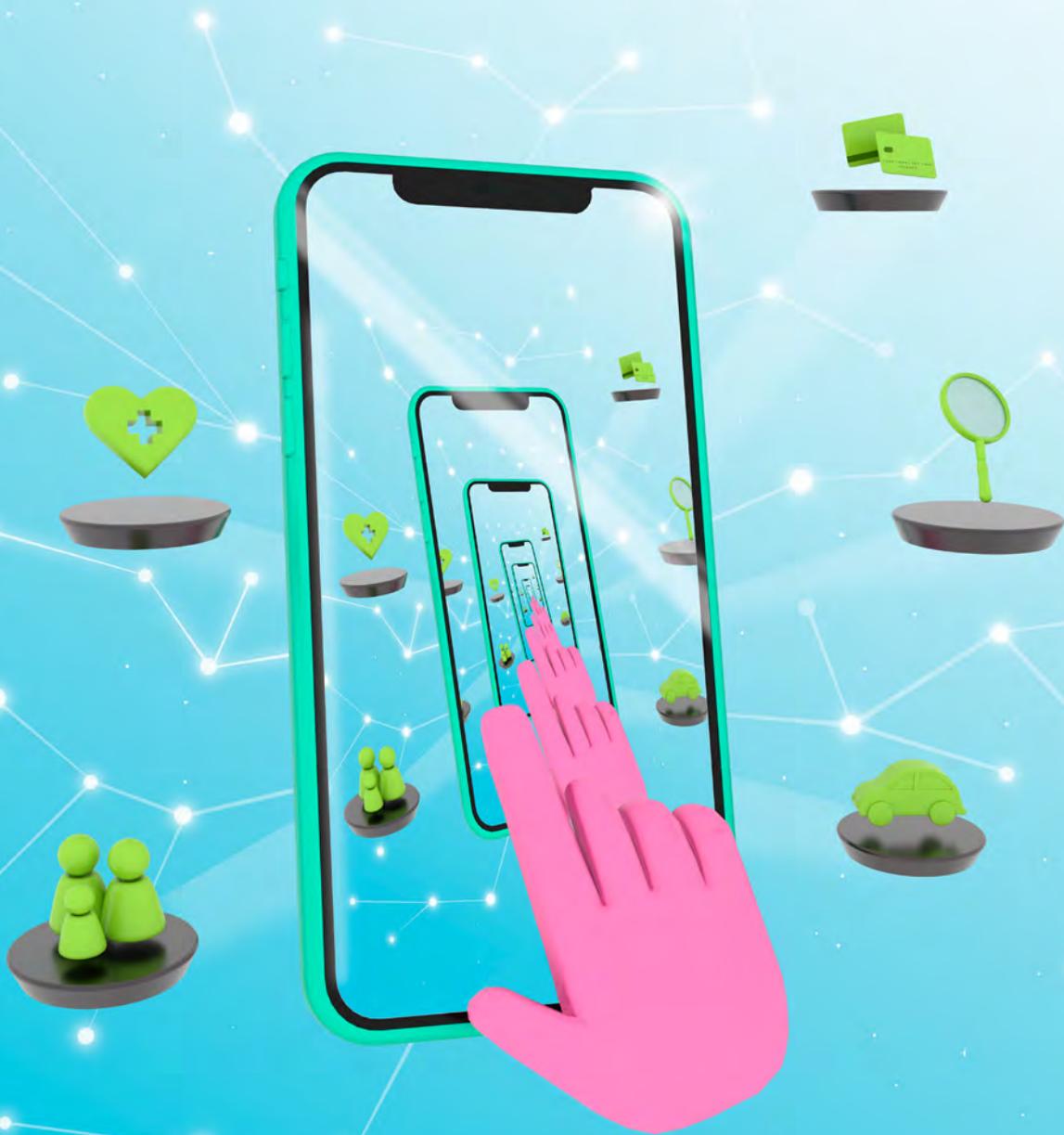


endeavor

WHITEPAPER

Panorama InsurTech en México

Con apoyo de:  inter.mx





PRÓLOGO
RESUMEN EJECUTIVO

8

1. INTRODUCCIÓN

11

2. PANORAMA DE INSURTECH

16

3. EL ECOSISTEMA DE INSURTECH EN MÉXICO

30

4. IMPORTANTES JUGADORES DEL ECOSISTEMA

41

5. CONCLUSIÓN



REFERENCIAS
ACERCA DE
CRÉDITOS Y AGRADECIMIENTOS

En INTERprotección, nuestra misión es muy clara y el reto es enorme. En un entorno tan complicado y árido como el mercado asegurador, queremos quitarle lo complicado a los seguros y para esto, la tecnología es nuestro mejor aliado. En los últimos años son muchas las industrias que han migrado a medios digitales y se han apalancado de la tecnología para crear mejores y más eficientes modelos de negocio que ponen al centro al consumidor. A través de las *InsurTechs*, la industria de seguros no es ninguna excepción.

Los vientos de cambio ya llegaron a América Latina. En la última década la comunidad de *InsurTech* estaba englobada bajo la creciente revolución en *FinTech*. Hoy en día debido a su crecimiento y expansión vemos a las *InsurTechs* como un sector importante e independiente en el mercado Mexicano.

En un país como México, los seguros son un mercado de grandísima oportunidad. La nueva tecnología en la industria de los seguros proporciona soluciones revolucionarias para llenar los vacíos en las capacidades y ofertas, así como mejorar los procesos en toda la cadena de valor de los seguros. Ninguno de los *stakeholders* está de acuerdo con el status quo y, cuando se encuentran estos elementos en un mercado, está en el momento perfecto para la disrupción.

Hace algunos años existía el modelo integrado donde estaban las aseguradoras, los brokers, y el cliente. Sin embargo, con el tiempo, las barreras que delimitaban a los jugadores en la cadena se han venido borrando. Esta es la oportunidad de trabajar en conjunto para crecer el sector, incentivar la inversión y fomentar la inclusión social para millones de mexicanos. Hoy en día, el mercado de seguros representa tan solo el 2% del PIB, mientras que en otros países es del 7 al 8%, lo cual muestra el tamaño de la oportunidad que tenemos enfrente.

Lo que se vio durante muchos años como un *liability* en el mercado Mexicano, la baja penetración de seguros, es ahora visto como una oportunidad. El objetivo es romper con la inercia del sector y acortar la brecha lo más rápido posible a través de un pensamiento innovador, distintas hipótesis y soluciones de negocio que traduzcan en productos y experiencias adecuadas de cara a cada consumidor, aunado a un buen equilibrio entre el precio, cobertura y gestión del riesgo.

Antes estábamos en la era de la competencia y ahora estamos en la era de la colaboración. Hay tanto por hacer que solamente jugar una carta sería desperdiciar todas las oportunidades.

Por esta razón decidimos, junto con Endeavor, hacer el primer estudio que pone al sector al centro y analiza en detalle todas las oportunidades y retos que las *InsurTechs* se enfrentan, con el propósito de fomentar el crecimiento de esta comunidad emergente y prominente en México. Hoy en día existen muchos retos que pueden ser abordados al trabajar en conjunto con el firme objetivo de aumentar la cifra de personas que cuenten con un seguro. Es momento de que el siguiente unicornio Mexicano sea una *InsurTech*.

Francisco X. Casanueva

Presidente Ejecutivo de *Grupo Inter*



El presente documento fue elaborado en colaboración especial con la Asociación InsurTech México (AIM).



ASOCIACIÓN
INSURTECH
MÉXICO



La tecnología ha penetrado y transformado prácticamente todas las industrias. Somos testigos de una de las mayores transformaciones de los sectores tradicionales, parcialmente o completamente análogos, que hoy son administrados por modelos digitales. La industria de seguros no se queda atrás: ante un panorama de incertidumbre y una nueva economía de confinamiento, ha catalizado un mayor impulso para la digitalización y la adopción de tecnología que se beneficia del distanciamiento social. Nos encontramos en un punto de inflexión, con una sociedad más consciente de los sucesos adversos y con mayor acceso tanto a teléfonos inteligentes como a conectividad, ambos son elementos fundamentales para lograr una mayor inclusión de seguros. Sin embargo, para detonar una adopción nunca antes vista falta el componente de la asequibilidad que la tecnología otorga, al generar mayores eficiencias y al reducir los costos asociados a la cadena de valor de los seguros en México, llegando de una forma más directa y personalizada al consumidor mediante una plataforma de gestión de riesgos a lo largo de su vida.

Esta investigación tiene como objetivo comprender mejor el desarrollo de este sector emergente de *InsurTech* en México, desde los factores principales que han provocado su crecimiento hasta los retos que los emprendedores actualmente enfrentan. De largo plazo, busca generar mayor conciencia sobre una industria que suele ser incomprendida y resaltar la accesibilidad de seguros, en un país donde hoy en día sólo una de cada cuatro personas cuenta con uno.

Como método principal de recopilación de información, se realizó un mapeo inicial que identificó una muestra de **80 InsurTechs con operaciones en el país**. Como criterio, Endeavor consideró la siguiente definición de *InsurTech*: “una empresa que a través de la tecnología agrega valor a la cadena productiva de la industria de seguros”. Partiendo de este universo se logró obtener información de 50 startups a través de la encuesta, lo que representa más de 63% del total. De estas respuestas, se utilizaron para el análisis 44 debido a que sólo consideramos las compañías fundadas a partir de 2010, año en que fue acuñado el término *InsurTech*.

Además, se realizaron 19 entrevistas a profundidad con diversos *stakeholders* del ecosistema, entre los que se incluyen aseguradoras, reaseguradoras, consultores especializados en seguros e inversionistas.

Características de la comunidad de *InsurTech* en México a través de la muestra analizada:

- **Esta comunidad es responsable de 1,271 empleos directos que impactan alrededor de 5,084 vidas y generan ingresos por 1,370 millones de pesos.**
- **La empresa típica del sector que opera en México tiene cuatro años desde su fundación, 1,500,000 pesos en ingresos anuales, cuenta con 14 empleados y ha recibido financiamiento por 30 millones de pesos (53% ha levantado capital).** Esto como un reflejo de la etapa en la que se encuentra *InsurTech* en México, representado por emprendimientos en una etapa temprana de desarrollo.
- **El 86% de la muestra son emprendimientos fundados en México.** El resto son *InsurTechs* que han expandido sus operaciones desde América Latina, Estados Unidos y Europa.
- **Los emprendimientos fundados en México, de igual forma que el total de la muestra, cuentan con un importante impacto colectivo generado 835 empleos y más de 725 millones de pesos en ingresos anuales, con un total de financiamiento cercano a los 50 millones de dólares.**
- **En cuanto a la empresa típica mexicana, destaca un menor grado de desarrollo comparado que en el mismo periodo de operación han alcanzado tan sólo 500,000 pesos en ingresos anuales y 11 empleos, recibiendo financiamiento por 10 millones de pesos.**
- **El flujo del capital dirigido al ecosistema de *InsurTech* se ha acelerado mucho en el último año.** En 2020 se registró un crecimiento importante, al llegar a 23 millones de dólares levantados.
- **Los tres mayores obstáculos para emprender en *InsurTech* son el acceso a financiamiento, la colaboración con las aseguradoras tradicionales ya establecidas en el mercado y la regulación.**
- **Al ser un sector sobre regulado y que mayormente requiere de experiencia previa en el sector los fundadores típicos en *InsurTech* a pesar de ser jóvenes cuentan con experiencia, especialmente en la industria de seguros.** El 42% de ellos tuvo un empleo previo a emprender en una aseguradora tradicional.
- **La experiencia previa en una aseguradora también es una característica que los fundadores buscan en sus colaboradores.** Uno de los perfiles más buscados son personas con trabajo previo en una aseguradora (70%).
- **El porcentaje de mujeres en los equipos de *InsurTechs* es de 43%.** El hecho de que las mujeres representen casi la mitad de los equipos de *InsurTech* es notable y una buena noticia en la lucha por cerrar la brecha de género en el sector de tecnología.
- **Aproximadamente 90% del customer journey de las *InsurTechs* es a través de medios digitales.** Esto demuestra que la mayoría de procesos pueden realizarse de manera digital. Sin embargo, dentro de ese 10% no se han podido digitalizar los procesos de reclamaciones (38%), atención al cliente (21%) y documentación (17%).

PRINCIPALES HALLAZGOS

- **El 59% de los emprendimientos de la muestra se autoidentifica como *Distribuidor*, 34% como *Habilitador* y 7% como *Full carrier*.** Dentro de la principal categoría representan casi 100,000 pólizas anuales y con un crecimiento del 14% versus 2019.
- **Los cuatro nichos con mayor cobertura son auto, con 27 emprendimientos; gastos médicos mayores, con 19; y prevención y conservación de la salud (atención primaria) y vida, ambos con 15.**
- **La edad promedio de los clientes de las *InsurTechs* es 31 años, quienes forman parte de la generación millennial.** El 65% de la muestra respondió que la edad promedio de sus clientes está en el rango de 31-40 años, sin duda este segmento de la población seguirá siendo un objetivo de sus estrategias de comunicación y adquisición de clientes. Además buscan captar la atención de las nuevas generaciones para otorgarles un servicio diferenciado, digital y poder crecer con ellos.

- **Endeavor identificó que el medio principal de marketing de las InsurTechs son la publicidad digital pagada (35%) y la digital orgánica (26%).** Cuando se suman estas dos cifras, la publicidad digital (61%) es lo que las *InsurTechs* utilizan más.

- **El medio más utilizado después de la publicidad digital es la publicidad boca a boca (33%).** La cultura mexicana es considerada una de “alto contexto” en la que las interacciones cara a cara son sumamente importantes en la dinámica social.² Este fenómeno es especialmente significativo en la industria de seguros, donde los intermediarios juegan un rol imprescindible. Bajo el confinamiento y el distanciamiento social se vuelve imprescindible una buena estrategia de comunicación digital para administrar a sus comunidades y tener buenas recomendaciones de sus servicios y productos.

- Para profundizar en el impacto del marketing digital en el sector Endeavor realizó un análisis secundario de la actividad de las *InsurTech* en redes sociales, **monitoreando una muestra de 25 perfiles con un enfoque de atención directa al consumidor.**

- **Estas *InsurTechs* representan a una comunidad de más de 714,418 usuarios y con un total de 5,495 publicaciones** que fueron analizadas como parte de este estudio para clasificarlas conforme a su estrategia de comunicación, dentro del periodo comprendido de enero de 2019 a marzo de 2021.

- **El principal pilar estratégico de comunicación que utilizan las *InsurTech* es la cotización en línea,** destacando la accesibilidad a estos servicios sin necesidad de un intermediario como lo es un agente de ventas, seguido de prevención (22%), salud inteligente (20%) y descuento en precios (18%).

- **El ramo de Auto es uno de los productos que más se comercializa en las redes sociales de estas compañías, representa 55% de las publicaciones identificadas.** En segundo lugar se encuentran los seguros de salud, seguido de seguros de daños y, por último, seguros de COVID-19. Debido a la emergencia

sanitaria, las *InsurTech* se han enfocado en los productos relacionados al cuidado y prevención de la salud.

El sector *InsurTech* consiste en una red intrincada de jugadores—las *InsurTechs* mismas, las aseguradoras y reaseguradores, los fondos de capital de riesgo, los reguladores y las organizaciones de apoyo. Cuando estas piezas encajen entre sí, el sector *InsurTech* podrá desarrollarse y alcanzar los crecimientos vistos en FinTech. Con este reporte, Endeavor busca contribuir a esa visión y darle visibilidad a este sector y el gran potencial que tiene.



1. INTRODUCCIÓN

The background of the page is a vibrant, abstract pattern of diagonal stripes. The stripes are primarily in shades of bright blue and yellow, creating a dynamic, energetic visual effect. The stripes vary in thickness and intensity, with some appearing as solid colors and others as lighter, more translucent bands. The overall composition is modern and visually striking.

En un mundo caracterizado por la incertidumbre, protegerse del riesgo es una necesidad humana. No es algo nuevo. Desde los comienzos de la sociedad, la idea de compartir los riesgos con varias personas o tener un seguro para enfrentarlos es un concepto atractivo.

Desde 1750 a.C., el Código de Hammurabi de la antigua Babilonia estableció leyes para proteger a los habitantes: al exonerarlos de deudas en caso de que ocurriera un desastre natural o al responsabilizar a los constructores por cualquier falla en sus edificios. En Europa Medieval, los artesanos y comerciantes establecieron un sistema de gremio, en el cual los miembros pagaban en un fondo común lo que cubría sus pérdidas. En la década de 1600, los barcos en rumbo al nuevo mundo optaban por tener muchos inversionistas para repartir el riesgo entre estos.^{3,4} A medida que progresaba la historia, los contratos de seguro fueron tomando distintas formas. Así se construyó la industria de seguros, bajo un principio de solidaridad y resiliencia frente a grandes catástrofes. Y hoy se encuentra nuevamente en un punto de inflexión.

En 2010 nació el término *InsurTech* y con este todo un nuevo sector.⁵ *InsurTech* es un híbrido entre insurance & technology, se refiere al uso de innovaciones tecnológicas diseñadas para generar ahorros y eficiencia del modelo actual de la industria de seguros.⁶ Las startups *InsurTech* buscan mejorar y agregar valor a los modelos de negocio de las aseguradoras tradicionales a través de la tecnología.

El sector se encuentra en su momento más explosivo. De acuerdo con la firma de análisis de negocios CB Insights, el financiamiento anual de *InsurTech* alcanzó un máximo histórico en 2020: 7,100 millones de dólares en 377 rondas. Es un aumento de 12% en el total de capital invertido y un incremento de 20% en el número de rondas en comparación con 2019.⁷

En el mundo existen 14 startups *InsurTech* que han logrado el estatus de unicornio (empresa de tecnología valuada en más de 1,000 millones de dólares).⁸ Digit Insurance (fundada en 2017) –una *InsurTech* de ofrecimiento general –es el primer unicornio de India de 2021.⁹ No es la única historia de éxito. Hippo Insurance (fundada en 2015), *InsurTech* estadounidense del sector *Property & Casualty* (P&C), registró el mayor número de participantes en una ronda de inversión en 2020: levantó una Serie E de 150 millones de dólares en el tercer trimestre luego logró una Serie F de 350 millones de dólares en el cuarto trimestre.¹⁰ Las rondas más grandes de 2020 las consiguieron Bright Health (fundada en 2016), startup estadounidense que ofrece planes individuales y familiares de salud, y KI Insurance (fundada en 2020), startup británica que desarrolla tecnología para suscribir el mercado de seguros comerciales a través de algoritmos. Ambas aseguraron 500 millones de dólares de inversión.

