



informe

operadores de mercado



Entrevista a Jorge Habif

**Director de Personas
y Cultura de La Caja**



Las personas, en el centro del negocio



Si la justicia es ciega, qué mejor que un excelente
equipo de profesionales para guiarte.

GARANTÍAS JUDICIALES



SCANEÁ
PARA COCER MÁS

AFIANZADORA
SEGUROS DE CAUCIÓN

“La cultura organizacional no se declara; se construye todos los días”

Desde la Dirección de Personas y Cultura de La Caja están enfocados en generar un entorno donde el personal pueda crecer, aportar valor y desarrollar todo su potencial. “Eso se traduce en oportunidades de aprendizaje, liderazgo, inclusión y bienestar, siempre apoyados en los valores que compartimos como grupo: cumplir lo que prometemos, poner a las personas en el centro y vivir el compromiso con la comunidad”, explica Jorge Habif, titular del área.



Nacimos sobre bases del sector solidario, afianzando un proyecto de apoyo y crecimiento a empresas de Seguros en la República Argentina.

RASA se caracteriza por la fidelidad de sus clientes, fruto de su solvencia, la calidad de sus servicios y su interés en establecer relaciones de larga duración.

Avda. de Mayo 1370 1° Piso. CABA

www.rasare.com.ar

info@rasa-re.com.ar

+54911 4381-2642

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
0800-666-8400 | www.ssn.gob.ar | N° de inscripción 846



Jorge Habif,
Director de Personas y Cultura de La Caja

Las acciones fundamentales de la estrategia de **Personas y Cultura** en **La Caja** parten del propósito ‘Empoderar Vidas y Sueños’; el punto de inicio de todas las decisiones del área. A partir de ahí, sus responsables llevan adelante ‘GPeople27 – Excelencia Impulsada por las Personas’, la estrategia de personas de la compañía, que se enmarca en el plan del **Grupo Generali** ‘Lifetime Partner 27: Driving Excellence’ y se apoya en tres pilares: el cuidado, la excelencia y el desarrollo de las personas.

“Nuestro foco es generar un entorno donde las personas puedan crecer, aportar valor y desarrollar todo su potencial. Esto se traduce en oportunidades de aprendizaje, liderazgo, inclusión y bienestar, siempre apoyados en los valores que compartimos como grupo: cumplir lo que prometemos, poner a las personas en el centro, vivir el compromiso con la comunidad y mantener una mentalidad abierta. Creemos que la cultura no se declara; se construye todos los días a través de las decisiones y experiencias de quienes forman parte de la compañía”, explica **Jorge Habif**, director de **Personas y Cultura** de **La Caja**, en diálogo con Informe.

¿Cómo ha evolucionado la cultura organizacional de la compañía durante los últimos años?

La principal evolución de nuestra estrategia fue pasar de iniciativas puntuales a una cultura integrada al negocio. Varios de los procesos que hoy son estructurales arrancaron en 2019; ese año creamos el **Comité de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI)**, firmamos el protocolo de prevención e intervención ante situaciones de violencia doméstica y definimos la estrategia ambiental de la compañía. Lo que en su momento fueron proyectos, hoy son parte del día a día. Además, vivimos una transformación muy interesante desde el punto de vista generacional. Tenemos una antigüedad promedio de ➡

RUS[®]
RIO URUGUAY SEGUROS

Hoy operamos de forma 100% online.

En 2019 anunciamos el camino a la digitalización. Trabajamos en la transformación, nos adaptamos, asumimos nuevos desafíos y colaboramos en la digitalización de los PAS.

Hoy operamos de forma 100% online y somos la aseguradora de mayor crecimiento entre las 20 líderes del mercado.

RUS[®] DIGITAL



« Tenemos una antigüedad promedio de 18 años, un dato poco habitual en el mercado, y al mismo tiempo el 72% de nuestras contrataciones son de personas menores de 35 años »

➔ 18 años, un dato poco habitual en el mercado, y al mismo tiempo el 72% de nuestras contrataciones son de personas menores de 35 años. Esa convivencia intergeneracional obligó a repensar cómo comunicamos, cómo formamos y cómo lideramos. Los indicadores acompañan: 89% de nivel de compromiso, 92% de orgullo de pertenencia al **Grupo Generali** y 94% de participación en la encuesta global, sobre una dotación de más de 1.800 personas.

¿Qué iniciativas están implementando para alinear el propósito de los colaboradores con los objetivos del negocio?

La comunicación de la estrategia es una herramienta clave para alinear esfuerzos y alcanzar los objetivos de la compañía. A través de las encuestas de pulso y de clima, así como de las distintas iniciativas impulsadas por el área de **Personas y Cultura**, buscamos fomentar la es-

cucha activa y fortalecer la conexión entre los objetivos de la organización y el aporte de cada colaborador. De esta manera, promovemos que cada persona comprenda el impacto de su trabajo en los resultados y el propósito de **La Caja**. Sobre esa base trabajamos con instancias de participación concretas. El ciclo de gestión de desempeño alcanza a la totalidad de los empleados y conecta los objetivos individuales con los de la compañía. En paralelo, el voluntariado corporativo de **The Human Safety Net** moviliza a más de 2.200 voluntarios, con un equipo de embajadores (Ambassadors). Son más de 40 personas inscriptas voluntariamente en cuatro equipos que planifican y ejecutan las actividades del programa. Sumamos además iniciativas como el **Ecodesafío**, que premia las acciones cotidianas de los equipos en materia ambiental, y un sistema de donación por recibo de sueldo. La lógica es siempre la misma: dar un canal para que el propósito se traduzca en algo que la persona efectivamente hace.

■■■■■

Estar cerca es que sepan que siempre estás para dar una mano.



Escaneá el código QR y descargá la app.



Mucho más cerca tuyo.

PROTAGONISTAS

¿Qué estrategias aplican para atraer y fidelizar al talento joven y digital?

Trabajamos de manera constante en el fortalecimiento de nuestra estrategia de marca empleadora, aumentando nuestra visibilidad en LinkedIn a través de contenidos que muestran nuestra cultura, beneficios, iniciativas de desarrollo, diversidad e inclusión, voluntariado corporativo y experiencias de quienes forman parte de **La Caja**. Además, repensamos nuestra propuesta de valor para conectar mejor con las expectativas de las nuevas generaciones y acercarla a los jóvenes en espacios donde se encuentran definiendo sus primeros pasos profesionales. Participamos activamente en ferias de empleo y actividades universitarias en instituciones como la **UCA**, la **Facultad de Ciencias Económicas de la UBA** y la **Universidad Torcuato Di Tella**, entre otras. Este enfoque cobra especial relevancia si consideramos que el 72% de nuestras contrataciones corresponde a personas menores de 35 años. Por eso nuestra propuesta de valor está diseñada para responder a los intereses de este segmento, promoviendo oportunidades de desarrollo, aprendizaje continuo, flexibilidad, bienestar y una experiencia laboral alineada con sus expectativas y formas de trabajar. La combinación de aprendizaje continuo, desarrollo profesional, tecnología, flexibilidad y beneficios diferenciales resulta clave. Invertimos fuertemente en formación digital, análisis de datos e inteligencia artificial, y al mismo tiempo ofrecemos experiencias de desarrollo que favorecen la movilidad interna y el crecimiento profesional. Nuestro desafío no es solo atraer talento sino además construir una experiencia que motive a las personas a desarrollarse y proyectar su carrera dentro de la compañía. A eso se suman beneficios flexibles, día de cumpleaños flex, vacaciones flex, día por mudanza y un esquema de licencias ampliado que es, en la práctica, uno de nuestros mayores diferenciales en el mercado.

¿Cómo miden y promueven el bienestar y la inclusión dentro de los equipos de trabajo?

La encuesta de clima y compromiso que realiza **Generali** a nivel global es una herramienta clave porque nos permite identificar fortalezas y oportunidades de mejora a partir de una participación muy alta. Nos permite medirnos a nivel local contra otras empresas argentinas y también en el contexto de otras compañías del grupo. La última edición de esta encuesta arrojó un 94% de participación. En **DEI** trabajamos con objetivos cuantitativos sostenidos en el tiempo: 42,9% de mujeres en puestos estratégicos y 42% en posiciones de manager. En cuanto a la promoción de nuestra estrategia, el **Comité de Diversidad, Equidad e Inclusión** reúne a más de 240 participantes de todas las direcciones de todo el país organizados en cinco subgrupos: **Género, Discapacidad, LGBTQ+, Generaciones y Diversidad Cultural**, con el compromiso de dos acciones por equipo por año. El **Inclusion Day** convocó a más de 300 colaboradores en modalidad híbrida. Y contamos con dos protocolos vigentes: el de prevención y atención del acoso y la violencia laboral con perspectiva de género, y el de violencia doméstica, que actualizamos junto a la **Comisión Gremial** incorporando inclusión **LGBTQ+**, un comité de acompañamiento y nuevos canales confidenciales de atención. Pero más allá de los indicadores, lo que nos importa es construir una cultura donde cada persona pueda sentirse valorada, respetada y con igualdad de oportunidades para desarrollarse.

