



**InsurTech en LatAm:**  
Próxima frontera de la  
industria de seguros

AÑO 2019



## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	4
Capítulo 1	
<b>Mundo: el presente de la industria de seguros</b>	8
Capítulo 2	
<b>Mercado LatAm</b>	8
Capítulo 3	
<b>Marco regulatorio</b>	10
Capítulo 4	
<b>Visión del futuro InsurTech</b>	12
<b>Conclusiones</b>	15
<b>Glosario</b>	16
<b>Bibliografía</b>	17

Un producto editorial de  
**123Seguro** desarrollado por:



## Introducción

La tecnología de base digital tiene un especial impacto en el negocio asegurador. Quienes trabajamos en esta industria sabemos que el desarrollo de productos y servicios de cobertura ajustados a las necesidades del cliente, dependen en gran medida de la precisión de la información disponible; un problema que la Big Data y Machine Learning han venido a dinamizar y enriquecer.

Si bien el nivel de penetración de la vertical InsurTech obtuvo inversiones por USD 2.8 billones hasta el Q3 de 2018 - es aún pequeño frente al volumen total del mercado global que en 2018 proyectó un crecimiento de aproximadamente de 4,5% - se trata de un factor que transforma la naturaleza del riesgo, abre puertas a nuevos participantes, impulsa la convergencia de sectores y crea nuevos ecosistemas.

Con este reporte “InsurTech en LatAm: próxima frontera de la industria de seguros”, desde 123Seguro, tenemos dos objetivos: dar visibilidad a los engranajes del ecosistema emprendedor que están impulsando la innovación del sector en la región y evidenciar que América Latina al ser la tercera economía global constituye una oportunidad de crecimiento próxima a explotar.

MARTÍN FERRARI  
CEO 123Seguro



## InsurTech en LatAm:

Próxima frontera de la industria de seguros

Volumen total de primas en **LatAm:**

**US\$ 159.217  
MILLONES**

**9,3%**

Aumentó el volumen de ingresos del mercado en América Latina en 2017 con respecto al año anterior.

## TOP4

Penetración de la Industria de Seguros por países en América Latina (2016).

 **PUERTO RICO** ..... 12,7%

 **BRASIL** ..... 3,3%

 **CHILE** ..... 5%

 **ARGENTINA** ..... 3%

## INSURTECH EN EL MUNDO

Según **CB Insights**, la vertical InsurTech recibió

**US\$ 2.800  
MILLONES**

(Q3, 2018)

Inversiones  
en **2011:**

**50**

Inversiones  
en **2018:**

**+400**

Grandes tecnológicas que  
han invertido en el sector:













## Ecosistema InsurTech en América Latina

Número de compañías:

**TOTAL 180**

 **BRASIL** ..... **77**

 **MÉXICO** ..... **42**

 **ARGENTINA** ..... **34**

 **COLOMBIA** ..... **14**

 **CHILE** ..... **13**

## INVERSIÓN VC

**125** Son los millones de dólares en inversiones de venture capital que recibieron las InsurTech de América Latina desde 2016.

	<b>US\$ 3 MILLONES</b>	Por MeLi fund, NXTP Labs y Alaya Capital
	<b>US\$ 1,8 MILLONES</b>	Por BB Seguridade
	<b>US\$ 14,5 MILLONES</b>	Por Kaszek Ventures, International Financial Corporation y Bamboo Partners
	<b>US\$ 1,3 MILLONES</b>	Por Redwood Venture and Angels
	<b>US\$ 1,9 MILLONES</b>	Por inversión semilla
	<b>US\$ 5 MILLONES</b>	Por CASEIF III LP
	<b>US\$ 3 MILLONES</b>	Por HCS Capital Partners
	<b>US\$ 85,7 MILLONES</b>	Por General Atlantic, Kaszek Ventures y Google Launchpad Accelerator
	<b>US\$ 3 MILLONES</b>	Por HCS Capital
	<b>US\$ 2 MILLONES</b>	Por Angel Ventures Peru, Trefilia Capital, Quinvest y otras family offices.

## Metodología

“InsurTech en LatAm: próxima frontera de la industria de seguros” es breve análisis de la información clave sobre el naciente ecosistema Insurtech de América Latina.