En México, la industria está experimentando un crecimiento importante. El número de emprendimientos *InsurTech* creció 46% en 2020 frente al año anterior.¹¹ En 2020 Sofia Salud (fundada en 2018), empresa de telemedicina mexicana, se convirtió en noticia al levantar una ronda de inversión Serie A de 19 millones de dólares para lanzarse como una full carrier completamente digital enfocada en gastos médicos mayores.¹² Al mismo tiempo Zenda.la (fundada en 2019), compañía mexicana enfocada en seguros indemnizatorios en línea, se convirtió en la primera *InsurTech* en América Latina que ofrece un seguro bajo un modelo de negocio freemium o un plan de cobertura gratuito en su nivel más básico.¹³

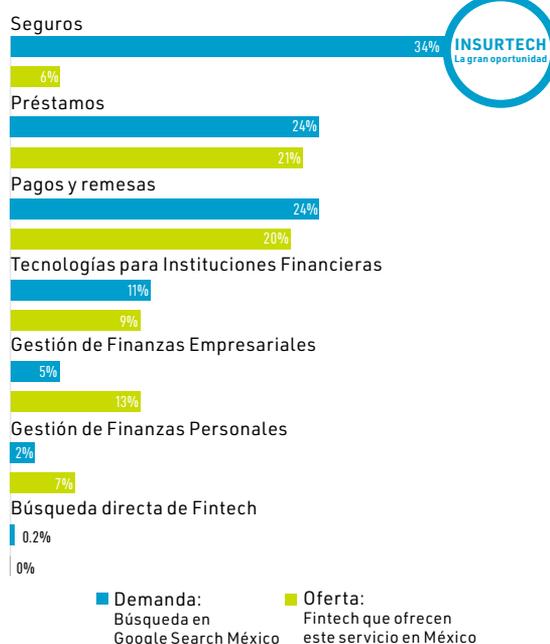
El crecimiento de este sector no sólo trae consigo inversión, capital y empleos, sino también es clave para el desarrollo del país. Mejorar el acceso y la asequibilidad de los seguros a través de la tecnología crea una red de seguridad, especialmente en zonas rurales.¹⁴ En México hay una baja penetración de seguros: sólo una de cada cuatro personas cuenta con uno. Y es el segundo mercado de telefonía móvil más grande de América Latina, con 89 millones de suscriptores únicos, lo que equivale a una penetración de 69% de la población.¹⁵ Por ambos ingredientes, el país es un terreno fértil para *InsurTech*.

Aunado a la baja penetración, existe una brecha de género en el porcentaje de la población de 18 a 70 años con tenencia de seguro. Aproximadamente, 28% de los hombres tienen uno, en comparación con 23% de las mujeres, según los resultados de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF).¹⁶ En cambio, las mujeres tienen más acceso a medios digitales. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indican que las mujeres usan el teléfono celular más que los hombres (44.7 millones versus 41.8 millones). Ofrecer seguros a través de medios digitales de una forma asequible representa una oportunidad para acortar esta brecha de género en acceso.¹⁷

La industria presenta una gran oportunidad de expansión. En 2019, Endeavor publicó una investigación sobre el ecosistema *FinTech* en México, durante la cual se tuvo acceso a más de 200 millones de búsquedas en Google por parte de consumidores mexicanos. Ahí se descubrió

que el interés de los consumidores en las ofertas de *InsurTech* no era abordado adecuadamente por las empresas actuales, como se refleja en el siguiente gráfico.

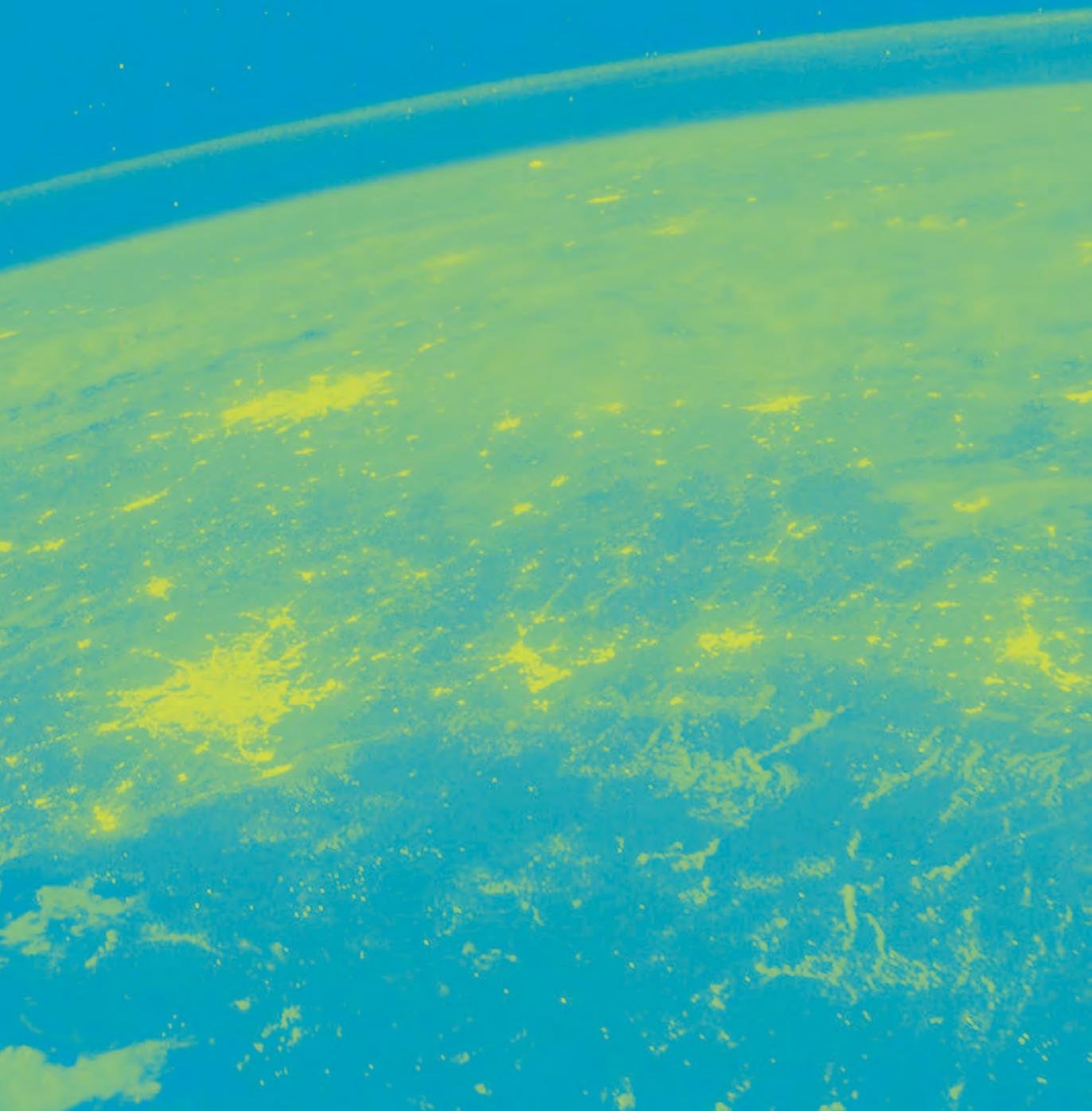
PANORAMA DE LA OPORTUNIDAD DE INSURTECH EN MÉXICO



Fuente: Google México Internal - estimaciones basadas en una muestra de datos de Google para búsqueda de segmentos Fintech en el país.
 *El número de Fintech que ofrecen servicio en México corresponde a datos recolectados de Finnovista y Endeavor.
 **Los resultados a futuro pueden diferir.

Esta investigación tiene como objetivo identificar los factores principales que han provocado el crecimiento, los retos y el impacto de los emprendedores en el desarrollo del sector emergente de *InsurTech* en México.

2. PANORAMA DE *INSURTECH*



¿CUÁL ES EL ROL DE LAS INSURTECHS?

“La raíz del seguro es proteger las pérdidas que se puedan tener. Cualquier cosa que haga el ser humano que implique una pérdida o un riesgo potencial de él o de su negocio es la cadena de valor donde entran las InsurTechs”.

Gonzalo Nuñez

Mexico Country Manager de *Rokk3r*
Cofundador de *Horizonte Exponencial*



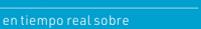
El sector *InsurTech* se considera una extensión de la industria fintech, acrónimo de financial technology. En ella participan startups que buscan implementar tecnología al sector financiero. Las *InsurTech* son unas de ellas: buscan soluciones para optimizar la cadena de valor de la industria de seguros.

OPORTUNIDADES A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR DE SEGUROS

DISEÑO DE PRODUCTO:

Modelos actuariales y diseño de productos

- Vista 360° de las necesidades de los clientes.
- Diseño de producto personalizado con datos y análisis en tiempo real.
- Rápida adaptación de productos a riesgos nuevos y emergentes.
- Sistemas conectados con flujo de datos entre los actores.
- Mayor velocidad de comercialización.
- Ciclos de desarrollo más rápidos.



SUSCRIPCIÓN DE RIESGO:

Suscripción de riesgo y nuevas pólizas

- Captura de información en tiempo real.
- Análisis de riesgo avanzado para fijar precios basado en el riesgo.
- Flujo de trabajo automatizado.
- Promociones y descuentos basados en el valor del cliente.
- Sistemas digitalizados con menos dependencia de los datos del cliente.



ADMINISTRACIÓN DE PÓLIZAS:

Adquisición y mantenimiento de pólizas

- Integración con el sistema de análisis y gestión de datos.
- Sistema de procesamiento directo (STP).
- Capacidad de autoservicio y para actualizar las coberturas de pólizas con diferentes eventos de vida.
- Recordatorios y aviso de renovación automatizado.
- Acceso en cualquier momento a los detalles de la prima.



GESTIÓN DE RECLAMACIONES:

Gestión y pago de reclamaciones

- Proceso optimizado con poco tiempo de espera.
- Envío digital de documentos.
- Notificación instantánea.
- Monitoreo del estado de las reclamaciones en tiempo real.
- Detección de fraude avanzada basada en análisis.



Fuente: Capgemini Financial Services Analysis, 2018

Como se muestra en la gráfica, existen muchas oportunidades para implementar tecnología a lo largo de la cadena de valor de seguros. El sector continúa en evolución para cubrir nuevos riesgos y pérdidas.

“Lo que han hecho de una forma muy inteligentemente las InsurTechs en México es buscar segmentos que complementar con una propuesta de valor. En la cadena de valor, la mayor parte de startups están enfocadas a diferentes cosas y se complementan muchísimo. La industria de seguros es una industria muy colaborativa”.



FRONT OFFICE:

Marketing, distribución y gestión de canales

- Oferta multidispositivo y móvil.
- Ofertas omnicanal integradas.
- Actualizaciones en tiempo real sobre el estado de la póliza.
- Identificación rápida de oportunidades de venta cruzada y venta superior.
- Autoservicio.
- Experiencia de compra simplificada.
- Información y transparencia de precios.



Francisco Diaz

Head de *Reinsurance* para México, Centroamérica y Panamá

Esta sección profundiza en los cambios que enfrenta el mundo de los seguros y ofrece un panorama de las tendencias principales.

LA PANDEMIA POR COVID-19 PRESENTA UNA OPORTUNIDAD DE ACCELERACIÓN DIGITAL

La pandemia ha generado dos cambios importantes en la industria de seguros. El primero es una necesidad de digitalización y de exploración de nuevos canales para reemplazar las operaciones de contacto físico. Las aseguradoras tradicionales están enfocando sus esfuerzos en esta transformación, para mejorar las relaciones con sus clientes y su habilidad operativa.¹⁸ El segundo cambio es que la emergencia sanitaria colocó al seguro médico en el radar de muchas personas que no lo consideraban una prioridad. Esto incrementó la demanda de productos de salud durante 2020.¹⁹

Las aseguradoras sí han logrado migrar a medios digitales durante la pandemia, pero lo han hecho de una manera tradicional y muy apegada a los medios físicos, por ejemplo, comenzaron a usar de manera más generalizada los documentos en formato PDF en lugar del papel.²⁰ Es un avance, pero las compañías deben dejar su mentalidad de *business as usual* y enfocarse en la innovación. ¿Cómo? A través de colaborar con los emprendedores en *InsurTech* que nacieron con una propuesta de valor completamente digital.

La naturaleza del desafío es la escala y la velocidad a la que esta digitalización debe adoptarse. El reto está en lograrlo de manera rápida, mientras continúa siendo un tema de prioridad para la población, abriendo oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y coberturas, así como el mejoramiento de la experiencia de los clientes, la selección de riesgos y los precios. Estos son algunos de los posibles beneficios de esta colaboración del ecosistema.²¹

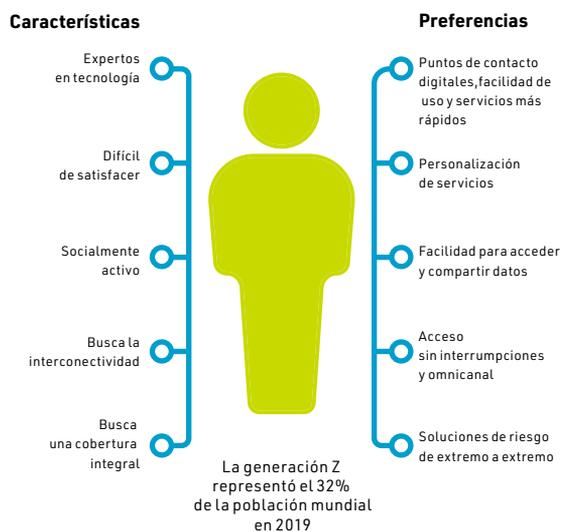
LA NUEVA GENERACIÓN DIGITAL

Antes de la pandemia, la digitalización ya avanzaba a rápida velocidad. Desde hace algunos años, los consumidores buscan hacer compras en línea sin fricción. Esperan que el proceso de compra sea fácil, con precios

bajos y con buen servicio al cliente, como lo que Amazon ofrece.²² Esta tendencia se acelera por la pandemia y por un segmento de la población cada vez más importante: la Generación Z.

La Generación Z representa el 32% de la población mundial. Son nativos digitales que requieren ofertas integrales de seguros con un *customer journey* verdaderamente digital, con acceso a todos los productos y servicios a través de una plataforma de su elección.^{23,24} Específicamente tienen una necesidad de recibir productos sobre demanda, en tiempo real, en múltiples plataformas, según la consultora francesa Capgemini.

LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z



Fuente: Capgemini Financial Services Analysis, 2019; The Synthetic Generation, Sogeti Labs, Capgemini.

La preferencia digital no solo se limita a la Generación Z. Un estudio de la firma EY encontró que más de 80% de los clientes de seguros a nivel mundial están dispuestos a utilizar canales digitales y de contacto remoto (incluido chat web, correo electrónico, aplicaciones móviles, video o teléfono) en lugar de interactuar con las aseguradoras a través de agentes o corredores.²⁵

Estas preferencias de consumo presentan una gran oportunidad para las *InsurTechs*. Actualmente, muchas

compañías de seguros operan únicamente a través de la distribución con agentes de seguros y generar soluciones de tecnología enfocadas para ellos es muy difícil, porque el agente de seguros promedio tiene 57 años.²⁶ Las startups del sector pueden aprovechar esta brecha y ofrecer soluciones que la mayoría de la industria de seguros no puede.

LAS BIG TECHS Y FINTECHS INCURSIONAN EN EL MUNDO DE SEGUROS

Esta búsqueda de una experiencia digital y sin fricciones para la compra de un seguro incitó a Amazon a ofrecer seguros automovilísticos a través de su plataforma en India. Para ello estableció una alianza con Acko General Insurance, con sede en Mumbai, en julio 2020. Entre sus planes está expandir su alcance para incluir seguros médicos, de vida y de transporte.^{27,28}

Amazon no es la única *big tech* que está incursionando en el mercado de seguros. En 2020, Facebook, a través de Whatsapp, comenzó proyectos piloto para ofrecer pensiones y seguros.²⁹ Por otro lado, Verily, la subsidiaria de Google, formó recientemente su propia compañía de seguros para proporcionar planes de seguro médico para empleadores impulsados por la tecnología.³⁰

Además, un estudio de CB Insights detalló grandes inversiones de los cinco gigantes (Amazon, Apple, Google, Facebook y Microsoft) en iniciativas de salud digital, como el control de la salud personal y la atención virtual. Al integrar estas nuevas ofertas a sus servicios con relativa facilidad, se pronostica una mayor incursión en la distribución de productos de seguros.³¹ Y esto ha traído consecuencias: el *InsurTech* Report 2020, de la consultora Capgemini, reportó un incremento en la disposición de los clientes a adquirir un seguro de las compañías *big tech*.

El enfoque de las *big techs* en el mercado de seguros trae consigo oportunidades de innovación y colaboración para las aseguradoras y las *InsurTechs*. Al tener un nuevo jugador en el mercado con gran conocimiento del cliente y muchos años de confianza del usuario acumulada.

Moisés Maislin Cofundador de Saive Technologies (fundada en 2017) - *InsurTech* mexicana enfocada en identificar el perfil de riesgo de los conductores para reducir accidentes viales a través de una aplicación móvil - comentó sobre la gran oportunidad que presenta la integración de estas compañías al mercado asegurador mundial y en especial, el mercado mexicano que todavía puede estar escéptico de las *InsurTechs*.

“Las big techs entrando en el sector de InsurTech no son una amenaza para los emprendedores, al contrario, abre una oportunidad - sobre todo cuando la propuesta de valor de la InsurTech es correcta. La colaboración entre ambas partes es importante y las big techs lo saben. Con productos nuevos es necesario construir credibilidad y confianza para un mercado que lo necesita. Si llega una big tech ofreciendo un seguro, lo van a comprar. Las big tech se están metiendo a impulsar el negocio”.



Moisés Maislin

Fundador y CEO de Saive Technologies

LOS NUEVOS MODELOS DE INSURTECH: CON PRECIOS BAJOS Y ÉNFASIS EN EL USUARIO

Las empresas *InsurTech* resuelven algunos de los problemas que atormentan al sector y ofrecen lo que las aseguradoras tradicionales no ofrecen: precios bajos y énfasis en el usuario.

Las principales razones por las cuales los mexicanos optan por no disponer de un seguro es porque los consideran caros (28%) o no saben qué son, cómo funcionan o dónde solicitarlos (26%), de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).³² Para atender estas áreas de oportunidad, es necesario ofrecer productos accesibles y con precio razonable para el alto porcentaje de la población que hoy no cuenta con un seguro.

Los modelos de negocio novedosos de las *InsurTechs* buscan hacer esto realidad. Por ejemplo, como se mencionó anteriormente el caso de Zenda, la es la primera de América Latina con un modelo de negocio *freemium*, esto significa el ofrecer planes de seguro gratuitos con la misión de expandir el acceso a más personas.^{33,34} Esto es posible gracias a su alianza con Swiss Re y Preveo Seguros. Tras levantar una ronda de Capital Emprendedor, Zenda, la inició operaciones durante la pandemia de COVID-19.

