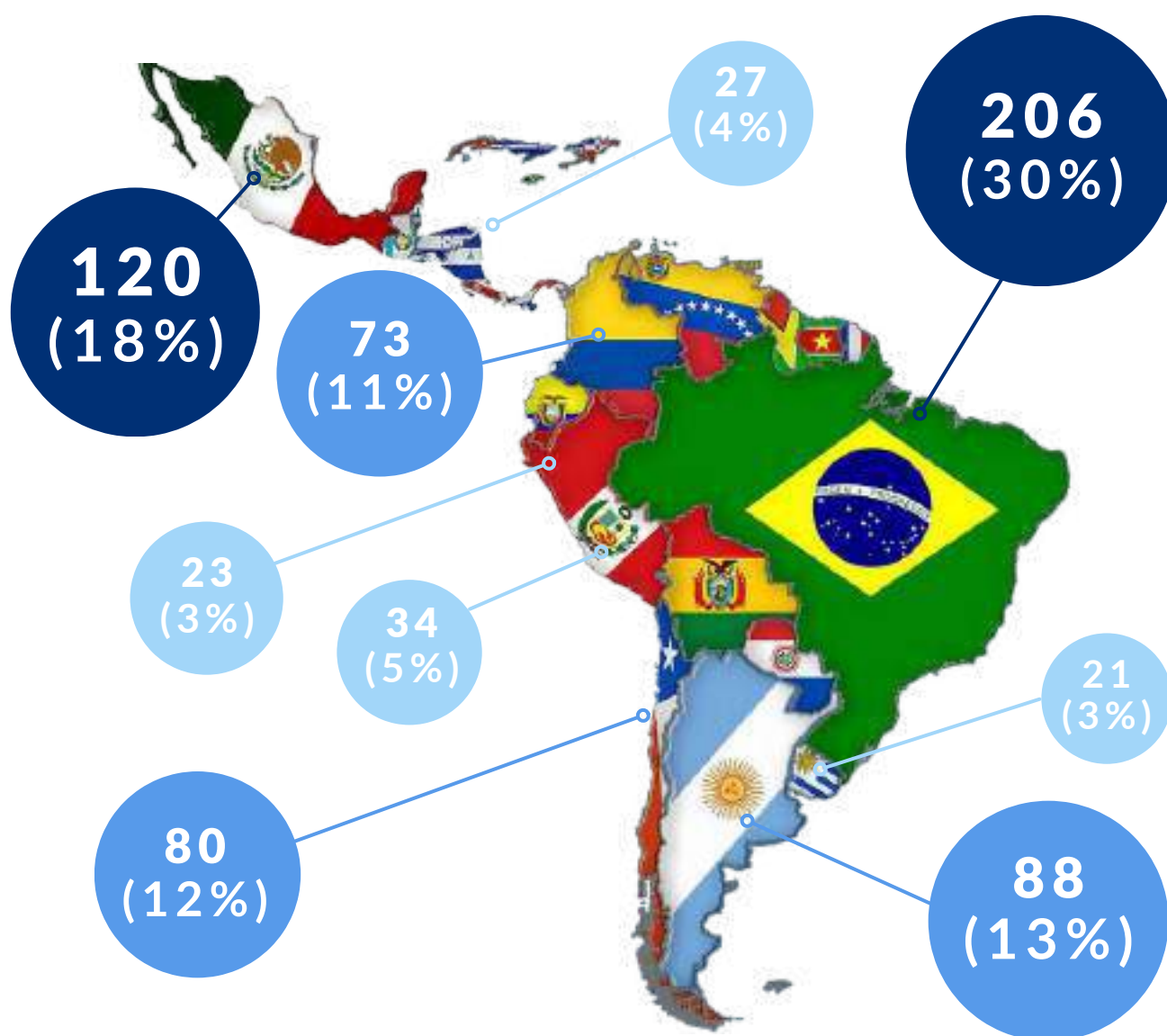
Explora las posibilidades de MetLife Xcelerator

Descubre cómo nuestra solución puede transformar tu negocio.
¡Escanea el código QR y comienza tu transformación digital hoy!

I. ¿CUÁNTAS INSURTECHS HAY?

A la fecha, hay **502 insurtechs en América Latina**.

Se estima que representan el 7% del ecosistema insurtech mundial pero sigue ahora representando <1% del total de la financiación.



Otros Países:

8
(1%)



Los matemáticos se preguntarán ¿por qué la suma de las insurtechs de todos los países de Latam no es 502.

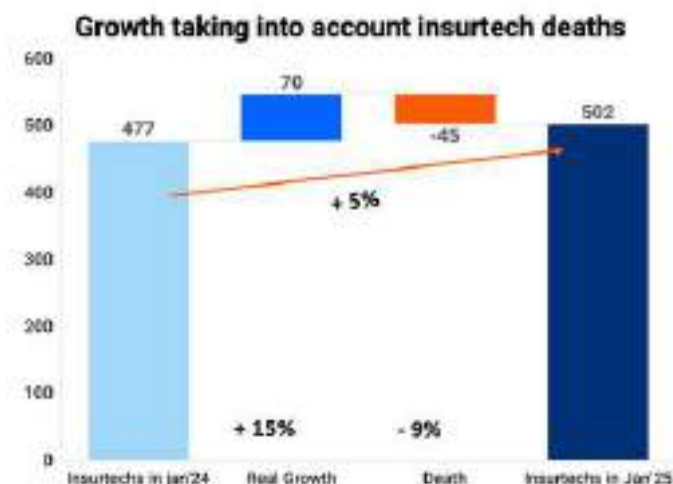
La respuesta es que son más, porque una insurtech puede estar en más de un país.

II. ¿CÓMO CRECE EL ECOSISTEMA?

El ecosistema crece un +5% anual llegando a 502 insurtechs.

Sabiendo que la tasa de mortalidad fue de 9%, el crecimiento "bruto" es de +15%.

El "Pacífico" tracciona el continente con Perú (+26%), Colombia (18%), Ecuador (+21%) y Chile (+21%).



● En los últimos 12 meses, **nacieron 70 nuevas insurtechs** en LATAM y desaparecieron 45.

● **Argentina crece de nuevo** (88, +13%) gracias a una tasa de mortalidad que bajó de -600 bps a 9%.

● **Brasil vuelve a crecer** (+6%), llegando a 206 insurtechs y con un baja de la mortalidad de 500 bps (7%) y el crecimiento de las insurtechs del sandbox.

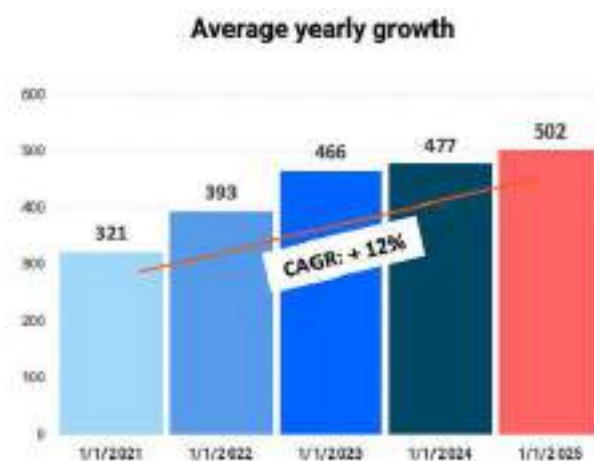
● **Chile mantiene un crecimiento robusto** (80, +21%) con nuevos actores locales (Let, TonDo, Mediclic, Nask)

● **Colombia (73) sigue creciendo** (+18%) y sigue atrayendo insurtechs extranjeras (Firefly, Pager Health)

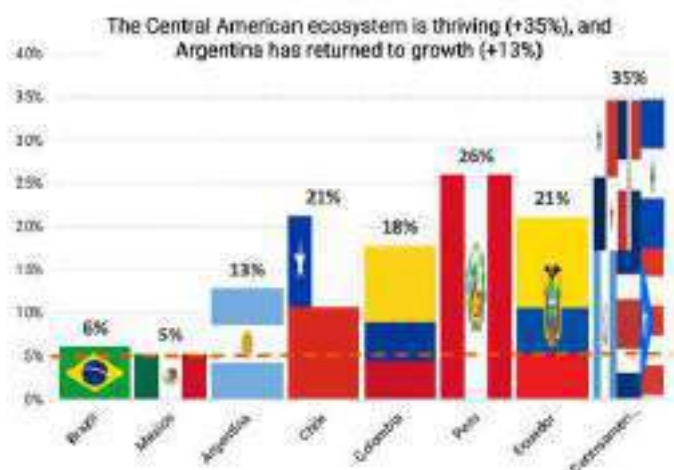
● **Perú (+26%)** se convierte en una plaza abierta (34), aunque todavía sin asociación.

● **Ecuador (+21%) y sobre todo Centroamérica (+35%)** marcan un fuerte dinamismo.

● **México (+5%)** sigue atrayendo a las insurtechs extranjeras (36%) pero sufre de una alta mortalidad este año (12%)



Insurtech yearly growth of +5%



El índice de internacionalización aumentó, **pasando del 13% al 16% (*)**. El trabajo de las asociaciones está impulsando este movimiento regional.

El crecimiento de este índice proviene principalmente de los ecosistemas de Chile (32%) y Perú (50%), debido a su necesidad de escalar.

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

Internationalization factor



Attractiveness factor



El índice de atracción **creció un 35%, pasando del 21% al 29%**, lo que significa que, en promedio, 3 de cada 10 insurtechs en un mismo mercado es extranjera.

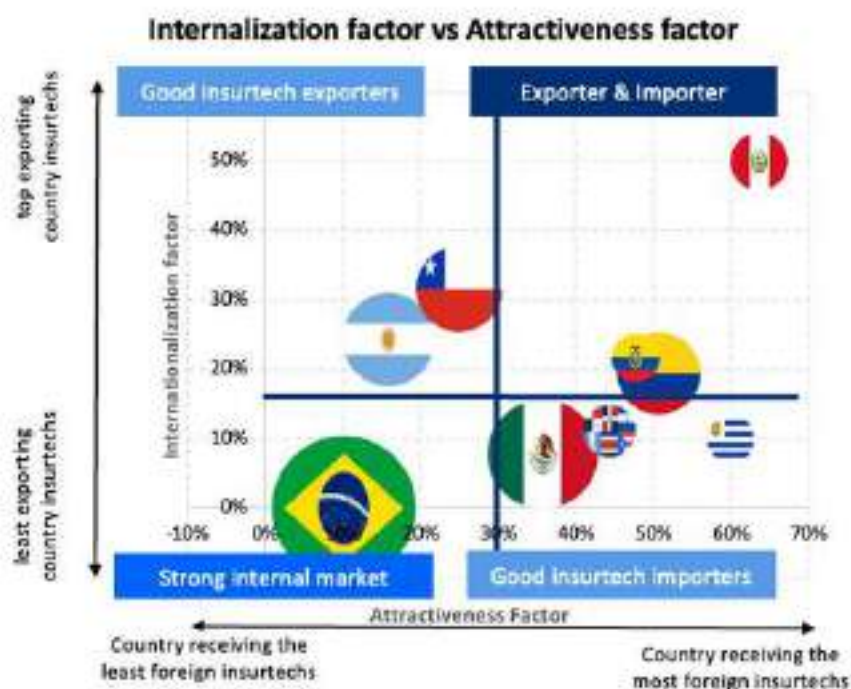
Este índice guarda cierta correlación con el de internacionalización, pero también considera la llegada de insurtechs extranjeras a Latam, como en los casos de Covergo y Pager Health.

Los dos principales polos de atracción son **México** ("The place to be") con un **36%**, y **Colombia-Perú**, con un **51%** y **64%** respectivamente.

Que los 2 índices sigan creciendo marca dos tendencias: 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.

(*) Significando que 16% de las insurtechs son multi-latinas. Definimos como "insurtech multi-latina" a las insurtechs que están trabajando en mas de un país.

- **Perú y Chile** son países con insurtechs que se exportan fácilmente, con índices de internacionalización del 50% y 32%, respectivamente, o sea 32% de las insurtechs de Chile trabajan afuera. **Argentina** que era un gran país exportador marca menos esta tendencia.
- **Perú, Ecuador y Colombia**, por otro lado, son receptores importantes de insurtechs extranjeras, con tasas de atracción del 64%, 51% y 48% respectivamente. Por ejemplo, el 48% de las insurtechs en Colombia son de origen extranjero.
- **Brasil**, 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 (10%).
- **México** muestra un bajo índice de internacionalización del 8%, mientras que sigue siendo un super importador con un índice de atracción del 36% (+10%)
- **Uruguay**, como nuevo ecosistema se presenta como un ecosistema que es importador (60% son insurtechs extranjeras, de Argentina por ejemplo) y poco exportador (10%)



III. FINANCIACIÓN

El 2024 ha sido un año con poca financiación, regresando a los niveles de 2019.

Se han invertido tan solo 92 MUSD, lo que representa una caída del -78% en comparación con 2021.

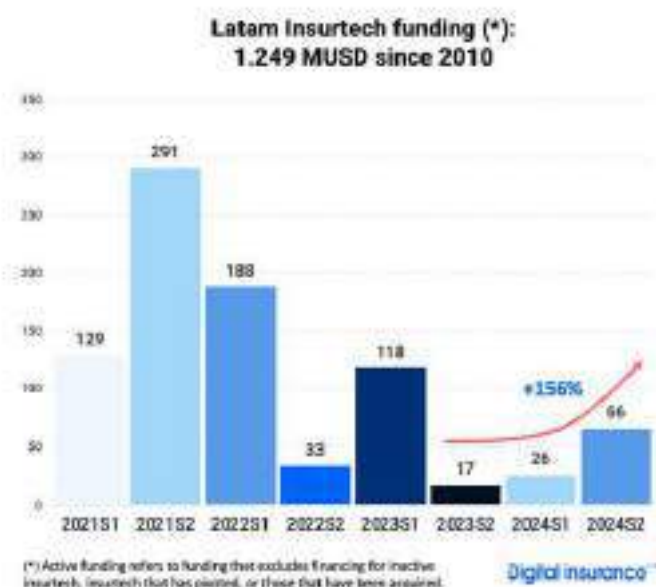
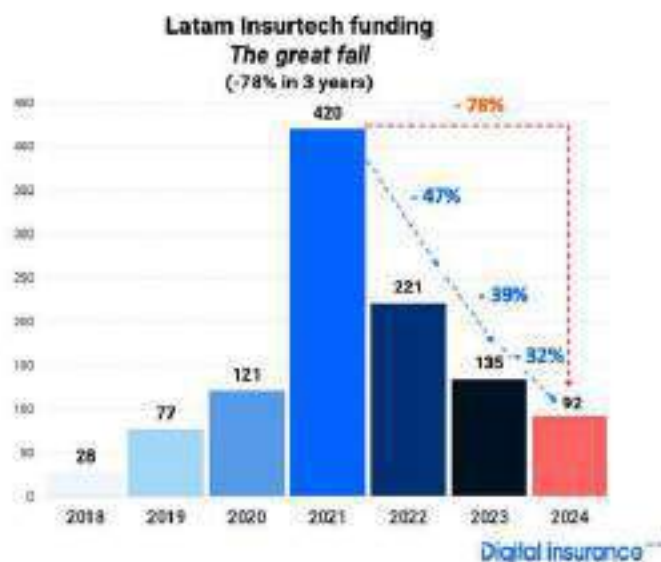
Sin embargo, se observa un repunte desde hace tres semestres, con un aumento del +156% entre el 1er y el 2do semestre.

¿Podrá crecer el ecosistema sin financiación? Intuitivamente, la respuesta debería ser 'no'. Sin embargo, vemos una paradoja: un crecimiento del 5%.

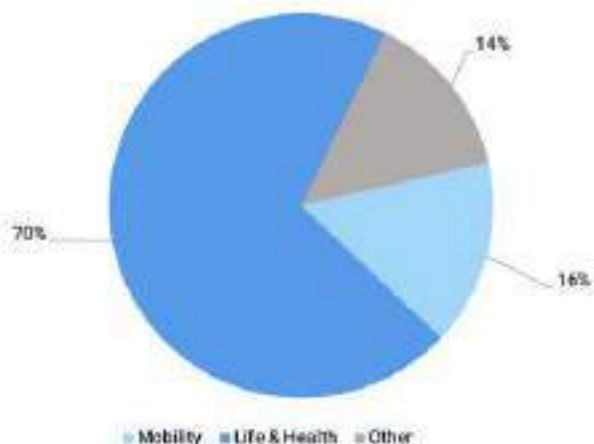
Lo positivo es que esto deja un ecosistema más saludable.

Este año, los grandes ganadores son Brasil (33%) y México (32%), que reciben los mayores inflows.

A nivel de líneas de negocio, la inversión se destinó en su mayoría al ecosistema de Vida y Salud (70%), lo cual podría parecer contraintuitivo.



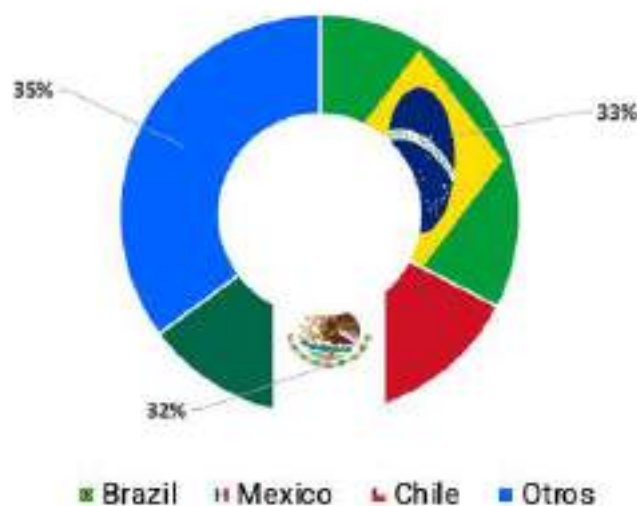
(1) Fuente: Crunchbase / Pitchbook / información propia – tomar en cuenta que muchas inversiones son confidenciales

Financing
by Business Line

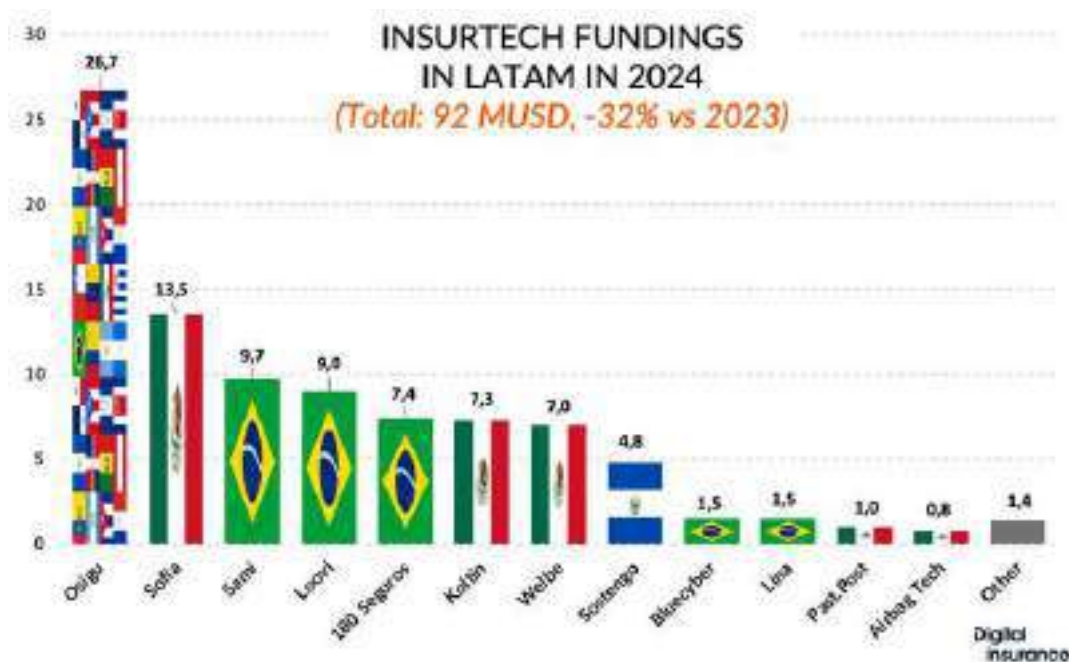
Las mayores inversiones del año

- **Osigu: (26,7 Musd)**
Plataforma que automatiza la gestión de pagos y reclamaciones en el sector salud, mejorando la eficiencia financiera para proveedores y aseguradoras.
- **Sofía (13,5 Musd):** Seguro médico digital en México que ofrece cobertura completa sin deducibles, accesible a través de una app para individuos y empresas.
- **Sami (9,7 Musd):** Startup brasileña que combina seguros de salud con atención primaria, ofreciendo planes para pequeñas empresas con enfoque en telemedicina y cuidado preventivo.