Para ello, se realizó un trabajo documental de recopilación de los principales datos publicados por calificadoras y agencias internacionales, la visión en off de actores centrales de la industria de seguros y entrevistas a voces autorizadas de los mercados analizados.

En el documento se incluye un breve análisis del panorama regulatorio InsurTech en Argentina, Chile, Colombia y México, los cuatro mercados tomados como referencia para el reporte y para el que fueron entrevistados los referentes en la materia y algunos de los actores privados más relevantes, son el reflejo de las necesidades y oportunidades de esta industria en la región.

## 1. Mundo: El presente de la industria de seguros

En 1969, el Swiss Re Institute hizo una estimación que preveía que entre 1969 y 1980 las primas globales crecerían de 73 millones a 222 millones de dólares en base a anteriores tendencias de crecimiento. Desde entonces, la proyección fue superada por la realidad con creces.

Si nos fijamos en las primas globales de seguros de vida, suman un total de 2.7 billones (trillones en denominación anglosajona) y los seguros distintos a los seguros de vida ascienden a 1,4 billones (otra vez, trillones).

En materia de innovación, la industria del seguro ha sido conservadora por parte de los grandes proveedores, y más bien son los VCs los que “corren el riesgo” de jugar sus fichas en materia de disrupción tecnológica y seguros.

En materia de inversión en la vertical InsurTech, los datos otorgados por **CB Insights, el volumen de financiamiento de compañías de InsurTech en el mundo pasó de US\$ 131 millones en 2011 a US\$ 2.800 millones hasta el tercer trimestre de 2018, fecha de la más reciente estadística. Mientras en 2011 hubo apenas 50 inversores en el espacio tecnológico de seguros; en 2018 las operaciones superan las 400 y grandes tecnológicas de base digital como Google, Alibaba, Tencent, Baidu y Rakuten -en Japón- han hecho inversiones y asociaciones en el sector.**

Acorde al perfil de una industria conservadora, el ingreso del sector asegurador en la vertical tecnológica ha llevado su tiempo, no obstante se trata de un camino sin vuelta atrás que tiene a la innovación y la transformación digital como punta de lanza.

En esta reconfiguración de la industria, al igual que ocurre con las FinTech, los gigantes tecnológicos saben que la economía del conocimiento conlleva la creación de sus productos enfocados en el usuario final y sus necesidades.

Un buen ejemplo es Google, que desde 2011 viene jugando en el mercado a profundidad en el mercado InsurTech, sea a través de adquisiciones, asociaciones o inversiones en el sector, en pro de reimaginar el modelo de producto para generar mayor rentabilidad.

## 2. Mercado LatAm

En 2017, el mercado asegurador latinoamericano sumó un volumen de primas de 159 mil millones de dólares, que supone un 8,6% más que el registrado el año anterior. Es importante destacar que, al menos en 2017, la apreciación de algunas monedas de la región frente al dólar, principalmente del real brasileño, ha sido un factor que favoreció dicho comportamiento. Este panorama cambió en 2018 en países como el Argentina producto de los problemas económicos que vivió el país.

La participación del mercado asegurador latinoamericano en el total mundial crece paulatinamente. Mientras que en 1980 esa participación era de solo 2%, para 2017 se había elevado al 3,1%. La incidencia de la región en el mercado mundial se ha visto frenada en los períodos de las crisis

económicas y financieras.

Al igual que en los años anteriores, Puerto Rico sigue mostrando el mayor índice de penetración (primas/PIB) y densidad (primas per cápita) de la región, alcanzando en 2016 valores de 12,7% y 3.496 dólares, respectivamente. Ello se explica porque el volumen de primas en este mercado incluye los seguros de Salud para la población de menores recursos, que son gestionados por el sector asegurador privado y sufragados con presupuestos del gobierno.

Por debajo de Puerto Rico, Chile (5%), Brasil (3,3%) y Argentina (3%) fueron los mercados que mayor índice de penetración alcanzaron en 2016.

En cuanto a tipo de primas del mercado el 54,6% corresponde a seguros No Vida, y el 45,4% a seguros de Vida.