Además de los precios bajos, las empresas *InsurTech* ponen al usuario al centro de su modelo de negocio. Muchas aseguradoras establecen procesos para el cliente acorde a su operación y burocracia interna, sin embargo, estos terminan siendo tediosos para el consumidor, sobre todo durante el reclamo de siniestros. Guros (fundada en 2013), una plataforma digital para contratar seguros de auto, combate justo este problema con solo pedir la marca del auto, el modelo y el código postal para cotizar, en vez de muchos otros datos que se suelen pedir las aseguradoras tradicionales.³⁵ Su meta es transformar el proceso de contratación, hacerlo igual de fácil que contratar un hotel o un vuelo.

Otra parte cada vez más importante de este énfasis en el usuario es la hiper-personalización. Como se mencionó anteriormente, la Generación Z es un segmento de clientes creciente para las *InsurTechs* y ellos buscan la personalización de servicios.³⁶ Para captar a estos clientes, las empresas tienen que ofrecer el producto correcto en el momento correcto con el canal correcto.³⁷ En otros términos, primero necesitan proporcionar servicios que evolucionan con las necesidades del cliente a través del ciclo de vida del producto. Como ejemplo, MiiTuo (fundada en 2016), una *InsurTech* mexicana de autos, ofrece un seguro de pago por kilómetro con el que el cliente solo paga si usa su auto. De esta manera, el cliente tiene un seguro que se adapta a sus necesidades, en este caso los kilómetros que conduce.

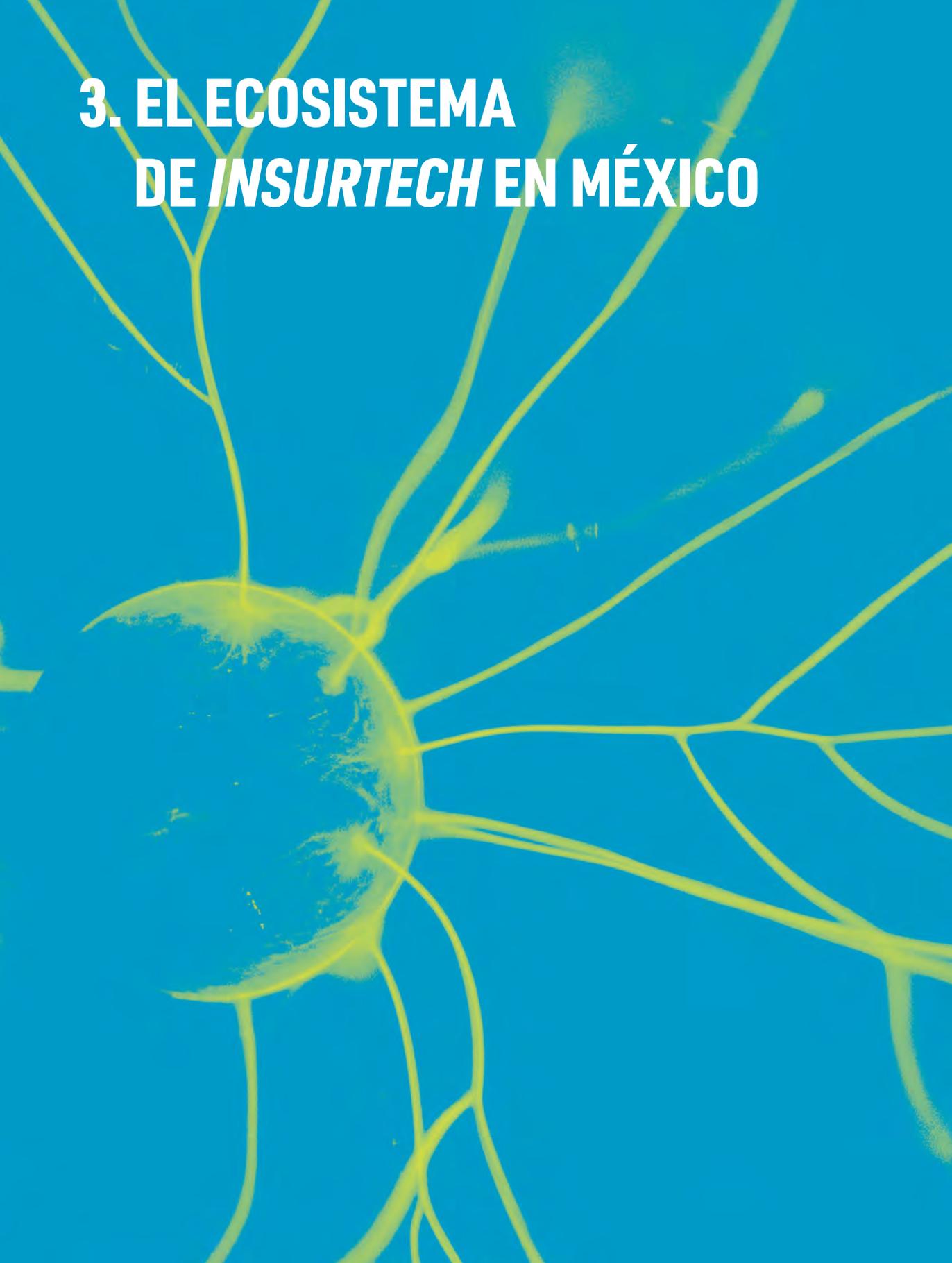
Segundo, las *InsurTechs* tienen que llegar a los clientes durante los momentos cuando más perciben la necesidad para un seguro.³⁸ Por ejemplo, se suele buscar contratar una póliza de seguros cuando se está a punto de comprar activos de costo alto, tales como un auto nuevo. Llegar a un cliente en momentos así es esencial para ganar su lealtad.

Finalmente, toda esta comunicación tiene que pasar por los canales correctos.³⁹ Los clientes de hoy prefieren puntos de contacto digitales y acceso omnicanal a servicios.⁴⁰ Las *InsurTechs* deben enfocarse en establecer comunicaciones fiables con sus clientes a través de los canales digitales preferidos, ya sea una aplicación móvil o un agente.⁴¹

En la medida en que más empresas reconozcan la importancia de los precios bajos y el énfasis en el usuario, habrá más modelos de negocio que ayuden a cerrar la brecha que enfrenta el sector. A continuación se profundizará en la comunidad de emprendimiento de *InsurTech* en México para mostrar un panorama general de su innovación, la etapa en que se encuentran así como sus retos y oportunidades.



3. EL ECOSISTEMA DE *INSURTECH* EN MÉXICO



“En el sector de InsurTech hay de chile, mole y pozole. Es decir, hay empresas en todas las etapas, operando en todos los ramos, usando todas las tecnologías, resolviendo fricciones en todas partes de la cadena de valor”.



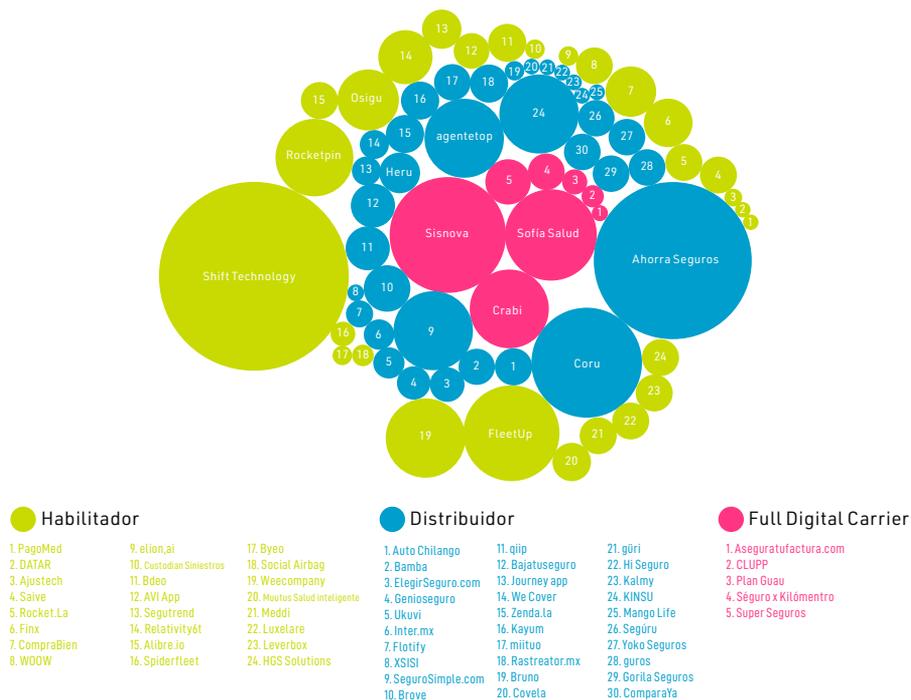
Omar Said López Tronco

Ex- Presidente de la Asociación InsurTech México (AIM)
CEO y Cofundador de Clupp

METODOLOGÍA

Para iniciar el análisis del ecosistema de *InsurTech* en México, Endeavor realizó un mapeo inicial que le permitió identificar una muestra de 80 *InsurTechs* con operaciones en el país. Como criterio, Endeavor consideró la siguiente definición de *InsurTech*: “una empresa que a través de la tecnología agrega valor a la cadena productiva de la industria de seguros”.

ECOSISTEMA INSURTECH



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).

**N = 80 emprendimientos insurTech en México

*El tamaño de la burbuja representa el número de empleados.

Esta amplia definición incluye desde compañías que ofrecen los servicios de una aseguradora a través de un medio completamente digital, hasta compañías que desarrollan tecnología para agilizar los procesos de aseguradoras existentes o que ayudan a los clientes a acceder fácilmente a estos servicios. La definición exacta será evaluada más adelante en la sección de clasificación.

Debido a que el mercado se encuentra en etapas iniciales, Endeavor decidió incluir empresas extranjeras con operaciones y equipos locales en México.

Como método principal de recopilación de información, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los fundadores de startup en *InsurTech* y a los directores de operaciones a nivel México o regional para las empresas extranjeras con operaciones en el territorio mexicano.

Además se realizaron 19 entrevistas a profundidad con diversos *stakeholders* del ecosistema, entre los que se incluyen aseguradoras, reaseguradoras, consultores especializados en seguros e inversionistas.

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

Partiendo del universo de 80 *InsurTechs* se logró obtener información de 50 startups a través de la encuesta, lo que representa 63% del total. La muestra representa más de 1,271 empleos directos que impactan alrededor de 7,200 vidas y generan ingresos por 1,370 millones de pesos.⁴²

Para medir el dinamismo local de manera precisa, Endeavor consideró las compañías que no son parte de un *holding corporativo* y que fueron fundadas a partir de 2010, año en que fue acuñado el término *InsurTech* y nacidas en un medio completamente digital. Por ello, concentró el análisis en 44 de ellas.

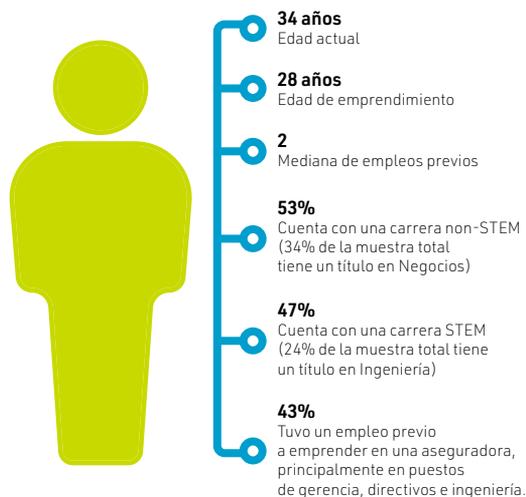
La muestra incluyó startups extranjeras con operaciones y equipos locales en México. Sin embargo, algunas empresas internacionales demostraron ser *outliers*. Por ejemplo, 47% de los 1,370 millones de pesos en ventas anuales está concentrado sólo en seis empresas extranjeras. Para evitar distorsiones de los datos, Endeavor excluyó sus respuestas de algunos análisis específicos, señalados a continuación.

Con estos criterios, Endeavor llevó a cabo un análisis cuyos hallazgos están detallados en las siguientes secciones: (1) perfil de fundador y de equipo, (2) panorama del ecosistema, (3) categorización y datos de las *InsurTechs* y (4) obstáculos e incentivos.

PERFIL DE FUNDADOR Y DE EQUIPO

A partir de datos del mapeo preliminar, Endeavor identificó 113 fundadores de las 80 *InsurTechs* en el ecosistema y construyó un perfil del fundador típico en el sector.

PERFIL DE FUNDADOR



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos obtenidos de LinkedIn.

**N = 113 perfiles de emprendedores en *InsurTech*.

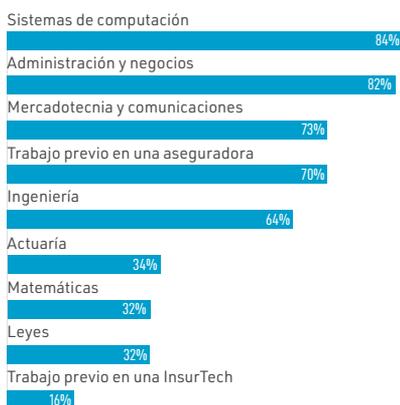
El fundador típico de una *InsurTech* es relativamente joven al momento de emprender, con una edad promedio de 28 años. 42% tuvo un empleo previo a emprender en una aseguradora tradicional, ya que fue muy mencionado entre los entrevistados que es un sector sobre regulado que requiere de conocimiento y experiencia previa en el mismo. Esta experiencia es importante porque la industria de seguros enfrenta mucha inercia y es necesario conocerla bien para generar cambios. Un conocimiento profundo del sector es particularmente esencial para las *InsurTechs* que se alían con las aseguradoras tradicionales, porque sin eso no podrían construir colaboraciones valiosas.

El caso de Sofía pone a prueba que con la tecnología adecuada se pueden resolver los grandes problemas del sector, en el caso de los tres fundadores; Manuel Andere, Sebastián Jiménez y Arturo Sánchez ninguno contaba con experiencia previa en seguros o en salud, pero sí en tecnología, trabajando en San Francisco, Mountain View y Londres, y a través de su uso buscan brindar mayor acceso al cuidado de salud con un modelo innovador y asequible. Debido a su ronda de capital hoy son considerados como outliers del sector y de *InsurTech* al venir de fuera y aportar una visión distinta de los productos de salud.

La experiencia previa en una aseguradora no solo es una característica común en los fundadores, también es un elemento que los fundadores buscan en sus colaboradores. A partir de datos de la encuesta y el perfil laboral de los equipos de las *InsurTechs*, Endeavor encontró que uno de los perfiles más buscados son personas con trabajo previo en una aseguradora (70%). Otros perfiles más solicitados son aquellos con experiencia en Sistemas/ Computación (84%), Administración y Negocios (82%) y Mercadotecnia y Comunicaciones (73%), los cuales son imprescindibles para cualquier emprendimiento de tecnología. Posiblemente por la novedad del sector, el perfil menos buscado son miembros con experiencia previa en una *InsurTech*.

PERFIL DE EQUIPO

Áreas de experiencia



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).

**N = 44 emprendimientos InsurTech.

PERFIL DE GÉNERO EN EL EQUIPO



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).

**N = 44 emprendimientos InsurTech.

Endeavor también identificó que, en promedio, el porcentaje de mujeres en los equipos de *InsurTechs* es de 43%. Cabe destacar este número porque solo cuatro de cada 10 mujeres mexicanas son parte de la población económicamente activa y en el sector tecnológico las mujeres representan solo 10% de los profesionales en programación.⁴³

Así mismo, un estudio recientemente publicado por Endeavor sobre *La brecha de género en el sector de tecnología en Latinoamérica*, encontró que solo la mitad de las empresas en tecnología fundadas por una mujer contaba con un porcentaje de colaboradoras mujeres mayor al 50%.

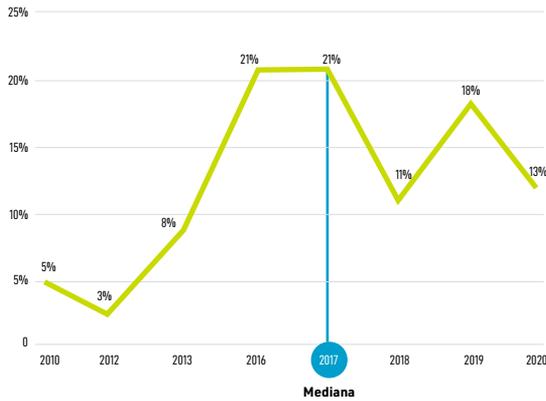
Dado este contexto, el hecho de que las mujeres representen casi la mitad de los equipos de *InsurTech* es notable y una buena noticia en la lucha por cerrar la brecha de género en el sector de tecnología.⁴⁴

PANORAMA DEL ECOSISTEMA

En cuanto a los emprendimientos mismos, el sector de *InsurTech* en México es relativamente emergente y nuevo en comparación con la industria tradicional de seguros. El siguiente análisis del panorama mexicano tiene en cuenta sólo a las empresas fundadas en el país, para evitar sesgos de la información por *outliers* extranjeros y realizar un diagnóstico preciso de la actividad mexicana en el sector.

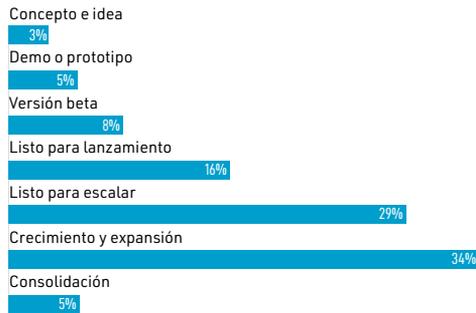
La empresa típica en México cuenta con una mediana de 11 empleados, \$500,000 pesos en ventas y el año de fundación en 2017. En general, 34% de los emprendimientos se auto-evaluaron en etapa de crecimiento y expansión, sin embargo por sus características muestran menor grado de desarrollo.

AÑO DE FUNDACIÓN



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.
 *La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).
 **Solo se consideraron emprendimientos fundados en México.
 ***N = 38 emprendimientos InsurTech.

ETAPA DE DESARROLLO



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.
 *La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).
 **Solo se consideraron emprendimientos fundados en México.
 ***N = 38 emprendimientos InsurTech.

Debido a que el sector *InsurTech* está en una etapa naciente, quizá no sea sorprendente que la mayoría del financiamiento de la muestra viene por medios como recursos propios (53%), capital semilla (37%) y amigos y familia (37%), los cuales se usan para financiar emprendimientos tempranos.

TIPO DE FINANCIAMIENTO



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.
 *La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).
 **Solo se consideraron emprendimientos fundados en México.
 ***N = 38 emprendimientos InsurTech.

Sin embargo, el flujo del capital dirigido al ecosistema de *InsurTech* se ha acelerado mucho en el último año. Como se muestra en la siguiente gráfica, en la última década no hubo mucho capital levantado, sin embargo, en 2020 se registró un crecimiento acelerado, al llegar a 23 millones de dólares levantados.

CAPITAL LEVANTADO EN EL ECOSISTEMA



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.
 *La información corresponde a datos obtenidos de Crunchbase, Pitchbook y LinkedIn.
 **Solo se consideraron emprendimientos fundados en México.
 ***N = 33 rondas de capital por los emprendimientos InsurTech en México.