En relación con el bienestar, existe un equipo que permanentemente está pensando opciones y alternativas para acercarlos a los colaboradores focalizando acciones de bienestar. En términos concretos, el trabajo híbrido, la posibilidad de contar con distintos tipos de licencias y la semana del bienestar son algunas de las alternativas que ayudan a promoverlo. ➔

Primero lo que importa.



 **la segunda**
SEGUROS

N° de inscripción SSN
0317 - 0618 - 0117 - 0436

Departamento de Orientación
y Asistencia al Asegurado

0800-666-8400

www.argentina.gob.ar/ssn

 **SSN** | SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN

« Repensamos nuestra propuesta de valor para conectar mejor con las expectativas de las nuevas generaciones y acercarla a los jóvenes en espacios donde se encuentran definiendo sus primeros pasos profesionales »



PROTAGONISTAS

» ¿Cuáles son los programas clave de capacitación y desarrollo continuo que ofrecen actualmente?

Entendemos que el aprendizaje continuo es una condición indispensable para el futuro del trabajo. Solo en 2025 brindamos más de 37.000 horas de capacitación y alcanzamos a 1.865 personas. Nuestra propuesta combina habilidades técnicas, digitales, de liderazgo e interpersonales. Incluye formación en inteligencia artificial, análisis de datos, pensamiento crítico, comunicación, idiomas y programas específicos para líderes.

En liderazgo, más de 300 líderes participaron del programa local **'Lider Hoy 2025'**, eligiendo el tema según la habilidad a trabajar. A nivel global lanzamos **'MAP Forward'**, cuya primera parte estuvo dedicada a nuevas tecnologías, datos e inteligencia artificial, y la segunda a empoderar equipos a través de la excelencia. Todo esto se complementa con los cursos e-learning de **We Learn**, nuestra academia virtual y global (con cursos en **Gen-IA Revolution**, **Critical Thinking** y **Emotional Intelligence**). El objetivo es acompañar la evolución del negocio y preparar a nuestros equipos para los desafíos que vienen. Además, los colaboradores pueden acceder a proyectos interdisciplinarios globales impulsados por **Generali**. Cada persona puede incorporarse a proyectos de tiempo limitado, donde ponen a prueba sus habilidades y capacidades de liderazgo. De esta forma incorporan nuevas habilidades interpersonales, culturales y de modalidades de gestión diferentes.

» ¿Cómo conviven actualmente el esquema híbrido y el presencial y qué balance hacen de este modelo?

Creemos que el futuro del trabajo no pasa por elegir entre presencialidad o virtualidad sino por encontrar el mejor equilibrio entre ambas modalidades. El modelo híbrido nos permite integrar a colaboradores de todo el país, generar experiencias más inclusivas y ampliar el acceso al aprendizaje y a la participación. Al mismo »

un año que comienza
365
nuevas oportunidades

GRACIAS por continuar creciendo juntos

Innovación y Compromiso al servicio
de **nuestros Productores de Seguros**



FEDERACION PATRONAL
SEGUROS SA.

www.fedpat.com.ar



SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACION

www.argentina.gob.ar/ssn

Departamento de Orientación
y Asistencia al Asegurado 0800-666-3400

Nº de inscripción SSN
Rubro Ramos Generales 726

informe
operadores de mercado

Publicación especializada de aparición quincenal
AÑO 34 / Nº 818 - Septiembre 2026

REDACCIÓN, PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES

www.informeoperadores.com.ar

https://www.instagram.com/informeoperadores/

https://twitter.com/informeOperador

DIRECTORA

Delia Rimada
delia.rimada@moez.com.ar

DISEÑO & DIAGRAMACIÓN

Oscar Martínez / oscarrevistas@gmail.com.ar

ADMINISTRACIÓN, SUSCRIPCIÓN & PUBLICIDAD

Rosa Asta / rosa.asta@moez.com.ar

ADMINISTRACIÓN, FACTURACIÓN & CONTABILIDAD

Elizabeth Domenech / elizabeth.domenech@moez.com.ar

COLABORADOR

Lic. Anibal Cejas

Edición Digital. Descarga desde www.informeoperadores.com.ar

Prohibida la reproducción total o parcial del material publicado
sin expresa autorización de la dirección. Los artículos firmados
no reflejan necesariamente la opinión de la dirección.
Registro de la Propiedad Intelectual Nº 273.478.



Fianzas y Crédito
S.A. Compañía de Seguros

compartimos la misma pasión

Nº de inscripción en SSN
0850 / 0253

Atención al asegurado
0800 666 6400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar / ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACION



« Nuestro desafío no es solo atraer talento sino además construir una experiencia que motive a las personas a desarrollarse y proyectar su carrera dentro de la compañía »

➔ tiempo, seguimos valorando enormemente los espacios presenciales para fortalecer vínculos, acelerar la integración de quienes se incorporan y potenciar el trabajo colaborativo. Por eso vemos al esquema híbrido como una herramienta al servicio de la cultura y no como un fin en sí mismo.

El balance es positivo en dos dimensiones. Por un lado, federaliza: una compañía con presencia en todo el territorio no puede tener una cultura que se construya solamente en **Casa Central**. Por otro, la presencialidad sigue siendo insustituible para determinados momentos, tanto para la integración de quienes ingresan como para el trabajo en equipo y los espacios de intercambio informal, y por eso los sostenemos deliberadamente.

¿Qué rol juegan la inteligencia artificial y la automatización en la gestión diaria del área?

La IA no reemplaza personas; libera tiempo para generar más valor humano. Hablamos siempre de 'el humano en el centro' (*human in the loop*). Nuestra visión es muy clara: la tecnología debe liberarnos tiempo para dedicar más energía a aquello que genera mayor valor humano, como el desarrollo, el acompañamiento y la toma de decisiones de calidad. Desde la estrategia de **Personas y Cultura** fomentamos esto y lo llevamos a la práctica con nuestro propio bot (**BOXI**), que automatiza las consultas clásicas y repetidas, tales como los saldos de vacaciones y los pedidos de recibos de sueldo, entre otras. Esto liberó tiempo de nuestro equipo de **HRPBs (Human Resource Business Partners)**, que acompaña a nuestro plantel de más de 1.800 empleados en sus necesidades, ambiciones y sueños laborales. El tiempo del equipo abocado a dar asesoría, escuchar y aconsejar de persona a persona. Esta mentalidad se baja desde el liderazgo de la compañía. El primer módulo del programa global de líderes **MAP Forward** a nuevas tecnologías, datos e inteligencia artificial. La adopción es progresiva y siempre con la persona en el centro. Tomamos decisiones informados por datos y por IA.

¿Cuál considera que es actualmente el mayor desafío para un director de Recursos Humanos en la Argentina?

Sostener el desarrollo de las personas con una mirada de largo plazo en un contexto que empuja permanentemente al corto plazo. El **World Economic Forum** lo

comentó a principio de este año: el 40% de las tareas que hacemos hoy en día cambiarán para 2030. La velocidad del cambio tecnológico exige formar habilidades que hace tres años no estaban en ninguna descripción de puesto y, al mismo tiempo, hay que cuidar la experiencia y el conocimiento acumulado.

Especialista en RRHH



Jorge Habif comenzó su carrera laboral ingresando al Programa de Jóvenes Profesionales del Grupo Techint para desempeñarse en el área de Recursos Humanos. Luego de cinco años se incorporó a **La Caja** tomando la responsabilidad del área de Compensaciones, en 2010 fue designado gerente de Compensaciones y Beneficios y en 2013 se convirtió en director de Recursos Humanos. **Habif** es licenciado en Administración en la UBA y posee un posgrado en Especialización Estratégica en Recursos Humanos en la Universidad de San Andrés y un Senior HR Executive Programme en la Universidad de Michigan. ■

PROTAGONISTAS

El segundo gran desafío es la convivencia intergeneracional. Cuando el 72% de las incorporaciones tiene menos de 35 años y convive con equipos de larguísima trayectoria, el trabajo del área no es homogeneizar sino construir un lenguaje común, esquemas de beneficios que le sirvan a realidades de vida muy distintas y liderazgos capaces de gestionar esa diversidad. Ahí es donde se juega hoy la capacidad de una compañía de retener talento.