- **Loovi (9,0 Musd):** Neoaseguradora brasileña especializada en seguros de automóviles, ofreciendo soluciones digitales y personalizadas para sus clientes.
- **180 Seguros (7,4 Musd):** Neoaseguradora brasileña que permite a empresas integrar seguros personalizados mejorando la experiencia del cliente.
- **Koltin (7,3 Musd):** Insurtech mexicana que proporciona seguros de gastos médicos mayores y servicios de atención preventiva, enfocada en mejorar la salud y seguridad financiera de los adultos mayores.

Investment by country
in 2024

- **Welbe Care (7,0 Musd):** Plataforma mexicana que ofrece soluciones integrales de salud ocupacional y bienestar organizacional para empresas, utilizando tecnología para mejorar la salud de los empleados.
- **Sostengo (4,8 Musd):** Primera insurtech de Centroamérica, originada en El Salvador, que ofrece una solución digital completa para seguros de automóviles, gestionados desde una app móvil.
- **Bluecyber Seguros (1,5 Musd):** Insurtech brasileña que proporciona seguros cibernéticos simplificados para pequeñas y medianas empresas, enfocándose en proteger contra riesgos digitales con asistencia 24/7.
- **LINA (1,5 Musd):** Proveedora brasileña de tecnología para el intercambio de datos y servicios en Open Insurance, facilitando la integración y gestión de consentimientos en el ecosistema financiero abierto.
- **Past Post (1,0 Musd):** Start up mexicana que ayuda a gestionar el legado digital y planificar mensajes póstumos, garantizando que los deseos del usuario sean respetados tras su fallecimiento.
- **Airbag Technologies (0,8 Musd):** Insurtech que desarrolla soluciones tecnológicas innovadoras para el sector asegurador. seguro vehicular 100 % digital.





Charles Taylor InsureTech: Resolviendo los principales desafíos en la industria de Seguros

En Charles Taylor InsureTech, combinamos **más de 140 años de experiencia** con tecnología innovadora para ayudar a **aseguradoras y grandes brokers** a superar sus desafíos más urgentes. Desde la gestión de configuraciones y precios de productos complejos, hasta la optimización de los procesos de distribución y reclamaciones, ofrecemos soluciones personalizadas que impulsan la eficiencia y el crecimiento.

Nuestras soluciones InsureTech están diseñadas para abordar las necesidades específicas de la industria de seguros:

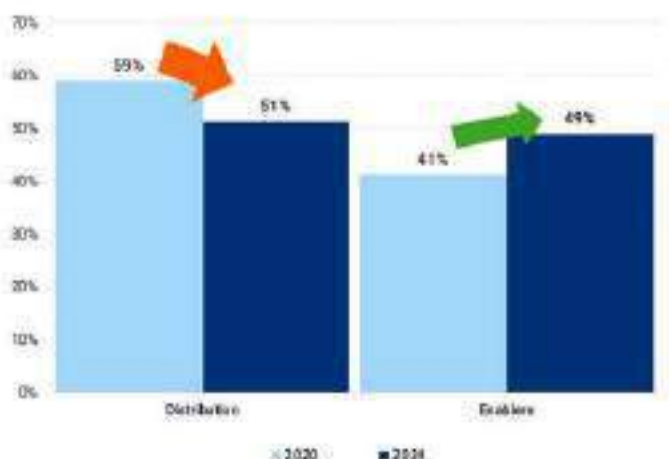
- Simplifica la **gestión de productos** con herramientas avanzadas de configuración y motores de tarifas.
- Optimiza la **distribución** con soluciones integradas para cotización, emisión de pólizas y ajustes a medio plazo.
- Mejora tanto los **canales B2B como B2C** a través de portales, aplicaciones móviles y pasarelas de pago.
- Agiliza la **gestión de reclamaciones** y reduce el riesgo de **fraude** con soluciones completas y robustas.

Si buscas modernizar tus operaciones y mantenerte competitivo en un mercado dinámico, Charles Taylor InsureTech está aquí para apoyar la modernización de tu negocio.

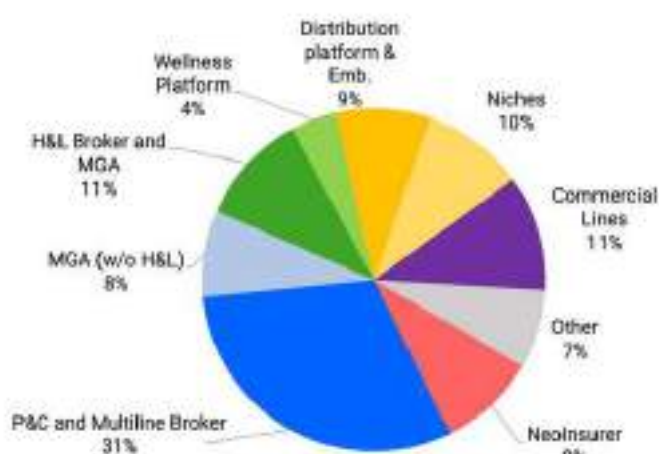


IV. ¿QUÉ HACEN LAS INSURTECHS?

Enablers are increasing (+8% in 4 years)



Neolinsurers represent 9%.
P&C lines distribution is the main part with 39%.
H&L and Wellness distribution reach 15%



(A) DISTRIBUCIÓN (51%)

La parte más competitiva, los 'neolinsurers', 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 39%.

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

Bajo los modelos de Broker, MGA o Plataforma, este segmento representa actualmente un 15% (como es el caso de Betterfly).

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

En lo que denominamos nichos, encontramos soluciones para Sepelio, Seguros de Mascotas, Bicicletas y Celulares.

(B) ENABLERS O HABILITADORES (47%)

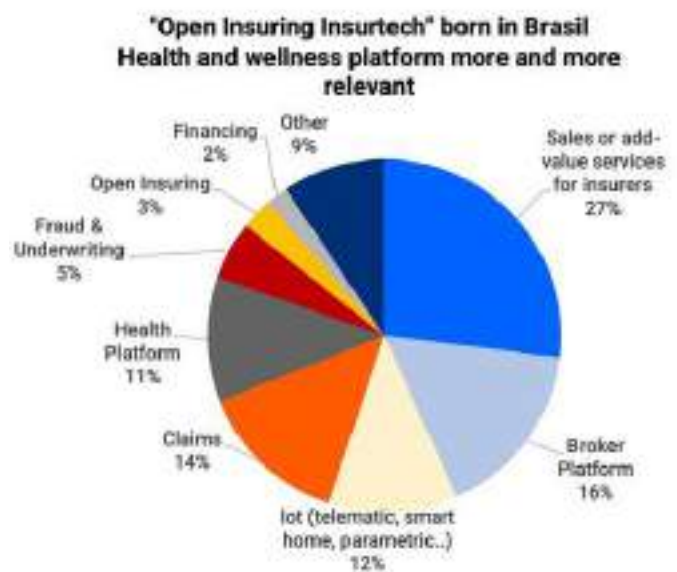
En la categoría de 'Habilitadores', el 16% consiste en soluciones destinadas a digitalizar la intermediación tradicional. Este modelo está fortaleciendo la nueva forma de intermediación, conocida como 'OMNI', que se está volviendo cada vez más digitalizada.

Además, el 14% de las soluciones se enfocan en digitalizar el proceso de siniestros, como es el caso de LISA Insurtech. Estas soluciones complementan las herramientas de detección de fraude, que representan el 5% del total y son ofrecidas por empresas como Emet 360, hift, 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 11% 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% (Guru, Lina, Open Power). Se espera que esta categoría crezca con los avances en la regulación de Open Data en países como Colombia, México y Chile.

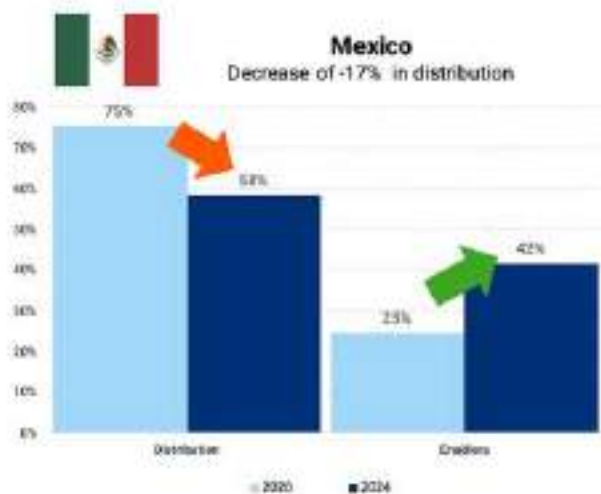
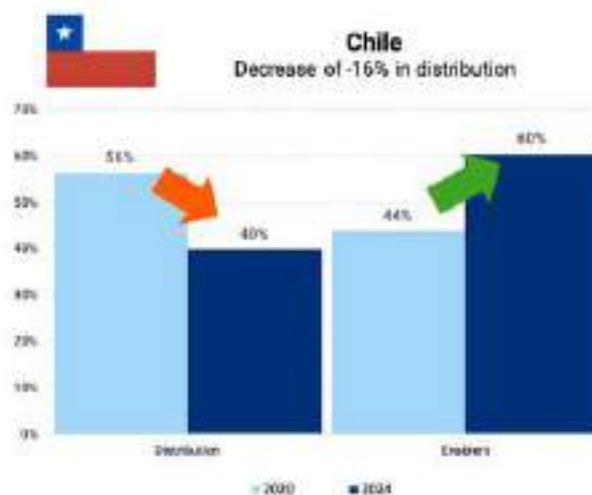
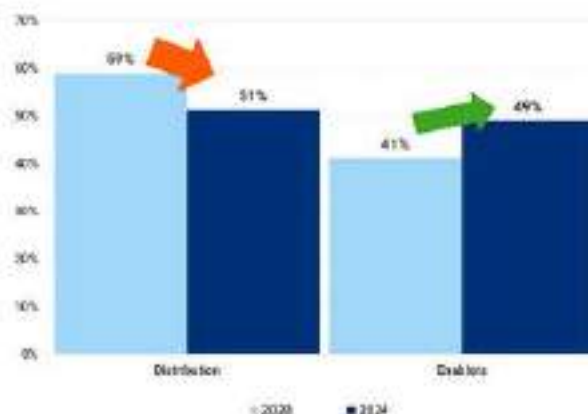


CONCLUSIÓN para las insurtechs, no se olviden las reglas de oro.



Entre 2020 y 2024, observamos una dinámica muy distinta del ecosistema pasando de un ecosistema de Distribución (59%. 51%) a un ecosistema de Habilitadores (de 41% a 49%) (“Tech Vendors”)

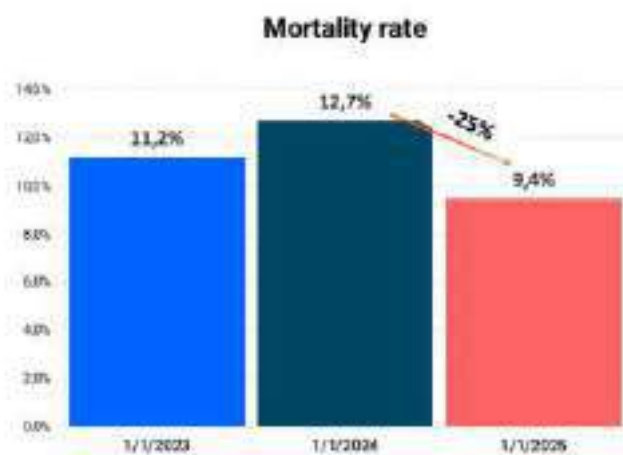
Enablers are increasing (+8% in 4 years)



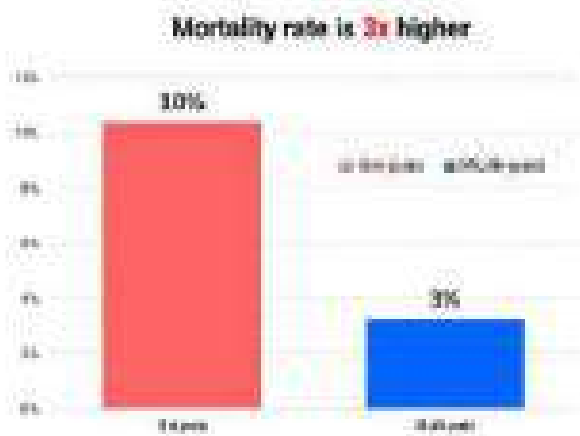
Brasil parece ser una excepción, ya que la distribución aumentó del 44% al 50%. Sin duda, una de las causas es el desarrollo del sandbox y la aparición de las neoaseguradoras.

Chile, Argentina y México ven su sub-ecosistema de distribución disminuir entre un -12% y un -17% en proporción.

V. MUERTE DE INSURTECHS

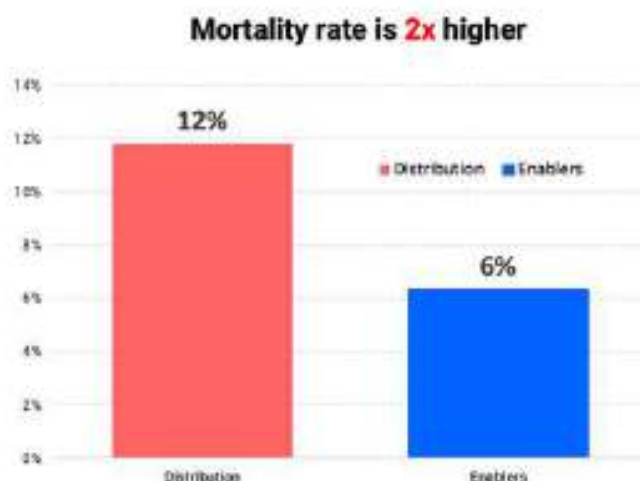


La **tasa de mortalidad** bajó desde el año pasado pasando de 12,7% a 9,4%, sin embargo se estabiliza en el orden de 10% por año.



Las insurtechs que no logran escalar a otros países se encuentran en una situación de vulnerabilidad (¿dificultad para levantar fondos?). La mortalidad de las multilatinas es 3x inferior a la de las insurtechs locales.

La evolución de los modelos de negocio de las insurtechs muestra que, en los últimos 4 años, la proporción de insurtechs de distribución ha disminuido. En este contexto, observamos que un enabler tiene una tasa de mortalidad 2x menor que una insurtech de distribución.

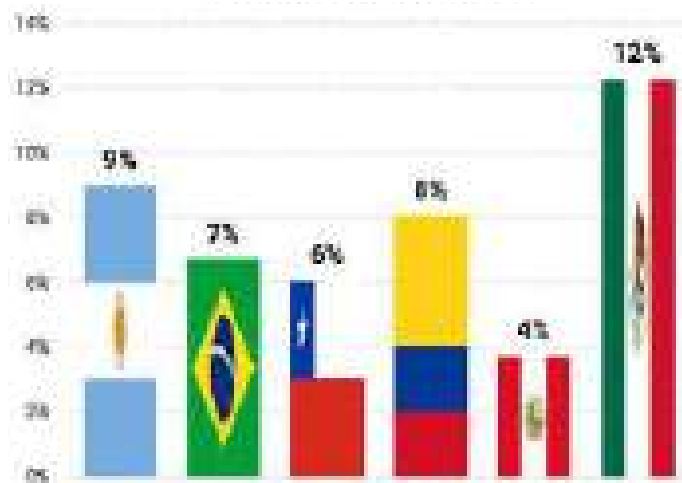


En 2024, Brasil logró mejorar su tasa de mortalidad, reduciéndola del 12% al 7%. Por otro lado, México registra la mayor tasa de mortalidad, con un 12%. Mientras tanto, Argentina y Colombia muestran mejoras, con tasas de mortalidad del 9% y 8%, respectivamente, en los últimos 12 meses.