Este crecimiento en inversión llega tres años después de la ola de *InsurTechs* creadas en 2017, la mediana del año de fundación de startups *InsurTech*. Una ronda reciente a destacar es la de Sofía Salud, una *InsurTech* de salud que levantó 19 millones de dólares en 2020, la ronda más grande para una *InsurTech* en el ecosistema hasta ahora.⁴⁵

Este aumento en el capital levantado indica que hay un creciente interés en el sector, específicamente de los fondos de venture capital (VC). Sobre el rol de los fondos de VC se habla en mayor detalle en la siguiente sección de jugadores importantes del ecosistema.

CATEGORIZACIÓN DE LAS INSURTECHS

Para hacer un análisis más profundo de la muestra y entender las mayores barreras y oportunidades en el sector, es importante establecer una clasificación dentro de los modelos establecidos.

Por los distintos roles que pueden llevar las *InsurTechs*, Endeavor escogió un estándar de clasificación con base en

el nivel de integración vertical de la industria de seguros, derivado de un modelo presentado por la consultora francesa Capgemini, especializada en servicios de tecnología y transformación digital. El modelo original, presentado en el reporte anual *World InsurTech Report* 2018, presenta tres categorías: Full carriers, Distribuidores y Habilitadores. En específico, las categorías se definen de la siguiente manera:

- **Full carriers** funcionan como un digital carrier que ofrece todos los servicios que una aseguradora tradicional ofrecería, es decir adquirir usuarios, suscribir pólizas y gestionar las eventuales reclamaciones.
- **Distribuidores** funcionan como un marketplace/digital broker/B2B/B2C/B2B2C que conecta a los clientes con las aseguradoras tradicionales.
- **Habilitadores** funcionan como una solución tecnológica para una(s) parte(s) de la cadena de valor de los seguros.

En la siguiente tabla se puede ver el esquema de la clasificación original:

CATEGORIZACIÓN DE LAS INSURTECHS

Nivel de integración vertical ↑	Full Carriers	Digital carriers	Aseguradoras P2P	Micro-aseguradores	Aseguradores bajo demanda	Aseguradoras basadas en el uso
	Distribuidores	Marketplaces	Asistentes financieros personales	Brokers Digitales	Distribuidores digitales B2B	Intermediarios que agregan valor
	Habilitadores	Proveedores de soluciones de front office	Proveedores de soluciones de gestión de póliza/planes	Proveedores de soluciones de gestión de reclamaciones	Especialistas en datos	Especialistas en tecnología
	Innovadores aumentativos			Innovadores disruptivos		
	Nivel de disrupción					

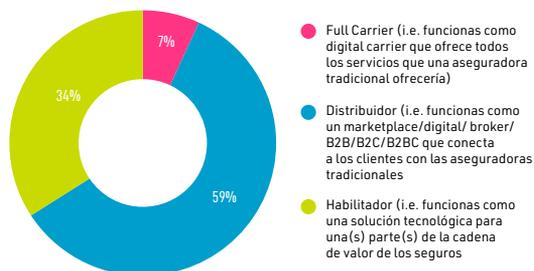
Fuente: Capgemini Financial Services Analysis, 2018.

Notas sobre la clasificación:

- Endeavor considera como *Full Carrier* una Neo Insurer o compañía que, a través de un medio digital, provee el servicio completo de una aseguradora. Elabora sus propios productos de seguro en lugar de comercializar los de otra aseguradora.
- Los *Managing General Agents* (MGA) proponen un modelo de negocio nuevo, al no distribuir solo los productos de las aseguradoras sino también crear productos propios y manejar los procesos con los clientes de manera interna. Sin embargo, para propósitos de esta clasificación, las empresas establecidas bajo la modalidad de MGA han sido clasificadas como distribuidores, al ser considerados como intermediarios de valor agregado que caen bajo distribuidores en la clasificación antes mencionada.⁴⁶

Al analizar los emprendimientos *InsurTech* según la clasificación establecida, los resultados revelaron que 59% de los emprendimientos de la muestra se autoidentifica como *Distribuidor*, 34% como *Habilitador* y 7% como *Full Carrier*.

CATEGORIZACIÓN DE LA MUESTRA



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).

**N = 44 emprendimientos InsurTech.

Tan sólo 7% de las empresas han logrado un nivel completo de integración vertical al identificarse como *Full carrier*. Este hallazgo concuerda con el alto nivel de barreras de entrada que existen, por ejemplo, la necesidad de cumplir con una extensa regulación para operar o tener un mínimo de capital para cubrir siniestros, entre otras cosas. Aunque muchos emprendedores manifestaron en el estudio el objetivo de pasar de ser distribuidores a *Full carriers* una vez alcanzada cierta escala, tracción y con el capital suficiente.

Al desglosar información recopilada en la encuesta por tipo de *InsurTech*, el segmento de *Full carrier* se caracteriza por generar una mediana de 51 empleados, con cuatro años de operación e ingresos por 500,000 pesos.

Respecto a las *Habilitadoras*, 60% se encuentra en etapa de crecimiento y expansión con tres años de operación, 16 empleos y una mediana de 5 millones de pesos en ventas. Este es el segmento con mayor nivel de ingresos.

Por último, el segmento de *Distribuidoras* es el más diversificado ya que, por un lado, 62% se encuentra en etapas tempranas y el resto en crecimiento, expansión y consolidación. Cuentan con una mediana de 11 empleos, 750,000 pesos en ventas y tres años de operación.

Para identificar si las *InsurTechs* se alinean con las ofertas del mercado asegurador tradicional, Endeavor investigó qué mercados objetivos cubren según los distintos ramos de seguros que existen en el mercado: *Property & Casualty (P&C)*, *Health & Life* y *Commercial*. Endeavor encontró que 49% de la muestra dirige estos servicios a P&C; 39%, *Health & Life*; y 12%, *Commercial*.

Endeavor buscó identificar los productos específicos del mercado tradicional que estaban cubiertos por las *InsurTechs*. Con un enfoque específico en los siguientes mercados y productos:

LOS SUBSECTORES DE SEGUROS



Property & Casualty

- Auto
- Renters
- Home
- Microinsurance



Health & Life

- Gastos Médicos Mayores
- Prevención y conservación de la salud (atención primaria)
- Vida



Commercial

- Property and equipment
- Business liability

Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

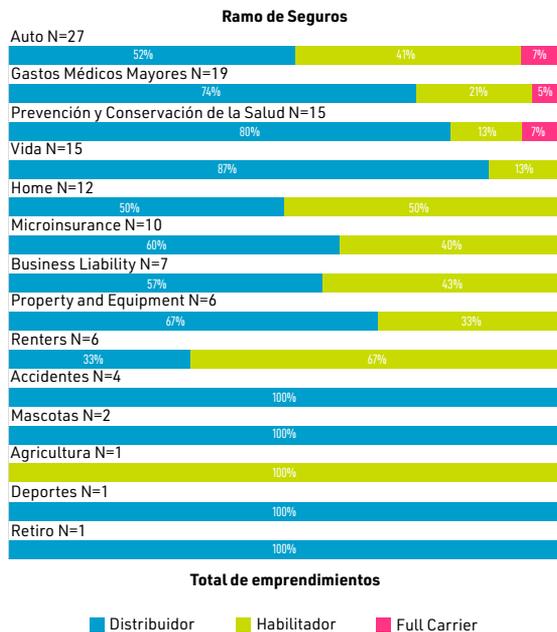
La siguiente gráfica demuestra el porcentaje de cobertura por cada categoría de *InsurTechs*. La 'N' muestra el número de emprendimientos dedicados a cada producto del mercado tradicional. La barra exhibe el porcentaje

de este número de emprendimientos ('N') cubierto por cada categoría de *InsurTech*. Por ejemplo, el mercado de microinsurance cuenta con 10 emprendimientos, de los cuales seis son distribuidores (60%) y cuatro habilitadores (40%).

Al desagregar los mercados objetivos se puede observar un enfoque altamente diversificado. Los resultados posicionan a los *Distribuidores* como el modelo de negocio que cubre la mayor variedad de productos, con 13 de los 14 productos evaluados. Esto es seguido por los *Habilitadores* y, por último, los *Full carriers*.

Los cuatro nichos con mayor cobertura son auto, con 27 emprendimientos; gastos médicos mayores, con 19 emprendimientos; y prevención y conservación de la salud (atención primaria) y vida, ambos con 15 emprendimientos. Cabe destacar que, en México, solo existen *Full carriers* cubriendo los tres productos con mayor número de emprendimientos: auto, gastos médicos mayores y prevención y conservación de la salud (atención primaria).

LOS SUBSECTORES DE SEGUROS SEGÚN CATEGORÍA



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).

**N = 44 emprendimientos InsurTech.

Estos resultados se alinean con la demanda de seguros en México. Según datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), realizada en 2018 por el INEGI y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), los tres seguros con mayor adquisición por los mexicanos son: el seguro de vida, adquirido por 13.5 millones de mexicanos; seguro de auto, adquirido por 7.8 millones, y seguro de gastos médicos, adquirido por 5 millones.

La alta demanda de estos tres productos tiene origen en la legislación mexicana. Por un lado, contar con un seguro de auto es obligatorio para el Estado mexicano. Por otro, el seguro de gastos médicos y los seguros de vida son ofrecidos como prestación en la mayoría de las empresas.

Estos hallazgos también concuerdan con la perspectiva de algunos emprendedores. Juan Manuel Gironella, cofundador y CEO de Guros, opina que los autos —el nicho con mayor cantidad de emprendimientos— es el sector de la industria que cuenta con el nivel de tecnología más alto para darle una mejor experiencia al cliente.⁴⁷

Al ser un mercado emergente, esto demuestra que los nichos cubiertos por *InsurTech* no son mercados lo suficientemente maduros para tener tantos competidores. Al mismo tiempo, esto brinda una oportunidad para futuros jugadores.

Profundizando en el rendimiento de ingresos por pólizas, Endeavor analizó el desempeño en particular de las *Full carrier*, ya que estos emprendimientos son los que ofrecen los servicios como una aseguradora tradicional. **En el análisis se encontró que cuatro de cada cinco asegurados renuevan sus pólizas y 65% de las primas devengadas se traducen en un siniestro.**

OBSTÁCULOS E INCENTIVOS

Para incentivar el crecimiento de este sector, Endeavor buscó resaltar los mayores obstáculos que enfrentan los emprendedores. Para este análisis se consideraron las respuestas de fundadores mexicanos y extranjeros, dado que las barreras enfrentadas por el sector cruzan las fronteras.

La muestra considera que los tres mayores obstáculos para emprender en *InsurTech* son la regulación, el acceso a financiamiento y la colaboración con las aseguradoras tradicionales ya establecidas en el mercado.

OBSTÁCULOS PARA EMPRENDER



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).

**N = 44 emprendimientos InsurTech.

Debido a la novedad del sector, no es sorprendente que la regulación y el acceso a financiamiento sean las barreras más importantes.

La industria de seguros es una industria sobrerregulada con el objetivo de proteger al usuario en cuestión de un siniestro. Sin embargo, al tener modelos de negocio novedosos, la mayoría de startups *InsurTech* están aliadas con aseguradoras, que por su parte ya están establecidas, reguladas y son las responsables de atender al cliente. Por lo tanto, existe consenso entre los emprendedores sobre un vacío de políticas públicas y regulación específica para el nuevo sector.

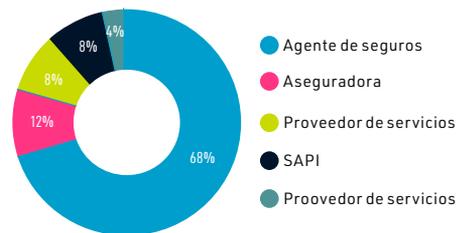
Actualmente, las nuevas startups *InsurTech* tienen que constituirse ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), entidad del gobierno que establece regulación para la industria de seguros. El 68% de la muestra total tuvo que constituirse como Agente de seguros para poder operar. Esta figura incrementa a 78% si se considera sólo a los *Distribuidores*. Esto es

extremadamente limitante para las startups, porque bajo esta figura la ley sólo permite comercializar los productos de la aseguradora y no desarrollar nuevos.

Las *InsurTechs* identificaron la "limitación en el desarrollo de nuevos productos" como una de las barreras más grandes de esta constitución. Por otro lado, el proceso de constitución en sí y la normativa poco flexible también representan obstáculos importantes para las *InsurTechs*.

OPERACION Y REGULACION

Régimen de operación



Desventajas sobre el régimen de operación



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).

**Solo se consideraron emprendimientos fundados en México.

***N = 38 emprendimientos InsurTech.

Esto es especialmente desafiante porque no existe una hoja de ruta clara que detalle cómo las startups puedan operar e innovar bajo los modelos de operación existentes. El rol de asociaciones, como la Asociación *InsurTech* México (AIM) es crucial en estos desafíos, para establecer mesas de discusión entre los reguladores y las startups en temas de legislación y regulación. Más adelante, en la sección de importantes jugadores del ecosistema, será evaluado el rol de los reguladores y de la AIM.

El acceso a financiamiento es considerado el segundo obstáculo más importante. De hecho, el 73% de las empresas encuestadas no han levantado capital institucional. Esto se debe a varios factores. Por un

lado, la novedad del sector aumenta la dificultad para levantar financiamiento, dado a que los *Venture Capital* (VC) o fondos de capital de riesgo todavía no están completamente familiarizados con los nuevos modelos de negocio que presenta el sector. Por otro lado, las empresas constituidas recién cuentan con tres años de operación. Un estudio realizado por Silicon Valley Bank en 2018 encontró que la startup promedio que busca financiamiento semilla tiene tres años de operación.⁴⁸ Esto concuerda con el incremento en inversión presenciado durante 2020.

El tercer obstáculo más importante, y el más notable para las *Habilitadoras*, es la colaboración con las aseguradoras. Endeavor considera que la colaboración entre los corporativos y los emprendedores es clave para denotar el ecosistema. En la siguiente sección, Endeavor analiza la percepción de las *InsurTechs* sobre la colaboración efectiva entre ambas partes.

INCENTIVOS PARA INNOVAR

Endeavor buscó profundizar en la colaboración entre las aseguradoras y las *InsurTechs* para innovar. Primero, buscó identificar, desde la perspectiva de las *InsurTechs*, las posibilidades de innovación y de colaboración que tenían las aseguradoras. En específico, Endeavor preguntó en la encuesta: ¿qué incentivos crees que tienen las aseguradoras para innovar?

¿POR QUÉ LAS ASEGURADORAS DEBERÍAN IMPLEMENTAR TECNOLOGÍA?



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.
 *La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).
 **N = 44 emprendimientos InsurTech.

Endeavor buscó identificar, desde la mirada de las *InsurTechs*, cuál era la mejor manera de detonar esta innovación. Como resultado, las startups aseguran que lo mejor es establecer *partnerships* colaborativos entre las aseguradoras y los emprendedores.

¿DE QUÉ MANERA CONSIDERAS QUE LAS GRANDES ASEGURADORAS DETONAN INNOVACIÓN?



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.
 *La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).
 **N = 44 emprendimientos InsurTech.

Para detonar el ecosistema es fundamental crear sinergia entre las aseguradoras y las *InsurTechs*. Las startups se enfrentan al reto de incursionar en un mercado tradicional que está sobre regulado, no permite la fácil entrada a estos emprendimientos y la solución comienza con las aseguradoras, mediante los *joint ventures*, impulsando la mejora de políticas públicas e invirtiendo en emprendedores.

Al analizar diversas comunidades de emprendimiento y trabajar en múltiples programas de innovación abierta entre emprendedores y grandes empresas, Endeavor ha encontrado que existen sinergias naturales. Una ventaja de los emprendedores, por ejemplo, es el desarrollo de nuevos productos, que muchas veces representa una desventaja para los grandes corporativos. Mientras los emprendedores lideran la innovación del sector y experimentan el desarrollo de nuevos productos, se enfrentan a retos de gestión de cumplimiento y regulación (fortaleza de los grandes jugadores). Más adelante, en la sección de aseguradoras, Endeavor evalúa cómo se puede lograr una colaboración exitosa entre ambas partes.

DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA

Teniendo en cuenta el objetivo que predomina entre las *InsurTechs* de lograr una digitalización completa, Endeavor buscó analizar si los emprendimientos han logrado un *customer journey* completamente digital. Para lograrlo

preguntó, mediante la encuesta, cuál era el porcentaje de digitalización del *customer journey* y cuáles las áreas que quedaban por digitalizar.

Entre las compañías de la muestra que ofrecen una experiencia para el consumidor, aproximadamente 90% del *customer journey* de las *InsurTechs* es a través de medios digitales. Esto demuestra que la mayoría de procesos pueden realizarse de manera digital.

Sin embargo, dentro de ese 10% no se han podido digitalizar los procesos de reclamaciones (33%), atención al cliente (22%) y documentación (19%).

El proceso de reclamaciones es el más complicado de digitalizar. Esto debido a que en cuestión de un siniestro es imperativo tener una experiencia perfecta, porque de por sí es extremadamente negativa. Muchas veces, los clientes buscan un servicio inmediato y, al comunicarse con una persona, están seguros de ser atendidos.

Gironella (Guros) enfatizó la importancia de siempre poner la experiencia del cliente primero al digitalizar los procesos de reclamaciones y atención debido a la naturaleza de la industria.

“En un siniestro es muy complicado tener una buena experiencia, el nivel de perfección de esta experiencia tiene que ser brutal”.

Juan Manuel Gironella
Cofundador y CEO de *Guros*



MARKETING

Como el sector aún cuenta con poco capital en general, las *InsurTechs* tienen que navegar por diferentes vías para ganar publicidad y posicionarse. Las aseguradoras tradicionales tienen los recursos financieros para realizar grandes campañas de marketing, frente a este escenario las *InsurTechs* deben ser aún más creativas. Alexis Pantazis, cofundador y director ejecutivo de *Hellas Direct* (fundada en 2011), una *InsurTech* de autos griega, explica:

“Las grandes compañías siempre tendrán más dinero para gastar en marketing. Una opción [para las *InsurTechs*] es hacer algo diferente”.



Alexis Pantazis
Cofundador y Director Ejecutivo
de *Hellas Direct*

En México, Endeavor identificó que el medio principal de marketing de las *InsurTechs* son la publicidad digital pagada (35%) y la digital orgánica (26%). Cuando se suman estas dos cifras, la publicidad digital (61%) es la más utilizada por las *InsurTechs*. Este hallazgo no es sorprendente porque estas startups nacieron a través en un medio digital.

PRINCIPAL FORMA DE MARKETING



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación *InsurTech* México (AIM).