¿Cómo marcha la actividad que realizan para apalancar el crecimiento de The Human Safety Net?

En 2023 constituimos en la Argentina esta fundación, que es una iniciativa global del **Grupo Generali** orientada a desbloquear el potencial de las personas en situación de vulnerabilidad. Eso nos permitió ampliar la recaudación, sumar voluntariado y escalar las acciones. Después de siete años de trabajo en el país, el programa acumula más de 6.000 familias acompañadas, más de 3.000 niños alcanzados y más de 2.200 voluntarios movilizados. El mejor termómetro de cómo viene la actividad lo dio el **Global Challenge** de este año. En apenas una semana reunimos más de 17 millones de pesos a favor de **Haciendo Camino** y **Fundación Emmanuel**, una recaudación 40% superior a la de 2025 y un récord para el desafío local. Detrás de ese número hay una red que se puso integralmente a disposición: colaboradores, productores, clientes, socios estratégicos y nuestras 45 sucursales en todo el país. Y los fondos ya tienen destino concreto: leches fortificadas, suplementos nutricionales y módulos calóricos para los niños de **Haciendo Camino**, así como la construcción de una pérgola en Colonia Urquiza que va a funcionar como espacio recreativo y de encuentro comunitario para **Fundación Emmanuel**. A nivel global, entre los 25 países participantes se superaron los 828 mil euros, también un récord en los cinco años del desafío.

El 5 de agosto dimos el paso más importante: presentamos oficialmente la Fundación en la Argentina y anunciamos acuerdos de colaboración con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y con la Red de Innovación Local. Quisimos llegar a ese momento con evidencia de impacto y no con una declaración de intenciones, y por eso el eje del encuentro fue un panel sobre cómo articular a los sectores público y privado y a las ONG para que el desarrollo colectivo sea una realidad. Desde **Personas y Cultura** lo que más nos interesa destacar es el motor de todo esto: más de 1.800 colaboradores voluntarios que aportan tiempo, conocimiento y capacidades. Entendemos el voluntariado como una herramienta de transformación para las comunidades, pero también como una experiencia de desarrollo para quien participa, y por eso invertimos en capacitarlo y acompañarlo. Los desafíos que atraviesan las familias no se resuelven desde un solo sector: esa es la convicción que sostiene la nueva etapa.

¿Cuáles son los próximos pasos del área que lidera?

Seguir profundizando **GPeople27** hasta 2027, con foco en tres frentes. El primero es el desarrollo de habilidades digitales y de liderazgo: completar el despliegue de **MAP Forward**, ampliar el alcance de la **Comunidad de Datos** y sostener la oferta de formación en inteligencia artificial. El segundo es consolidar la agenda de **Diversidad, Equidad e Inclusión**, avanzando sobre nuestros objetivos de representación femenina en posiciones de decisión y llevando la práctica del **Comité DEI** al trabajo cotidiano de cada equipo. El tercero es continuar ampliando el esquema de licencias y beneficios de cuidado, que es donde vemos el mayor impacto directo en la vida de nuestra gente. ■



Protegé tu auto con el mejor seguro



Nº de inscripción SSN 0036

Departamento de Orientación y Asistencia al Asegurado

0800-666-8400

www.argentina.gob.ar/ssn



Canales digitales para denunciar un siniestro: lo que necesita saber el productor

Diego Frontoni (Coordinador de Siniestros, RUS), Fernando Andrés Iannotti (Principal Manager de Siniestros, BBVA Seguros) y Fernando Rodríguez (Gerente de Siniestros, ATM Seguros) repasan cómo la automatización y la inteligencia artificial están acelerando la denuncia, la evaluación y el pago de siniestros, sin resignar el control humano en los casos más complejos.

Escribe: **Lic. Aníbal Cejas**

La denuncia de un siniestro dejó de ser sinónimo de trámite lento y presencial. Hoy la mayoría de los reclamos ingresan por canales digitales, y las aseguradoras avanzan cada vez más rápido hacia la automatización de la evaluación, la liquidación y el pago, apoyadas en inteligencia artificial, firma electrónica y validación biométrica. El objetivo es claro: que el asegurado damnificado cobre su indemnización en el menor tiempo posible, sin perder los controles necesarios para prevenir el fraude.

Los tres ejecutivos consultados coinciden en que la denuncia digital ya es ampliamente mayoritaria, aunque con distintos niveles de adopción según la compañía.

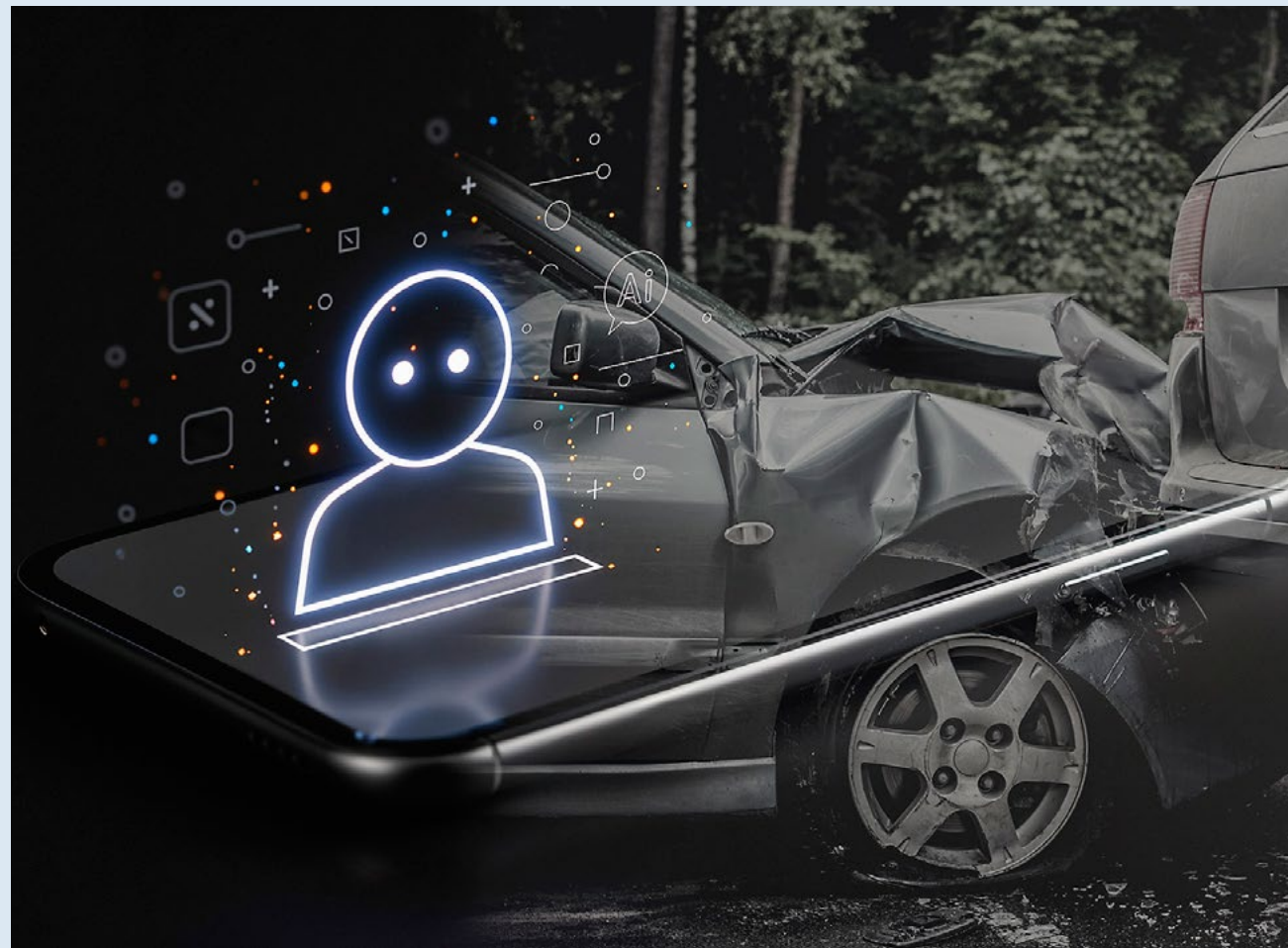
Al respecto, **Diego Frontoni** detalló: «Actualmente, aproximadamente el 70% de los siniestros se denuncian por canales digitales, frente al 30% que se canaliza a través de medios tradicionales, principalmente mediante el Contact Center Telefónico. Dentro del universo de denuncias digitales, alrededor del 30% se gestiona directamente por los clientes a través de las herramientas de autogestión de RUS, como la App RUS Móvil, el Portal Web y el Chatbot. El porcentaje restante corresponde a denuncias realizadas digitalmente a través del Portal PAS, utilizado por la red de productores asesores de seguros. Estos datos reflejan un alto nivel de adopción de los canales digitales, tanto para la autogestión de los clientes como para la gestión realizada por los productores».