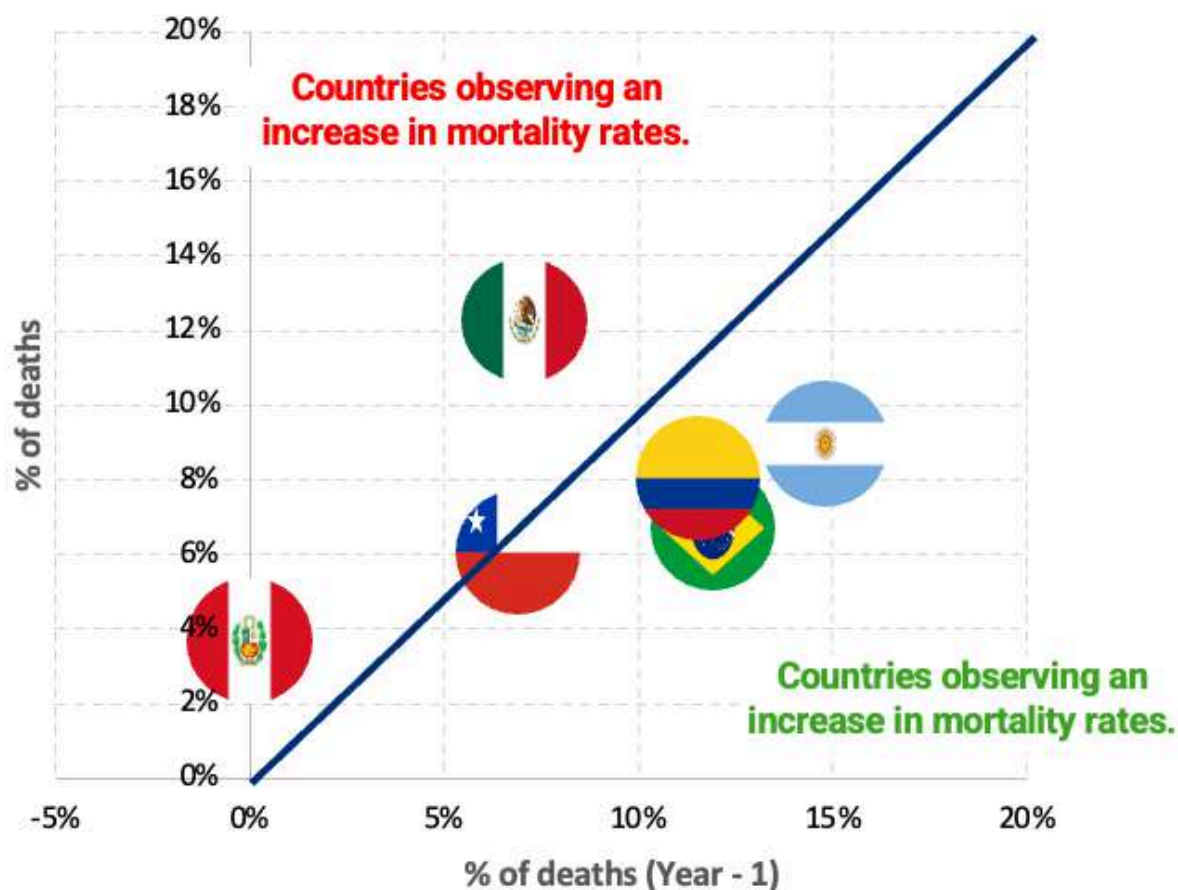
Seguir la tasa de mortalidad nos enseña algunos temas que no son evidentes. Algunos aprendizajes:

- La tasa de mortalidad de una insurtech uni-país es 3x superior a la tasa de una insurtech multilatina
- Una insurtech de distribución tiene hoy una probabilidad de mortalidad observada 2x superior a un habilitador.

Mortality Rate in 2024



Resilient and weak countries





Aura
Next

El sistema más avanzado en **suscripción** llega a Latinoamérica

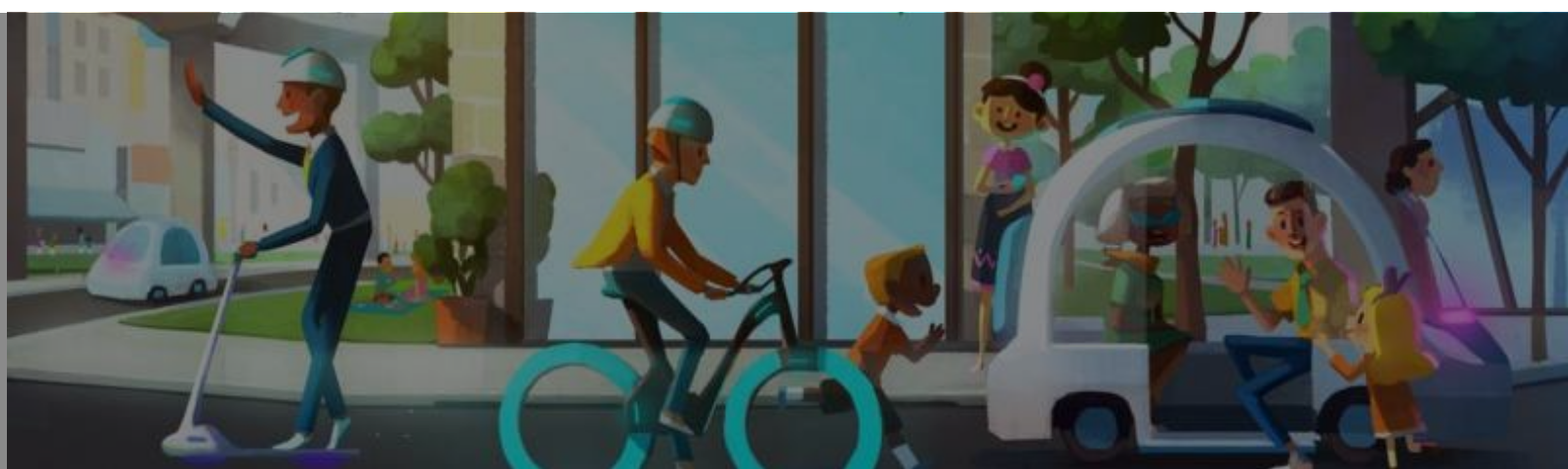
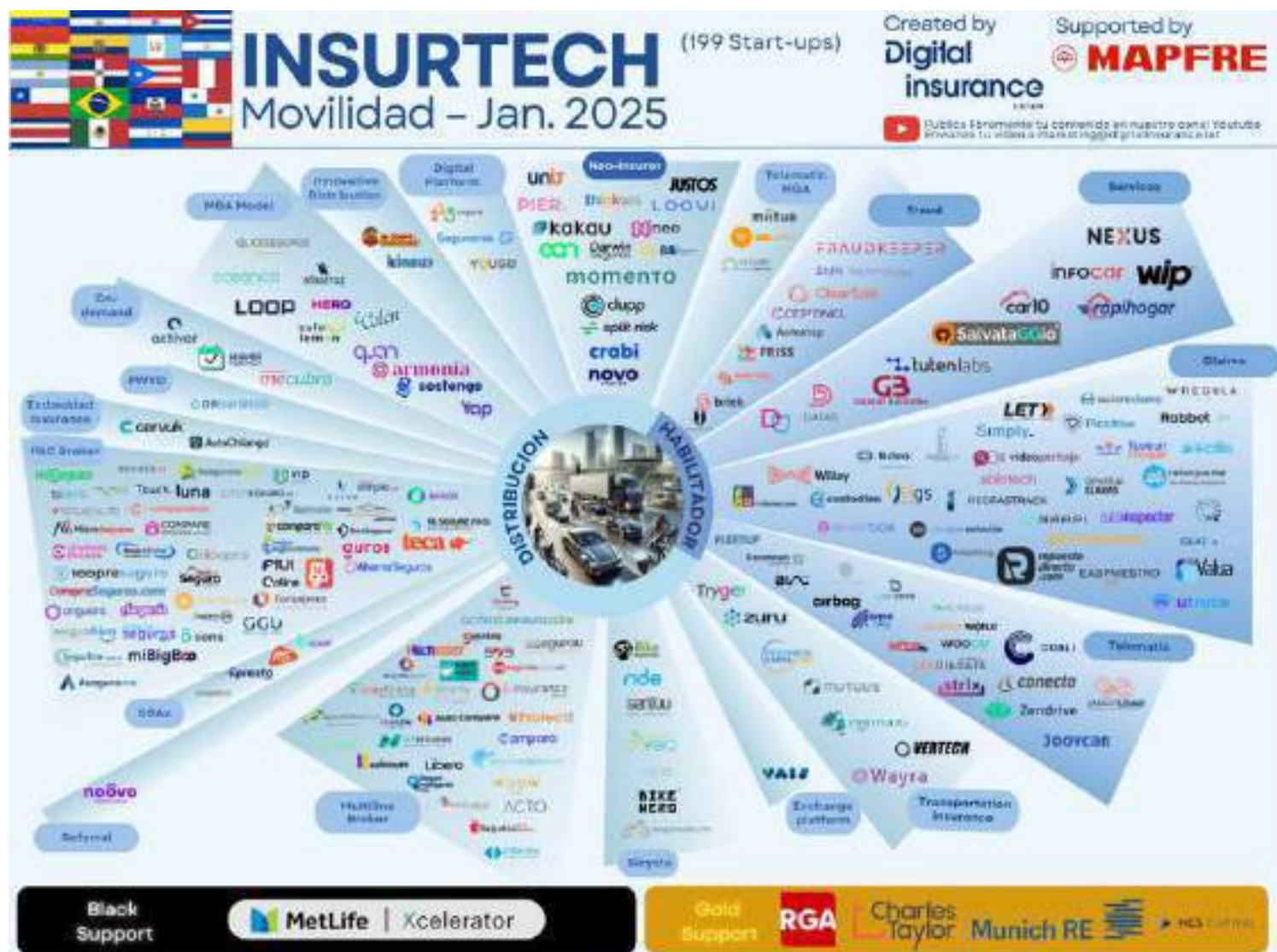
Aura Next hace gran debut en el mercado latinoamericano. La solución líder mundial de automatización en suscripción permite a las aseguradoras tomar decisiones consistentes, precisas y oportunas para satisfacer las necesidades de los clientes y agentes.

**Da un paso hacia el futuro con la solución
más avanzada en el mercado.**

Para obtener más información visita: rgare.com/aura-next



VI. MOVILIDAD EN INSURTECH

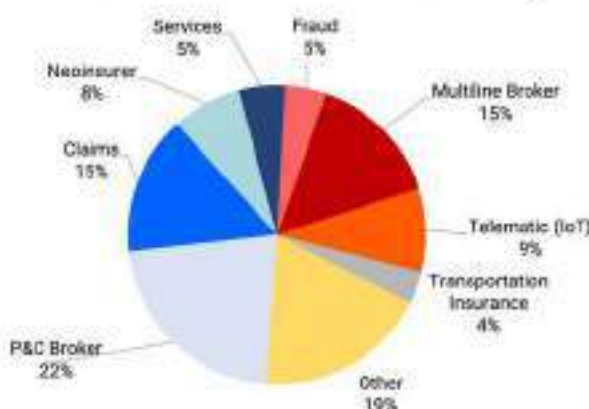


Con **199 insurtechs** y representando el **40%**, el ecosistema de la movilidad es el más destacado.

Dentro de este ecosistema, la distribución juega un papel relevante, abarcando el **66%**, mientras que las habilitadoras son secundarias con un **34%**.

En cuanto a la inversión, este ecosistema atrajo el **35%** del total invertido en los últimos 10 años /y solo **16%** en 2024), alcanzando los **435 MUSD**, principalmente destinados a los **neoinsurers** de movilidad, quienes requieren un alto capital inicial.

In Mobility, 66% are focused on distribution and 34% are enablers. 35% of investment is directed towards Mobility.



Argentina y Uruguay están más enfocados en la movilidad (**51%** y **48%**), mientras que Brasil, Colombia y Ecuador parecen estar

menos centrados en este ámbito (**33%**, **33%** y **35%**).

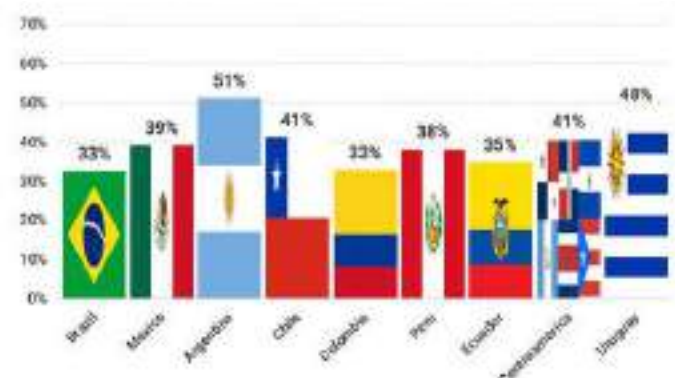
Hoy nos damos cuenta que los **neoinsurers** son relevantes (**8%**) como **Momento** en Mexico o **Pier** en Brasil y el **37%** son **brokers** como **Compara** en Chile o **Acto** de Mexico.

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 **5%**, a pesar de que su costo equivale al **10%** de la prima aproximadamente.

Transportation Insurance emerge como una **nueva tendencia** (**4%**) en Latam con insurtechs como **Zuru**, **ProtegeTuCarga** y **Vertech**.

Argentina and Uruguay are more focused in mobility



The background of the page features a stylized, semi-transparent Brazilian flag. The flag's green and gold horizontal stripes and blue globe with white stars are visible. Overlaid on the flag is a complex digital pattern consisting of glowing blue and green lines, hexagonal shapes, and binary digits (0s and 1s) in various colors (blue, green, yellow, red). This digital overlay suggests a theme of technology, data, or digital security.

II. FOCO EN EL SANDBOX BRASIL

VII. FOCO EN EL SANDBOX BRASIL

(redactado en colaboración con *insurtechbrasil.com*)

En Brasil, el **sandbox regulatorio** para insurtechs es una iniciativa liderada por SUSEP (Superintendencia de Seguros Privados) que permite a las empresas innovadoras del sector asegurador operar en un entorno controlado con mayor flexibilidad regulatoria.

El sandbox ha sido clave para el desarrollo de modelos como el Embedded Insurance, nuevos canales de distribución y soluciones digitales, posicionando a

Brasil como un líder regional en innovación en seguros.

Bajo reglas regulatorias específicas y con un modelo de capital simplificado, las insurtechs que participan en el sandbox pueden competir en el sector asegurador.

Hasta la fecha, según Insurtech Brasil, 32 insurtechs han aplicado al sandbox, de las cuales solo 17 están actualmente operando (53%) y 4 han obtenido una licencia definitiva (12,5%): **Pier, Iza, Darwin Seguros y Simple2U.**

SANDBOX REGULATÓRIO – STATUS INSURTECHS

FONTE: INSURTECH BRASIL

ATUALIZAÇÃO: 12/2024

SEGURO
DEFINITIVO

APLICADO
DEFINITIVO

OPERANDO

INATRA

1	PIER.	1	split risk	2	LOOVI	2	Pírcel	2	INTELIGENTE	2	argurubia
2	Darwin seguros	1	thinkseg	2	neo	2	pin	2	komus	2	2ODOSEG
1	iza	2	clubfix	2	novo	2	emotion	1	MEE	2	stone
1	Simple2U	2	justos	2	now.	1	Flix	2	MODELO	2	TITI
1	88i	2	kakau	2	an	1	COVER	2	NW	2	TROCAFONE
								1	Pet Seguros	2	URBANTECH

En cuanto a las **primas**, las insurtechs del sandbox representan un total de **12,5 millones de USD** (con una proyección anualizada de 25 a 30 millones de USD). **Pier** representa el **51% de este total**.

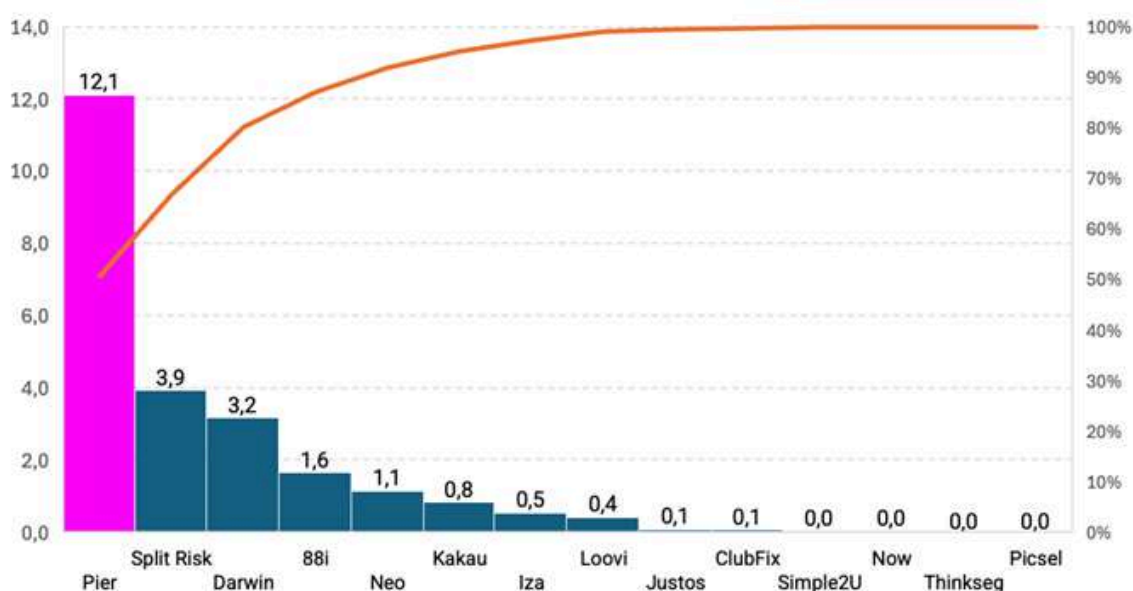
(Ver gráfico debajo)

El **crecimiento** de las primas es del 92% por semestre (vs. 9% para Pier), impulsado principalmente por la entrada de nuevas insurtechs que han comenzado a generar primas, como Split Risk, Darwin, 88i, Neo y Kakau.

Jose Prado: ¿Cómo se explica que, más allá de Pier, los volúmenes de primas aún sean bastante pequeños en relación con el mercado brasileño?

Aunque Pier es citada frecuentemente como el caso de éxito principal, es importante destacar que fue la primera empresa en salir del Sandbox, en enero de 2022, lo que le otorgó mayor libertad para crecer. El Sandbox, por diseño, impone restricciones para mitigar riesgos, como límites en el monto asegurado, lo que naturalmente limita el volumen general de negocio. Además, la mayoría de las startups en el Sandbox todavía se encuentran en fases iniciales o realizando pruebas de mercado, priorizando la validación del modelo de negocio por encima de la escalabilidad inmediata.