Del universo de seguros de No Vida, el mercado del seguro automotriz representa casi el 20% y es uno de los que empujan la inclusión aseguradora en la región y donde mejor se evidencia la oportunidad de crecimiento: según datos de Swiss Re el volumen de la brecha de protección automotriz alcanza los USD 68 300 millones.

## **ANÁLISIS DEL MERCADO INSURTECH LATAM**

Como se ha indicado, tanto en la industria financiera como en la del seguro en los últimos años han aparecido nuevos actores, apalancados por la tecnología, capaces de retar el status quo en cuanto a la interacción con los clientes, haciendo evolucionar los modelos tradicionales de negocio.

Estos procesos de innovación y disrupción, que comenzaron en economías más desarrolladas como la norteamericana o la europea, desde hace un tiempo a esta parte han comenzado a “filtrarse” a regiones en vías de desarrollo como América Latina, donde se ha visto un crecimiento importante de startups de la industria financiera y de seguros.

Este crecimiento se calcula alrededor del 50% durante 2018, de acuerdo al FinTech Radar de Finnovista, y se ha dado principalmente en la Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. El ecosistema de startups Insurtech en la región supera las 200, de las cuales 180 provienen de los países anteriormente mencionados.

Esta tendencia se apoya en una constante búsqueda por mejorar la experiencia de los usuarios y el ofrecimiento de ofertas más personalizadas, aprovechando la alta penetración de las telecomunicaciones Mobile en la región. Para 2025 se espera que cerca del 79% de la población latinoamericana cuente al menos con un smartphone, según un estudio de Mobile Economy 2019. Es, desde ya, un porcentaje muy superior al de la penetración del sector financiero en general y ni hablar del vertical del seguro. De esta manera, las InsurTech tienen hoy herramientas para alcanzar a una población que hoy no está cubierta.

En términos de inversión proveniente de capital de riesgo han sido reportados USD 125 millones desde 2016 a la fecha. Más allá de los montos es interesante identificar cómo los principales jugadores de la industria tecnológica van jugando sus primeras fichas en el rubro asegurador.

El avance de los marcos regulatorios pueden ayudar a fomentar el crecimiento de este vertical

pero no hay que olvidar que la inestabilidad política y económica que suele verse en la región puede afectar de manera negativa a, por ejemplo, el ingreso de capitales extranjeros. Un hecho extra: las empresas dedicadas a InsurTech, en su gran mayoría, se encuentran en sus primeros cinco años de operación. Por esto, el sector, para crecer, necesita de incentivos tanto desde lo político como desde lo económico.

### 3. Marco regulatorio

#### MÉXICO

En 2018, se promulgó la Ley FinTech en México. Para Recaredo Arias, director general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) y presidente de la Federación Mundial de Asociaciones de Seguros (GFIA, por sus siglas en inglés), la regulación habilita una mecánica de *sandbox*<sup>1</sup>, es decir, ámbitos con excepciones regulatorias para que se desarrollen ideas novedosas, pero no deja de ser polémico porque tiene una amplia implicancia.

“Desde la Global Federation of Insurance Associations, de la cual soy vicepresidente, y junto a los reguladores locales tenemos dos principios: las regulaciones deben ser homologadas a nivel internacional y supervisar los alcances de las entidades de carrier que toman riesgo”, señala Arias y amplía: “El primero consiste en generar el marco necesario para que surjan propuestas innovadoras, pero al mismo tiempo, que la regulación tenga un piso de igualdad para todos. Mientras que, la parte más importante tiene que ver con el segundo principio, cuando una empresa de carrier hace las veces de una aseguradora convencional se despierta un nuevo debate y la pregunta que surge es qué tan cerradas deben ser esas compañías”.

Para el director general de la AMIS, esas iniciativas deben fomentarse, pero evitando que surjan los “Uber” de los seguros.

“Con respecto a ese último punto hay opiniones divergentes, porque en efecto, son modelos de toma de riesgo de seguros y deben ingresar a un arbitraje regulatorio. Si los modelos novedosos pueden ser presentados solo por un concurrente nuevo y, en el caso de una compañía de seguros establecida, debe someterse a un arbitraje regulatorio estamos ante una diferencia”, analiza y completa: “Por otro lado, estamos aquellos que pensamos que hay que permitirselo (a las empresas de seguro) evitando el arbitraje, porque de no poder avanzar en este camino, se verán desplazadas por actores externos”.