Después, **Fernando Andrés Iannotti** aportó el dato de su compañía: «En nuestra compañía, aproximadamente un 60% de los siniestros se canalizan a través de la Web, mientras que el canal telefónico se mantiene como soporte para siniestros de mayor complejidad que requieren una gestión más personalizada o asistida o para quienes simplemente eligen ese canal».

Más adelante, **Fernando Rodríguez** señaló el porcentaje más alto entre los tres: «En la actualidad, el 90% de las denuncias de siniestros ingresan a través de canales digitales, mientras que el 10% restante se canaliza mediante el centro de atención telefónica (call center). Dentro del volumen digital (90%), la red de Productores (PAS) cumple un rol preponderante, gestionando el 80% de los ingresos a través de nuestro Portal del PAS. El 20% restante es autogestionado de manera directa por los asegurados mediante la APP Móvil y el Portal de Autogestión».

Desafíos de la gestión en línea

Para las tres compañías, el obstáculo central no es tec-



nológico sino de equilibrio: cómo automatizar sin perder el criterio humano en los casos que se salen de lo habitual.

Iannotti explicó: «Hoy nos enfrentamos a un reto doble: el tecnológico y el funcional. Lograr una gestión integral en línea exige un ecosistema donde la integridad de la documentación digital y la validación biométrica sean la base para combatir el fraude y a la vez ofrecer respuestas ágiles. Reconocemos que la automatización plena encuentra aún un límite en siniestros complejos que demandan intervención física in situ, pero nuestro horizonte está puesto en superar esa brecha. Estamos mirando hacia un modelo de gestión agéntica, donde la inteligencia artificial operará bajo un esquema de supervisión humana: el analista dejará de ser un ejecutor operativo para convertirse en un controlador estratégico, asegurando así la precisión y la calidad en la experiencia del Asegurado».

Por su parte, **Rodríguez** identificó tres desafíos estructurales: «Lograr un flujo totalmente digital exige superar tres desafíos estructurales clave:

-Integración del ecosistema corporativo: Lograr una interconexión fluida y en tiempo real entre el core sistémico de la compañía y los sistemas de proveedores externos (talleres, peritos, entidades financieras y prestadores de servicios). Algunos procesos se han realizado internamente, pero hay otros que necesitan integrarse con proveedores externos.

-Alineación estratégica interna: Desarrollar e implementar procesos transversales que ofrezcan una solución inmediata y transparente hacia afuera (asegurado y productor), pero que internamente requieran coordinar las expectativas, normativas y dinámicas de múltiples áreas operativas, legales y financieras. Son procesos largos y costosos.

-Brecha tecnológica en la cadena de valor: Adaptar

las herramientas a la diversidad tecnológica existente entre la Compañía y los destinatarios finales del servicio, garantizando una experiencia accesible para todos los usuarios».

Más adelante, **Frontoni** coincidió en ese equilibrio entre automatización y criterio profesional: «El principal desafío para lograr que un reclamo pueda gestionarse de manera 100% digital, desde la denuncia hasta el pago, no radica únicamente en la tecnología, sino en lograr una integración eficiente entre las automatizaciones y las intervenciones humanas. Si bien gran parte del proceso puede automatizarse, existen instancias que requieren análisis, toma de decisiones y criterio profesional, especialmente ante situaciones que se apartan de los patrones habituales. Esto resulta particularmente relevante en la detección de fraudes espontáneos o disruptivos, que pueden no estar contemplados en los protocolos y reglas previamente definidos. Por eso, el desafío está en diseñar procesos que combinen automatización, inteligencia y supervisión humana, de modo que la tecnología agilice y simplifique la gestión sin perder capacidad de análisis y respuesta frente a casos excepcionales».

Grado de automatización

En este punto aparecen las mayores diferencias entre las tres compañías: mientras **ATM** describe una arquitectura de IA integrada en casi todo el ciclo del siniestro, **RUS** y **BBVA** hablan de una automatización todavía parcial, combinada con supervisión humana.

Rodríguez detalló el esquema más extendido de los tres: «Contamos con una arquitectura de Inteligencia Artificial profundamente integrada en diversos nodos del ciclo de vida del siniestro:

-Automatización 100% de siniestros parciales ->

**SPECIAL
DIVIS1ON**
REINSURANCE BROKERS

UNA DECADA ENFOCADOS EN BRINDAR LAS MEJORES SOLUCIONES DE REASEGURO

@special.division

www.specialdivisionre.com



« Actualmente, aproximadamente el 70% de los siniestros se denuncian por canales digitales, frente al 30% que se canaliza a través de medios tradicionales, principalmente mediante el Contact Center Telefónico »



▲ Diego Frontoni, Coordinador de Siniestros, RUS

➔ **de reposición rápida (Fast Track):** Cuando ingresa la denuncia de siniestros por robo de ruedas, rotura de cristales o cerraduras, a través de canales digitales, se subastan inmediatamente en forma online los bienes a reponer a la red de proveedores. En un tiempo promedio de 2 horas es designado el prestador y se informa por distintos canales al asegurado y al productor, para coordinar la reposición. Terminada la colocación del repuesto, el prestador factura el trabajo a ATM, y la compañía, lo abona verificando que coincidan el monto de la cotización, la facturación y el prestador. Todo esto automáticamente, sin intervención humana.

-**Suscripción y Siniestros (Análisis Comparativo):** Evaluación y cotejo automático, mediante IA, entre los daños

« En nuestra compañía, aproximadamente un 60% de los siniestros se canalizan a través de la Web, mientras que el canal telefónico se mantiene como soporte para siniestros de mayor complejidad »



▲ Fernando Andrés Iannotti, Principal Manager de Siniestros, BBVA Seguros

reportados en el evento actual versus el estado inicial del riesgo al momento de la emisión de la póliza.

-**Evaluación de Daños:** Inspección por fotos mediante IA.
-**Prevención de Fraude:** Modelos predictivos aplicados a la detección de inconsistencias o anomalías en la denuncia.

-**Procesamiento de datos:** Lectura e interpretación de denuncias para la activación de acciones inmediatas y prioritarias (por ejemplo, la identificación de casos graves o fallecimientos, etc).

-**Manejo de Reclamos de Terceros:** Gestión de ingreso y análisis automatizado de documentación adjunta.

« En la actualidad, el 90% de las denuncias de siniestros ingresan a través de canales digitales, mientras que el 10% restante se canaliza mediante el centro de atención telefónica (call center) »



▲ Fernando Rodríguez, Gerente de Siniestros, ATM Seguros

-**Determinación de Responsabilidad:** Modelos de decisión que analizan la mecánica del accidente de tránsito para sugerir la responsabilidad objetiva.

-**Automatización de Comunicaciones:** Emisión y envío dinámico de correos electrónicos con instrucciones específicas de seguimiento para cada tipo de caso.

-**Cierre y Liquidación:** Módulos de IA aplicados a la resolución y cierre administrativo de expedientes.

Por su parte, **Frontoni** describió: « Actualmente, contamos con un grado de automatización parcial y asistida en los procesos de evaluación y liquidación de siniestros. La inteligencia artificial y los algoritmos de decisión intervienen principalmente para agilizar el análisis preliminar, priorizar casos, detectar patrones y asistir la toma de decisiones, mientras que las definiciones vinculadas con la cobertura, liquidación y el pago continúan bajo la supervisión de profesionales especializados. Uno de los principales avances se encuentra en la evaluación de daños, donde incorporamos herramientas desarrolladas junto con CESVI que permiten analizar fotografías enviadas por el asegurado o tercero desde su dispositivo móvil y generar automáticamente una estimación inicial de los daños en pocos minutos. Esto permite acelerar significativamente la gestión y reducir los tiempos de respuesta. También aplicamos inteligencia artificial para la prevención y detección del fraude, mediante modelos capaces de analizar grandes volúmenes de información e identificar patrones o indicadores de riesgo que requieren una revisión más exhaustiva. En este ámbito, contamos actualmente con SOFIA, de CESVI, una solución insurtech que incorpora análisis de voz para identificar comportamientos sospechosos. A esto se suma el desarrollo de un Agente de IA propio, orientado a asistir en el análisis integral de los siniestros. De este modo, la automatización ya tiene un rol relevante en distintas etapas del proceso, aunque todavía no es integral. El modelo combina capacidad de procesamiento y análisis de la IA con la experiencia y el criterio técnico de los especialistas, especialmente en aquellos casos que requieren interpretación, validación o toma de decisiones. El objetivo es avanzar progresivamente hacia procesos más ágiles y eficientes, sin resignar calidad, control ni una adecuada evaluación de cada caso ».