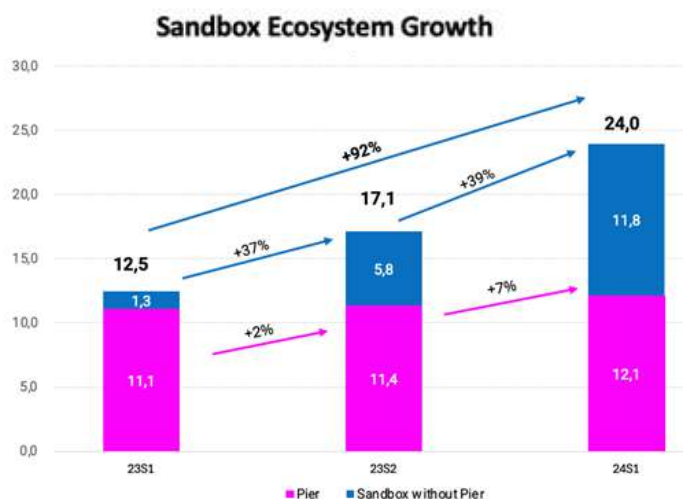
Pier represents 51% of total premium in the first semester 2024



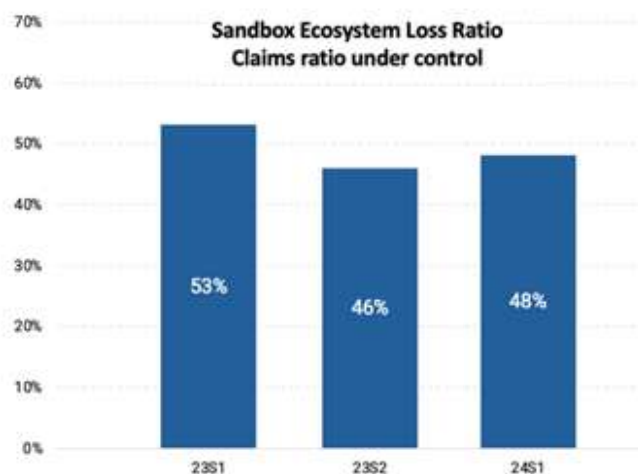
En el caso de Pier, como una de las primeras insurtechs de Brasil y la primera aprobada en el Sandbox, se benefició de un entorno de mercado más favorable para el crecimiento acelerado de startups. Este entorno, combinado con una excelente experiencia de usuario y una estrategia agresiva de adquisición de mercado, permitió su rápida expansión. Recién ahora estamos comenzando a ver una recuperación global de las inversiones de capital de riesgo, y se espera que pronto regresen las grandes rondas de financiamiento en Brasil, creando un panorama más prometedor para nuevas insurtechs.

Observando casos recientes de insurtechs que aún están en el programa, como **Split Risk** y **Neo** —que se espera cierren 2024 con más de 6 millones de USD y aproximadamente 1,5 millones de USD en primas emitidas, respectivamente— y aquellas que han salido recientemente, como **Darwin**, que ha superado los 5 millones de USD en primas emitidas este año, queda claro que el potencial de crecimiento es significativo.

Estos ejemplos refuerzan la perspectiva de resultados sustanciales en el futuro para las empresas que participan en el Sandbox.



La siniestralidad está controlada, con un rango entre el 46% y el 53%, lo que demuestra que el proceso del sandbox asegura la solidez técnica de cada insurtech y que las empresas buscan desarrollarse de manera saludable.



Las pérdidas actuales rondan los -7,2 millones de USD (datos de 2023), con un ratio EBITDA/GWP de -24%. Es demasiado pronto para formar una opinión definitiva, ya que esto podría reflejar una pérdida lógica durante un período de crecimiento que se estabilizará a medida que aumenten las primas, o bien un problema sistémico causado por costos de adquisición excesivamente altos (es decir, Unit Economics negativos).

[1] 1 BRL = 0,18 USD

Jose Prado: ¿Cuál es su opinión sobre la rentabilidad de las insurtechs del sandbox?

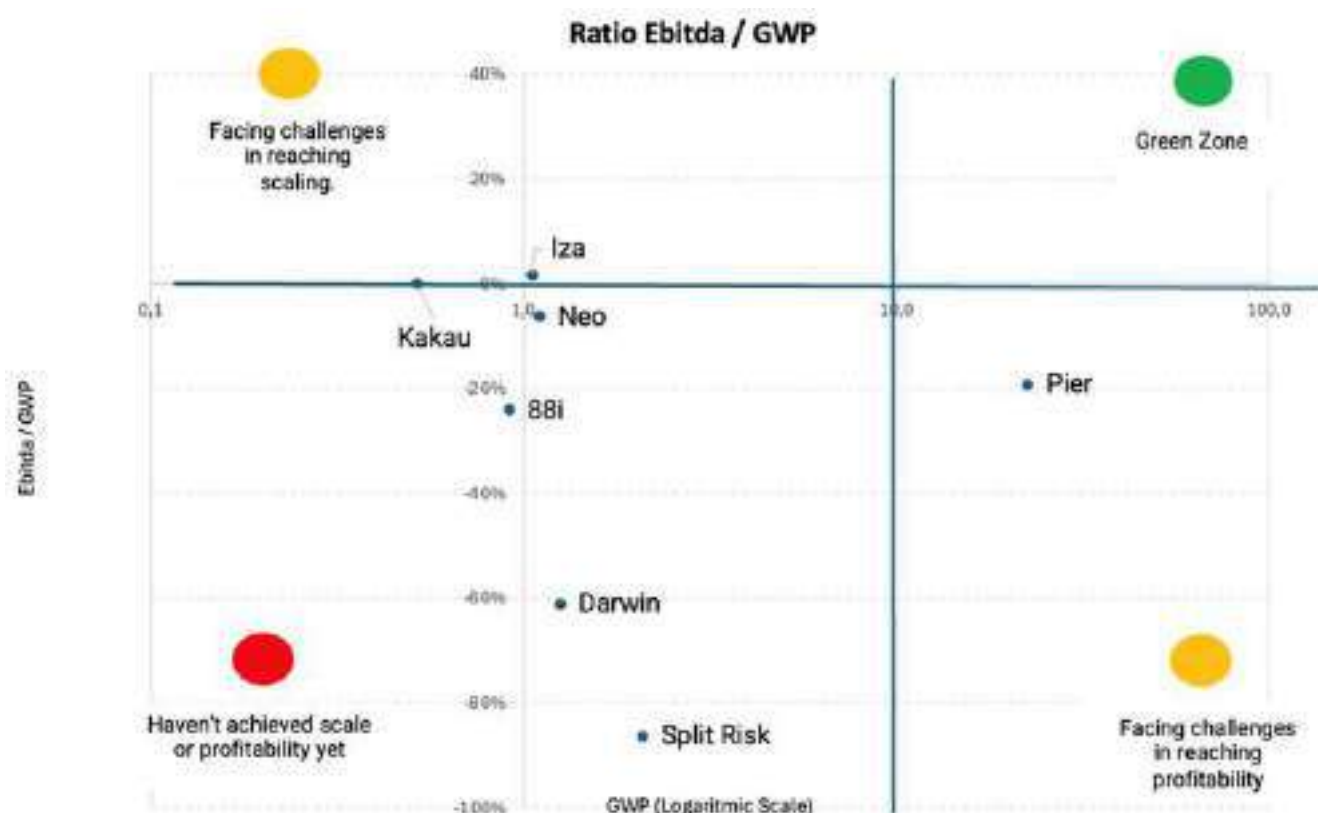
La rentabilidad aún no es una realidad para la mayoría de las insurtechs en el Sandbox, algo esperable en las primeras etapas de operación. Estas empresas enfrentan dos desafíos principales: los altos costos de adquisición de clientes y las restricciones regulatorias que limitan los volúmenes de negocio. Además, el ciclo de desarrollo de una startup, especialmente

en el sector asegurador, generalmente requiere de 5 a 7 años para alcanzar la madurez. El período de 3 años del Sandbox es relativamente corto para ofrecer resultados financieros significativos.

Para poner esto en perspectiva, otras empresas exitosas en Brasil han tardado mucho más en alcanzar la rentabilidad. **PagBank** tardó 9 años, **Stone** necesitó 5 años y **Nubank** alcanzó este hito tras 8 años. Incluso **Alice**, una insurtech fundada en 2019 y una de las startups mejor financiadas del sector, aún no es rentable.



Jose Prado, Insurtech Brasil



A pesar de estos desafíos, 2 insurtechs que participaron en el Sandbox ya han alcanzado el punto de equilibrio (Pier y Split Risk), demostrando que es posible construir modelos de negocio sostenibles incluso dentro de las limitaciones del programa.

Jose Prado: ¿Cuáles son los desafíos de este ecosistema Sandbox?

El mayor desafío para la industria aseguradora en su conjunto es aumentar la cantidad de brasileños cubiertos por productos de

seguros. En este sentido, el Sandbox ha sido muy exitoso. Según una investigación de Insurtech Brasil, el 68% de los clientes atendidos por las insurtechs del Sandbox nunca habían adquirido un seguro antes, lo que resalta el potencial a largo plazo del programa para expandir la penetración del seguro en el país.

La próxima edición del Sandbox ya ha generado un considerable interés, y pronto deberíamos comenzar a ver los primeros participantes aprobados.

Este renovado impulso se alinea con la esperada recuperación de las inversiones de capital de riesgo, que podría brindar un soporte esencial para los nuevos participantes que buscan escalar sus innovaciones y llegar a audiencias más amplias.

Como cualquier startup, las insurtechs enfrentan el desafío constante de asegurar capital. Además, operan en un entorno altamente regulado mientras exploran simultáneamente nuevas audiencias, canales y tecnologías, áreas que a menudo son ignoradas por las aseguradoras tradicionales. Este doble desafío de innovación y regulación convierte al Sandbox en un espacio valioso para la experimentación y el crecimiento.

El Sandbox Regulatorio de Seguros, aunque fomenta la innovación, introduce ciertos desafíos para la gestión de capital y el crecimiento.

Los participantes solo pueden asegurar un número limitado de ítems, lo que dificulta la gestión de riesgos mayores. Un enfoque más flexible, como permitir que las insurtechs retengan riesgos dentro de límites definidos y transfieran los riesgos excedentes a reaseguradoras, podría promover la competencia y beneficiar a todo el mercado. Además, obtener una licencia definitiva es tan complejo como establecer una nueva compañía de seguros, cuando idealmente debería ser un proceso casi automático. El organismo regulador ha mostrado una apertura al diálogo y un fuerte compromiso para fomentar la innovación en el sector. Este enfoque colaborativo garantiza que las lecciones aprendidas y los avances regulatorios logrados a través del Sandbox no solo respalden a las startups participantes, sino que también contribuyan a construir una industria aseguradora más moderna, inclusiva y accesible para todos los brasileños.

A photograph of three business professionals in a modern office setting. A man in a dark suit is shaking hands with a woman in a dark blazer, who is also shaking hands with another woman in a white shirt and dark blazer. They are all smiling and looking at each other. The background is a bright, out-of-focus office space with large windows.

III. MAPA ASOCIACIONES INSURTECH

ASOCIACIONES INSURTECH



ASOCIACIONES INSURTECH

Latam está experimentando una revolución desde el punto de vista gremial, con 9 asociaciones presentes en sus geografías y 6 creadas en los últimos 2 años.

La AIP (Alianza Insurtech Panamericana) es una alianza conformada por 4 asociaciones:

- **AIM** - Asociación Insurtech México
- **AIC** - Asociación Insurtech Colombia
- **InsurteChile**
- **Camara Insurtech Argentina**

Estas asociaciones agrupan a más de 250 socios, incluyendo insurtechs, aseguradoras y grandes brokers y una coordinación de 5 managing director y 28 consejeros. Su objetivo es construir un ecosistema colaborativo y co-crear la protección del futuro en Latam.

Las 4 asociaciones respetan el decálogo *“Principios Fundadores para la Adhesión de una Asociación a la AIP”*

Es probable que en el futuro se integren otras asociaciones que compartan estos principios.

Otras asociaciones en la región:

- **AICC** (Asociación Insurtech Centroamérica y Caribe): Nueva asociación de América Central que trabaja con el apoyo de la AIM.
- **ABInsurtech**: Asociación insurtech de Brasil, creada en 2018, con un modelo actualmente distinto al de la AIP, pero con potencial de evolución.
- **Camara Insurtech Uruguay y Cámara Paraguaya de Insurtech**: Las más recientes, en Uruguay y Paraguay, respectivamente.

💡 ¿Y qué pasa con Miami?

Aunque no es un gremio, el **Miami Insurtech Advocates Hub** es una comunidad Insurtech abierta e impulsada desde Miami, con un rol clave, en particular, para el softlanding del ecosistema insurtech en EE.UU.



ALIANZA INSURTECH PANAMERICANA

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

 Alianza Insurtech Panamericana

+250 ASOCIADOS CO CONSTRUYENDO LA PROTECCIÓN DEL FUTURO



La **Alianza Insurtech Panamericana (AIP)** es una organización 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
- Cámara Insurtech Argentina



+250M
de habitantes



+ USD 100.000M
en primas



+65% insurtechs
de América Latina

BENEFICIOS SOCIOS

BENEFICIOS PARA LOS MIEMBROS DE LAS ASOCIACIONES LOCALES:

- **Softlanding estratégico:** Apoyo para expandirse de manera efectiva en nuevos mercados.
- **Visibilidad regional destacada:** Amplifica tu presencia en América Latina.
- **Participación en eventos clave:** Oportunidad de formar parte de actividades como los prestigiosos **AIP Awards** y otros encuentros regionales.
- **Acceso a financiamiento:** Participación en los exclusivos **AIP Investor Days**, conectándote con inversores estratégicos.
- **Calendario Eventos:** Roadmap completo de eventos del sector en la región.
- **Beneficios exclusivos en eventos internacionales:**
 - Acceso al living de la AIP en **ITC Vegas**, un espacio privilegiado para networking.
 - Oportunidad de pitchear en los main stage de los principales eventos del sector, mediante concursos organizados con las asociaciones locales.
- **Mentorías personalizadas:** Para insurtechs con presencia en varios países, acceso gratuito al programa de **Mentores AIP**, en colaboración con la **SOA (Society of Actuaries)**. Un actuario experto te guiará según tus objetivos específicos.
- **Participación en White Paper y Encuestas Regionales.**
- **Coordinación Regulatoria**

IV. MAPAS INSURTECH

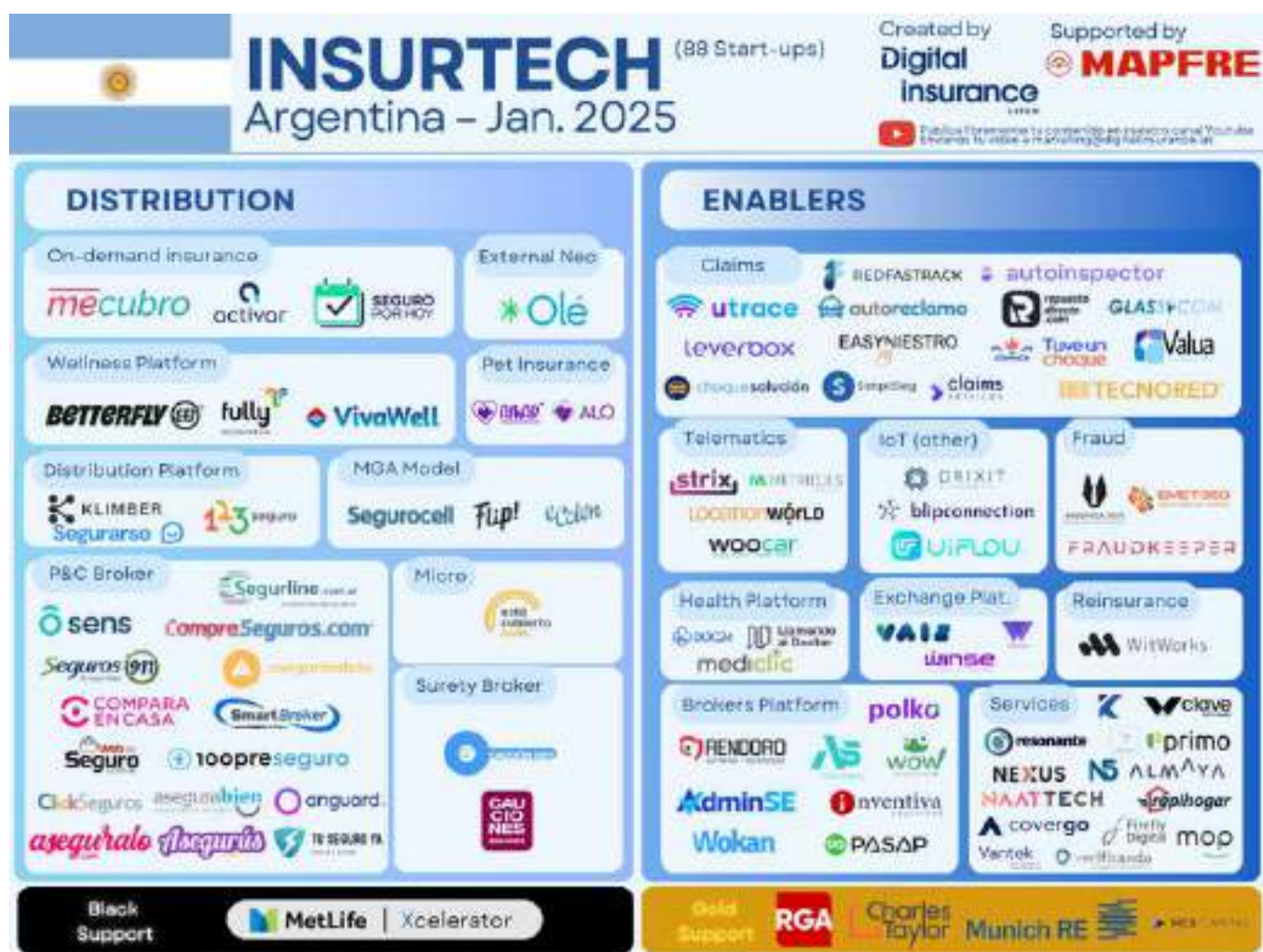
ENERO '25



ARGENTINA

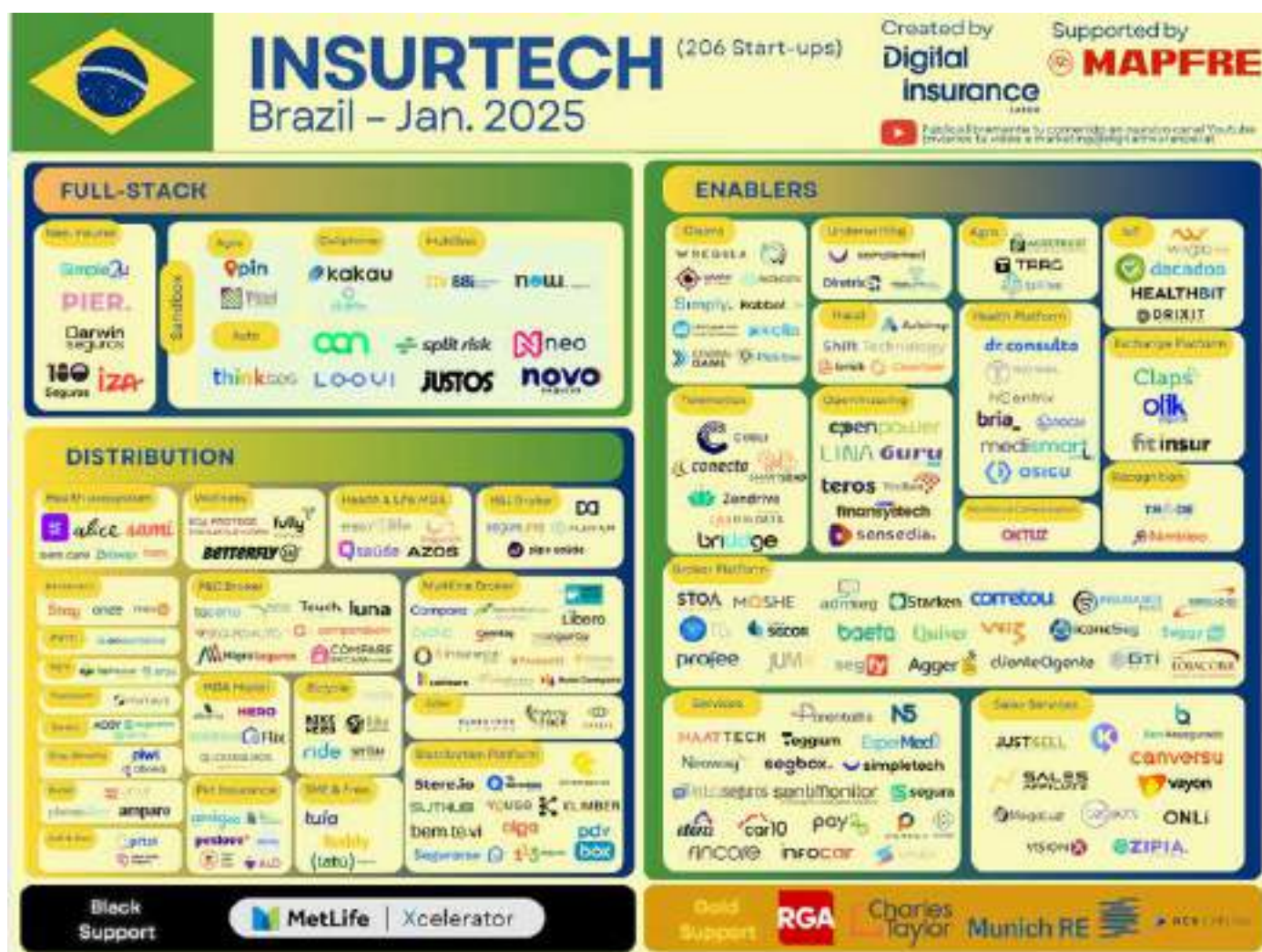


ARGENTINA





BRASIL



The image shows the Chilean flag, which consists of a blue square canton with a white five-pointed star, a white band, and a red band. The word "CHILE" is written in white, bold, sans-serif capital letters across the white band.