En México, la Ley FinTech no se incluye el capítulo de Seguros. Desde la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) de ese país, su subdirector de Estudios, Alfonso Parrao Guzmán, y la secretaria de Presidencia de Comisión de dicha ley, María Tonantzin Martínez, sostienen que aún no hay fechas específicas ni plazos para la presentación formal de esas regulaciones específicamente orientadas al segmento InsurTech.

“Si se habla del modelo de Fintech, es decir, existe en la regulación los alcances del crowdfunding con respecto a la industria de seguros”, aporta Arias y analiza: “Como asociación, debemos fomentar todas las iniciativas de InsurTech, que según la clasificación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), son las siguientes: advice, comparadores y rob-advice, todos involucrados en la compra-venta de pólizas. Luego, hay otra clasificación más transversal que son aquellas FinTech que permiten efficientar los procesos de una aseguradora o

<sup>1</sup>Anglicismo que refiere a un entorno y etapa de pruebas.

incluso de los intermediarios, desde la venta, la cobranza, las indemnizaciones por un siniestro y toda la experiencia del cliente proveyendo información”.

## COLOMBIA

En abril de 2018, el Superintendente Financiero de Colombia, Jorge Castaño Gutiérrez, presentó Innovasfc, el espacio FinTech de la Superintendencia Financiera, liderado por el Grupo de Innovación Financiera y Tecnológica creado para actuar como facilitador de los procesos de innovación de la industria financiera.

“Innovasfc se pone al servicio de la innovación, no sólo para las entidades vigiladas por la Superfinanciera sino también para aquellas que vienen innovando desde otros frentes de trabajo”, señala en un comunicado y agregó: “De esta manera nos convertimos en pioneros en la región al contar con un grupo de trabajo FinTech que tiene tres focos definidos”.

elHub, uno de los espacios creados, sirve como punto de contacto con la Superintendencia Financiera para interesados en el ambiente FinTech. Allí estarán incursionando en el marco regulatorio y de supervisión.

Después de aplicar al servicio de InnovaSFC, el Equipo FinTech de la Superfinanciera determinará si el proyecto cumple los requisitos de elegibilidad e informará oportunamente para agendar una reunión de inicio en un tiempo estimado de dos semanas.

laArenera: este mecanismo supone un marco a través del cual la Superfinanciera facilita la innovación de productos, tecnologías o modelos de negocio, en un ambiente controlado y en tiempo real. En este punto, las entidades vigiladas y no vigiladas estarán incursionando en innovación financiera, en caso de requerir un acoplamiento del marco regulatorio o de supervisión para probar productos, tecnologías o modelos de negocio.

La aplicación se realizará a través del sitio web de Innovasfc, en donde el Comité Evaluador determinará si cumple los requisitos relacionados con la innovación y la necesidad de operar bajo un ambiente supervisado.

En la parte de estructuración se proponen mesas de trabajo con el supervisor para estructurar el proyecto en laArenera, donde se incluirán aspectos como: establecimiento de salvaguardas, plan de desmonte y la forma y frecuencia de los reportes de información.

Posteriormente, se llevará a cabo el inicio de operaciones en laArenera y se realizará un seguimiento periódico a los avances de la prueba piloto, así como una debida gestión de riesgos y de reportes de información.

regTech: a través de este mecanismo se pueden aprovechar los desarrollos tecnológicos para apalancar la innovación al interior de la Superintendencia Financiera, optimizando procesos internos y reduciendo cargas operativas para el sector.

Vale la pena mencionar que la Superintendencia Financiera midió previamente la temperatura de innovación en 45 entidades vigiladas a través de una encuesta en la que se observó que el 58% de las consultadas considera que su proceso de innovación está aún en desarrollo, seguido de un 22% que expresó tener un nivel de innovación avanzado.

Cristian Vallejo, coordinador de Innovación Grupo Sura Colombia, destacó la iniciativa de la Su-

perintendencia Financiera y adelantó que, como compañía están entendiendo el nuevo marco regulatorio y evaluando cómo abordarlo para los nuevos productos que empezaron a ofrecer.