Más adelante, **Iannotti** coincidió en ese modelo de ➔

ACG

ASEGURADORA DE
CRÉDITOS Y GARANTÍAS

60 AÑOS

ACOMPAÑANDO A EMPRESAS Y
PRODUCTORES DE TODO EL PAÍS.

LÍDERES EN CAUCIÓN

SOLVENCIA, TRAYECTORIA Y COMPROMISO
AL SERVICIO DE QUIENES NECESITAN GARANTÍAS
ÁGILES Y CONFIABLES.

Calificación AAA

ACG — Aseguradora de Créditos y Garantías

www.acg.com.ar

**Una nueva identidad.
La misma solidez y
confianza de siempre.**

 **Segurometal**

segurometal.com

Nº de inscripción SSN: 0286
Organismo de control: www.argentina.gob.ar/ssn

 **SSN** SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN



BROKERS

► transición: «Hoy contamos con una base sólida de automatización mediante motores de decisión para siniestros de baja complejidad (siniestros express), lo que garantiza una respuesta inmediata y altamente satisfactoria para el Asegurado. En nuestra hoja de ruta tecnológica, la IA ocupa un lugar central: estamos desarrollando el camino hacia un modelo agéntico capaz de gestionar autónomamente el ciclo de vida del siniestro. Esto nos permitirá transformar la actividad del equipo de siniestros, reduciendo drásticamente la carga manual y potenciando la capacidad de nuestros analistas para gestionar casos donde el criterio profesional es el factor determinante».

Autenticidad de la documentación digital

Las tres compañías apuntan en la misma dirección: la firma electrónica como respaldo jurídico, sumada a mecanismos de trazabilidad y control que permitan detectar manipulaciones sobre la documentación digital.

Frontoni explicó: «La autenticidad de la documentación se garantiza mediante la incorporación progresiva de mecanismos de identificación, validación y trazabilidad que permiten asegurar tanto la identidad de quien realiza una gestión como la integridad de la documentación presentada. En este sentido, estamos avanzando en la implementación de la firma electrónica, que permite validar la identidad de los asegurados y dar respaldo a la documentación digital, incorporando además registros que permiten mantener la trazabilidad de las operaciones realizadas. Estos mecanismos son especialmente relevantes en la gestión de siniestros, donde la digitalización debe combinar agilidad, seguridad y certeza jurídica. El objetivo es que cada etapa del proceso pueda realizarse de manera más simple y transparente, manteniendo los controles necesarios para garantizar la autenticidad de la información y la confiabilidad de las operaciones».

Después, **Iannotti** coincidió en el rol central del control humano: «La tecnología ofrece un nivel de autenticidad superior al del documento físico, siempre que se respalde con una arquitectura de control robusta. Si bien la firma digital con certificado constituye el estándar de máxima seguridad jurídica, hoy la agilidad operativa exige un proceso de captura íntegro. En nuestro modelo, la digitalización no eliminó la necesidad del control humano. El verdadero cambio de paradigma es dejar de confiar en la imagen estática del documento para basar la seguridad en la trazabilidad de su origen, previniendo el fraude desde el momento mismo en que se genera la denuncia».

Por último, **Rodríguez** detalló: «Para respaldar la validez jurídica e inalterabilidad de las operaciones, implementamos firma electrónica en los acuerdos de liquidación de siniestros, lo que otorga transparencia y pleno valor probatorio al proceso. A esto se le suma un ecosistema de Inteligencia Artificial orientado a la auditoría forense documental: las imágenes y archivos adjuntos son analizados mediante la extracción y validación de sus metadatos (metadatos, geolocalización GPS, sellado de tiempo y modelo de dispositivo), junto con algoritmos de detección de manipulaciones digitales para certificar la veracidad de las pruebas aportadas».

Beneficios concretos

Para cerrar, las tres compañías coinciden en que los beneficios se concentran en tres ejes: menores tiempos de resolución, eficiencia operativa y mayor transparencia hacia el asegurado.

Iannotti señaló: «La transformación digital es una palanca de competitividad con beneficios concretos, y por ello, quienes ya implementan estos sistemas reportan una reducción significativa de los tiempos de ciclo en la liquidación, optimizan el costo operativo y mejoran la experiencia y satisfacción del cliente. La posibilidad de autogestionar un siniestro de manera 100% digital, con la transparencia y ►»



SEGUROS MEDICOS

Su compañía, su seguridad

LA COMPAÑÍA CON
MAYOR PRESENCIA
Y EXPERIENCIA
EN EL PAÍS EN
DEFENSA DEL EQUIPO
DE SALUD.



Con la experiencia y el respaldo de la
ASOCIACIÓN DE MÉDICOS MUNICIPALES
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

SEGUROS MEDICOS Viamonte 1674 - CABA.

Tel (5411) 5811-3228 / 5811-3510 / 5811-3519 / 5811-3918
info@segurosmedicos.com.ar - www.segurosmedicos.com.ar

AACMS
Asociación Argentina de Cooperativas
y Mutualidades de Seguros

stop loss
BUREAU DE REASEGUROS S.A.

RASA
Reaseguradores Argentinos S.A.

FINALLOSS
S.A. de Mandatos y Servicios

Porque creemos en la sana competencia
basada en la solidaridad,
la honestidad y la solvencia técnica,
hemos logrado consolidar
nuestra pujante realidad.

→ rapidez que el cliente moderno demanda, es y será fundamental para elevar nuestros estándares de servicio y fidelización en el mercado Asegurador».

Con datos más específicos, **Fernando Rodríguez** detalló el impacto en su compañía: «La implementación de estas tecnologías genera impactos tangibles en tres dimensiones estratégicas:

-Optimización de Costos Operativos: Se logra una reducción significativa de los gastos directos de inspección física, el 70% de las inspecciones se realizan con AI. Junto con procesos de negociación más eficaces y precisos, se reduce el tiempo en negociación y disminuye el costo promedio de acuerdos en un 20%. Asimismo, se optimiza el costo final de reparación mediante auditorías automáticas más estrictas. Ajustamos y unificamos los valores de reparación en las distintas localidades y provincias.

-Agilidad e Inmediatez: Disminución sustancial de los tiempos de resolución de los siniestros, logrando cierres y liquidaciones en pocos días, dando servicio de calidad.

-Experiencia de Cliente e Indicadores: Un incremento directo en los índices de satisfacción de asegurados y productores, derivado de la transparencia, la reducción de la fricción administrativa y la rapidez de respuesta frente al evento».



Por último, **Frontoni** cerró: «Los beneficios más concretos de la digitalización y automatización de la gestión de siniestros se observan en los tiempos de respuesta, la eficiencia operativa y la experiencia del asegurado. En términos de tiempos, éstos sistemas permiten reducir significativamente la duración de la gestión de los siniestros simples, agilizar las etapas de análisis y procesar grandes volúmenes de información en menor tiempo. Además, posibilitan realizar controles y cruces de datos sobre la totalidad de los casos, en lugar de trabajar únicamente sobre muestras, lo que mejora tanto la eficiencia como la capacidad de detección de inconsistencias. En materia de costos, los principales beneficios están asociados a la reducción de tareas manuales y de reprocesos, especialmente aquellos generados por documentación incompleta o errores en la carga y gestión de la información. En este sentido, el impacto económico se vincula principalmente con una mayor eficiencia operativa, más que con una reducción directa del monto de las indemnizaciones. Por último, también se observa una mejora en la experiencia y satisfacción del asegurado. La posibilidad de consultar en forma digital el estado de un siniestro aporta mayor transparencia y previsibilidad al proceso, y reduce la necesidad de realizar llamados o reclamos para conocer qué está sucediendo con su trámite. En conjunto, estos avances permiten construir una gestión de siniestros más rápida, eficiente, trazable y transparente, con beneficios tanto para la compañía como para los asegurados».

informe
operadores de mercado

100k

1k

Seguinos en nuestras Redes Sociales

X Instagram YouTube

LA SEGURIDAD DE TENER UN BUEN SEGURO

AUTO - MOTOS - HOGAR - INTEGRALES - VIDA Y CAUCIÓN

Conocé más en:
Galenoseguros.com.ar - Portal PAS / APP Galeno PAS

Entidad autorizada por la Superintendencia de Seguros de la Nación. Registro N° 0878.