CHILE



COLOMBIA



COLOMBIA

INSURTECH (73 Start-ups)
Colombia - Jan. 2025

Created by Digital Insurance
Supported by MAPFRE

Publicly registered to companies on Insurtech and YouTube
Invited to add to a shared digital insurance list

DISTRIBUTION	ENABLERS
Parametric: 	Claims:
Wellness Platform: 	Telematic:
H&L Broker: 	Health Platform:
External Reinsurer: 	Broker Platform:
MGA Model: 	Fraud:
Distribution Platform: 	Financing:
Transportation: 	Services:
P&C Broker: 	Support:
SOAP: 	
Wallet: 	
Cycle: 	
Bicycle: 	
Black Support: 	



MÉXICO

INSURTECH (120 Start-ups)
Mexico – Jan. 2025

Created by **Digital Insurance**
Supported by **MAPFRE**

Publica tu empresa en tu canal de YouTube
Evitando tu sitio a marketing digital (opcional)

FULL-STACK
momento crabi clupp sofía

DISTRIBUTION

Wellness Platform: **Quelbe**
momentu meddi zendala VivaWell Koda HEALTH duppla BETTERFLY

Innovative Distr.: **AutoChango** **agumex**
kimsus BerrySafe

Embedded Ins.: **AutoChango** **agumex**
Smart Wallet: **bruno** **healf**

Telematic MGA: **miituo**
H&L MGA: **Acto** **HEALTHUS** **eva** **KOLTIN**
P&C MGA: **zuru** **Trygar** **VERTECH**
P&C Broker: **simple**
Distribution Platform: **Insurtech** **StoreJa** **Insurtech** **StoreJa** **Insurtech** **StoreJa**
Multi-line Broker: **ACTO** **ACTO** **ACTO** **ACTO** **ACTO** **ACTO**

ENABLERS

Claims: **LISA** **Qantev** **leverbox** **Bdeo** **Hqs**

Fraud: **Shift Technology** **FRAUDKEEPER**

Telematic: **FLEETUP** **AVC** **Encontrack** **IVAN DRIVE** **airbag** **Jooycar**

Risk & Data: **vivanta** **Relativity6**

Broker Platform: **eventiva** **S Q T P** **agentshop** **BA-BA** **ClicSeguros**

Health Platform: **Docu** **PROSIT** **OSIGU** **ESPER HEALTH** **mediclife** **medismart**

Services: **Tubenlabs** **NEXUS** **covergo** **NAATTECH** **blitz**

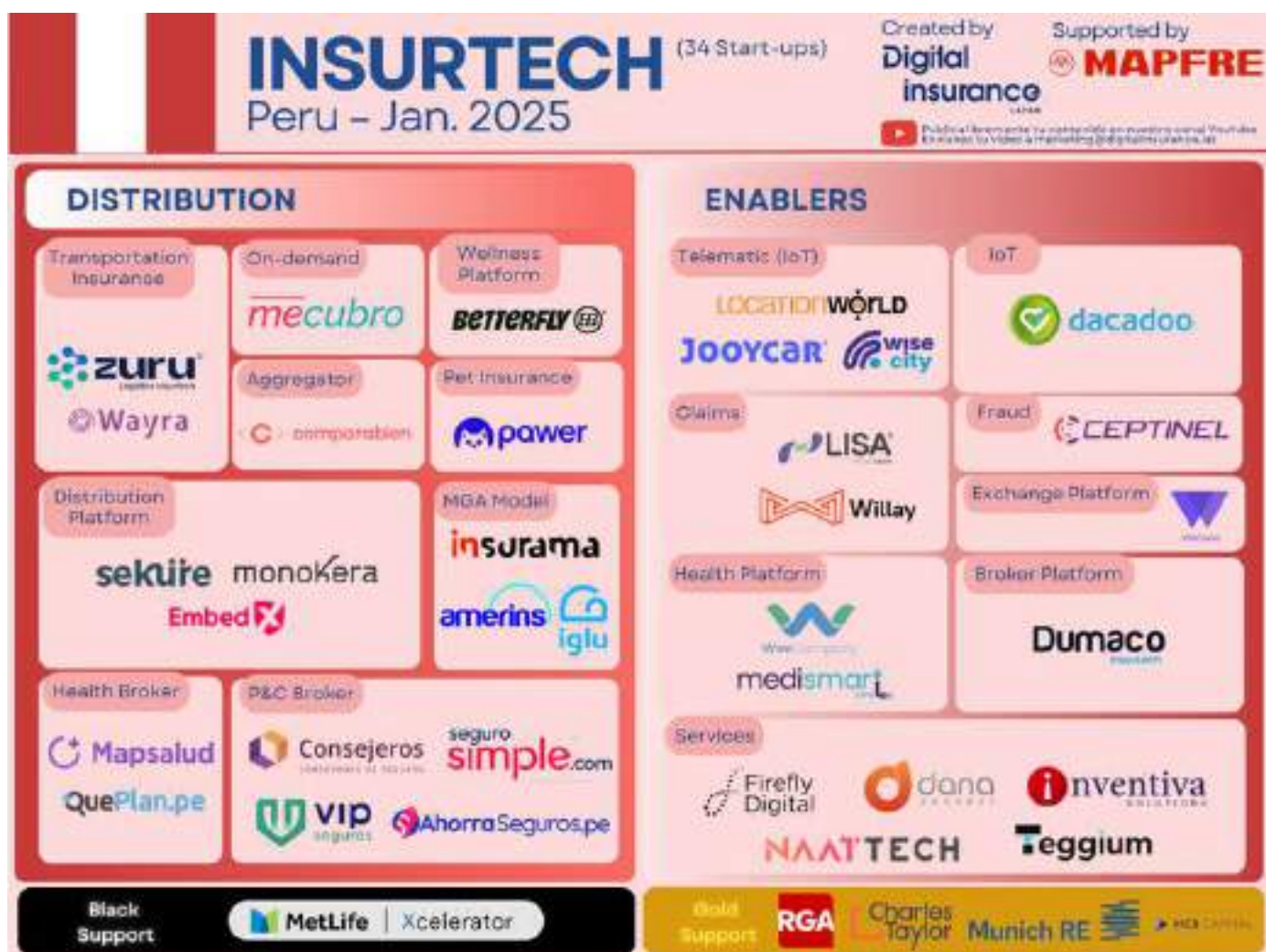
Black Support **MetLife** **Xcelerator** **Gold Support** **RGA** **Charles Taylor** **Munich RE**



PERÚ



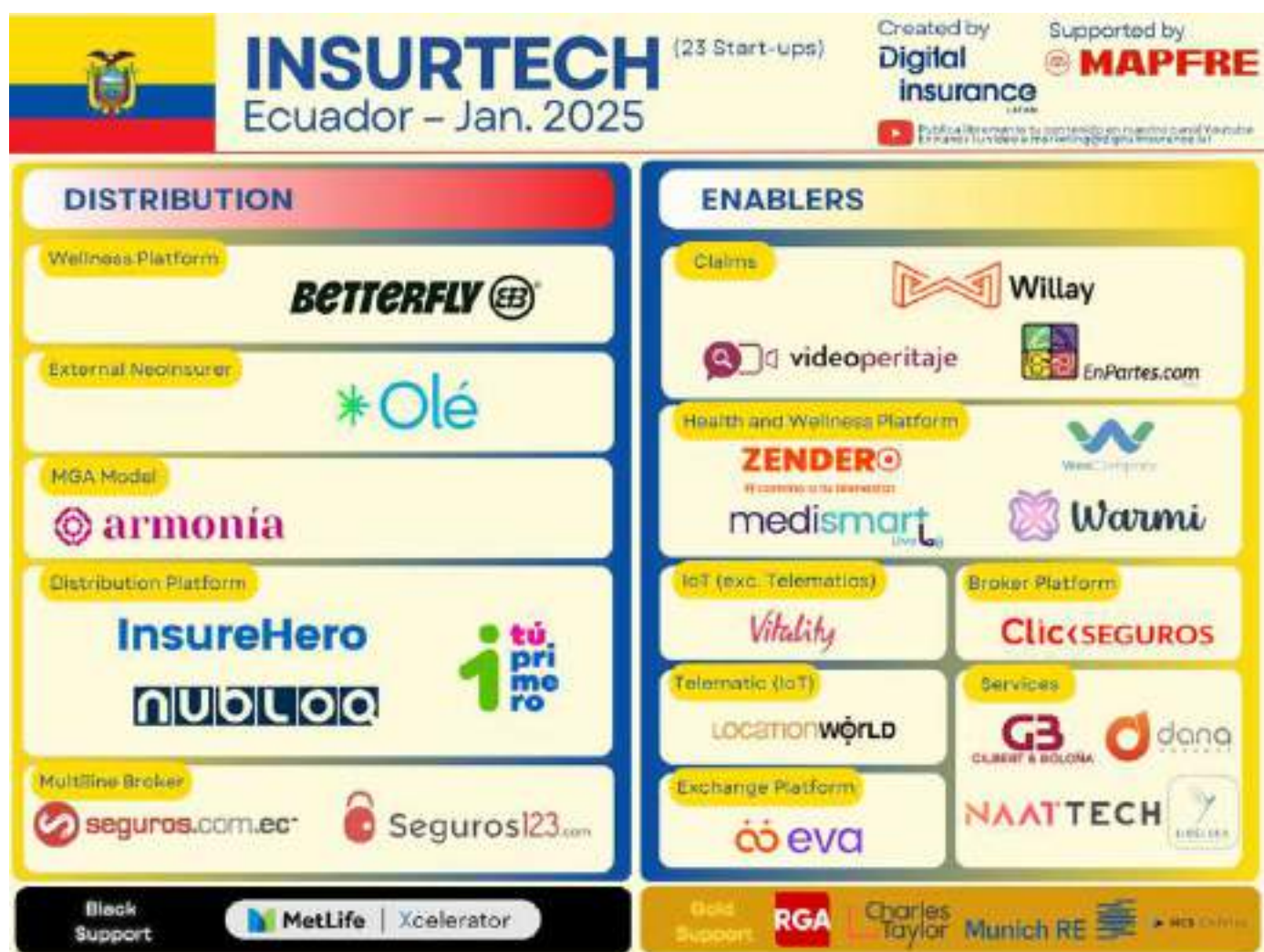
PERÚ



ECUADOR



ECUADOR



CENTROAMÉRICA



CENTROAMÉRICA

INSURTECH (27 Start-ups)
Centroamerica - Jan. 2025

Created by **Digital Insurance**
Supported by **MAPFRE**

Publica los nombres de las empresas en su propia panel. You also choose to value a market (eg digital insurance (d))

NEOINSURER

Olé **unib**

DISTRIBUTION

Wallet
qúilo **contigo**

MGA Model
sostengo

Parametric
Raincoat **MICRO**

Yap

Multiline Broker
MULTIASSIST **SVB**

Wellness Platform
BETTERFLY

P&G Broker and Agregator
Asegurama

ENABLERS

Claims
EnPortes.com

Telematic (IoT)
woocar

Health Platform
osigu **medismart**

Exchange Platform
salbo

Broker Platform
ClickSEGUROS

Fraud
FRAUDKEEPER **CEPTINEL**

Services
NAATTECH **simpletech**
dana **PROXIMA**
ubiqs **Teggium**
uanatata

Black Support
MetLife | **Xcelerator**

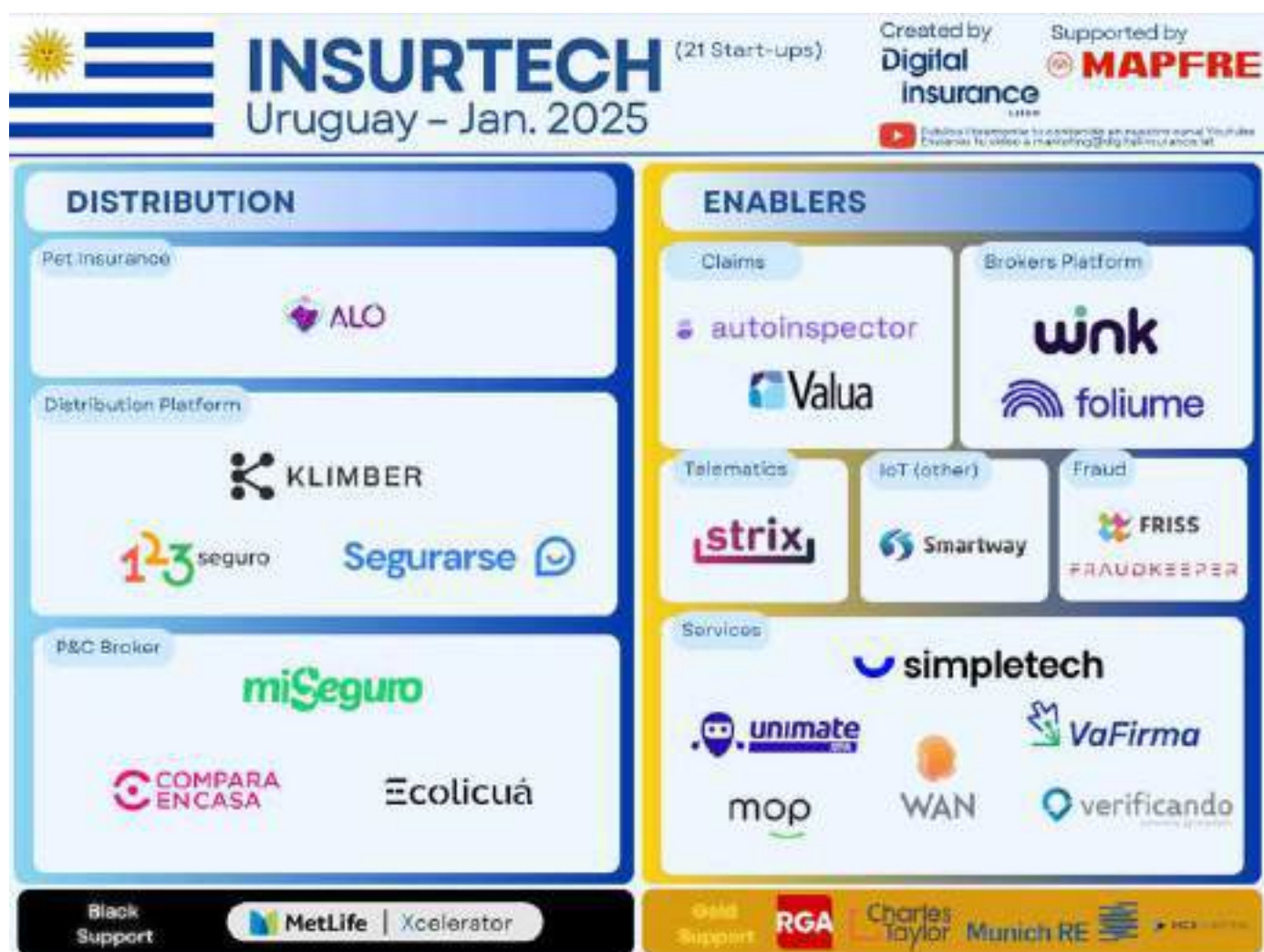
Gold Support
RGA **Charles Taylor** **Munich RE**



URUGUAY



URUGUAY



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



V. EL OJO DEL EXPERTO

Carlos Cendra
Scouting & Investment
Lead de MAPFRE Open
Innovation



MAPFRE

Innovación abierta y foco en el cliente: la apuesta de innovación de MAPFRE

Colaborar con startups, scaleups, universidades y otros agentes de la industria para desarrollar soluciones disruptivas que generen un impacto positivo en los negocios. Este es el objetivo de MAPFRE Open Innovation.

La plataforma de innovación abierta del Grupo MAPFRE fue concebida hace más de 5 años para lograr esa meta, potenciando la innovación realizada desde las personas, para las personas. Y no es una intención que queda en el aire; tenemos el compromiso público de emplear el 1% de los beneficios anuales de la compañía en innovar, en buscar una forma nueva y más óptima de hacer las cosas.

Bajo esta apuesta estratégica, más de 4,4 millones de clientes se han beneficiado de soluciones

originadas dentro de este modelo. Es, precisamente, ese número de clientes el único indicador o KPI bajo el que se trabaja y se desarrolla nuestra estrategia.

Combinar talento interno y externo.



Romper con los silos y los compartimentos estancos. Trabajar en equipo. Abrir la mente para colaborar. Todo ello hace que MAPFRE Open Innovation sea el motor de transformación de la aseguradora.

Un referente para el ecosistema emprendedor

Los cambios que estamos viviendo como sociedad están obligando a las empresas a replantearse los servicios que prestan y la forma en la que lo hacen. El sector asegurador no es ajeno a estas nuevas realidades, y debe adaptarse a ellas, si bien es cierto que, al ser un sector con tanta tradición y altamente regulado, esta adaptación es mucho más lenta y compleja. Es aquí donde entran en juego las *startups*.