## CHILE

En relación al InsurTech, según la Asociación de Aseguradores de Chile (AACH) las compañías que quieren comercializar seguros en ese país deben cumplir con lo establecido en el Decreto Fuerza Ley N°251, por ejemplo, contar con un capital mínimo de alrededor de US\$ 3,7 millones, al igual que cumplir con una serie de requisitos normativos establecidos por la Comisión del Mercado Financiero, además de los que serán introducidos por Solvencia II e IFRS 17. Actualmente, para los emprendimientos InsurTech no existe un sandbox regulatorio, por lo cual, deben cumplir con todos los requisitos establecidos por la ley. Debido a esto, vemos más factible que una empresa InsurTech trabaje en conjunto con una compañía de seguros ya existente, que aventurarse por su propia cuenta al mercado asegurador. En cambio, para la intermediación de los seguros se ve más factible la incursión de empresas InsurTech.

## ARGENTINA

Las inspecciones de la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), según la ley vigente de seguros en la Argentina, tolera todo tipo de contratación, es decir, no solo aquellas que son firmadas en persona y en forma escrita sino también aquellas que lo hacen a través de canales alternativos, incluidos los digitales. Además, tras la reforma del Código Civil y Comercial, se implementaron nuevos canales de contratación de forma remota debidamente especificados.

Para Rodrigo Puértolas, productor y directivo de la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros (AAPAS), no existen trabas en la reglamentación argentina para incluir medios online como canales de comercialización de seguros. De todos modos, advierte que, hay que estar atentos a posibles reformas en las normas vigentes, no solo ante la SSN sino también de la Unidad de Información Financiera (UIF) que pueden ralentizar los procesos de contratación a partir de nuevos requisitos. “En ese caso, como productores de seguros deberemos estar atentos a que los mismos no se transformen en un escollo para la actividad”, resume.

## 4. Visión del futuro InsurTech

“En los próximos siete años la industria de seguros va a cambiar más que los últimos 100”, apunta Recaredo Arias, director general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). “En México hay compañías que avanzaron en modelos digitales, incluidos gigantes como BBVA Bancomer. Sin embargo, la industria de seguros deberá vivir una disrupción muy grande”, adelanta el especialista. “Esa disrupción tendrá muchísimos impactos, empezando por el consumidor que será el más beneficiado en este proceso, pero por eso también hay que protegerlo, por eso buscamos las mismas reglas de juego para todos, evitando quiebras y que quede desprotegido el comprador”, asegura Arias, pero no arriesga plazos sobre cuándo se concretará dicha disrupción.

Para Rodrigo Puértolas, productor y directivo de la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros (AAPAS), Internet impactó en todos los sectores de comercialización y obviamente el

seguro no puede quedar fuera de esa dinámica. “Tal es así que hay un público muy proclive a estos canales sobre todo por la inmediatez de estas herramientas.

Sin embargo, hay que tener cuidado, especialmente en la Argentina donde más de un tercio de la economía aún es informal y se rige por canales convencionales”, analiza. “No vemos este proceso como una amenaza, pero es cierto que los productores deberán adaptarse. Más allá de que algunos pueden tener su negocio orientado a un cierto público alejado de los canales digitales. También, hay grupos o asociaciones de productores que ya tienen canales online muy fuertes en el mercado local”, indica.

Edwin Zácipa, director de Asociación FinTech de Colombia, señaló que no son más de 10 las InsurTech que operan en su país. “Hay una gran oportunidad de desarrollo en el mercado de seguros porque es de los más rezagados en el ecosistema FinTech”, asegura Zácipa y ensaya algunas de las razones de ese bajo nivel de adopción. “Entre las principales razones de su escaso desarrollo creo que hay una cuestión cultural, el mercado de seguros es el mismo desde hace décadas. En un segundo lugar, están las capacidades tecnológicas de volcarse a lo digital. No solo hay un problema de generar la transformación de lo tradicional a lo digital sino que la limitante también es de demanda”.

A pesar de esta realidad, en Colombia existe el Grupo Sura, uno de los más innovadores en el segmento FinTech. “Ellos cuentan con el Sura Lab, que está constantemente promoviendo nuevas unidades y modelos de negocios, como así también, una relación fluida con las startups”, afirma el director de FinTech Colombia.