“La IA agéntica va mucho más allá de los chatbots con guión”

En lugar de limitarse a seguir reglas fijas, los agentes de IA pueden razonar sobre cada solicitud, acceder a los sistemas de la aseguradora, ejecutar acciones concretas y escalar a una persona cuando el caso lo requiere, precisan desde Infobip, la plataforma global de comunicaciones en la nube que ayuda a las empresas a conectarse con sus clientes a través de múltiples canales de mensajería, voz y video. “La IA agéntica puede automatizar la recolección y el análisis de datos para realizar una evaluación preliminar de riesgo y acelerar la emisión de pólizas casi en tiempo real”, explica Janeth Rodríguez, vicepresidente de Ingresos de la empresa para Latinoamérica.

Escribe: **Diego Fiorentino**

Al ser consultada sobre el grado de madurez del sector asegurador latinoamericano respecto de la adopción de inteligencia artificial, **Janeth Rodríguez**, vicepresidente de Ingresos para Latinoamérica de **Infobip**, plataforma que funciona como un puente tecnológico para automatizar la atención, enviar alertas y hacer marketing de forma personalizada, advierte que se encuentra en una etapa de transición.

“Ya existe una adopción relevante de automatización, pero todavía hay brechas en la integración de canales, datos y procesos. La mayoría de las compañías automatiza interacciones de alguna forma, pero solo el 58% logra sincronizar completamente sus canales y apenas el 27% utiliza plataformas de orquestación para coordinar datos y canales. Eso demuestra que el siguiente paso no es automatizar más sino construir una base más integrada para escalar una adopción verdaderamente madura de IA agéntica”, explica la ejecutiva en diálogo con **Informe**.

Tradicionalmente las aseguradoras usan bots conversacionales simples. ¿Cómo redefine la IA agéntica la experiencia del cliente en este sector?

La IA agéntica va mucho más allá de los chatbots con guión. En lugar de limitarse a seguir reglas fijas, los agentes de IA pueden razonar sobre cada solicitud, acceder a los sistemas de la aseguradora, ejecutar acciones concretas y escalar a una persona cuando el caso lo requiere. Eso permite gestionar flujos de varios pasos, como la apertura de un reclamo, la recolección de documentos o la actualización de estado, sin intervención humana en cada etapa. Con **Infobip AgentOS**, la interacción puede gestionarse de punta a punta en WhatsApp, SMS, voz, web chat y más de 15 canales adicionales.

Uno de los momentos más críticos para el usuario de seguros es el reporte de un siniestro. ¿De qué manera un agente de IA autónomo puede resolver esto de punta a punta



«La mayoría de las compañías automatiza interacciones de alguna forma, pero solo el 58% logra sincronizar completamente sus canales y apenas el 27% utiliza plataformas de orquestación para coordinar datos y canales»



▲ Janeth Rodríguez, VP Revenue de Infobip para Latinoamérica

a través de canales como WhatsApp o SMS?

Un agente de IA autónomo puede acompañar todo el proceso de principio a fin. Recibe el aviso de siniestro, guía al asegurado en la recolección de documentos, valida la información, actualiza el estado del caso en tiempo real y, si el caso es complejo o sensible, lo deriva automáticamente a una persona con todo el contexto ya cargado. En lugar de fragmentar la experiencia, la hace continua, más rápida y más trazable. En implementaciones reales del sector asegurador, Infobip ha documentado que el 20% de los reclamos se inician por WhatsApp, con una tasa de satisfacción del 94%.

¿Es viable y seguro delegar en la IA agéntica la evaluación preliminar de riesgos para emitir una póliza de seguros en tiempo real? ¿Qué papel juegan en esto las plataformas omnicanal?

Sí, es viable, siempre que exista una gobernanza adecuada. La IA agéntica puede automatizar la recolección y el análisis de datos para realizar una evaluación preliminar de riesgo y acelerar la emisión de pólizas casi en tiempo real. Las plataformas omnicanales cumplen un rol central porque centralizan la información que llega por distintos canales, WhatsApp, SMS, voz, web chat y más de 15 canales adicionales, y la integran con los sistemas de la aseguradora. Eso permite que la IA opere con información más completa y actualizada, siempre con puntos de control humano para los casos de mayor riesgo. ➡

Sumate a nuestro equipo de PRODUCTORES ASESORES DE SEGUROS

Nationalbrokers

Contamos con las herramientas que te brindan el respaldo que necesitás para desarrollar tus negocios, incrementando tu rentabilidad a través de las mejores condiciones comerciales del mercado.

- ▶ ACOMPAÑAMIENTO EN TODA LA GESTIÓN COMERCIAL.
- ▶ APOYO TÉCNICO Y OPERATIVO DE NUESTROS EQUIPOS ESPECIALIZADOS.
- ▶ ACCESO AL MULTICOTIZADOR.
- ▶ GESTIÓN DE SINIESTROS.
- ▶ ANÁLISIS DE RIESGOS.
- ▶ PLAN DE DESARROLLO DE CARTERA.
- ▶ PLAN DE CAPACITACIONES EN RIESGOS, NUEVOS PRODUCTOS Y COBERTURAS.

🌐 nationalbrokers.com.ar ✉ productores@nationalbrokers.com.ar

CASA CENTRAL: Av. Cabildo 2230, Pisos 11 y 12, CABA, 0810-444-5550.
SUCURSALES: Buenos Aires (Pilar), Mendoza, Neuquén, Santa Fe, Córdoba y Tucumán.

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

www.ssn.gob.ar / 0-800-666-8400 / N° de inscripción SSN: 748

➔ **La IA agéntica no solo reacciona, sino que anticipa. ¿Cómo pueden las aseguradoras usar agentes autónomos para enviar alertas de prevención basadas en datos del usuario que reduzcan la siniestralidad?**

Las aseguradoras pueden usar agentes autónomos para generar comunicación proactiva basada en el comportamiento y las necesidades del asegurado. Eso incluye recordatorios de renovación o pago, alertas de prevención, recomendaciones personalizadas de cobertura y mensajes oportunos antes de que un problema escale. Este enfoque permite anticiparse a los riesgos, mejorar la relación con el cliente y contribuir a reducir la siniestralidad mediante hábitos más seguros.

Las aseguradoras suelen operar con sistemas legacy (antiguos). ¿Qué tan compleja es la integración de las soluciones de IA de Infobip con las bases de datos de pólizas y CRM tradicionales de estas compañías?

La integración con sistemas legacy es uno de los grandes desafíos del sector. Según datos de Infobip, aunque el 60% de las marcas ya cuenta con almacenamiento centralizado de datos de clientes, solo el 50% dispone de infraestructura lista para integrarse vía API, y la dificultad tecnológica aparece como barrera para el 41% de las empresas que adoptan IA agéntica. Por eso, Infobip AgentOS está diseñado para conectarse con CRM y bases de pólizas ya existentes, con integraciones disponibles para Salesforce, Microsoft, Adobe, SugarCRM, entre otros, sin necesidad de reemplazar toda la infraestructura.

¿La IA agéntica busca reemplazar por completo al agente de seguros tradicional? ¿Cuál es el balance ideal de 'coexistencia' que recomiendan para no perder la empatía en momentos de crisis?

No, el objetivo no es reemplazar al agente humano, sino redefinir en qué se enfoca. La IA agéntica puede encargarse de consultas repetitivas y de baja complejidad, como el estado de pólizas, la facturación o reclamos simples, mientras que los casos complejos o sensibles se derivan de forma inteligente a una persona, con todo el contexto y las notas del caso ya cargadas. El balance ideal es uno

Foco tecnológico



Janeth Rodríguez es VP Revenue de Infobip para Latinoamérica, donde lidera iniciativas de crecimiento acelerado y construye equipos multiculturales de alto desempeño. Con más de 25 años de trayectoria en compañías de tecnología, CX, CPaaS y martech, ha ocupado posiciones de liderazgo en empresas como AT&T, Oracle y Nexsys de Colombia. Desde su rol actual, trabaja en temas de transformación digital, inteligencia artificial, experiencia del cliente, omnicanalidad y desarrollo de negocios en América latina.

«La IA agéntica puede automatizar la recolección y el análisis de datos para realizar una evaluación preliminar de riesgo y acelerar la emisión de pólizas casi en tiempo real»



de colaboración: la tecnología libera tiempo operativo y el equipo humano se concentra en los momentos donde la empatía, el criterio y la contención son insustituibles.