En MAPFRE hemos trabajado con alrededor de 150 startups en más de 10 países, y en la actualidad tenemos en marcha proyectos con más de 30. Además, a través de nuestra relación con el ecosistema y de nuestros programas de venture client, como *insur_space*, hemos analizado más de 2.500 de estos agentes en todo el mundo para ver posibles vías de colaboración.

Estas sinergias aportan agilidad y capacidad de adaptación: en el entorno actual, donde cambia de un momento a otro la situación macroeconómica, geopolítica o social, las *startups* pueden adaptar sus modelos de negocio de manera más rápida, además de que han nacido en los ecosistemas digitales que priman hoy día. Estos *players*, a cambio, ganan en experiencia y en recursos técnicos, documentales o de equipo para continuar desarrollándose y creciendo.



Para MAPFRE, Latinoamérica ha sido y es un territorio estratégico y, en consecuencia, hace años que monitorizamos la actividad insurtech en la región. Esto lo llevamos a cabo desde el conocimiento profundo del mercado, teniendo siempre en cuenta que América Latina está formada por una serie de realidades que comparten algunas características comunes, pero a su vez requieren de atención a sus singularidades locales.

El camino de la innovación no es único ni tiene las líneas marcadas. En MAPFRE, a través de nuestra forma de entender la innovación - siempre abierta y escalable -, estamos constantemente explorando nuevas fórmulas con las que aportar un valor añadido a nuestros clientes latinoamericanos. Esta apuesta no solo nos fortalece, sino que nos permite contribuir con el desarrollo del ecosistema emprendedor de la región, creciendo todos en el proceso.



VI. INSURTECH VIP LOUNGE

By Hugues Bertin

INSURTECH
VIP
LOUNGE

Powered by
Digital Insurance

INDICE

1 Pier.

2 Momento

3 PEAK3

4 Suyana

5 Medismart

6 Nimbloo



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.

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.



PIER.

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



Momento, desafiando el sector asegurador de auto en México - Julio '24

En junio, tuve el placer de encontrarme en el Insurtech Insight New York con dos tremendos emprendedores: Lois Rogel Vence y Andrés Guerrero Álvarez, cofundadores de Momento Seguros, una insurtech full-stack mexicana, o sea, lo que llamamos un neoinsurer. Es un placer para mí juntarme con ellos para hablar del tema.

Momento surge a finales del año 2021 respondiendo a una gran oportunidad presente en el sector de seguros de autos mexicano; un sector muy concentrado, con márgenes muy sanos, pero con una marcada falta de innovación. Dicha falta, ha creado altas barreras de entrada que hacen que muy pocos mexicanos tengan acceso a este seguro (30%) y que, quienes sí tienen acceso, obtengan un seguro caro y con una mala experiencia de usuario. Me cuentan que el mercado se encuentra en una situación análoga a la del sector bancario brasileño cuando nació NuBank.

Con esta oportunidad en mente, los tres cofundadores (Lois, León y Andrés) dejaron en el verano de 2021 sus respectivos trabajos en McKinsey & Company y Procter & Gamble, y se mudaron a la CDMX para lanzar Momento. Casi desde su inicio, Momento cuenta con el apoyo de Adrian Jones, un gran experto del ecosistema insurtech, y gran amigo de la casa. Nos cuentan que Adrian les ayudó mucho, especialmente al inicio, compartiendo experiencias de lo que les había funcionado a otras insurtechs de US.

momento



Además, Momento, se constituyó desde un principio como una neo-aseguradora, con el objetivo claro de tener el control de todo el producto y poder ofrecer un seguro de autos fácil y accesible. Para ello, tuvieron que superar el proceso regulatorio ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) para constituirse como Institución de Seguros en México. Esto era importante, ya que buscaban controlar la experiencia del cliente, el precio, los pagos, customer support, ajustes, reparaciones, etc. Innovando así en toda la cadena de valor, no sólo en la distribución. Por el resto, su producto es bastante único por lo que vamos a descubrir.

Tras recibir la aprobación regulatoria a mediados de 2023, Momento ha cumplido en julio su primer año de operaciones.

En estos 12 meses, han conseguido captar varios miles de pólizas en vigor, mientras mantienen una siniestralidad envidiable, ~10pp por debajo de la del mercado. A día de hoy, siguen creciendo por encima del 20% mes con mes.

Momento nació con un claro perfil tecnológico que se refleja en toda su operativa. Un ejemplo claro es su avanzado modelo de precios, que les permite evaluar meticulosamente el riesgo de cada cliente, brindando una oferta más personalizada y justa. En este mismo sentido, la flexibilidad de sus sistemas les permite dar a los asegurados el poder para adaptar sus coberturas, la duración de la póliza o el método de pago según sus necesidades individuales, sin imposiciones preestablecidas.



En cuanto a la distribución, comercializan sus seguros por dos canales principales, el directo, y el canal de agentes y brokers. Por dichos canales, están atacando a dos segmentos de clientes:

- Conductores no-asegurados que no pueden acceder a los seguros tradicionales. Gracias a las pólizas mensuales, Momento les da la tranquilidad de que pueden pagar mes a mes (y en efectivo) sin ataduras, y si un mes no pueden pagar, pueden reducir coberturas o incluso pausar (y luego reanudar) la póliza.
- Conductores asegurados pero que están cansados de los productos caros y anacrónicos que encuentran en el mercado y que buscan un producto digital y flexible.



Para simplificar la experiencia del cliente, ponen a su disposición una plataforma en línea y una app intuitiva que permiten gestionar de forma ágil y eficiente toda la vida de la póliza – desde reportar y dar seguimiento a siniestros, hasta realizar modificaciones de coberturas, todo en cuestión de segundos, eliminando el engorroso papeleo. De igual manera, los agentes pueden gestionar sus carteras con facilidad desde el portal que han creado para ellos, sin necesidad de largas llamadas a su ejecutivo o al centro de atención telefónica. Además, ofrecen herramientas muy avanzadas para los agentes que manejan grandes volúmenes de negocio; por ejemplo, gracias a la IA, sus agentes pueden cotizar grandes flotas de vehículos fácilmente en un proceso que lleva 10-15 minutos frente a las varias horas (o días) que llevaría con otros competidores.

Otro punto relevante es el fraude, que se estima supone un 10% de la prima en México. Me comentan orgullosos que tienen la suerte de contar con un gran equipo de siniestros y fraude, liderado por el que fuera Subdirector de Siniestros y la

Líder de prevención de Fraude de Qualitas, por lo que nacieron ya con mucho aprendizaje. Además, me comparten algunas claves; para ellos, prevenir fraude en autos tiene cuatro principales momentos:

- 1) Suscripción – Si identificas bien los perfiles más fraudulentos (aquí se guardan su secret sauce) puedes subirles el precio sólo a ellos, bajando el del resto de buenos conductores.
- 2) Onboarding – Si mantienes un onboarding estricto en relación a la información que tiene que compartir el cliente, checks automáticos con bases públicas y tiempos que tienen que pasar, se pueden prevenir la mayoría de los fraudes más accidentales (ahora me choco y me aseguro para reportar).
- 3) Reporte – Desarrollaron un modelo de ML, enriquecido con reglas de negocio, que asigna un riesgo al siniestro en función del cliente (demographics, cotización, behaviour, etc.) y el siniestro (qué/cómo/cuándo se reporta). Con esto saben, desde el primer momento, si es un siniestro que pueden procesar rápido o requiere atención.

- 4) Ajuste/Investigación – Para casos “complejos” tienen el expertise y contactos en entidades/gobiernos necesarios para poder conseguir todos los hechos ágilmente (carpetas de investigación, cámaras, etc.) con lo que saben rápidamente si se trata de un fraude o pueden procesarlo sin más diligencias.

Me cuentan que en cuanto a innovación y tecnología se encuentran especialmente orgullosos de i) toda su estructura de bases de datos y flujos de back-end, que les permiten ser muy flexibles y ágiles para cualquier cambio, ii) su modelo de pricing y, recientemente, iii) el Fine-tuning de modelos de OpenAI para crear agentes virtuales de ventas de momento conectados a su cotizador.

Su foco está puesto en México y en autos, con el objetivo de llegar a ser los mayores especialistas en dicho mercado - ya que este es un mercado enorme y en crecimiento al que aún le queda todo por hacer, “podemos ser un unicornio (y más) sin salirnos de aquí, el que mucho abarca, poco aprieta” ¡Éxitos!



PEAK3: la insurtech más importante pronto en Latam - Agosto '24

Mi audiencia sabe que soy un admirador de Zhong An, la insurtech más exitosa del mundo. Hoy, es un placer reunirme con Adrien Lebegue, Director General Europa de Peak3, para explicar la relación entre Zhong An y Peak3.

Peak3, una insurtech emergente con ambiciones globales, fue incubada por ZhongAn Online P&C Insurance Co., Ltd., la primera aseguradora exclusivamente online de China. Fundada en 2013, ZhongAn ha revolucionado la industria aseguradora al combinar innovación tecnológica con una operación totalmente digital, pionera en seguros embebidos y digitales, que también utiliza IA y big data para optimizar cada aspecto de su modelo de negocio. Desde su salida en la Bolsa de Hong Kong, en 2017, ha emitido más de 12 mil millones de pólizas al año a más de 500 millones de clientes en los sectores de salud, finanzas del consumidor, automóviles y estilo de vida digital.

Su estructura operativa ha alcanzado niveles de eficiencia extraordinarios, con tasas de conversión digital directa de entre el 95% y el 99% en algunas líneas de productos, respaldadas por más de 600 patentes.

Con este legado de innovación, Peak3 fue creada para aprovechar la tecnología central desarrollada por ZhongAn y ofrecerla a otras aseguradoras y plataformas digitales a nivel global.

Peak3 





El objetivo inicial de Peak3 fue impulsar la innovación en seguros digitales y embebidos, brindando herramientas tecnológicas que permitieran a las aseguradoras modernizar y diversificar sus productos y servicios. Adrien me cuenta que un ejemplo notable de su éxito fue su colaboración con Grab, una superapp de movilidad (tipo Uber) en el sudeste asiático, donde Peak3 los ayudó a construir su estrategia de seguros, lanzando más de 30 productos en 6 países y conectando con más de 20 aseguradoras en diversas verticales, incluyendo seguros de vida, salud y propiedad.

Con el tiempo, Peak3 amplió su misión y está ayudando a aseguradoras a modernizar sus líneas de negocios incluyendo las más tradicionales a través de su enfoque CORModernization.

Esto la llevó a convertirse en un socio esencial para aseguradoras que buscan una transformación digital completa donde su oferta de plataformas SaaS, impulsadas por IA y big data, les permite, a las aseguradoras, mejorar su rendimiento operativo, aumentar su eficiencia y desbloquear nuevas oportunidades de crecimiento. Esta misma tecnología que permitió la emisión de más de mil millones de pólizas de seguros en los últimos años, facilitando y multiplicando una buena interacción con decenas de millones de consumidores finales cada mes.

Uno de los hitos más recientes para Peak3, fue su ronda de financiamiento Serie A, en la que recaudaron 35 millones de dólares, liderada por el fondo sueco EQT y con Alpha JWC Ventures como co-inversor.

Esto no solo marca un punto de inflexión en su evolución, sino que también refuerza su independencia como entidad global. Tras la ronda se realizó el cambio de nombre de ZA Tech a Peak3, un cambio que refleja su transición de ser una extensión tecnológica de ZhongAn a una empresa SaaS global que se enfoca en la industria aseguradora. El nuevo nombre simboliza sus aspiraciones de alcanzar las cumbres más altas de innovación, rendimiento y fiabilidad.

Con más de 500 empleados distribuidos en más de una docena de países, Peak3 sirve sus clientes de manera global y local al mismo tiempo, así ha consolidado su presencia en mercados clave como Japón, el sudeste asiático y Europa. Aunque aún no ha comenzado operaciones en América Latina, han puesto su mirada en la región, reconociendo el vibrante ecosistema fintech e insurtech que está surgiendo. Según Adrien, ven un gran potencial en los mercados latinoamericanos para implementar sus soluciones tecnológicas y acelerar la transformación digital de las aseguradoras locales. Las superapps, las fintechs y los modelos de seguros embebidos

están generando nuevas oportunidades en la región, y Peak3 está interesada en colaborar con socios locales para fomentar la innovación, reducir el gap de protección que existen en los diferentes mercados y mejorar la eficiencia operativa.

Su tecnología está diseñada para ser flexible y escalable, lo que les permite adaptarse a una amplia gama de modelos de negocio. Además, ofrecen soluciones de distribución omnicanalidad, bancaseguros y modernización del core asegurador. Un ejemplo de ello es su plataforma Graphene, que ha sido adoptada por aseguradoras P&C digital o no en Europa, las cuales han construido todo su negocio en la plataforma de Peak3 y ya emiten millones de pólizas anualmente, ganando múltiples premios por su innovación.



En Asia, han apoyado a una superapp de movilidad regional que ha integrado seguros como parte fundamental de su ecosistema de servicios. La colaboración ha permitido lanzar productos de seguros en múltiples mercados, conectando a consumidores con productos de vida, salud y propiedad a través de una red de aseguradoras. Este éxito en Asia ha sido un indicador claro del potencial que se puede replicar en otras regiones del mundo, incluyendo América Latina.

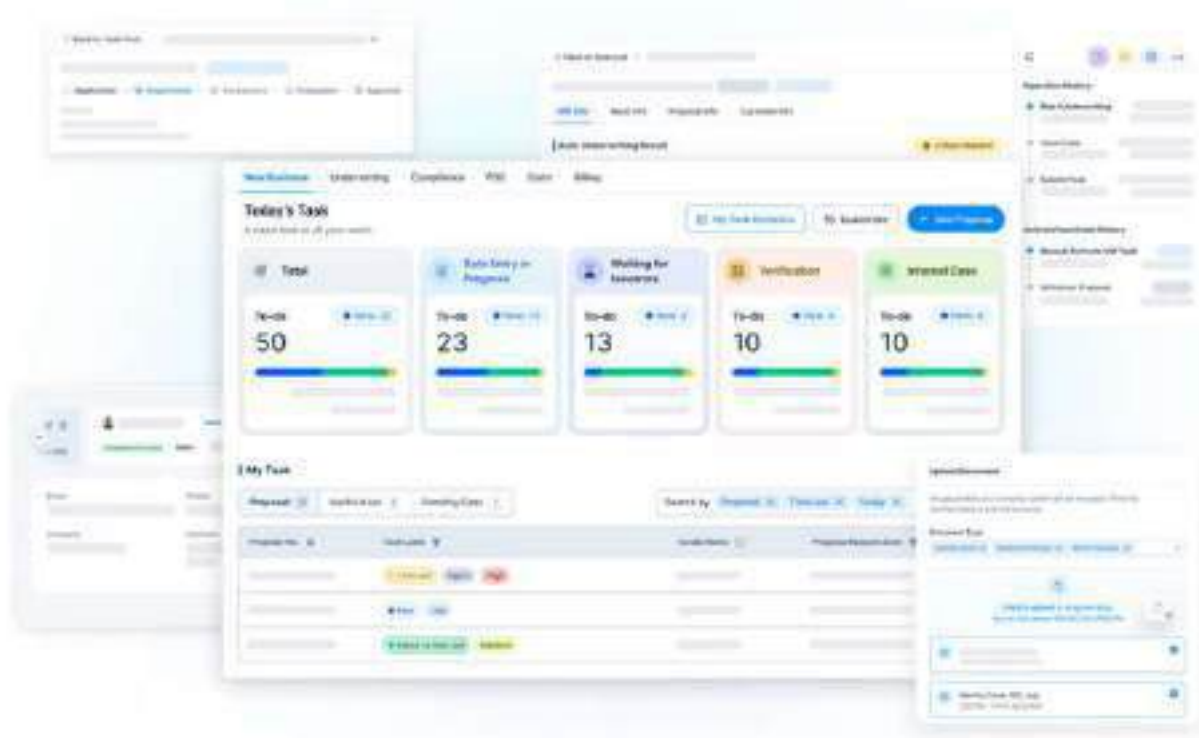
Desde el procesamiento de lenguaje natural (NLP) hasta el aprendizaje automático, Peak3 ha integrado la IA en diversos puntos clave dentro de las aseguradoras. Un ejemplo reciente es el desarrollo de un agente virtual o "copiloto" que utiliza IA para optimizar procesos como la extracción de información y la pre-aprobación de solicitudes de seguros. Este agente puede intervenir en interacciones con clientes a través de chatbots, guías inteligentes de preguntas frecuentes e incluso en la evaluación de reclamos, mejorando tanto la precisión como la eficiencia de los procesos.

La GenAI, una extensión del valor de la IA tradicional, les permite mejorar aún más la automatización de flujos de trabajo y la toma de decisiones basada en datos. En colaboración con ZhongAn, que ya procesa más de 10 mil millones de cotizaciones diarias con decisiones de precios en menos de 50 milisegundos, están integrando estas capacidades avanzadas para ofrecer soluciones más inteligentes y eficientes a sus clientes.



En el mediano plazo, buscan expandir su presencia en los mercados de EMEA (Europa, Oriente Medio y África) y establecer nuevas asociaciones con integradores de sistemas, mientras sigue desarrollando sus capacidades en análisis e IA. Con la mirada puesta en Latam, esperan forjar alianzas estratégicas con actores locales para traer su expertise en la transformación digital de aseguradoras, mejorando la experiencia del cliente y adaptando sus soluciones tecnológicas a las particularidades del mercado latinoamericano.

La visión de Peak3 se centra en tres pilares fundamentales: la innovación constante, la superación de los límites del rendimiento y la fiabilidad en sus soluciones. A medida que continúan desarrollando sus plataformas y expandiéndose a nuevos mercados, Peak3 sigue comprometida en ofrecer las mejores soluciones tecnológicas para acompañar a las aseguradoras en su viaje hacia la transformación digital, aprovechando la nube, el big data y la inteligencia artificial.



Suyana, la insurtech que busca mejorar las capacidades de adaptación al cambio climático con seguros paramétricos y un modelo de distribución embebida, Septiembre '24

Hace mucho tiempo que conozco a Rodrigo García, CEO y Founder de Suyana, pero en junio, tuve el placer de encontrarme, en el Insurtech Insight New York, con su socio, Fernando Yu, lo que me dio ganas de compartir con ustedes los últimos avances de esta insurtech.

Suyana utiliza tecnologías digitales y machine learning, junto con un modelo de distribución de seguros embebidos, para hacer que los seguros climáticos sean más precisos, accesibles y asequibles. Sus soluciones brindan cobertura integral para marejadas ciclónicas, sequías e inundaciones, y atienden a clientes agrícolas y urbanos en toda América Latina. El nombre significa esperanza en quechua y, como tal, buscan ofrecer soluciones para comunidades vulnerables.