**N = 44 emprendimientos *InsurTech*.

Endeavor en un estudio recientemente publicado sobre el impacto de marketing digital en el emprendimiento en México y Colombia, encontró que las redes sociales son los principales canales de adquisición de clientes y entre ellas Google paid search, Facebook e Instagram son los canales de distribución con mayor retorno para los emprendedores.⁴⁹

Extrapolando este hallazgo al sector *InsurTech*, como se mencionó anteriormente, el gran reto para los emprendedores consiste en competir con los grandes jugadores de la industria que invierten millones de dólares en publicidad. Por un lado, posicionarse adecuadamente entre los buscadores generaría grandes costos para las *InsurTechs*. Por el otro, es un sector con muy bajo *engagement* mediático ya que por lo general las decisiones de compra son poco frecuentes, es decir, ocurren una o dos veces al año. Por ende, encontrar un consumidor en

el momento exacto cuando van a tomar esta decisión de compra es sumamente complejo.⁵⁰

Por último, al posicionarse en los buscadores y las redes sociales, existe el riesgo de perfilar de una forma adversa a clientes, ya que al mismo tiempo implica una correcta administración y gestión del riesgo. Por lo cual el complementar una buena estrategia de marketing digital para poder hacer algo único y diferenciado, sumado con el uso de tecnologías para hacer un buen scoring de riesgo, además de los modelos actuariales implícitos en el diseño del producto, es vital para obtener buenos resultados. Un caso de uso exitoso en *FinTech* es a través de modelos de *Machine Learning* para detectar fraudes y hacer un buen perfilamiento de las personas que solicitan un crédito.⁵¹

Dado que la propuesta de la mayoría de las *InsurTechs* se basa en plataformas digitales para la administración y gestión de riesgos a lo largo de la cadena de valor de los seguros, con una tendencia de atender de forma directa a los consumidores, hoy con un enfoque en clientes de 31 a 41 edad (desarrollado más adelante). El marketing digital se vuelve un componente esencial dentro de sus estrategias tomando en cuenta los puntos anteriores, para lograr no sólo la adquisición sino el conocimiento de los mismos e ir creciendo con ellos a través de la gama de seguros que pueden ofrecerles para sus diferentes necesidades en cada momento de vida.

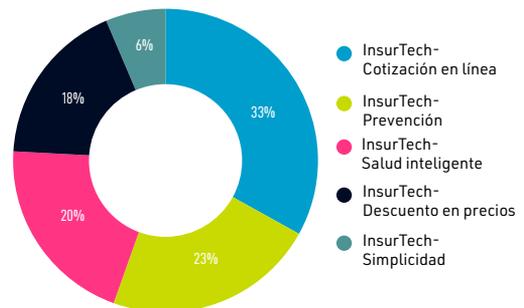
Con el objetivo de profundizar en las estrategias de marketing digital que implementan las compañías en este sector y entender sus pilares estratégicos de comunicación, Endeavor realizó un análisis secundario de la actividad de las *InsurTechs* en Facebook, monitoreando una muestra de 25 perfiles con un enfoque de atención directa al consumidor.

- **Estas InsurTechs representan a una comunidad de más de 714 418 usuarios y con un total de 5,495 publicaciones** que fueron analizadas como parte de este estudio para clasificarlas conforme a su estrategia de comunicación, dentro del periodo comprendido de enero de 2019 a marzo de 2021.

En un primer acercamiento con el contenido de estos emprendedores, se identificó que 65% de sus publicaciones se realizan de manera orgánica, a diferencia de los resultados de las encuestas, donde la publicidad pagada es el medio digital principal. Este representa tan sólo 1% de las publicaciones analizadas (sin considerar los *dark posts* o publicidad patrocinada en el feed de noticias). Los principales tipos de publicación son imágenes, *links* y videos.

La manera en la que se comunican las *InsurTechs* con los usuarios es importante para lograr una mayor interacción, aceptación y conversión del producto. Por ello, tras analizar a cada una de las publicaciones, se logró clasificar a 3,022 de ellas y se definieron **cinco pilares principales estratégicos de comunicación que siguen en redes sociales:**

CONTENIDO POR PILAR DE COMUNICACIÓN



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021

*La información corresponde a datos obtenidos de la plataforma SocialBakers.

**N = 3022 publicaciones en Facebook de 25 InsurTech.

1. Cotización en línea. Principales canales de cotización y contratación del producto (plataforma, aplicación y sitio web). Incluye palabras relacionadas a “cotiza aquí”, “contrata en línea”, “soluciones digitales”, “soluciones a la medida”, entre otras, que principalmente invitan al consumidor a conocer y comparar el precio de sus seguros.

2. Prevención. Publicaciones relacionadas a la protección, prevención de la salud y del patrimonio, se incluyen palabras como “protección”, “cuidar”, “prevenir”, entre otras.

3. Salud inteligente. Incorpora contenido referente a recomendaciones para salvaguardar la salud y los bienes materiales, relacionándolo con los beneficios de contratar un seguro.

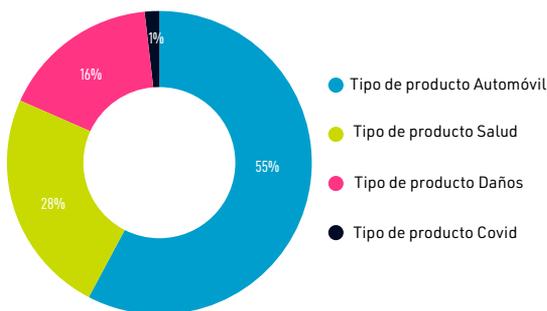
4. Descuento en precios. Se refiere a los beneficios económicos que implica la contratación de los productos que ofrecen, identificando palabras como "descuento", "seguro más barato", "ahorro", "accesible", entre otras.

5. Simplicidad. Publicaciones que hacen referencia a la facilidad de contratar el producto a través de los medios digitales. Considera palabras como "fácil", "rápido", "simple", "en minutos", "en segundos" y "ágil".

Los resultados indican que los principales pilares de comunicación que utilizan las *InsurTechs* están relacionados con la cotización en línea (33%), destacando la accesibilidad a estos servicios por un medio digital sin intermediarios como un agente de ventas, seguido de prevención (22%) y salud inteligente (20%).

Adicionalmente se identificaron las categorías de seguros que más se comercializan en las publicaciones, identificando a 1,791 publicaciones relacionadas al tipo de seguro en cuatro ramos: seguro de Auto; seguro de Salud (Gastos Médicos Mayores y Vida); seguro de daños (hogar, desastres naturales y responsabilidad civil) y seguro de COVID.

CONTENIDO POR TIPO DE SEGURO



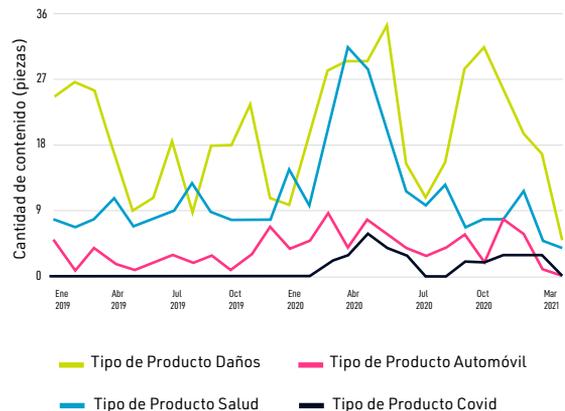
Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021

*La información corresponde a datos obtenidos de la plataforma SocialBakers.

**N = 1791 publicaciones en Facebook de 25 InsurTech.

El ramo de Auto es uno de los productos que más se comercializa en las redes sociales de estas compañías, representa 55% de las publicaciones identificadas. En segundo lugar se encuentran los seguros de salud, seguido de seguros de daños y, por último, seguros de COVID-19. Debido a la emergencia sanitaria, las *InsurTechs* se han enfocado en los productos relacionados al cuidado y prevención de la salud. Al analizar el número de publicaciones por tipo de producto, se encontró que los productos de salud y daños tomaron mayor relevancia durante el periodo de auge de la pandemia a partir de marzo de 2020, en comparación de un año habitual, donde los seguros de salud representan aún las publicaciones con mayor relevancia, sin embargo en menor proporción, ya que el total de contenido en el mismo periodo del año 2019, representó un 69%.

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO POR TIPO DE SEGURO



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021

*La información corresponde a datos obtenidos de la plataforma SocialBakers.

**N = 1791 publicaciones en Facebook de 25 InsurTech.

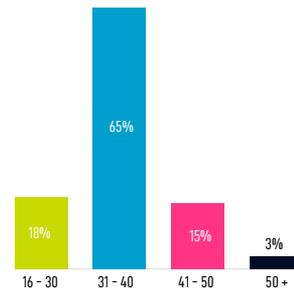
De enero a junio de 2020, el grado de interacción que tuvieron los usuarios con las publicaciones (número de likes, reacciones, comentarios y shares o veces que se compartió el contenido reacciones) incrementó en 6x pasando de 795 a 4,902, los pilares de simplicidad, descuento en precio y cotización en línea fueron los tipos de publicación con mayor reacción. Por parte de los productos de seguro, durante el mes de abril se registró un incremento notable en el número de interacciones, perteneciendo a las categorías de salud y daños.

A pesar del gran tamaño de publicaciones que han hecho estos perfiles, la tasa de interacción o *engagement rate* —que se traduce como el grado de compromiso que tiene la audiencia con la publicación— ha disminuido (0.13% de enero 2019 a marzo 2021 en comparación con 0.3% del periodo inmediato anterior). Esto indica que las compañías no han priorizado el uso de herramientas de marketing digital para llegar adecuadamente a los clientes, analizando conforme a sus pilares estratégicos Salud Inteligente (0.33%) y Simplicidad (0.3%) ocupan los primeros puestos y mientras Cotización en línea, que cuenta con la mayor cantidad de publicaciones, es la que menor *engagement rate* (0.08%). Como se mencionó anteriormente, la publicidad pagada representa una mínima proporción de los medios de marketing utilizados.

La edad promedio de los clientes de las *InsurTechs* es 31 años, quienes forman parte de la generación *millennial*.⁵² Ellos son los primeros nativos digitales que no confían en la publicidad tradicional y prefieren contenido digital con el que pueden encontrar eco.⁵³ El 64% de la muestra respondió que la edad promedio de sus clientes está en el rango de 31-40 años, sin duda este segmento de la población seguirá siendo un objetivo de la publicidad. El segundo segmento de clientes más grande está en el rango de 16-30 años, aproximadamente la mitad inferior de lo que representa la Generación Z.⁵⁴

Como se mencionó anteriormente, la Generación Z será un segmento importante para las *InsurTechs* por ser una nueva y creciente generación digital que tiene preferencias de consumo diferentes que otras generaciones. La publicidad digital continuará siendo clave para las *InsurTechs* en los próximos años por lo cual deberán trabajar en sus estrategias de comunicación y adquisición de clientes.

EDAD PROMEDIO DEL CLIENTE



Fuente: Análisis de Endeavor Intelligence Unit, 2021.

*La información corresponde a datos recolectados por Endeavor en colaboración con la Asociación InsurTech México (AIM).

**N = 44 emprendimientos InsurTech.

Cabe resaltar que el medio más utilizado después de la publicidad digital es la publicidad boca a boca, con el 33% de la muestra. La mexicana es considerada una cultura de “alto contexto” en la que las interacciones cara a cara son sumamente importantes en la dinámica social.⁵⁵ Este fenómeno es especialmente significativo en la industria de seguros, donde los intermediarios juegan un rol imprescindible. Según Oscar Gonzalez Legorreta, fundador de la *InsurTech* de flotillas Flotify (fundada en 2019), cuando a un cliente se le pregunta: “¿Por qué eligió esta aseguradora?”, la respuesta suele ser “Porque mi agente me dijo”. Dado este contexto, tiene sentido que la principal forma de marketing es por el boca a boca o, más bien, por recomendaciones.



4. IMPORTANTES JUGADORES DEL ECOSISTEMA



“Hoy el desafío está del lado de los emprendedores de seguir acercando innovación y seguir armando productos que los clientes quieran. El capital está, el tamaño de la industria está. Si uno lo mira con el foco de lejos, la responsabilidad [de detonar el ecosistema] es de los emprendedores”.



Martin Ferrari

Cofundador y CEO de 123Seguro

Los emprendedores son el motor del ecosistema emprendedor. En esta sección, Endeavor destaca algunos ejemplos de InsurTechs nacionales y extranjeras con operaciones en México.



SHIFT TECHNOLOGY

Misión:

Shift se fundó con la convicción de que la Inteligencia Artificial (IA) tiene el potencial de desbloquear el futuro de los seguros, aplicando la automatización de decisiones y la optimización de los procesos críticos a lo largo del ciclo de vida de las pólizas, al tiempo que permite a las aseguradoras ofrecer experiencias increíbles a los clientes.

La propuesta de valor de Shift Technology está en ofrecer soluciones SaaS y AI para agilizar los procesos de las aseguradoras, aplicando la automatización y la optimización de las decisiones a los procesos críticos en todo el ciclo de vida de las pólizas. Shift se fundó en la creencia de que la Inteligencia Artificial (IA) tiene el potencial de desbloquear el futuro de los seguros, al tiempo que permite a las aseguradoras brindar experiencias increíbles a los clientes.⁵⁶

Shift se estableció en 2014 por Jeremy Jawish, Eric Sibony, David Durrleman, en París, y hoy tiene oficinas en París, Boston, Tokyo, London, Madrid, Zurich, Singapore, Toronto, Sao Paulo y Hong Kong, además de operaciones en 25+ países. Shift opera en México bajo la dirección de Alexander Villanueva, LATAM Sales Leader.

Fundadores: Jeremy Jawish, Eric Sibony, David Durrleman

Manager Regional: Alexander Villanueva

Año de fundación: 2014

Categoría: Habilitador

Etapas de financiación: Serie D

HQ: París, Île-de-France

Página web: <http://www.shift-technology.com/>

Para trabajar con las distintas aseguradoras, Shift se adapta a la infraestructura y desarrollo de IT de cada una. Para Villanueva, el reto más grande bajo este modelo de negocio está en ganar la confianza de las aseguradoras para implementar estas soluciones tecnológicas. En sus palabras: “tenemos que convencer a las aseguradoras que estar en la nube no significa perder la seguridad”.

Además de haber levantado una ronda de financiamiento Serie D de 220 millones de dólares, convirtiendo a Shift en un unicornio, o empresa valorada en más de mil millones en mayo de 2021, Shift es una de las InsurTechs más prominentes a nivel mundial, al ser considerada la número cuatro en InsurTech 100 2019 de Insurance Post y designada por WiredUK como una de las 100 mejores empresas emergentes de Europa en 2018.

SAIVE

SAIVE

Misión:

Mejorar hábitos de manejo a través de una app para reducir accidentes viales - permitiendo que los conductores con buen puntaje tengan acceso a precios de seguros de auto más baratos.

En 2017, luego de un accidente de auto, Rochin y Maislin crearon Napify, una primera versión de lo que hoy se conoce como Saive. Napify era una aplicación que incentivaba a las personas por no distraerse con el celular mientras manejan.

En octubre de 2019, Napify se convirtió en Saive (acrónimo de Save-Drive), una aplicación que concientiza a los conductores sobre sus hábitos de manejo para reducir los accidentes de auto.

La aplicación mide el comportamiento de los conductores y proporciona un puntaje, con el objetivo de incentivarlos a que lo mejoren. Para generar el Driver Score, la aplicación calcula en tiempo real la aceleración, frenado, velocidad, control de curvas y más de 20 eventos de manejo a través de tu celular. Luego un driver assistant evalúa y sugiere las áreas de mejora para mejorar la calificación.

Fundadores: Salvador Rochin, Moisés Maislin

Año de fundación: 2019

Categoría: Habilitador

Etapas de financiación: Seed

HQ: Ciudad de México, México

Página web: <https://saive.app/>

Incrementar la salud vial es igual de beneficioso para las aseguradoras. Los accidentes de auto constituyen una cuota de más de 5 billones de dólares en pérdidas anuales para las aseguradoras, al ser la causa más grande de accidentes diarios. Si se baja el riesgo de siniestralidad, las aseguradoras pueden generar más utilidades y ofrecer primas a menor precio.

Por eso, al mejorar su Driver Score, los conductores pueden acceder a primas de bajo costo y así ahorrar.

La empresa tiene como meta atacar el problema de accidentes automovilísticos desde la raíz y crear mejores conductores. Como dice su visión empresarial: "está en nosotros como individuos mejorar la seguridad vial e impactar positivamente sobre las estadísticas en nuestro país; y más aún, si podemos predecir accidentes de auto en tiempo real usando el celular en un futuro".

guros

GUROS

Misión:

Entregar permanentemente la mejor experiencia en seguros. Guros es la única plataforma de seguros 100% digital, tiene el comparador de seguros más rápido y flexible en México.

Guros es un marketplace de seguros que transforma la experiencia completa de cotizar, contratar y administrar seguros en México. Guros nació en el 2013 como Seguros Arca, empresa satélite de un grupo asegurador en México, y pivotó su modelo de negocio a finales de 2017. La compañía fue fundada por dos hermanos: Juan Manuel Gironella San Juan y Javier Gironella, y su padre, Juan Manuel Gironella García.

El objetivo de Guros es que elegir un seguro para moto, camioneta o coche sea tan fácil como buscar un vuelo en internet. Cuenta con un comparador que permite cotizar seguros de auto con solo tres datos y

Fundadores: Juan Manuel Gironella San Juan,

Javier Gironella

Año de fundación: 2013

Categoría: Habilitador

Etapas de financiación: Seed

HQ: Ciudad de México, México

Página web: <https://www.segurosarca.com/>

sin tener que registrarse. En otras palabras, simplificar la contratación de seguros lo máximo posible para que comprar un seguro no sea asociado como una tarea tediosa, y así democratizar el acceso.

Juan Manuel Gironella considera que las startups son los jugadores más importantes en la tarea pendiente de revolucionar la industria de seguros: "falta que haya más locos como nosotros. Para el tsunami que necesita la industria, va a requerir que el tsunami se cree en algún sitio. Si hay una piedra en el camino, no solo la saltes, sino quítala para que alguien más no se tropiece".



MANGO LIFE

Misión:

Ofrecer un seguro que proteja contra los riesgos fundamentales de la vida a más personas. Mango Life es el primer distribuidor digital en México, enfocado en seguros de vida, salud, retiro y educación.

Mango Life se fundó en el 2017 por Maik Schaefer, emprendedor alemán, y Francisco Reyes, emprendedor mexicano con el objetivo de ofrecer seguros de vida y de salud a familias que antes no tenían acceso a estos productos. Mango Life funciona como un corredor de seguros al aliarse con aseguradoras para ofrecer sus productos a través de una plataforma intuitiva y simple.

La InsurTech entró al mercado con dos productos: un seguro de vida y un seguro de retiro. En 2019 cerró una

Fundadores: Maik Schaefer, Francisco Reyes.

Año de fundación: 2017

Categoría: Distribuidor

Etapa de financiación: Seed

HQ: León, Guanajuato, México

Página web: <https://mangolife.mx/>

inversión de 300,000 dólares de Manuel Rivero, CEO de Banregio, y lanzó un seguro de educación. En 2020 sacó su cuarto producto: un seguro de salud.

Mango Life trabaja para identificar productos que funcionan para poblaciones desatendidas y así ofrecerlos a través de su plataforma.