Los usuarios valoran la inmediatez, pero también la calidez. ¿Cómo ayuda la tecnología de Infobip a que un agente autónomo de IA no se perciba frío o robótico?

La clave está en que la experiencia se sienta natural, contextual y continua. Con Infobip AgentOS, el agente puede entender el historial del asegurado, responder en el mismo canal que la persona ya usa a diario, como WhatsApp, y evitar que repita información en cada interacción. Además, cuando el caso requiere sensibilidad humana, la derivación a una persona es fluida y con todo el historial disponible. Eso reduce la sensación de automatización mecánica y mejora la experiencia, especialmente en momentos delicados como el reporte de un siniestro.

¿Qué porcentaje de las interacciones en el sector seguros estiman que estarán gestionadas por agentes de IA autónomos hacia el final de la década?

Es difícil dar una cifra exacta solo para seguros, pero la tendencia es clara: la adopción de IA agéntica seguirá creciendo de forma acelerada en los procesos de atención, especialmente en consultas de baja complejidad y flujos transaccionales. Hoy, según el informe de madurez de Infobip, la IA agéntica ya está presente en el 53% de los recorridos de clientes a nivel global. De aquí a fin de la década, lo más razonable es esperar una expansión sostenida, siempre con supervisión humana en los casos sensibles o de mayor complejidad.

¿Es real que las industrias que ya migraron sus flujos de atención a IA agéntica reducen el costo por interacción y liberan a sus equipos para enfocarse en casos donde la intervención humana es esencial? ¿Qué pasa puntualmente en la industria aseguradora?

Sí, es real. En seguros, migrar flujos de atención a IA agéntica permite resolver de forma autónoma tareas que consumen mucho tiempo de los equipos, como el seguimiento de reclamos, las consultas de cobertura o los pagos. Eso reduce el costo por interacción y acorta los tiempos de resolución. Al mismo tiempo, libera a los equipos humanos de las consultas repetitivas para que puedan concentrarse en reclamos complejos y en los momentos donde el cliente realmente necesita criterio y contención.

¿Están preparadas las aseguradoras de la región para adoptar esta tecnología? ¿Cuál es el principal desafío en ese sentido? ¿Cómo cree que evolucionará la penetración de la IA agéntica en la actividad aseguradora durante los próximos años?

Las aseguradoras de la región avanzan, pero todavía tienen un camino importante por recorrer. Los datos de Infobip muestran que, aunque el 96% de las marcas ya automatiza interacciones de alguna forma, solo el 27% utiliza plataformas de orquestación que coordinen canales y datos, y apenas la mitad cuenta con infraestructura lista para integrarse vía API. El principal desafío no es la falta de interés, sino la fragmentación de los datos, la dependencia de sistemas legacy y la necesidad de construir confianza en el usuario. En los próximos años, la penetración de la IA agéntica crecerá primero en procesos de alta repetición y baja complejidad, y luego se expandirá hacia flujos más sensibles con supervisión humana. La adopción será gradual, pero sostenida, y estará impulsada por la necesidad de mejorar la eficiencia, la velocidad de respuesta y la experiencia del cliente.

INTÈGRITY SEGUROS

PROTEGÉ LO QUE MÁS
VALORÁS



INTEGRITYSEGUROS.COM.AR

Nº de inscripción en SSN
720

Atención al asegurado
0800-666-8400

SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN



● **Río Uruguay Seguros (RUS)** pone en marcha en septiembre la primera edición del segundo ciclo de su programa de formación en **Inteligencia Artificial** destinado a **Productores Asesores de Seguros**. La convocatoria volvió a registrar una altísima demanda, en línea con lo ocurrido en el primer semestre, que reunió a productores de distintos puntos del país.

El primer ciclo estuvo dedicado a los conceptos generales: qué puede y qué no puede hacer hoy la **Inteligencia Artificial**, cómo funcionan los agentes de **IA** y de qué manera se integran al trabajo cotidiano de un productor. Con esa base ya instalada, el nuevo ciclo da un paso hacia la aplicación práctica y se concentra en dos frentes de impacto directo sobre la operación comercial:

- **Canales de atención 24/7.** Desarrollo de asistentes propios, entrenados por el propio productor con la información de su cartera y sus ramos, capaces de responder consultas fuera del horario de oficina y de derivar la operación cuando corresponde.
- **Gerenciamiento de cartera.** Ordenamiento y análisis de la cartera con IA: vencimientos, renovaciones, detección de oportunidades de venta cruzada, reportes e indicadores de gestión. Construir el propio gestor a medida.
- **Agentes de asesoramiento interno:** cómo generar un asesor propio basado en IA, que permita ayudar a la toma de decisiones internas en la oficina de un productor, entrenado con datos del propio negocio.

El programa no se limita a los contenidos: cada módulo incluye la herramienta concreta con la que se realiza la práctica, de manera que el productor termine cada encuentro con algo funcionando y no solamente con apuntes.

Una decisión sobre el rol del PAS

La propuesta se apoya en una definición estratégica de la empresa. En un mercado donde circula la pregunta sobre si la Inteligencia Artificial va a reemplazar al intermediario, **RUS** entiende que la respuesta pasa por otro lado: la tecnología reemplaza tareas, no asesores. Lo que la **IA** sí modifica es la vara. Un productor que resuelve consultas a cualquier hora, que conoce el detalle de su cartera y que llega antes que nadie a nuevos segmentos, trabaja en mejores condiciones que quien no cuenta con esas herramientas. Por eso la compañía decidió que el acceso a esta formación no dependiera del tamaño de la cartera ni de la capacidad de inversión de cada productor. Programas de características equivalentes se comercializan en el mercado en torno a los USD 1.000 mensuales. **RUS** lo dicta de manera absolutamente gratuita para todos sus **Productores Asesores de Seguros**. Así **RUS** compite en el mercado de manera solidaria con los PAS para enriquecer al mercado en su conjunto, sin anteponer exclusividades.

U-RUS y RUS Market: formación y canal digital

El ciclo se inscribe en una estructura más amplia de acompañamiento a la red comercial.

U-RUS (www.u-rus.com.ar) es el campus de formación continua de la compañía, una propuesta sin equivalente en el mercado asegurador argentino, con contenidos que van desde lo técnico y lo comercial hasta lo tecnológico.

RUS Market (rus.com.ar) es la única plataforma del mercado que permite al productor vender 100% digital, con todo el potencial tecnológico de la compañía disponible sin distinción alguna: el mismo canal, las mismas herramientas y las mismas condiciones para toda la red, sin importar su volumen ni su ubicación. La combinación de ambas piezas —formación gratuita y una plataforma de venta digital abierta a todos— sintetiza la po-

sición de **RUS** respecto del futuro del canal: el productor sigue siendo el centro del negocio asegurador, y la tecnología se desarrolla para fortalecer su lugar.

Los interesados en participar se pueden inscribir a través de <https://ruseguros.com/cursoia>



Planificar el futuro, más simple que nunca: Galicia Seguros presenta su Seguro de Retiro con contratación 100% digital

La mayor expectativa de vida y la necesidad de reforzar los ingresos durante la jubilación están impulsando el interés por alternativas de ahorro para planificar el retiro, según un estudio realizado por la compañía. El relevamiento también advierte que la falta de información clara y de autonomía en la gestión actúan a veces como barreras para la contratación.

Frente a este escenario, la empresa lanzó una experiencia 100% online que permite proyectar el ahorro, contratar y administrar un seguro de retiro de forma digital.



● En un contexto en el que cada vez más personas buscan planificar su futuro financiero y complementar sus ingresos al momento del retiro, **Galicia Seguros** anuncia el lanzamiento de una experiencia 100% digital para su Seguro de Retiro: una solución que permite simular, contratar y gestionar la póliza de manera completamente online, sin trámites presenciales. La decisión de la compañía se apoya en evidencia propia. Según un estudio exploratorio realizado por Galicia Seguros durante 2025 entre poseedores y no poseedores de seguros de vida y retiro, la percepción de que la jubilación no alcanzará para sostener el nivel de vida actual es uno de los principales motivos de contratación de estos productos: el seguro de retiro se consolida como una herramienta para anticiparse, diversificar y asegurar el bienestar económico futuro.