Nace en Bolivia a partir de un proyecto para evaluar un seguro paramétrico en zonas rurales donde entendieron que la limitación para cumplir la promesa de protección y eficiencia que ofrecen los paramétricos, pasaba por introducir tecnología. Desde entonces, fueron iterando las ideas, desde un proyecto académico hasta la forma actual.



Se apoyan en esquemas de seguros embebidos a través de su modelo B2B2C, lo que facilita una adopción rápida y a gran escala de sus soluciones. Posicionados a la vanguardia del sector de seguros climáticos de rápido crecimiento, abordan la vasta exposición no asegurada de miles de millones de dólares en activos y actividades económicas en todo el mundo.

Hoy, cuentan con dos productos que están saliendo al mercado y confían que generarán alrededor de U\$30 millones en primas en 2025, beneficiando a más de 60 mil usuarios. En su modelo de negocio los seguros son ligados a créditos ofrecidos por bancos u otro tipo de organizaciones que financien al consumidor final. En este sentido, su CAC es bajo, aunque los ciclos de negociación son largos, pues tienen que convencer a los clientes B2B sobre los beneficios de sus soluciones.



Las tres restricciones clave que enfrentan son: la disponibilidad y precisión de la información climática, la baja disposición a pagar por estos, debido a la escasa penetración aseguradora en la región, lo que hace crucial ofrecer productos asequibles para los ingresos de este mercado, y la poca conciencia sobre los beneficios de tener un seguro contra desastres naturales.

Existe un vasto mercado desatendido, denominan "La Panza Perdida" por Suyana, refiriéndose a segmentos de clase media con ingresos que, aunque vulnerables a estos riesgos, carecen de protección. Estos grupos poseen activos y flujos expuestos, lo que abre la puerta a crear un mercado completamente nuevo.

Por eso apuestan por seguros embebidos de bajo costo con una estructura paramétrica. Esta combinación es especialmente poderosa, y ya se ha validado la demanda para este tipo de soluciones. El desafío radica ahora en desarrollar productos que superen estas tres barreras.

Se encuentran lanzando un producto contra sequías para agricultores en Bolivia, otro que ofrece compensaciones por ingresos perdidos para pescadores en Perú. Además, hasta fin de año, lanzarán un piloto de un producto paramétrico que compense por ingresos perdidos causados por inundaciones en zonas urbanas en Brasil.

La expansión de Suyana se apoya en tres desarrollos clave: el creciente acceso a datos satelitales, impulsado por la proliferación de satélites; los avances en la capacidad de cómputo, que permiten modelar fenómenos climáticos con mayor precisión mediante machine learning e inteligencia artificial; y la digitalización de la industria aseguradora, que facilita la distribución eficiente de productos a través de plataformas digitales.

Estos avances, junto con un enfoque en soluciones locales, como su seguro paramétrico híbrido, permiten a Suyana ofrecer protección climática más accesible y precisa para mercados vulnerables.

Los últimos años han visto el surgimiento de muchas insurtech exitosas en este espacio y con quienes vienen trabajando.

Las inundaciones son uno de los riesgos más prevalentes y difíciles de asegurar debido a la falta de información histórica precisa y la naturaleza local de su impacto. Para enfrentar este desafío, Suyana ha desarrollado un producto que evalúa inundaciones de forma remota combinando datos de radares y satélites, lo que les permite monitorear áreas con alta resolución espacial. Este avance les permite expandirse a zonas urbanas y ofrecer soluciones escalables, enfocándose en compensaciones rápidas por ingresos perdidos debido a interrupciones causadas por inundaciones.





Los seguros embebidos son clave para ampliar la adopción de estos productos a gran escala y a bajo costo, beneficiando especialmente a clientes B2B, como los bancos, que pueden utilizar estos seguros para mitigar riesgos en préstamos. Además, Suyana busca diversificar su exposición al riesgo creando nuevos mercados, como seguros para trabajadores informales en Perú y productores de arroz en Brasil, aprovechando la baja penetración de seguros en la región y la creciente demanda de instrumentos como los Insurance Linked Securities.

Están orgullosos de haber ganado un fondo de BID Labs e Incofin para desarrollar tecnología que combina modelos clima y datos satelitales para crear un sistema de alerta temprana y un seguro paramétrico. La tesis es que el sistema de alerta temprana permitiría ofrecer un seguro más asequible. Utilizarán modelos de ML para entrenarlos con datos de la humedad del suelo y ofrecer esta solución conjunta a comunidades vulnerables en una alianza que lograron con UNICEF. Este proyecto los tiene muy ilusionados por el potencial impacto social que tendrá.



Medismart: Innovación y liderazgo en el ecosistema insurtech de Latinoamérica - Diciembre '24

Este año se llevó a cabo la primera edición de los AIP Awards, un evento que reconoce la innovación en el ecosistema insurtech de toda Latinoamérica. La gran ganadora fue Medismart.live, destacándose como la mejor insurtech entre las 10 finalistas. Ahora, ¿qué mejor que reunirme con Antonio Lira, CEO y Fundador de Medismart, para conocer más sobre esta destacada insurtech?

Medismart es un ecosistema de salud Digital-First que ofrece una amplia gama de soluciones integradas para atender tanto la salud mental como física. Desde la prevención y el bienestar hasta el manejo de enfermedades crónicas, pasando por la gestión integral de la enfermedad, proporciona una experiencia completa a través de consultas, medicamentos, exámenes y herramientas tecnológicas innovadoras.

Su enfoque está diseñado para ser una "solución integral en un solo lugar" (one-stop solution), satisfaciendo todas las necesidades de salud primaria y bienestar de sus clientes y usuarios.

Buscan crear una experiencia única para cada cliente al co-crear el recorrido de salud, lo que ha impulsado su rápido crecimiento en los siete países donde opera. Actualmente, han desarrollado más de 350 ecosistemas de salud que brindan cobertura a 10 millones de usuarios. Sus clientes principales son compañías de seguros y grandes pagadores con amplias bases de usuarios, interesados en ofrecer mayor valor en servicios de salud.

medismart
live(oi)

Los retos de la región, como los altos costos de bolsillo, la baja cobertura y las dificultades de acceso, encuentran soluciones efectivas a través de los ecosistemas integrados de Medismart, lo que ha sido clave para su éxito en toda Latinoamérica.

Están orgullosos de haber alcanzado, a la fecha, más de 1 millón de servicios de salud entregados. Actualmente, gestionan por mes más de 50 mil consultas y 300 mil interacciones en su plataforma, cifras que reflejan la alta atracción que generan. Además, este éxito se valida con un impresionante NPS de 88 puntos, que demuestra el nivel de satisfacción y el valor que los usuarios perciben en sus soluciones. El equipo ha desarrollado un ecosistema integral de salud y bienestar que distribuyen a través de socios estratégicos, donde se ofrecen servicios que cubren de manera completa (360°) sus necesidades de salud, más allá de lo que incluyen sus planes habituales. Su estrategia, enfocada al 100% en modelos B2B y B2B2C, ha sido clave en su crecimiento, y Antonio asegura que no planean desviarse de este enfoque en el corto plazo.

El movimiento al bienestar ha ganado impulso pero aún así son pocas las soluciones que logran generar un impacto significativo y sostenible. Además, el compromiso a largo plazo de los clientes con estas aplicaciones tiende a ser bajo. Sobre este punto, Antonio explica que está ampliamente demostrado a nivel mundial que fomentar el bienestar trae ahorros significativos en salud para los pagadores a largo plazo. Por ello, cree que no se trata solo de una tendencia pasajera. En Medismart están convencidos de que, con un buen seguimiento de los pacientes y asegurando tanto su bienestar mental como físico, esta será una práctica que continuará creciendo, beneficiando a los usuarios finales y a los pagadores.





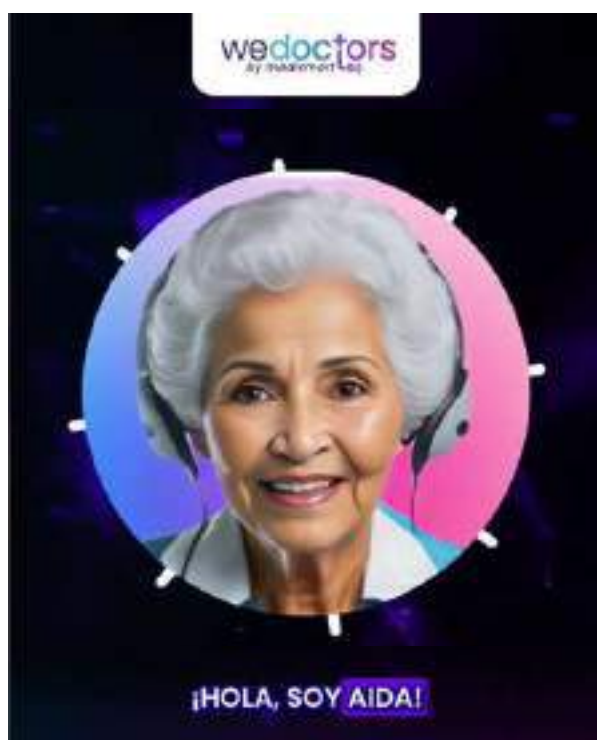
Como parte de su estrategia de crecimiento, me cuenta sobre la fusión con la insurtech chilena Teledoc.

“La complementariedad de los equipos fue la razón clave para unirnos. Hoy operamos bajo el paraguas de Medismart como una compañía renovada, con una cultura fortalecida que nos tiene extremadamente satisfechos”, comenta. Aunque el proceso trajo consigo desafíos, Antonio asegura que lograron superarlos con éxito y que ahora cuentan con un equipo reforzado, que califica como “el mejor en salud digital de toda Latinoamérica”. Actualmente están presentes en 87 países. Chile, Colombia y México siempre han sido sus ejes centrales de crecimiento y hace poco aterrizaron en Centroamérica con un modelo de negocio totalmente innovador que asegura que será noticias durante los próximos meses.

En Perú, Ecuador y Bolivia están totalmente montados, pero sin equipo comercial hoy los han desarrollado acompañando el crecimiento y expansión de sus clientes y socios comerciales, lo que los tiene muy felices.

Se enfocarán ahora en profundizar sus soluciones donde están y, por ahora, no seguirán abriendo países, lo que obviamente les traerá desafíos muy interesantes, como su ambición por multiplicar su crecimiento por diez, consolidándose como el líder indiscutido en salud para la industria aseguradora, dentro de cinco años. En cada uno de los países donde operan, aspiran a cubrir a 50 millones de usuarios o más, y están convencidos de que están en el camino correcto para lograrlo.

Sus innovaciones son numerosas y reconocidas en la industria. Han sido galardonados en diversas ocasiones por su capacidad de innovación, y en particular, están muy entusiasmados con el lanzamiento de **Aida**, su conserje digital. A través de un modelo de LLM (Large Language Model) aplicado a la salud, Aida no solo mejorará sus habilidades dentro de la plataforma, sino que también se volverá mucho más resolutiva en una amplia gama de áreas de salud y bienestar. Según Antonio, Aida será una de las innovaciones más destacadas de 2025 en el ámbito de la salud en Latinoamérica ¡wow ya quiero saber más!



Para concluir nuestra conversación, aproveché la oportunidad para felicitarlos por el merecido reconocimiento recibido en los AIP Awards, un reconocimiento que resalta la innovación en el ecosistema insurtech de toda Latinoamérica, creado por la Alianza Insurtech Panamericana. Antonio expresó que fue "una instancia extraordinaria, donde las mejores prácticas de la industria se comparten y se visibilizan para todos. Estamos convencidos de que seguirá creciendo y atrayendo a más actores clave de la industria."



Nimbloo, inteligencia artificial en el mundo de la inspección - Enero 2025

La experiencia del cliente en el momento del siniestro está cambiando rápidamente. En ITC Vegas tuve la oportunidad de reunirme con Moises Santana, CEO de Nimbloo, e intercambiar ideas sobre el impacto de la inteligencia artificial en el sector.

Desde su fundación en 2022, Nimbloo se ha posicionado como una AutoTech innovadora que utiliza inteligencia artificial para transformar procesos de inspección y análisis en el sector automotriz. Su tecnología, basada en 14 APIs patentadas, extrae, estandariza y enriquece datos de imágenes de vehículos, resolviendo problemas operativos como ineficiencia, falta de precisión y cuellos de botella en procesos rutinarios. Estas soluciones no solo automatizan tareas, sino que generan insights estratégicos que permiten a las empresas tomar decisiones informadas y escalar sus operaciones.

Nimbloo ha desarrollado más de 30 algoritmos especializados que analizan imágenes en un promedio de 20 segundos, con una precisión superior al 95%. Su IA procesa más de un millón de imágenes mensuales para clientes en Brasil y mercados internacionales. Esta capacidad ha permitido a la empresa alcanzar métricas sobresalientes, como una reducción del 95% en el tiempo de emisión de pólizas y un incremento del 80% en la capacidad productiva de los procesos de inspección previa y gestión de siniestros. Además, su solución mantiene un churn del 0% y un NPS mínimo de 92, lo que refleja la satisfacción y confianza de sus clientes.





El desarrollo de su inteligencia artificial no ha estado exento de desafíos. Durante cuatro años de trabajo en laboratorio, el modelo evolucionó desde realizar tareas básicas de detección visual hasta identificar variables complejas como patrones de daños y tipos de vehículos. Hoy, su tecnología combina análisis robusto con adaptabilidad, respondiendo a las necesidades específicas de cada cliente y contexto.

Aunque las tecnologías emergentes como los modelos de lenguaje natural e IA generativa no están integradas directamente en su modelo principal, Nimble las utiliza estratégicamente para optimizar procesos analíticos y realizar simulaciones de riesgo. Estas herramientas han permitido reducir en un 30% el tiempo de análisis de reportes y mejorar la experiencia del cliente final. Este enfoque garantiza que las innovaciones tecnológicas sean aplicadas de manera precisa y segura, respetando siempre las necesidades del sector asegurador.

En América Latina, Nimble ha encontrado tanto retos como oportunidades. Factores como la diversidad regulatoria, la resistencia al cambio organizacional y la falta de madurez digital representan obstáculos, pero también han impulsado a la empresa a desarrollar soluciones altamente adaptables.

Por ejemplo, han trabajado con empresas como Loovi, una aseguradora digital que ha automatizado completamente sus procesos de suscripción y aprobación utilizando la tecnología de Nimble; AutoAvaliar, multinacional especializada en la compra y venta de vehículos B2B, que utiliza la solución para evaluar vehículos en México, Portugal y Brasil; y Carglass, líder en servicios de reparación y reemplazo de parabrisas, que ha integrado IA para decidir automáticamente si un cristal debe ser reparado o reemplazado.

La expansión internacional es una prioridad estratégica para Nimbloo. Tras su participación en ITC Vegas 2024, regresaron con una agenda llena de nuevas asociaciones y clientes potenciales en mercados clave como Estados Unidos, Europa y Latam. En estos mercados, su tecnología destaca por ser altamente personalizable, fácilmente integrable con sistemas heredados y validada regularmente por expertos del sector automotriz. Estados Unidos, con su enfoque maduro en datos e inteligencia artificial, representa una oportunidad sin precedentes, aunque también plantea desafíos por su tamaño y diversidad. En Europa, las asociaciones con proveedores tecnológicos están generando interés significativo, mientras que en América Latina, mercados como Brasil y México ofrecen un terreno fértil para la implementación de soluciones avanzadas.



Moises Santana también destacó el potencial del Open Insurance para transformar el sector. Con acceso a datos detallados sobre siniestros y pólizas, su tecnología podría enriquecer los análisis de imágenes al cruzar información histórica, mejorando la evaluación de riesgos y permitiendo la creación de pólizas personalizadas basadas en el estado real de los vehículos.

En resumen, Nimbloo está redefiniendo la manera en que se gestionan los procesos de inspección y análisis en el sector asegurador. Con una visión estratégica, un enfoque en resultados tangibles y una tecnología de vanguardia, está preparada para liderar la transformación digital en América Latina y más allá.



The background of the entire page is a blurred image of a person in a dark suit and white shirt, holding a smartphone. Overlaid on this image are various digital and financial graphics: a line graph with upward-trending lines, a shield-like shape composed of dots, binary code (0s and 1s) scattered throughout, and a circular gauge or clock-like element on the right side. The overall aesthetic is high-tech and professional.

VII. WHITEPAPER OPEN INSURANCE

*¿y si hablamos de
negocios ahora?*

Supported by AIP

OPEN INSURANCE: ¿Y SI HABLAMOS DE NEGOCIOS AHORA?

INTRODUCCIÓN

Europa, Brasil, México, Colombia, Chile... el tren bala del Open Insurance está acelerando.

De manera simplificada, Open Insurance es una regulación que busca otorgar al asegurado el control total sobre sus datos, permitiéndole ser el “dueño de su información” y decidir libremente con quién compartirla. Como consecuencia, las entidades reguladas están obligadas a respetar y ejecutar esta decisión. El papel de la regulación es fundamental para definir el alcance y, sobre todo, garantizar la implementación de una nomenclatura y estándares de API adecuado.



Hasta ahora, Open Insurance se está definiendo en términos de Regulación o Tecnología y poca vez se habla de Negocios. O sea, no es del todo glamuroso.

- “**Regulación**” porque, por definición, es el regulador quien está imponiendo este nuevo marco para construir la protección del futuro.
- “**Tecnología**” porque hablamos de estándares de API y de que los consultores ven una gran oportunidad de negocios... ellos.

Haciendo una investigación sobre los artículos que hablan de Open Insurance. O los artículos hablan de la importancia del desarrollo de las APIs, o hablan de los conceptos de ecosistemas y conexión con terceros.

Es interesante pero no parece ser la cuestión ya que la mayoría de las aseguradoras desarrollan sus APIs, están creando ecosistemas, interactúan con start-ups e incluso desde hace 5 años. Ahora, la pregunta es “en caso de que los clientes quieran compartir sus datos con el mercado, ¿va a agregar valor al sector asegurador o solo se va a convertir en una guerra de precio con los mismos clientes y productos?”.

Mirado desde la perspectiva del cliente, por supuesto que el mundo de Open Data y Open Insurance es una gran oportunidad ya que va a permitir tener el derecho de compartir su información con terceros, en tiempo real, sin costo y en un clic (condiciones, coberturas, oportunidades), para que tenga la exhaustividad de sus coberturas, que le comparen precios y coberturas, que le propongan mejor precio y asesoramiento. O sea, una simplificación del seguro para que le sorprenda... Y esto, en un clic y con el consentimiento del cliente.

Ahora, desde el punto de vista de las compañías de seguros, Open Insurance podría significar hoy: inversión en tecnología para



cumplir con la regulación para después tener más competencia y, por ende, bajar márgenes. ¿En este marco, quién tendría ganas de ser proactivo? Es lo que se escucha en privado. Según Minsait, consultor experto en Open Insurance, solo el 10% está familiarizado con los casos de uso posibles, limitando la visibilidad de potencial en la ley.