Para Cristian Vallejo, coordinador de Innovación Grupo Sura Colombia, la relación de la compañía con los brokers es importante, pero más importante es la relación de los brokers convencionales con los clientes. “En ese contexto, la irrupción de las InsurTech no lo vemos como una amenaza sino como un aliado”, dijo sobre la realidad aseguradora colombiana, desde la óptica de un jugador de peso.

“Los millennials están más familiarizados con los seguros gracias a los canales digitales, pero aún estamos lejos de los niveles de penetración de mercados de Europa y los Estados Unidos”, señala Vallejo y agrega que “los brokers digitales pueden entender mejor a los usuarios que nosotros, pero lo que hacemos desde Sura, es el desarrollo de proyectos digitales para no quedarnos atrás y poder apoyar la tendencia”.

En el mercado están desembarcando muchos competidores, entre los que se incluyen gigantes como Amazon. “A pesar que el cambio va a llegar, no creemos que será inmediato, dado la cultura en Colombia. Aún los canales convencionales seguirán siendo muy importantes. Así y todo, en la compañía tenemos radares sobre cómo evoluciona el consumo y estamos pendientes de personalizar cada día más nuestra oferta”, explicaron desde Sura.

“Hace algunos años, las compañías de seguros ponían call-centers con la intención de tener una línea directa con potenciales consumidores y ahora, con Internet, vuelven a aspirar a llegar directamente al consumidor. Pero a la larga, hay varios beneficios para que continúen operando a través de los productores, como evitar la contratación de personal”, formuló Puértolas que describe a los productos una red nerviosa de todas las compañías.

“Entendemos que pretendan tomar ese camino en el marco de un plan de negocio, pero nos gustaría que apoyen la capacitación de productores para que ingresen al canal digital”, agrega el broker argentino.

Vallejo sostiene que, la oferta de las aseguradoras hoy están muy verticalizadas, es decir, dividida por segmentos. “Creemos que se podrán ofrecer productos más personalizados de forma integral. En esa estrategia, cada día toman más fuerza los brokers como canal de comercialización. Sin embargo, tanto dada las preferencias de compra de las personas como la estrategia de la compañía, buscamos ofrecer una solución holística de valor agregado que no lleva a *comoditizar* nuestros productos sino a ofrecer una solución completa al cliente durante toda la vida. El reto es alinear los objetivos de los brokers con la propuesta de valor de Sura”.

Hoy en día, en el mercado chileno operan 68 compañías de seguros, 32 en seguros Generales y las 34 restantes en Vida. El año 2017, la prima directa ascendió a US\$ 13.440 millones, equivalente al 4,6% del PIB. El mercado se caracteriza por un alto nivel de competencia, considerando que en los diez años pasados el índice de Herfindahl nunca ha superado el 10% para ninguno de los dos grupos, afirman desde la Asociación de Aseguradores de Chile (AACH).

A su vez, del total de la prima directa comercializada el año pasado, un 50,3% de ella fue intermediada por corredores de seguros o asesores previsionales. Sin embargo, la situación es muy distinta para cada grupo: en seguro Generales, un 86% de la prima fue intermediada, mientras que en Vida ascendió solamente al 35%. El resto de la prima fue comercializada de forma directa o a través de agentes de venta.

“Tanto para las compañías de seguros como los corredores la mayor penetración de Internet ha conllevado a cambios en la forma de comercialización, digitalizando los canales de venta. Por parte de las aseguradoras, es posible cotizar los seguros directamente desde su sitio web, mientras que existen también comparadores de precio que permiten cotizar en múltiples compañías”, aseguran desde la AACH. “También se ha innovado en aplicaciones para los smartphones, que por ejemplo permiten declarar un siniestro a través del celular o realizar la inspección del vehículo para contratar un seguro. Sin embargo, siguen existiendo barreras normativas que, por ejemplo, obligan a enviar la póliza al asegurado de forma impresa”, advierten..

“Vemos que la transición de la industria hacia lo digital va a ser paulatina y va a ir de la mano de las tendencias del cliente y la adherencia a la tecnología. No vemos que haya un momento en particular en que se vaya a dar el salto, la disrupción va de la mano de la cultura y educación, sostiene Vallejo desde Sura Colombia.