CLUPP

Misión:

Clupp es el seguro de movilidad por suscripción mensual. Cubren cualquier vehículo y el costo se basa en la cantidad de km y en los hábitos de conducción.

Marisol Sánchez Navarrete y Omar Said López Tronco contaban con amplia experiencia en la industria de seguros antes de emprender. Omar fue subdirector de riesgos en Seguros Monterrey New York Life y Marisol fue consultora especializada en asesoría a aseguradoras.

A través de su experiencia identificaron una oportunidad que ninguna aseguradora ofrecía: un seguro de transporte adaptable a cualquier tipo de movilidad y basado en telemática. En 2016, fundaron Clupp, la primera InsurTech dedicada a todo tipo de movilidad, incluyendo auto, moto, bicicleta, monopatín, etcétera.

Clupp ofrece todos los servicios que una aseguradora tradicional maneja, a través de un medio digital, además de múltiples beneficios adicionales. Por ejemplo, Clupp

premia los buenos hábitos de manejo con boletos de cine, tiempo en estacionamientos, servicios de autolavado, talleres mecánicos y refaccionarias, así como otro tipo de negocios como restaurantes. El seguro de Clupp está respaldado por la reaseguradora Munich Re.

En 2017, la CNSF, AMIS y AMIG otorgaron a Clupp el Premio de Innovación en Seguros. Ambos fundadores, Omar y Marisol, han cumplido funciones de liderazgo en la Asociación InsurTech México, siendo actualmente Marisol la Presidenta.

Fundadores: Marisol Sánchez Navarrete,

Omar Said López Tronco

Año de fundación: 2016

Categoría: Full Carrier

Etapa de financiación: Pre-semilla

HQ: Ciudad de México, México

Página web: <http://www.clupp.com.mx>

sofía

SOFÍA

Misión:

Crea productos y servicios que mejoran la salud de millones de personas.

Sofía fue fundada en 2018 en la Ciudad de México por Arturo Sánchez, Manuel Andere y Sebastián Jiménez, tres científicos de datos, con el objetivo de expandir el alcance y el número de personas que tienen acceso a los servicios de salud a través de un modelo disruptivo.⁵⁷

En noviembre de 2020 Sofía Salud hizo noticias por anunciar una ronda de inversión Serie A de 19 millones de dólares. Junto con este financiamiento, Sofía anunció el permiso de operación como aseguradora Full Carrier, con base completamente digital.

La propuesta de valor de Sofía es un enfoque fuerte en el usuario y en medicina preventiva. Durante el pre-lanzamiento, como resultado de la pandemia

Fundadores: Arturo Sánchez, Manuel Andere y Sebastián Jiménez.

Año de fundación: 2018

Categoría: Full Carrier

Etapa de financiación: 25MDD levantados a la fecha, última Serie A de 19 MDD liderada por Index Ventures (2020).

HQ: Ciudad de México, México

Página web: <https://site.sofiasalud.com/>

global por COVID-19, Sofía estrenó su servicio de telemedicina, al ofrecer video consultas gratuitas al público en general.

Además de ofrecer un servicio virtual en su totalidad disponible tanto para sistemas operativos iOS como Android, Sofía innova en el customer experience de distintas maneras. Cuenta con un grupo cercano de doctores, simplifica el servicio de contratación hasta llegar a un D2C completo, sin necesidad de un broker y elimina el deducible a la hora de efectuar el seguro de gastos médicos asegurando a los socios contra accidentes o enfermedades cuyo tratamiento cueste hasta un millón y medio de pesos al año

Además de las startups, también existen otros importantes jugadores del ecosistema. Este capítulo profundiza en ellos y explica los papeles que juegan en el desarrollo del sector.

1. Los jugadores ya establecidos de la industria de seguros
2. Las Instituciones de Seguros Especializadas en Salud (ISES)
3. Los fondos de venture capital (VC)
4. Los reguladores
5. La Asociación *InsurTech* México
6. Las organizaciones de apoyo al emprendimiento

LOS JUGADORES YA ESTABLECIDOS EN LA INDUSTRIA DE SEGUROS

Los jugadores más establecidos y antiguos del mercado son las aseguradoras tradicionales, brokers y reaseguradoras, instituciones que ofrecen protección financiera para las aseguradoras al asumir parte del riesgo.

Los seguros son una industria altamente regulada y con varios niveles de requerimientos legales. Como tal, las aseguradoras tradicionales requieren cantidades de tiempo y capital significantes para establecerse y consolidarse. Como resultado desarrollan una inercia de operación, lo cual les da estabilidad pero al mismo tiempo inhibe el cambio.

Las aseguradoras más exitosas son compañías establecidas y consolidadas hace mucho tiempo. Por ejemplo, la lista Fortune 500 de Estados Unidos incluye más de 50 aseguradoras, de las cuales 46 se crearon desde hace más de 100 años.⁵⁸

Esta inercia, producto del alto nivel de barreras de entrada, se convierte en un gran obstáculo para la colaboración con las empresas *InsurTech*, debido al gran esfuerzo requerido para migrar un sistema que ha estado operando de la misma manera durante años.^{59, 60}

Óscar González Legorreta, consultor, emprendedor y asegurador por tres décadas en la industria de seguros mexicana y a la vez fundador de la *InsurTech* Flotify, comparadora de seguros establecida en 2019, comentó su visión acerca de la relación entre las *InsurTechs* y las aseguradoras.

“The Matrix... es una forma de explicarlo. Las InsurTechs estamos en el mundo real. Estamos un poco al medio vestidos como indigentes luchando por sobrevivir y las aseguradoras están en el otro lado de la visión, esa parte con sus trajes negros y sus anteojos oscuros, viviendo otra cosa”.

Sin embargo, las aseguradoras, brokers y reaseguradoras son los jugadores más importantes para detonar el ecosistema de emprendimiento *InsurTech*. En especial de tres maneras: al aliarse con startups para detonar innovación, al utilizar su conocimiento del mercado para ser una fuente de financiación para las *InsurTechs* y al desarrollar innovación desde adentro.

Los emprendedores señalaron en la encuesta que la mejor manera para que las aseguradoras implementen tecnología en sus operaciones es establecer joint ventures con las *InsurTechs*. Endeavor buscó identificar la mejor manera de llevar a cabo este tipo de colaboración, durante las entrevistas preguntó: *¿Cuál consideras un partnership perfecto entre una aseguradora tradicional y una InsurTech?*

Para lograr un partnership efectivo entre una aseguradora o reaseguradora y una *InsurTech* se requieren tres elementos. El primero es que las condiciones del partnership estén establecidas de forma clara. Dicho de otra manera, las aseguradoras tienen que ser transparentes y realistas con las empresas *InsurTech* (y viceversa).

“El partnership se puede construir si la aseguradora define con claridad qué es lo que quiere lograr, cuánto tiempo tiene para lograrlo, cuánto puede invertir para lograrlo. [Las aseguradoras siempre dicen] traeme algo innovador que funciona con

certeza... pero el problema es que es si hay certeza, no es innovador”.



Óscar González Legorreta

Fundador y Chairman de *Flotify*

El segundo elemento importante es que las aseguradoras entiendan que la innovación no siempre conlleva buenos resultados. Para poder desarrollar soluciones creativas, de la mano de las *InsurTechs*, se debe interiorizar que la innovación requiere proceso de prueba, y solo así se pueden lograr resultados efectivos.

Por último, algunos emprendedores concuerdan que las aseguradoras tradicionales todavía miran a las *InsurTechs* bajo un lente inferior. Para poder establecer colaboraciones efectivas, las aseguradoras tienen que entender que las *InsurTechs* cuentan con conocimiento de la brecha en el mercado y los modelos de negocio que proponen están creciendo exponencialmente.

“Todavía hay mucho escepticismo [desde las aseguradoras tradicionales] hacia las startups porque los consideran amateurs”.



Maik Schaefer,

Fundador y Chairman de *Mango Life*

Por otro lado, las aseguradoras y reaseguradoras, dado a su conocimiento del negocio, son importantes inversores. Una de cada tres *InsurTechs* del mundo están invertidas por una aseguradora sea directamente o a través de un fondo de inversión. Muchas veces, los limited partnerships (LP) detrás de un fondo de VC son las aseguradoras.⁶¹

La mayoría de las ocasiones, los emprendedores confían en sus inversores para algo más que apoyo financiero, al ser una fuente de conocimiento y apoyo.

Al tener inversionistas expertos en el negocio, los emprendedores pueden resolver efectivamente los problemas de la industria.

“Creo que los principales jugadores de la industria de seguros son quienes liderarán las inversiones en la industria InsurTech, porque entienden a profundidad la regulación, operación y retos que existen en la industria”.

Moisés Maislin

Fundador y CEO de Saive Technologies



Las aseguradoras y brokers que desarrollan innovación e implementan tecnología de forma propia juegan un rol importante, al trabajar en conjunto para desarrollar nuevos productos que resuenen con la población e incrementen la confianza en el mercado.

Un ejemplo es **INTERprotección**, un corredor de seguros, fianzas y reaseguro que cuenta con más de 40 años de experiencia en el mercado. En 2020, INTERprotección reveló el resultado de su proceso de transformación digital al mundo bajo el nombre de Inter.mx. La pandemia aceleró este proyecto que ya llevaba años de planeación y estrategia. La transformación se dió no sólo en el end-to-end del producto (desde su diseño hasta el proceso de reclamos de forma completamente digital) sino también en la empresa por completo. Para Francisco X. Casanueva, Presidente Ejecutivo, el objetivo de Inter.mx es muy claro:

“En un entorno árido y complicado como la industria de seguros ... [buscamos] poner al cliente en el centro del modelo y ofrecerle la mejor experiencia, quitándole lo complicado a los seguros en un proceso sin fricción desde su adquisición y el mejor servicio posterior a la venta... [dado que] la penetración de seguros en México y la inclusión financiera es baja, [considero que nuestro trabajo es] un aporte social y cultural importante, ya que el digitalizarse agiliza y eficiente los procesos, de tal forma que podemos ofrecer productos asequibles hasta un 30% más baratos”.

Francisco X. Casanueva

Presidente Ejecutivo de Grupo Inter



Con esa visión en mente, inter.mx fue la primera plataforma en México que ofreció un seguro de COVID-19 al principio de la crisis sanitaria y luego lanzó más de 10 productos, buscando satisfacer la demanda de productos no existentes y la experiencia correcta, aunado a un buen trade-off de precio/cobertura y la gestión del riesgo. Para poder lograr esta transformación digital y lanzar productos adecuados, Rodrigo Suárez, Chief Digital Officer de Inter.mx, enfatiza la importancia de las alianzas con aseguradoras:

“Cada aseguradora tiene diferentes modelos, apetitos de riesgo e intereses. Es muy importante tener conocimiento del negocio, ser ágiles y contar una relación cercana con las aseguradoras para lograr un producto diferenciado que genere valor”.



Rodrigo Suárez

Chief Digital Officer de Inter.mx

Inter.mx no sólo busca una transformación digital sino también una transformación de la cultura alrededor de la industria de seguros. En particular, pretende ser disruptiva por quitar lo complicado de los seguros y romper las barreras de comunicación.⁶²

“Nuestro ADN está en realizar acciones a favor de los mexicanos, ya que los momentos de mayor dificultad del seguro son: el entendimiento sobre los conceptos de seguro, los precios elevados y por último el proceso de reclamación. En inter.mx ofrecemos productos que se adaptan a las necesidades de los mexicanos y garantizamos la experiencia del cliente, acompañándolo desde el momento de la contratación hasta el reclamo”.



Gabriela Gutierrez

CMO de Inter.mx

La comunicación de Inter.mx se ha centrado en los pilares de simplicidad y educación en seguros de la mano de spokespersons que facilitan la información para el usuario. Estas acciones han permitido que la compañía se convierta en un referente en estrategia de marketing digital para la industria.

De acuerdo con el análisis realizado de redes sociales, Inter.mx ha generado 15 veces más contenido promocionado que el ecosistema *InsurTech* analizado, lo que ha permitido generar el 43% de las interacciones que reciben las publicaciones. Además, las campañas actuales han logrado generar una tasa de alcance de usuarios de hasta 30% por publicación, pasando de 1.5 K a 1.1M de usuarios alcanzados en tan solo un año de operación, reforzando lo mencionado anteriormente sobre la importancia de establecer estrategias bien dirigidas hacia las nuevas generaciones digitales.

Estos resultados no solo se traducen en una conversión de usuarios para la compañía, sino que ha generado una mayor cultura de prevención a través del seguro. El producto de COVID-19 (con más de 200,000 pólizas en 2020) fue el que generó el mayor número de interacciones durante el periodo de auge de la pandemia, pero esta tendencia de prevención continuó hasta la actualidad, donde los seguros de salud continúan siendo los productos de mayor interés para los usuarios.

Uno de los mayores retos de las *InsurTechs* es lograr que la población acepte una propuesta de valor a través de la tecnología. Al implementar tecnologías en los procesos, las aseguradoras y brokers tradicionales ayudan a normalizar la adopción de un medio digital para la contratación de seguros y cambian la cultura actual mexicana de intermediarios y documentación física. Al crear productos nuevos, como lo es ofrecer pólizas a través de un medio digital, es necesario generar credibilidad y confianza para un mercado que lo necesita.⁶³

INSTITUCIÓN DE SEGUROS ESPECIALIZADA EN SALUD (ISES)

Así como las aseguradoras tradicionales, también existe, desde 2000, una categoría de aseguradoras especializadas clasificadas como Institución de Seguros Especializada en Salud (ISES) o aseguradoras autorizadas para operar el ramo salud y algunas de ellas también el ramo de Gastos Médicos Mayores (GMM) y Accidentes Personales (AP). El enfoque de estas aseguradoras es integral, incorpora coberturas de medicina preventiva y de primer contacto, así como de coberturas hospitalarios, servicios de check-ups, estudios de laboratorio, imagenología, etc.

Dentro de ésta categoría ISES participan, por un lado, Sisnova, Plan Seguro, MediAccess y General de Salud que abarcan el espectro de toda la necesidad médica que puede tener un paciente y, por el otro, Dentegra, Odontoprev y Centauro, que tienen un enfoque más especializado, en estos casos principalmente en temas dentales.

Aunque en años recientes han intentado incorporar soluciones tecnológicas la mayor parte de las aseguradoras aún siguen procesos muy tradicionales. Las ISES no escapan esta necesidad de aprovechar la tecnología para el beneficio de la experiencia del usuario. Sin embargo, algunas ISES, a pesar de que no hayan nacido en un medio digital, buscan transformar el sector tradicional desde dentro, al desarrollar innovación in house.

Tal es el ejemplo de **Sisnova**, ISES con enfoque preventivo que cumple la función de una aseguradora integral, bajo el liderazgo del Dr. Paulino Decanini.

Sisnova nació como ISES en el 2003 fundada por Grupo Alfa, a partir del 2015 es adquirida sin asegurados ni empleados por el Dr. Paulino Decanini, emprendedor serial y médico de profesión, cuando identificó que ninguna aseguradora cubría lo que él consideraba vital: servicios de salud preventivos y de medicina de primer contacto.

Hoy Sisnova se ha convertido en la primera red nacional privada e integrada con enfoque preventivo y emite más de 50,000 pólizas anuales. En específico cuenta con una red de más de 5 mil doctores, 6 mil farmacias, 500 hospitales y 1400 laboratorios.

Además de su crecimiento exponencial desde su refundación, Sisnova lidera con el ejemplo de transformación digital, constantemente innovando y buscando soluciones tecnológicas para mejorar sus servicios y procesos con orientación a la experiencia del usuario. Desde 2018, Sisnova comenzó una transformación digital.

“[Queremos] resolver los dolores de cabeza y las problemáticas en la gestión de seguros apoyándonos en soluciones electrónicas que permitan ser más eficientes, más eficaces y más ágiles”.

Paulino Decanini

Fundador y CEO de Sisnova



En específico, Sisnova cuenta con 7 servicios integrados digitalmente con el objetivo de agilizar la experiencia del cliente, como servicios de telemedicina, farmacia virtual y un procesador de pagos. Sisnova ha desarrollado elementos y herramientas en su forma de operar en las 3 principales áreas con potencial de digitalización:

1. Distribución de pólizas y programas
2. Suscripción de nuevos esquemas de cobertura basados en análisis de BD
3. Gestión y administración de siniestros y servicios necesarios en los casos de los pacientes



LOS FONDOS DE VENTURE CAPITAL (VC)

Los fondos de VC tienen un rol fundamental porque son el sustento financiero para muchas empresas *InsurTech*. Como muchas son startups, no pueden sobrevivir sin financiamiento de inversionistas como los fondos. Necesitan su apoyo para poder enfocarse en desarrollar y distribuir mejores ofertas de productos y servicios.

Desde la perspectiva de los fondos, las *InsurTechs* representan grandes oportunidades, en una industria donde los jugadores tradicionales no han podido evolucionar donde realmente pongan al cliente y su experiencia como pilar de su negocio.⁶⁴

“La cobertura de en México es más baja en comparación a otros países de la región. Hay una oportunidad muy grande para fundadores que estén desarrollando nuevas soluciones en esta industria, por eso estamos activamente buscando startups en este espacio”.



Pedro Pablo del Campo

Socio de Magma Partners

Por eso los fondos entrevistados tienen una visión optimista del futuro de las *InsurTechs* y creen que van a crecer fuertemente en los próximos años.⁶⁵

LOS REGULADORES

Las entidades reguladoras, como la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), definen las reglas del juego para que las *InsurTechs* puedan operar. Los reguladores contribuyen al ecosistema de dos maneras: fomentar y regular.

Los reguladores fomentan el crecimiento del ecosistema a través de crear regulaciones que estimulan la innovación, como la posibilidad de operar “Modelos Novedosos” de acuerdo a la Ley *FinTech*, conocido como *Regulatory Sandbox* a nivel internacional.⁶⁶ Bajo el esquema de “Modelos Novedosos”, empresas pueden ofrecer productos financieros a un grupo de clientes antes de ofrecerlos al público. Este espacio de experimentación los deja probar herramientas innovadoras de manera menos costosa.⁶⁷ Hasta ahora, los reguladores han sido flexibles con el sector *InsurTech* y están buscando no poner barreras en el camino de la inclusión financiera.⁶⁸

Al promover avances en la innovación a través de leyes como la Ley *Fintech*, los reguladores marcan el ritmo de desarrollo. Gonzalo Nuñez, Mexico Country Manager de Rokk3r, venture builder y cofundador de Horizonte Exponencial, firma de consultoría de estrategia, cultura y gestión de talento, y consultor con amplia experiencia en la industria de seguros, comentó su perspectiva sobre el impacto de la regulación en este sector.

“La regulación es necesaria. Acompaña y sirve para establecer esos elementos que brindan seguridad. No regulan lo que se crea sino a partir de lo que se crea se regula. El orden de los sumandos si altera el producto”.