Hasta ahora, al sector asegurador que le gustaba decir “tenemos un montón de datos”, ahora el mensaje desde la regulación es “no son tus datos, son los de tu asegurado que tiene el derecho y sin costo de mandarlos a tu competencia”.

El objetivo de este whitepaper es para que todos los que están trabajando en el sector asegurador, podamos soñar y co-construir la protección del futuro a partir de nuevos modelos de negocio, nuevos productos y canales de distribución: esta es una oportunidad como ninguna otra.

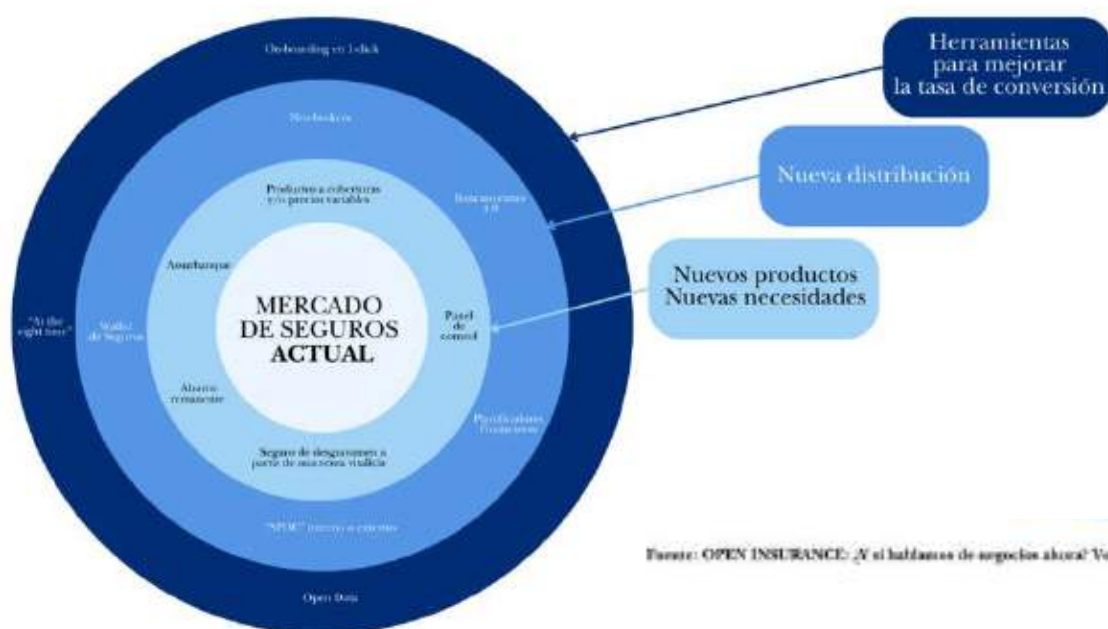
La invitación es para que todos los participantes del ecosistema se involucren activamente en la discusión. Este whitepaper tiene como objetivo fomentar y dirigir el diálogo hacia los casos de uso que generen el mayor impacto económico. El argumento, presente desde el inicio, es que la implementación de estas iniciativas es inevitable, y es responsabilidad del ecosistema asegurador asegurar que se conviertan en la clave para impulsar un crecimiento acelerado, en lugar de un retroceso.

Este whitepaper no describe los aportes de Open Insurance en materia de detección de fraude, mejora de la experiencia del cliente, en suscripción o en los tiempos de liquidación (por ejemplo, en caso de fallecimiento).

El objetivo de este artículo es hacer foco en “Open Insurance para aumentar la penetración del seguro y mejorar la protección de los latinoamericanos, indispensable para el crecimiento económico y social”.

Los reguladores bajo la presión de los consumidores y gracias a la tecnología están diseñando un marco con una visión cliente-céntrica, que viene a colación. A nosotros, sector asegurador, de saber abrazar el cambio y crear nuevas oportunidades: soñemos!

En primer lugar, el artículo se enfoca en la parte de los productos. En segundo lugar, presenta ejemplos de nuevos canales de distribución que deberían surgir o fortalecerse. Finalmente, se analiza cómo la conversión en el proceso de venta debería mejorar significativamente.



1 Open Insurance permite crear nuevos productos

✓ Panel de control: la oportunidad para complementar las coberturas de los clientes

Imagínese que, con un solo clic, el cliente habilite a su aseguradora X para tener la integralidad de sus productos de seguros. Del lado del cliente, esto le permitiría, dentro de su aplicación o sitio web, tener un panorama exhaustivo de sus productos con las diversas aseguradoras. El cliente también podría analizar el costo invertido todos los meses.

Estrategia de upselling: Como aseguradora X, a partir de la información del panel de control, se podría proponer complementar las coberturas que el cliente no tiene. Por ejemplo, si se detecta que, para su seguro de hogar, en caso de incendio, el monto asegurado se limita al saldo de deuda del préstamo, y por lo tanto el cliente está subasegurado, la aseguradora X podría proponer un nuevo nivel de cobertura (como lo haría un reasegurador) hasta el monto de reposición de la casa.

Estrategia de cross-selling:

Como aseguradora X, conociendo las coberturas que tiene el cliente, se podría emprender una acción para complementar las coberturas. Por ejemplo, si el cliente tiene un seguro de salud para su familia (esposa y dos hijos), entonces es una oportunidad para personalizar una oferta de renta para la educación de los dos hijos.

Estrategia agresiva de precio:

Como aseguradora X, si se detecta que el cliente tiene un seguro de auto con un precio más alto que el que se está cotizando, además de conocer la siniestralidad exacta del cliente, entonces se podría proponer el traspaso del producto de la aseguradora Y a la aseguradora X. Sin embargo, se debe tener cuidado con este tipo de estrategia, ya que podría generar una guerra de precios y, por ende, una reducción de márgenes sin que ello implique una mejora para el asegurado.



Por supuesto, este concepto de panel de control se puede extender a las pymes (que están subaseguradas en Latam) y/o a las empresas. Este valor agregado podría ser muy importante y, sobre todo, permitir la propuesta de coberturas adecuadas a las pymes.

Este producto de panel de control es una oportunidad, tanto de producto como de canal. Efectivamente, como aseguradora X, es la oportunidad para desarrollar productos y soluciones de manera directa, sin intermediarios. Para los expertos en bancassurance con grandes bases de clientes, es una gran oportunidad. Sin embargo, la aseguradora podría optar por otra estrategia, asignando siempre a un intermediario de su confianza para que su cliente sea asesorado en todo momento.

✓ **Assurbanque: Incluir productos financieros o no-financieros en la App de Seguros**

A partir del momento en que la aseguradora participe en el ecosistema de Open Finance y proponga un panel de control (ver 'Panel de Control'), surge una oportunidad para ofrecer otros productos de terceros,

como préstamos o inversiones, complementando así su rol de concierge. De la misma manera que surgió la bancassurance (los bancos entrando en el sector de seguros), se presentará la oportunidad de desarrollar la assurbanque (las aseguradoras entrando en el sector bancario).

Por supuesto, no solo podrían incluirse productos financieros y bancarios. También se pueden imaginar productos de salud y gastos médicos en los países donde el regulador de salud es independiente del regulador de seguros. Es decir, la aseguradora de confianza puede convertirse en el concierge de confianza.

✓ **Ahorro remanente o conductual y micro-pagos**

En el marco de Open Finance, se podría imaginar que para cada pago, un porcentaje mínimo y/o los centavos que falten para llegar a 1 USD se puedan destinar a un seguro de vida con ahorro, por ejemplo, o a un seguro de renta para educación con adquisición progresiva de suma asegurada. Este tipo de producto ya existe, como en el caso de Snack by Income en Singapur. Sin embargo, se podría extender a múltiples medios de pago y

eventualmente personalizar según el tipo de pago (por ejemplo, si se compra un café, que es una suma mínima, no se transferiría a la aseguradora, pero si se realiza una compra importante en el supermercado, sí se transferiría).

La gran diferencia es que, con un solo clic, la aseguradora podría conocer la totalidad de los medios de pago del cliente y, por ende, organizar el pago desde varios de estos. Por ejemplo, en esta línea, es interesante el producto *Cling_Cling* de Caser en España.

✓ Productos a coberturas y/o precios variables

La integración de datos provenientes de diversas fuentes financieras y no financieras permitiría una evaluación del riesgo en tiempo real, lo que permitiría crear, según las posibilidades regulatorias, productos con coberturas y/o precios variables. Por ejemplo, para una aseguradora de salud, si un cliente se somete a exámenes exhaustivos para obtener un préstamo y los resultados son favorables, podría ser una oportunidad para aumentar la suma asegurada manteniendo la misma prima.

Por otro lado, si un cliente invierte en un sistema de alarmas para su hogar, tal como lo indica la compra realizada a través de su tarjeta de crédito, podría ser una oportunidad para reducir automáticamente la prima de su seguro de hogar.



✓ Seguro de desgravamen a partir de una renta vitalicia

Una aseguradora podría proponer a su cliente pensionado en otra entidad financiera y que tiene un producto de renta vitalicia (*annuities*), un préstamo con seguro de desgravamen, en el cual la mensualidad se descuenta de la pensión (modelo 'Policy Loan').

Además de poder ofrecer un préstamo a través de una entidad financiera del ecosistema y un seguro de desgravamen, la aseguradora podría sugerir que una parte del préstamo se destine a la contratación de un seguro de salud para adultos mayores.

2 Open Insurance es la oportunidad de repensar la distribución

✓ Wallet de Seguros

De la misma manera que hoy uno tiene una billetera digital para realizar pagos, Open Insurance permitirá a un tercero crear, sin costo y con un solo clic (es decir, con el consentimiento del cliente), un *wallet* de seguros. En este *wallet*, se podrán cambiar los beneficiarios de todos los seguros de manera simple, realizar pagos y obtener una visión exhaustiva de las coberturas.

Por supuesto, la empresa que ofrezca este *wallet* podrá asumir el rol de asesor, recomendando nuevos productos, mejorando coberturas y optimizando los precios pagados. Esta empresa podría ser un corredor o no, dependiendo de la regulación de cada país. Desde la perspectiva de la aseguradora, será posible trabajar y desarrollar un nuevo canal de distribución: las *wallets* digitales.

Desde la perspectiva de los intermediarios actuales, será

bastante natural convertirse en el *wallet* de sus clientes, con el objetivo de tener una visión integral de estos. La tecnología permitirá a los intermediarios potenciar su trabajo actual. No obstante, es probable que este canal de *wallet* sea desarrollado también por nuevos actores que obtendrán las aprobaciones regulatorias necesarias.

✓ Neo-broker

Esta categoría podría unificarse con la categoría 'Wallet de Seguros', pero queremos destacar la entrada de nuevos actores. Hasta ahora, para un intermediario, el gran desafío era conseguir un cliente, generar algún nivel de confianza, e intercambiar información con su prospecto para llevar a cabo un proceso de venta.

Con Open Insurance, la parte de 'intercambiar información' puede ser eliminada, ya que un nuevo corredor (o intermediario), con un solo clic, puede obtener la información del cliente y asesorarlo directamente. Estos nuevos actores serán muy relevantes en su estrategia de canales de distribución.

✓ “SPOC” interno o externo

En Brasil, el regulador SUSEP definió un 'SPOC' (Empresa de Procesamiento de Pedidos de Clientes) como un punto de contacto único que las instituciones financieras y aseguradoras deben establecer para facilitar la comunicación y el intercambio de datos con otras entidades autorizadas y con los consumidores. Este SPOC actúa como una interfaz centralizada a través de la cual se canalizan todas las solicitudes y transmisiones de información relacionadas con Open Insurance.

Es decir, ya sea interno o externo, en cada país es probable que se implemente un 'SPOC' que sería un “Single-Point-Of-Contact” y responderá a los requerimientos de los reguladores, en particular en lo que respecta a la protección de datos.

Estos nuevos SPOC serán clave para la aceleración de las ventas a través de nuevos canales de distribución, ya que no solo podrían ser útiles para participar en el modelo de Open Insurance y cumplir con la regulación, sino que también serán el 'brazo

nuevo' que cada aseguradora podrá utilizar para el desarrollo de modelos de distribución B2B2C (bancos, financieras, retailers, Fintech, comercio electrónico, automotrices, utilities, etc.).

Para todas las aseguradoras que tienen un canal de intermediarios, esta es una oportunidad para ingresar en nuevos canales de distribución y convertirse en “Insurtech-as-a-service”.

✓ Bancassurance 4.0

Los bancos tendrán que atender a los clientes en el mundo de Open Insurance. Por ende, cada ejecutivo de ventas de los bancos (y otros canales B2B2C) tendrá la oportunidad, con un solo clic, de acceder a la totalidad de la cartera de seguros de sus clientes, y así proponerles la mejor solución posible (ver 'neo-broker' y 'wallet' para hacerse una idea).

Sin embargo, generalmente los bancos suelen tener acuerdos a largo plazo y/o de exclusividad con un asegurador, lo que conlleva el riesgo de que 'la mejor solución posible' no sea ofrecida por dicho asegurador exclusivo. Por lo tanto, es

probable que se abran oportunidades para que otras aseguradoras propongan sus productos y ofrezcan alternativas a los ejecutivos de ventas de los bancos, más allá de los acuerdos de exclusividad.

Open Insurance puede ser un *game-changer* en Bancassurance, en particular en el contexto de contratos a largo plazo con exclusividad, ya que abrirá la puerta a nuevos actores para entrar en la distribución a través de los bancos.

✓ Planificadores Financieros

Hasta ahora, los planificadores financieros se concentraban principalmente en el manejo de los recursos financieros (ingresos y gastos) y, eventualmente, en la gestión de activos (¿cómo invertir y dónde?). Con el mundo de Open Insurance y Open Finance, se podrá acompañar a los clientes a lo largo de su vida, tanto en la gestión de su salud financiera como en la optimización de recursos financieros y no financieros, pero sobre todo en la mitigación de riesgos mediante la inclusión de seguros. Un usuario podría automatizar la asignación de una parte de sus ahorros hacia

productos de seguros de jubilación, adaptados dinámicamente en función de sus objetivos financieros generales.

Open Insurance permite la creación de ecosistemas donde los servicios financieros y de seguros están completamente integrados, ofreciendo una experiencia de usuario fluida en la que la gestión del seguro se integra con otros servicios financieros como el ahorro, la inversión o la gestión de deudas. Estos actores irán apareciendo. Por supuesto, el Planificador Financiero también podría ser un producto ofrecido por las aseguradoras (por ejemplo: las aseguradoras de vida y de pensión).



3 Open Insurance permite mejorar las tasas de conversión

✓ On-boarding en 1-clic

Una de las principales razones de la baja conversión es un proceso de suscripción lento y complejo. Como resultado, el cliente pierde la emocionalidad positiva en el momento de la compra ('voy a cubrirme de riesgos potenciales y vivir más tranquilo') y la sustituye por una emoción negativa ('me piden exámenes de salud complejos, pierdo un día de trabajo para el proceso, ya entregué los datos del KYC o Sarlaft, por lo tanto, no tengo tiempo de comprar un seguro'). Con Open Data, se podría imaginar obtener, con un solo clic y a partir del consentimiento del cliente, todos los exámenes de salud realizados, por ejemplo, al momento de solicitar un préstamo hipotecario. Esto permitiría ofrecer seguros de salud (catastróficos, enfermedades graves, oncológicos, y los diferentes nombres que se usan en distintos países) y con niveles de cobertura altos.

De la misma manera, dependiendo del país y la

regulación, es probable que todos los procesos de KYC (o Sarlaft en Colombia) puedan simplificarse... en un solo clic.

En fin, como lo hacen hoy en Europa, la integración del medio de pago a dentro del proceso de venta de la aseguradora y/o intermediario podrá hacerse en 1-click.

✓ "At the right time": El producto de fallecimiento es una oportunidad para los demás.

Una gran oportunidad surge cuando la aseguradora otorga el pago del siniestro en caso de fallecimiento, por ejemplo. En este momento, un tercero, 'el beneficiario', recibe un activo para invertir o gastar.

En el caso de la aseguradora X, si se enterara de que la aseguradora Y ha otorgado un monto de dinero a una persona Z, se presenta una gran oportunidad para ofrecer productos de seguros de inversión (por ejemplo, seguro de vida con ahorro) o productos de riesgos por una parte razonable de ese monto. Además, el beneficiario, en este caso, es más propenso a la compra de un seguro, ya que está indirectamente conectado con el concepto de riesgo.

Por supuesto, en caso de indemnización, siempre existe la oportunidad de vender un seguro adicional, aunque en este caso es probable que el beneficiario sea el mismo asegurado.

✓ **Open data: los datos bancarios en fin disponible**

El sueño de cada aseguradora es tener acceso a datos en tiempo real para optimizar sus procesos de suscripción y lograr una hiperpersonalización de los seguros. Por ejemplo, esta es una de las barreras en el ecosistema de bancassurance, donde los bancos suelen ser reticentes a compartir datos con las aseguradoras.

Con el mundo de Open Finance y Open Insurance, los datos de los bancos estarán disponibles con un solo clic del cliente, lo que permitirá mejorar las tasas de conversión mediante productos hiperpersonalizados.

Más allá de los datos bancarios, podemos imaginar un futuro donde también se utilicen los datos de salud recopilados por los teléfonos móviles, así como cualquier otra información que el asegurado decida compartir.

Esto permitirá una suscripción más precisa y el desarrollo de productos innovadores que aún no existen en el mercado.

CONCLUSIÓN

Este artículo no pretende ser exhaustivo, sino más bien iniciar una primera etapa para imaginar el nuevo mundo que propone el Open Insurance, y co-construir la protección aseguradora con el fin de mejorar la inclusión en el sector.

Se observa que la potencialidad en cuanto a productos, canales de distribución y mejoras en los procesos de conversión es significativa. Por ende, la regulación de Open Insurance podría contribuir a alcanzar este objetivo.





El riesgo para el sector asegurador no radica en la regulación de Open Insurance, la cual ya forma parte de la agenda de los reguladores a nivel global. El verdadero riesgo reside en un Open Insurance limitado. Es decir, si la cantidad de información compartida es insuficiente, es probable que el sector enfrente el costo de invertir en tecnología y adaptarse a la regulación sin obtener los beneficios potenciales que estas innovaciones pueden ofrecer.

La invitación definitiva es construir un mundo con un enfoque más abierto en el Open Insurance, a través de la colaboración activa entre todos los actores y reguladores. Este whitepaper busca no solo impulsar la discusión, sino también encaminarla hacia los casos de uso que generen un impacto económico significativo. El mensaje es claro: la implementación de estas iniciativas es inevitable, y depende de nosotros, como ecosistema asegurador, trabajar juntos para que se conviertan en un motor de crecimiento acelerado, y no en un obstáculo.

Supported by  AIP



¡MUCHAS GRACIAS POR EL APOYO!

AGRADECEMOS LA DIFUSIÓN

¿Te gustaría ser auspiciante?

contactanos en:

marketing@digitalinsurance.lat