“El desarrollo InsurTech le ofrecerá al consumidor la posibilidad de vivir una nueva experiencia a partir de productos personalizados pensados para cubrir las necesidades específicas y con características particulares. Del mismo modo, serán procesos más eficientes e innovadores, mejorando el servicio en sí a través de estos medios digitales”, concluye Arias.

## Conclusiones

- De la mano de la penetración mobile, las InsurTech se presentan como el puente idóneo para democratizar la oferta de seguros en la región y con ello cambiar el paradigma del gasto y control de daños hacia la prevención y la planificación. Este cambio, que forma parte de la inclusión social y financiera, permitirá que la participación del seguro en el PBI de la región, pueda alcanzar el promedio mundial.
- La transición que experimenta la industria de seguros a nivel global conlleva una convivencia entre los modelos de comercialización convencionales y las nuevas propuestas digitales. El proceso tiene un final anunciado, la irrupción masiva de los segundos por encima de los primeros; el único interrogante es qué velocidad alcanzará esa transformación.
- Uno de los riesgos latentes que viven las compañías de seguros y las empresas intermediarias es la posible irrupción de actores ajenos al ecosistema de seguros que se apoderen de una porción considerable del mercado desplazando así a los actores convencionales.
- Una de las principales ventajas del proceso de transición que experimenta la industria de seguros a escala global tiene que ver con un incremento en las oportunidades de negocios que se desatan a partir del mismo. A partir de la especialización de la oferta se podrán adaptar los paquetes de seguros a las necesidades de la demanda incrementando la eficiencia y mejorando los resultados.
- El cliente en el centro de la escena es el nuevo paradigma que propone esta transición. Un mayor grado de especialización aportará una menor dependencia a la oferta de pólizas por obligatoriedad, diversificando el portafolio de las compañías siempre con la intención de satisfacer la demanda.

## Glosario

**FinTech.** Contracción de las palabras inglesas finance (finanzas) y technology (tecnología). Es un dominio de actividad en el cual las empresas utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para crear y/o ofrecer servicios financieros de forma más eficaz y menos costosa.

**InsurTech.** Contracción de las palabras inglesas insurance (seguros) y technology (tecnología).

**Sandbox.** El término se refiere, en el ámbito de las finanzas, a un mecanismo para responder a las necesidades de impulsar la regulación al acelerado ritmo de la innovación.

**Crowdfunding.** El término anglosajón se traduce al español como financiación de masas. El micromecenazgo también recibe los siguientes nombres, micromecenazgo, financiación masiva, financiación en masa o por suscripción, cuestación popular, financiación colectiva y microfinanciación colectiva.

**Mil millones.** Procedente del francés millardo y contempla el uso español del término a referirse a la cifra literal mil veces un millón. Es el equivalente al “billion” anglosajón.

**elHub.** Dependencia de la Superintendencia Financiera de Colombia. Apoya, asesora, guía y recibe retroalimentación de entidades (vigiladas y no vigiladas) en temas relacionados con la innovación financiera y tecnológica.

**laArenera.** Implementa un marco a través del cual la Superintendencia Financiera de Colombia permite la realización de experimentos o pruebas de innovaciones tecnológicas.

**regTech.** Aprovecha los desarrollos tecnológicos para apalancar la innovación al interior de la Superintendencia Financiera de Colombia, optimizando procesos internos y reduciendo cargas operativas para el sector.

## Bibliografía

*El seguro mundial en 2017.* Swiss Re Institute.

*Elementos para la expansión del seguro en América Latina.* Fundación Mapfre.

*El mercado asegurador latinoamericano en 2017.* Fundación Mapfre.

*Estado del Ecosistema Insurtech en América Latina.* The Digital Insurer.

*Hacia la innovación sostenible y responsable en el sector financiero.*  
Superintendencia Financiera de Colombia. Abril 2018.

*FinTech - Global: Bank of the future.* Moody's. Abril 2018.

*Enhanced Due Diligence to Curb Insurance Fraud.* Thomson Reuters.

*Lavca.org*

*"General Insurance sector profits edge up 4 percent in 2018".* KPMG. Noviembre 2018.