Gonzalo Nuñez

Mexico Country Manager de Rokk3r
Cofundador de Horizonte Exponencial



De hecho, algunos entrevistados dicen que la Ley *Fintech* abrió la puerta a más regulación y por ende ha posicionado a México a la vanguardia de estos temas.⁶⁹ Lanzada en 2018, la Ley *Fintech* le da estructura a modelos como pagos electrónicos y ha sido una fuente de inspiración para otros países en la región.⁷⁰ Sin embargo, la legislación todavía tiene áreas de mejora y la Ley *Fintech* no entra en mucho detalle para las *InsurTechs* así que falta actualizarla.⁷¹

Es deber de los reguladores establecer procesos más dinámicos y menos burocráticos. Realizar procesos simples y efectivos o establecer hojas de ruta para una clara constitución logrará incentivar el emprendimiento en este sector.

LA ASOCIACIÓN INSURTECH MÉXICO

La Asociación *InsurTech* México (AIM) es una organización de membresía independiente que busca transformar la industria de seguros a través de la tecnología, para ofrecer una mayor y mejor oferta de seguros en México.⁷²

Para lograr esta misión, la AIM plantea dos esfuerzos: (1) fomentar la participación colaborativa en el sector (trabajando de la mano con los entes reguladores,

aseguradoras, reaseguradoras y todas las partes involucradas; facilitando la sinergia entre aseguradoras, *InsurTechs*, distribuidores, proveedores y otros jugadores relevantes del sector; siendo la voz de un conglomerado de *InsurTechs* con objetivos afines; ofreciendo asesoría a nuevos actores en el sector de seguros mexicano; realizando eventos que fomenten el crecimiento del sector) y (2) promover mejores y mayores niveles de protección en seguros para cubrir las necesidades de los mexicanos (enfocando los esfuerzos al nuevo y actual asegurado, considerando que es la oferta de la industria la que se debe adaptar a las necesidades de los mexicanos; promoviendo la inclusión financiera en lo que respecta a seguros; impulsando el uso de herramientas digitales en los seguros; buscando eficientar toda la cadena de valor de los seguros apalancados de la tecnología).⁷³

“La Asociación busca juntar a las empresas *InsurTech* y tratar de moldear el presente y el futuro de la industria a través de las necesidades de todos los involucrados”.



Omar Said López Tronco

Ex- Presidente de la Asociación *InsurTech*
México (AIM) CEO y Cofundador de Clupp

La AIM tiene más de 40 miembros, la mayoría de los cuales son empresas *InsurTech* y otros jugadores influyentes como consultoras y media partners.⁷⁴ Para formar parte, la empresa candidata tiene que cumplir el criterio de aplicar la tecnología en una parte de la cadena de valor de seguros.

Aunque la AIM se fundó hace menos de dos años, ya ha ganado el respeto de muchos otros jugadores del ecosistema, desde las empresas hasta los fondos. Los emprendedores entrevistados alabaron el trabajo que la AIM hace porque ha servido como una entidad intermediaria entre las empresas *InsurTech* y las aseguradoras tradicionales para convencerlas de que colaboren.⁷⁵ Y los fondos añadieron que no solo convence a las aseguradoras tradicionales sino también a los clientes.

Como el LatAm Sales Leader que lidera Shift Technology (fundada en 2013), una empresa francesa de IA que detecta fraude de seguros en México, Alexander Villanueva añade que aprecia los esfuerzos de la AIM para ayudar a las empresas extranjeras que quieren arrancar operaciones en el país a través de iniciativas, como el "Programa *Onboarding* al Mercado Mexicano para *InsurTechs*" que recientemente lanzaron.⁷⁶ Este curso de *onboarding* consiste en seis semanas de sesiones modulares y más de 30 horas de contenido con expertos para darles a los participantes un mejor conocimiento de la composición, marco regulatorio, *consumer* e *insider insights* del sector.⁷⁷ A través de este programa, la AIM procura mejorar la oferta de seguros en México para cubrir las necesidades de los mexicanos.⁷⁸

La AIM también sirve como un puente entre el sector y los reguladores. El secretario de la AIM y fundador de Mango Life (fundada en 2017), un corredor que ofrece varios seguros como los de vida y de salud, Maik Schaefer, comenta que la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas se ha mostrado muy abierta a dialogar temas de regulación que impactan la innovación en el sector. Además, la AIM regularmente organiza mesas de discusión para sus miembros en materia regulatoria que se tratan de temas como la Ley *Fintech* y los Modelos Novedosos. De esta manera jugamos un rol importante en expandir los límites para la innovación y fomentar el desarrollo del ecosistema.

Además de crear y fortalecer las conexiones externas para las empresas *InsurTech*, la AIM también impulsa conexiones entre ellas mismas. Como las empresas *InsurTech* tienen ofertas tan distintas, pueden colaborar sin competir. La AIM ayuda a que se conozcan y encuentren sinergias entre sí, lo cual beneficia al ecosistema.

del mercado informando a la gente sobre los cambios y generando confianza en las empresas *InsurTech*.

Emprendedores como Carlos Carreto, Country Manager de Rocketpin (fundada en 2016), *InsurTech* de origen chileno que cuenta con una red de agentes on-demand, asegura que la voz de Endeavor es vital en visibilizar y dar a conocer el sector emergente de *InsurTech* al público. Incluso, puede cambiar la perspectiva de los que todavía dudan de las capacidades de estas nuevas compañías revolucionando la industria de seguros.

"Endeavor es una voz con mucho peso en el ecosistema de emprendimiento. Compartir [los resultados de esta investigación] con el sello Endeavor va a hacer que personas que estén renuentes al cambio miren [a las InsurTechs] con otros ojos".



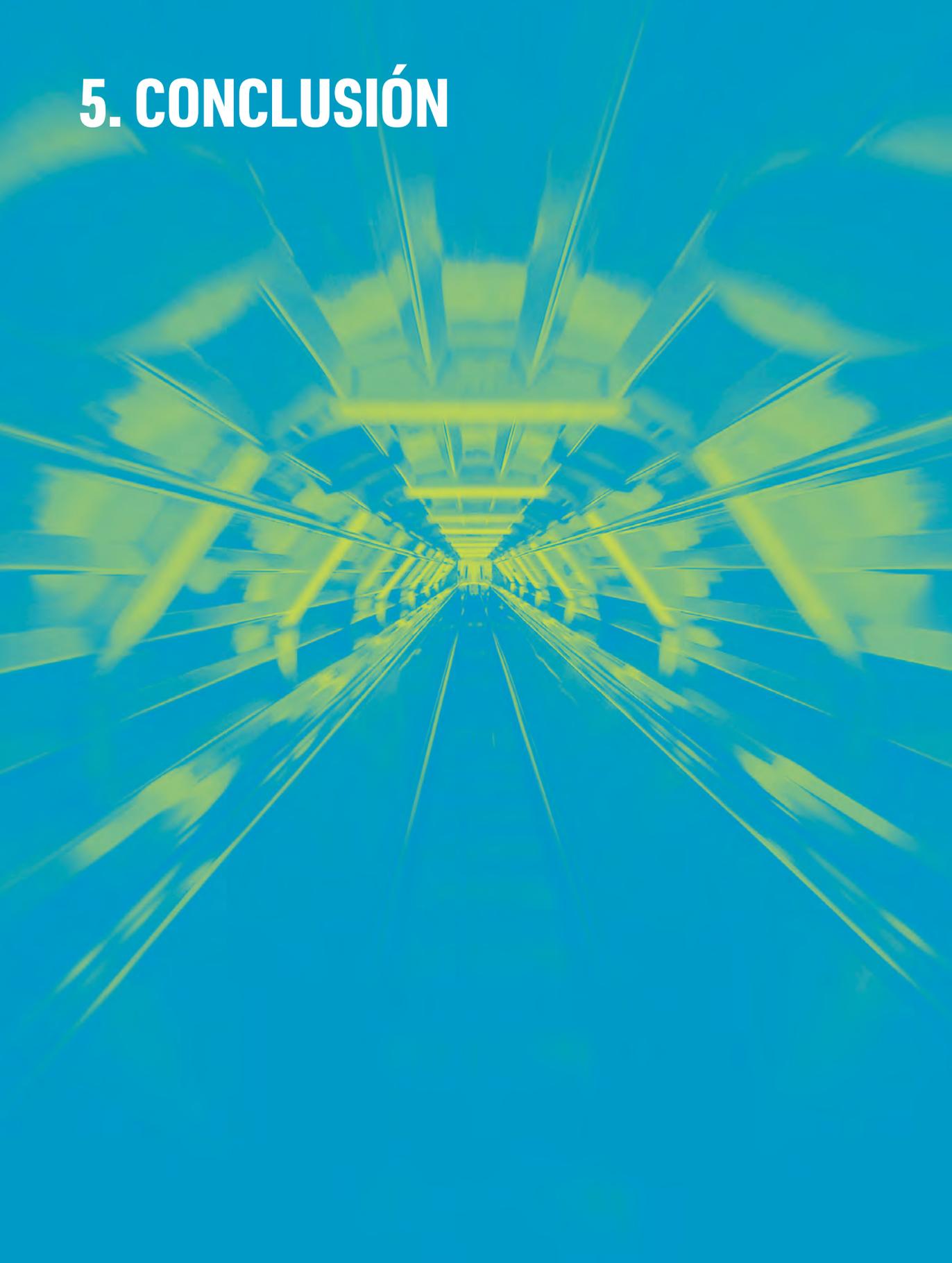
Carlos Carreto

Mexico Country Manager de *Rocketpin*

LAS ORGANIZACIONES DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO

Las organizaciones de apoyo como Endeavor también juegan un papel importante en estimular el crecimiento del sector de varias maneras. Por un lado, proporcionan mentoría a los emprendedores para que logren escalar sus empresas con éxito.⁷⁹ Por otro, dan al sector, validación

5. CONCLUSIÓN



Los seguros han evolucionado constantemente a través de la historia, asumiendo distintas formas para cubrir los riesgos que surgen en la vida humana. Hoy la industria de seguros está al borde de otra transformación, liderada por una ola de empresas tecnológicas que buscan darle protección a la gente tradicionalmente no cubierta por las aseguradoras. Estas empresas *InsurTech* surgen en un momento clave: cuando la gente quiere protegerse más que nunca contra riesgos diversos, como los desastres naturales que han arrasado muchas regiones del mundo y la pandemia actual de COVID-19.

Sin embargo, el crecimiento y el éxito del sector *InsurTech* aún dependen de una red de jugadores importantes del ecosistema de seguros. Las aseguradoras y las reaseguradoras, las cuales establecieron una inercia pesada en la industria, tienen que estar dispuestas a colaborar con las empresas *InsurTech* para detonar la innovación. Los fondos de VC deben tener confianza en este sector naciente y darle el sustento financiero que requiere para crecer, tal como lo ocurrido en *FinTech* que hoy recibe el 37% del total del capital levantado en México y el 42% de todas las rondas.⁸⁰ Los reguladores tienen que fomentar el desarrollo del sector, pero al mismo tiempo regularlo y darle estructura. La AIM tiene que seguir siendo una entidad que une a las empresas *InsurTech* y estimula el diálogo entre ellas mismas y el ecosistema en general. Por último, organizaciones como Endeavor tienen que darle publicidad a este sector que suele ser incomprendido y explicar el gran potencial que tiene.

“Mucha gente piensa que el seguro es inalcanzable y un producto de súper lujo inasequible. Pero no saben que pueden tener una cobertura de vida por \$5 al día, dependiendo de la suma asegurada. El desafío está en mostrar que no es algo inalcanzable. Y para eso nos ayuda la digitalización. Antes era inalcanzable comprar un montón de cosas que ahora son muy válidas en nuestra vida y que las conocimos gracias a internet”.



Francisco Diaz

Head de Reinsurance para México, Centroamérica y Panamá

Cuando estas piezas encajen entre sí, no queda duda que el sector *InsurTech* va a explotar. Los expertos confían en que sólo continuará creciendo en los próximos años, a un ritmo aún más rápido que sus predecesores: las empresas *FinTech*, ya que el punto de partida es sobre un ecosistema aún más maduro y en constante evolución.

A corto plazo, las empresas *InsurTech* van a seguir surfeando la ola de la oportunidad tecnológica creada por el COVID-19. Desde el principio de la pandemia se estima que la adopción de los servicios financieros digitales ha aumentado 70%.⁸¹ Esta tendencia de digitalización va ser una fuente fuerte de crecimiento para el sector de *InsurTech* y se espera que las startups aprovechen este impulso para crecer y consolidarse.⁸²

A largo plazo, las empresas *InsurTech* van a evolucionar para abordar todas las partes de la cadena de valor, con algunos jugadores incluso convirtiéndose en Full carriers y habitando toda la cadena.

El crecimiento del sector *InsurTech* en México no solo impacta vidas a través de la creación de empleos e ingresos al ecosistema, sino también, a través de modelos innovadores, aumenta el acceso a protección en una población desatendida. En un país con muy baja penetración de seguros, crear productos asequibles y a la medida para aumentar la inclusión es vital - y los emprendedores están liderando estos esfuerzos.



METODOLOGÍA, SESGOS Y LIMITACIONES (2021)

▪ **Objetivo del proyecto.**

Ofrecer a los diferentes *stakeholders* del ecosistema de emprendimiento *InsurTech* en México –desde emprendedores, consumidores, inversionistas, empresarios, opinión pública y entidades de gobierno involucradas– una perspectiva local de la aplicación de la tecnología en la industria de seguros, sus tendencias así como los retos para su adopción y escalabilidad.

▪ **Limitaciones.**

Este trabajo fue desarrollado por Endeavor México, A.C. La información contenida en el presente documento se obtuvo de diversas fuentes públicas y privadas. Este estudio contiene estimaciones y referentes para entender la comunidad emprendedora, por lo que deberán ser consideradas en todo momento como tales. Asimismo, el contenido de este documento es meramente informativo y se debe consultar a profesionales calificados para justificar la toma de decisiones.

▪ **Selección de la muestra.**

Las empresas que aparecen en el mapeo fueron identificadas por Endeavor en diversas fuentes públicas y privadas, además de aquellas que contestaron completamente la encuesta enviada, tienen relevancia en el sector y presencia en México. La muestra fue clasificada de acuerdo con los siguientes segmentos:

1. **Full carriers:** funcionan como un digital carrier que ofrece todos los servicios que una aseguradora tradicional ofrecería, es decir adquirir usuarios, suscribir pólizas y gestionar las eventuales reclamaciones.
2. **Distribuidores:** funcionan como un marketplace/ digital broker/B2B/B2C/B2B2C que conecta a los clientes con las aseguradoras tradicionales.
3. **Habilitadores:** funcionan como una solución tecnológica para una(s) parte(s) de la cadena de valor de los seguros.

Para el propósito de este estudio, las empresas tecnológicas se definieron como aquellas que Endeavor consideró bajo la siguiente definición de *InsurTech*: “una empresa que a través de la tecnología agrega valor a la cadena productiva de la industria de seguros”. Adicionalmente Endeavor consideró para el análisis de la comunidad de emprendimiento a las compañías fundadas a partir de 2010, año en que fue acuñado el término *InsurTech*.

SESGO DE INFORMACIÓN

La clasificación de las empresas en el mapeo del ecosistema *InsurTech* se hizo de acuerdo con la categoría más relevante a la que pertenecen los productos y/o servicios que ofrecen las empresas. Sin embargo, puede que una empresa pertenezca a más de una categoría.

Los datos sobre el monto de capital recaudado se recopilaron a partir de fuentes de datos internas, así como fuentes externas como Pitchbook y Crunchbase, que a veces carecían de información, por lo que si una empresa había recaudado capital pero el monto de la financiación no estaba disponible públicamente, fue eliminada de la muestra.

Si deseas conocer más acerca de la metodología o el instrumento de investigación, escríbenos a contacto@endeavor.org.mx.

RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se desarrolló una encuesta en línea dirigida específicamente a fundadores y directores de emprendimientos *InsurTech*, donde se abordaron los siguientes aspectos: estado de origen del emprendimiento, año de fundación, número de empleados directos, sector de actividad, ingresos promedio, total de financiamiento, estrategias de marketing, demográficos sobre el cliente y el equipo de trabajo, indicadores de siniestralidad y renovación y obstáculos para el funcionamiento del emprendimiento.

La selección de los emprendedores encuestados fue basada en un muestreo aleatorio simple, con 95% de confianza y 10% de error.

ANÁLISIS DEMOGRÁFICOS DE LOS FUNDADORES.

A través de la investigación secundaria, se identificó una muestra de 113 perfiles de mujeres y hombres emprendiendo en el sector de *InsurTech*, de la cual se realizó un análisis basado en la información contenida en sus perfiles de LinkedIn sobre las siguientes variables:

Experiencia laboral:

- Cargo
- Duración en el puesto (medido en años)
- Tamaño de la empresa
- Ubicación de la empresa

Formación académica:

- Grado académico (Licenciatura, Maestría o Posgrado)
- Área
- Duración
- País de la institución educativa

Los valores de edad actual, edad de emprendimiento y años de experiencia, son estimaciones que consideran el supuesto de que el perfil tenía 18 años al momento de ingresar a universidad.

Existen casos de emprendedores que han fundado más de una empresa, por lo que a cada perfil en esta situación se asignó al emprendimiento más relevante, con base en el número de empleos generados y monto de capital levantado. Debido a que este análisis depende del contenido que cada emprendedor incluye en su perfil de LinkedIn, es posible que se omitiera información respecto a formación académica y experiencia laboral, con lo cual no fue posible realizar las estimaciones de edad actual y edad de emprendimiento.

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES CON SOCIAL-BAKERS.

La presente investigación integra un análisis de la actividad de 25 *InsurTechs* a través de la plataforma Socialbakers. Estas fueron seleccionadas bajo el criterio de mayor actividad en redes sociales, durante el periodo de Enero 2019 a Marzo de 2021. Las publicaciones fueron clasificadas de acuerdo con los pilares de comunicación más relevantes de cada una de ellas, por lo que una sola pieza de contenido puede pertenecer a más de una categoría.

REFERENCIAS

PÁGINA 6

- 1 Dimock, Michael, "Defining generation: Where Millennials end and Generation Z begins," Pew Research Center, enero 17, 2019. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

PÁGINA 7

- 2 Sue Durio. (2018). The Mexican Business Culture: What to know about doing business in Mexico. 2021, de Worldwide ERC. <https://www.worldwideerc.org/news/the-mexican-business-culture-what-to-know-about-doing-business-in-mexico>

PÁGINA 8

- 3 Eric Marsden. (2017). Insurance and risk: some history. 2021, de Risk Engineering. <https://risk-engineering.org/concept/history-of-insurance>
- 4 Andrew Beattie. (2021). The History of Insurance. 2021, de Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/08/history-of-insurance.asp>
- 5 Willis Towers Watson. (2020). Q1 InsurTech Fundraising Drops 54% on COVID-19 Disruption: Willis Towers Watson. 2021, de Willis Towers Watson. <https://www.insurancejournal.com/news/international/2020/05/08/567950.htm>
- 6 Marshall Hargrave. (2020). InsurTech. 2021, de Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/i/InsurTech.asp>
- 7 Willis Towers Watson' (2021). This report takes a data-driven look at global insurance tech trends with a focus on the life, accident, and health insurance market., 2021, de CB Insights. <https://www.cbinsights.com/research/report/insurance-tech-q4-2020/>
- 8 Gabriella Ben-Hutta. (2020). InsurTech Unicorns. 2021, de Coverager. <https://coverager.com/InsurTech-unicorns/>
- 9 Gabriel Olano. (2021). Digit Insurance becomes India's first "unicorn" of 2021, de Insurance business. <https://www.insurancebusinessmag.com/asia/news/breaking-news/digit-insurance-becomes-indias-first-unicorn-of-2021-243728.aspx>

- 10 Willis Towers Watson. (2021). This report takes a data-driven look at global insurance tech trends with a focus on the life, accident, and health insurance market. 2021, de CB Insights. <https://www.cbinsights.com/research/report/insurance-tech-q4-2020/>

PÁGINA 9

- 11 Ojeda, P. (2020) 2020, el año del "boom" de las insurtech en México, 2021, de Future LATAM by INESE. <https://futurelatam.inese.es/2020-el-ano-del-boom-de-las-insurtech-en-mexico/>
- 12 Equipo Editorial Sofía. (2020). Sofía: startup mexicana de salud y tecnología anuncia autorización, lanzamiento y ronda de inversión Serie A de 19 millones de dólares. 2021, de Sofía Salud. <https://blog.sofiasalud.com/es/sofia-launch>
- 13 Angel Ventures Mx. (2020). Zenda.la lanza un seguro gratuito para cambiar la forma en que los adultos jóvenes piensan sobre la salud financiera en México. 2021, de Angel Ventures Mx. <https://socialmedia-angelventuresmx.medium.com/zenda-la-lanza-un-seguro-gratuito-para-cambiar-la-forma-en-que-los-adultos-j%C3%B3venes-piensen-sobre-94f456c43857>
- 14 Thomas G. Irons & Kellan S. Moore. (2015). The Importance of Health Insurance and the Safety Net in Rural Communities. North Carolina Medical Journal, 76. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25621483/>
- 15 GSMA. (2016). Country overview: Mexico. Reino Unido: GSMA. <https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2016/06/report-mexico2016-EN.pdf>
- 16 Inegi & CNBV. (2019). Encuesta Nacional de Inclusión financiera 2018. México: Inegi-CNBV. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enif/2018/doc/enif_2018_resultados.pdf
- 17 Inegi. (2020). Estadísticas a propósito del Día Mundial del internet. 2021, de Inegi. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf
- 18 Mike Fitzgerald & CB Insights. (2020). Beyond the COVID-19 Crisis: How Insurers Build Resilience and How InsurTech Can Help Webinar. 2021, de CB Insights.

PÁGINA 13

- 19 Willis Towers Watson & CB Insights. (2021). Quarterly InsurTech Briefing Q4 2020. 2021, de Willis Towers Watson & CB Insights. https://www.cbinsights.com/reports/CB-Insights_Insurance-Tech-Q4-2020.pdf
- 20 Oscar González Legorreta, Flotify. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 16 de diciembre de 2020.

- 21 Laura J Hay. (2020). COVID-19 puts insurers on the fast-track to technology adoption. 2021, de KPMG. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/COVID-19-puts-insurers-on-fast-track-to-technology-adoption.html>
- 22 CB Insights. (2020). Insurers Face A Crisis. Now, Innovation Is No Longer Optional. 2021, de CB Insights. <https://www.cbinsights.com/research/insurance-tech-innovation-property-casualty/>
- 23 Ibid.
- 24 Rachlin, S. (2019). Gen Z will prefer a complete digital experience with access to all products and services via a digital platform of choice. 2021, de Capgemini. <https://www.capgemini.com/2019/10/raised-in-a-digital-world-gen-z-will-require-truly-digital-insurance-offerings-and-new-demand-generation-techniques/>
- 25 Americas, EY. (2018). Creating value through digital transformation. 2021, de EY. https://www.ey.com/en_us/insurance/seven-technologies-insurers-must-master-for-digital-transformati

PÁGINA 14

- 26 Juan Manuel Gironella, Guros. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 20 de noviembre de 2020.
- 27 Singh, M. (2020). Amazon now sells auto insurance in India. 2021, de TechCrunch. <https://techcrunch.com/2020/07/23/amazon-now-sells-auto-insurance-in-india/>
- 28 Ling, D. (2020). Amazon is now selling auto insurance in India. 2021, de PropertyCasualty360. <https://www.propertycasualty360.com/2020/07/27/amazon-is-now-selling-auto-insurance-in-india/>
- 29 Phartiyal, S. (2020). Facebook's WhatsApp to EXPAND Indian partnerships to offer pensions, insurance. 2021, de Insurance Journal. <https://www.insurancejournal.com/news/international/2020/07/24/576797.htm>
- 30 CB Insights. (2020). How Google, Amazon, Facebook, & Apple are targeting The \$6T insurance market. 2021, de CB Insights. <https://www.cbinsights.com/research/big-tech-insurance/>
- 31 Big Tech, son las empresas más grandes y dominantes en la industria de tecnología de la información de los Estados Unidos, a saber, Amazon, Apple, Google, Facebook y Microsoft.
- 32 Procuraduría Federal del Consumidor. (2018). Seguros para casa habitación. 2021, de Gobierno de México. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/seguros-para-casa-habitacion>

PÁGINA 15

- 33 La oferta principal de Zenda.la es un producto de seguro médico indemnizatorio que evoluciona a medida que pasa el tiempo, asignando cobertura desde accidentes personales (muerte accidental, hospitalización y fracturas de huesos) hacia enfermedades críticas que incluyen cáncer, accidente cerebrovascular, insuficiencia renal y ataque cardíaco y un par de paquetes premium con algunas de las cirugías más comunes.
- 34 Angel Ventures Mx. (2020). Zenda.la lanza un seguro gratuito para cambiar la forma en que los adultos jóvenes piensan sobre la salud financiera en México. 2021, de Angel Ventures Mx. <https://socialmedia-angelventuresmx.medium.com/zenda-la-lanza-un-seguro-gratuito-para-cambiar-la-forma-en-que-los-adultos-j%C3%B3venes-piensen-sobre-94f456c43857>
- 35 Juan Manuel Gironella, Guros. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 20 de noviembre de 2020.
- 36 Rachlin, S. (2019). Gen Z will prefer a complete digital experience with access to all products and services via a digital platform of choice. 2021, de Capgemini. <https://www.capgemini.com/2019/10/raised-in-a-digital-world-gen-z-will-require-truly-digital-insurance-offerings-and-new-demand-generation-techniques/>
- 37 Capgemini y Efma (2020). Hyper-personalized engagement. 2021, de World Insurance Report. <https://worldinsurancereport.com/hyper-personalized-engagement/#experience-led-engagement>
- 38 Ibid.
- 39 Capgemini y Efma (2020). Hyper-personalized engagement. 2021, de World Insurance Report. <https://worldinsurancereport.com/hyper-personalized-engagement/#experience-led-engagement>
- 40 Rachlin, S. (2019). Gen Z will prefer a complete digital experience with access to all products and services via a digital platform of choice. 2021, de Capgemini. <https://www.capgemini.com/2019/10/raised-in-a-digital-world-gen-z-will-require-truly-digital-insurance-offerings-and-new-demand-generation-techniques/>
- 41 Capgemini y Efma (2020). Hyper-personalized engagement. 2021, de World Insurance Report. <https://worldinsurancereport.com/hyper-personalized-engagement/#experience-led-engagement>

PÁGINA 18

- 42 En México en promedio hay 4 integrantes por familia, de acuerdo con datos del INEGI.
- 43 Laboraria. (2020). El futuro es diverso: Mujeres en la industria tecnológica en México. 2021, de Laboraria. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2994420/Laboratoria_EI%20futuro%20es%20diverso-Mujeres%20en%20tech%20en%20Mexico.pdf
- 44 Endeavor Intelligence Unit. (2021). La brecha de género en el sector de tecnología, una tarea pendiente en América Latina. 2021, de Endeavor. <https://www.endeavor.org.mx/women-in-tech/>
- 45 Equipo Editorial Sofía. (2020). Sofía: startup mexicana de salud y tecnología anuncia autorización, lanzamiento y ronda de inversión Serie A de 19 millones de dólares. 2021, de Sofía Salud. <https://blog.sofiasalud.com/es/sofia-launch>
- 46 Capgemini and Efma. (2018). World InsurTech Report 2018. 2021, de Capgemini. <https://worldinsurtechreport.com/>
- 47 Juan Manuel Gironella, Guros. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 20 de noviembre de 2020.
- 48 Silicon Valley Bank. (2021). State of the Markets Report Q1 2021. 2021, de Silicon Valley Bank. <https://www.svb.com/trends-insights/reports/state-of-the-markets-2021-q1-report>
- 49 Madurez de Marketing Digital en México y Colombia. 2021, de Endeavor Intelligence Unit. <https://www.endeavor.org.mx/marketing-digital-en-mexico-y-colombia/>
- 50 Managing Risk and Uncertainty: The Future of Insurance by Angela Strange, a16z. 2019. <https://a16z.com/2018/11/30/risk-uncertainty-insurance-angela-strange-summit/>
- 51 Termómetro FinTech: Los retos de la regulación. 2019, de Endeavor Intelligence Unit. https://www.endeavor.org.mx/endeavor_insight_termometro_fintech/
- 52 Michael Dimock. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. 2021, de Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- 53 Kahn, B., & Niedermeier, K. (2017, October 03). What defines millennials – and how marketers can reach them. 2021, de Knowledge@Wharton. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/marketing-to-millennials/>

PÁGINA 29

- 54 Michael Dimock. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. 2021, de Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- 55 Sue Durio. (2018). The Mexican Business Culture: What to know about doing business in Mexico. 2021, de Worldwide ERC. <https://www.worldwideerc.org/news/the-mexican-business-culture-what-to-know-about-doing-business-in-mexico>

PÁGINA 31

- 56 Shift Technology. (2021) <https://www.shift-technology.com/>

PÁGINA 34

- 57 Erick Ramírez. (2020). Disruptores: Sofía: EL doctor Que NUNCA CIERRA. 2021, de El Sol de México. <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/disruptores-sofia-el-doctor-que-nunca-cierra-4737934.html>
- 58 Strange, A. (2018). Managing risk and uncertainty: The future of insurance. 2021, de Andressen Horowitz. <https://a16z.com/2018/11/30/risk-uncertainty-insurance-angela-strange-summit/>
- 59 Juan Manuel Gironella, Guros. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 20 de noviembre de 2020.
- 60 Alexander Villanueva, Shift Technology. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 1 de diciembre de 2020.

PÁGINA 35

- 61 Martín Ferrari, 123Seguro. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 15 de diciembre de 2020.

PÁGINA 36

- 62 Francisco X. Casanueva, Gabriela Guitierrez y Rodrigo Suárez, INTERprotección. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 7 de mayo de 2021.

PÁGINA 37

- 63 Moisés Maislin, Saive. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 3 de febrero de 2021.

PÁGINA 38

- 64 Pedro Pablo del Campo, Magma Partners. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 22 de diciembre de 2020.
- 65 Pedro Pablo del Campo, Magma Partners. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 22 de diciembre de 2020.

PÁGINA 39

- 66 Comisión Nacional Bancaria y de Valores CNBV. (2020). ¿Cómo funciona el sandbox o esquema de modelos novedosos previsto en la ley fintech de México? 2021, de latamfintech. <https://www.latamfintech.co/articulos/como-funciona-el-sandbox-o-esquema-de-modelos-novedosos-previsto-en-la-ley-fintech-de-mexico>
- 67 Ibid.
- 68 Maik Schaefer, Mango Life. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 2 de diciembre de 2020.
- 69 Alexander Villanueva, Shift Technology. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 1 de diciembre de 2020.
- 70 Feliba, D. (2019). LatAm turns to Mexico's Year-old fintech law as a model for regulation. 2021, de SPG Global. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/latam-turns-to-mexico-s-year-old-fintech-law-as-a-model-for-regulation-50081755>
- 71 Oscar González Legorreta, Flotify. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 16 de diciembre de 2020.
- 72 Asociación InsurTech México. (2021). Asociación InsurTech México: Creando un nuevo Panorama en Seguros. 2021 de Asociación InsurTech México. <https://asociacionInsurTech.mx/>
- 73 Asociación InsurTech México. (2021). ¿Qué es la Asociación InsurTech México? 2021 de Asociación InsurTech México. <https://asociacionInsurTech.mx/blog/basicos-de-InsurTech/que-es-la-asociacion-InsurTech-mexico/>
- 74 Asociación InsurTech México. (2021). Asociación InsurTech México: Creando un nuevo Panorama en Seguros. 2021 de Asociación InsurTech México. <https://asociacionInsurTech.mx/>

PÁGINA 40

- 75 Juan Manuel Gironella, Guros. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 20 de noviembre de 2020.
- 76 Alexander Villanueva, Shift Technology. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 1 de diciembre de 2020.
- 77 Asociación InsurTech México. (2021). Asociación InsurTech México: Creando un nuevo Panorama en Seguros. 2021 de Asociación InsurTech México. <https://asociacionInsurTech.mx/>
- 78 Ibid.
- 79 Alexis Pantazis, Hellas Direct. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 14 de diciembre de 2020.

PÁGINA 42

- 80 Endeavor Intelligence Unit (2021). Análisis del total del capital levantado en México por emprendedores durante 2020.

PÁGINA 43

- 81 Endeavor Intelligence Unit (2020). Entrepreneurial Ecosystem Reshuffle: Challenges & Opportunities in the Post-COVID-19 World. 2021, de Endeavor Intelligence Unit. <https://www.endeavor.org.mx/impacto-COVID/>
- 82 Francisco Diaz, Swiss Re. Entrevista realizada por Endeavor para los fines de este estudio. Online, 22 de diciembre de 2020.

INTER.MX

INTERprotección es un grupo mexicano de empresas expertas en corretaje de seguros, reaseguro y fianzas, con presencia y reconocimiento a nivel global y más 40 años de experiencia en administración y consultoría integral de riesgos en el mercado. Su modelo de negocio consiste en colocar al cliente en el centro, ofrecerle el mejor servicio con productos innovadores y disruptivos.

ENDEAVOR

Establecido en 1997, Endeavor lidera el movimiento de emprendimiento de Alto Impacto a nivel global y promueve el crecimiento económico y la creación de empleos al seleccionar, mentorear y acelerar a los mejores Emprendedores de Alto Impacto en el mundo. A la fecha, Endeavor ha evaluado a más de 70 mil emprendedores y seleccionado a más de 2 mil 89 Emprendedores de Alto Impacto, quienes dirigen mil 304 empresas de rápido crecimiento.

Con el apoyo de la red global de mentores Endeavor, estos Emprendedores de Alto Impacto han creado más de 4 millones de empleos, generaron más de 24 mil millones de dólares en ingresos en 2019 e inspiran a futuras generaciones a innovar y tomar riesgos. Con sede en la ciudad de Nueva York, Endeavor opera en más de 38 mercados alrededor del mundo.

© Todos los derechos reservados, Endeavor México 2021.

SOBRE ENDEAVOR INTELLIGENCE UNIT

IU es la división de investigación e inteligencia de la organización, que busca generar valor para los emprendedores de alto impacto, el ecosistema emprendedor y Endeavor al proporcionar información de valor percibido junto con datos confiables.

EIU encabeza una serie de iniciativas para posicionar a Endeavor como líder del emprendimiento en México. Dichas iniciativas incluyen datos abiertos; estudios, reportes, y el nuevo proyecto de data lab que aprovecha las conexiones de la organización con el ecosistema emprendedor para mapear a los principales actores y crear recomendaciones para un crecimiento responsable. Business Intelligence: desarrolla diversos modelos a través de ciencia de datos para probar hipótesis y descubrir las correlaciones entre variables.

Para mayor información del trabajo de Endeavor consulta la siguiente liga https://www.endeavor.org.mx/data_lab.html con información de nuestros estudios.

ENDEAVOR INTELLIGENCE UNIT & MARKETING

Enrico Robles del Río,
Intelligence Director, Endeavor México

Camila De Ferrari,
**Insights Leader & Project Manager,
Endeavor México**

Rocky Lam,
**Insights Leader & Project Manager,
Endeavor México**

Act. Carol Martínez,
**Business Intelligence & Data Analytics
Leader**

Sebastian Lozano,
Business Intelligence & Data Analytics

Maricruz Toxqui Minto y Alejandra León,
Asistentes de investigación

Alan Hurtado y Miguel Ángel Alvarado,
Diseño Editorial

Elena Grajales y Zazil Montero,
Conceptualización de Diseño

Javier Valdez y Juan Carlos Muñoz,
Marketing Digital

Aminetth Sánchez,
Corrección de Estilo y Edición

EQUIPO DIRECTIVO ENDEAVOR MÉXICO

**Managing Director
& Latam Regional Advisor**

Vincent Speranza

Business Development Director

Aline Maingard

Entrepreneur & Ecosystem

Advocacy Director

Gimena Sánchez

CFO & Intelligence Director

Enrico Robles del Río

**Marketing & Communications
Director**

Patricia Gameros

**Outreach Director
& Mentor Care Director**

Cynthia Torres

CRÉDITOS Y AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera especial a Alfredo Gudiño, Partnerships & Operations Manager de la Asociación de InsurTech México (AIM) por realizar la revisión de este documento, y por su constante apoyo proporcionando valioso conocimiento sobre el ecosistema InsurTech.

De igual manera, agradecemos a los emprendedores y stakeholders del ecosistema que participaron en la realización de este estudio a través del enriquecimiento de la muestra, análisis e interpretación de nuestros hallazgos y que nos permitieron entrevistarlos:

Alexander Villanueva (**Shift Technology**), Alexis Pantazis (**Hellas Direct**), Andres Fontao (**Finnovista**), Carlos Carreto (**Rocketpin**), Francisco X. Casanueva (**Inter.mx**), Francisco Díaz (**SwissRe**), Gabriela Gutiérrez (**Inter.mx**), Gonzalo Nuñez (**Rokk3r y Horizonte Exponencial**), Juan Manuel Gironella (**Guros**), Israel Cerda (**G2 Momentum Capital**), Leonardo Cortina (**miituo**), Maik Schaefer (**Mango Life**), Martin Ferrari (**123Seguro**), Moisés Maislin (**Saive**), Rodrigo Suárez (**Inter.mx**), Omar Said López Tronoco (**clupp**), Oscar Gonzalez Legorreta (**Flotify**), Paulino Decanini (**Sisnova**), Pedro Pablo del Campo (**Magma Partners**), Sebastian Valin (**ComparaOnline**) y Youmna Harb (**innestra**).

También queremos agradecer a los 50 emprendedores que participaron en nuestra encuesta, apoyándonos a tener un mejor panorama de la comunidad de InsurTech en México.