Qué dice el estudio

- **El retiro se planifica cada vez más temprano.** El interés ya no es exclusivo de quienes están cerca de la edad jubilatoria: personas desde los 30 y 40 años, en plena edad productiva y conscientes de las limitaciones del sistema previsional, se perfilan como contratantes que buscan sostener su calidad de vida sin depender de terceros.
- **Ahorro y previsión, más que inversión.** Los entrevistados valoran el seguro de retiro por su capacidad de estructurar un ahorro disciplinado y de largo plazo, preservar el poder adquisitivo y funcionar como una pieza estable dentro de un portafolio diversificado, con la opción en dólares como refugio de valor y el beneficio fiscal por deducción de Ganancias como atributo concreto.
- **La transparencia y la autonomía son la principal demanda insatisfecha.** Entre quienes no contratan, las barreras más mencionadas son la falta de visibilidad sobre la evolución del fondo, el desconocimiento de las condiciones y la baja autonomía digital para gestionar el producto.
- **De “ahorrar y esperar” a la planificación activa.** El estudio identifica la oportunidad de transformar la lógica tradicional del producto en una experiencia con propósito y seguimiento, que permita tomar decisiones informadas con visibilidad y transparencia, sin resignar control.

La nueva experiencia digital de **Galicia Seguros** responde de manera directa a esas demandas. A partir de ahora, quienes deseen comenzar a planificar pueden:

- Simular distintos escenarios de ahorro y visualizar la evolución proyectada del fondo en tiempo real.
- Definir el monto y la frecuencia de los aportes, adaptándolos a cada etapa de la vida.
- Elegir ahorrar en pesos o en dólares. Si elegís dólares, pagas y recibís pesos según el valor del dólar.
- Contratar y gestionar la póliza de manera 100% online.

Además, los aportes realizados son deducibles del Impuesto a las Ganancias, lo que convierte al producto en una alternativa concreta para ahorrar a futuro y optimizar la carga impositiva presente. El producto también contempla la posibilidad de realizar retiros parciales, según la necesidad de cada cliente.

“Nuestro estudio nos mostró algo muy claro: las personas quieren planificar su futuro, pero necesitan ver cómo evoluciona su dinero y poder gestionarlo con autonomía. Diseñamos esta solución para responder exactamente a eso: lo que históricamente requería procesos largos y presenciales, hoy se resuelve en minutos desde el celular, con total visibilidad. Es un paso más en nuestro compromiso de acompañar a las personas en todas las etapas de su vida”, señaló **Romina López Frontini Chief Marketing & Experience Officer de Galicia Seguros**.

Desde el equipo técnico, **Jorge Valencia, Chief Underwriting Officer de Galicia Seguros**, destacó: *“El desafío fue traducir un producto históricamente complejo a una experiencia simple sin resignar precisión: el simulador proyecta la evolución del fondo en tiempo real y permite elegir moneda, monto y frecuencia de aportes en pocos pasos”*. El desarrollo forma parte de la estrategia de innovación de la compañía y de la evolución de su propuesta de **Vida y Retiro**.

Sobre el estudio: investigación exploratoria cualitativa realizada por **Galicia Seguros** [junto a la consultora El 5° Elemento] en 2025, sobre la base de 9 grupos online con hombres y mujeres de **NSE C1**, de 30-40 años y de 45 años y más, poseedores y no poseedores de seguros de vida y retiro, incluyendo clientes propios y de otras compañías del mercado.



Un nuevo beneficio para cuidar a toda la familia: ahora los socios de **OSDE** cuentan con un plan especial de **Vetify** para sus mascotas

La prepaga de salud y Vetify firmaron un acuerdo para integrar la atención de las mascotas al programa de beneficios MÁS OSDE.

● En Argentina, 8 de cada 10 hogares conviven con un perro o un gato. Las mascotas se convirtieron en un miembro más de la familia, y con ello, creció también la demanda de soluciones integrales para su bienestar. En ese contexto, **OSDE** y **Vetify** anunciaron una alianza estratégica que incorpora cobertura veterinaria para mascotas dentro del programa de beneficios de la prepaga: todos los afiliados pueden acceder a un 30% de descuento durante 3 meses y un 10% de descuento a partir del cuarto mes en cualquiera de los planes de **Vetify**, a través de la app **OSDE**. Además, los socios del plan Flux (beneficio elegible dentro de **MÁS OSDE**) entre 18 y 35 años y los titulares de los planes 450 y 510 podrán acceder a una membresía especial de un año sin cargo. El acuerdo responde a una necesidad concreta. Hoy, la atención veterinaria representa un gasto significativo para las familias: entre consultas de rutina, urgencias, cirugías e internaciones, los costos pueden escalar rápidamente y resultar difíciles de anticipar. Contar con un plan de salud veterinario permite acceder a distintas prestaciones con respaldo económico y mayor previsibilidad frente a los gastos asociados al cuidado de las mascotas.

Cómo funciona

El beneficio estará disponible para todos los socios a través de la sección **MÁS OSDE** de la app **OSDE**, donde cada usuario podrá activarlo de manera voluntaria. Los planes que cuentan con membresía sin cargo accederán a un plan especial de **Vetify** con prestaciones esenciales, que incluye videollamadas con médicos veterinarios las 24 horas, consultas presenciales en centros veterinarios, traslado de tutor y mascota, análisis bioquímicos y certificado de salud. Los demás planes de **OSDE** podrán acceder a descuentos en todas las propuestas de **Vetify**. La propuesta de **Vetify** permite acompañar a las familias en distintos momentos del cuidado de sus mascotas, desde un control de rutina hasta una emergencia.

“Que OSDE, nos elija para ampliar su ecosistema de beneficios representa una gran oportunidad para acercar el cuidado de la salud de las mascotas a más familias. Esta alianza combina la experiencia de ambas compañías para ofrecer una alternativa que contempla a todos los miembros del hogar, incluidas las mascotas”, afirma **Mariana Minutella, Business Owner de Vetify**. La alianza refleja una tendencia que se consolida en el mercado argentino: cada vez más empresas de salud y servicios incorporan propuestas vinculadas al bienestar animal como parte de sus estrategias de fidelización y diferenciación. Con esta integración, dos referentes de sus respectivas categorías establecen un nuevo estándar en el cuidado integral de la salud familiar.

30 AÑOS EN MOVIMIENTO

Preparados para el trabajo que viene.



Grupo San Cristóbal

“El seguro de personas protege a las familias y ayuda a construir a nuestro país con los fondos de largo plazo que administra.”

Esa fue la definición de Irene Capusselli, presidenta de AVIRA, Asociación Civil de Aseguradores de Vida y Retiro de la República Argentina, en la apertura del 19º Seminario Internacional de Seguros de Vida y de Retiro, que reunió a actores destacados del mercado asegurador de personas para analizar y promover nuevas y mejores prácticas del sector.



de Izq. a Der. Viviana Chaskielberg, Directora Ejecutiva de AVIRA, Guillermo Plate, Superintendente de Seguros de la Nación, Irene Capusselli, Presidenta de AVIRA, y Fabián Hilsenrat, Vicepresidente Iero de AVIRA.

● **AVIRA** y las 39 compañías que la conforman convocaron al evento bajo el lema “**Conectando generaciones, protegiendo futuros**”, con el que enfocaron las necesidades de los sub 40 y el desafío de los más 50, grupos etarios que con los cambios demográficos y tecnológicos modificaron radicalmente necesidades, aspiraciones, expectativas y canales de contacto. Además de **Capusselli**, el encuentro contó con la presencia de **Guillermo Plate**, Superintendente de Seguros de la Nación; **Gustavo Leança**, Director de Seguros en Capgemini Brasil; **Liliana Parodi**, CEO de LP Consulting Group, periodista y Speaker **Chica Silver**; y **Damián Di Pace**, periodista especializado en economía, finanzas y seguros.

Irene Capusselli, Presidenta de **AVIRA**, abrió la jornada haciendo foco en la coyuntura macro, la baja de la inflación y la estabilidad: “Empezamos a vislumbrar la posibilidad de recuperar la capacidad de pensar en el futuro, de volver a proyectar a largo plazo”, dijo y sostuvo que hoy se puede hablar de previsión, de ahorro y de coberturas personales. “Cuando una sociedad logra levantar la vista por encima de las contingencias inmediatas, los Seguros de Personas recuperan toda su trascendencia”, destacó. **Capusselli** enfatizó el alcance económico y social de la actividad: “El desarrollo de los Seguros de Personas trasciende los límites de nuestra industria porque, cuando los actos individuales se multiplican por millones, se desencadena un fenómeno virtuoso: el ahorro individual atomizado se consolida y se transforma en inversión institucional de largo plazo, en financiamiento genuino para el impulso a proyectos productivos y de economía real, para el desarrollo de soluciones habitacionales y para el desarrollo del mercado de capitales local. En definitiva, para el crecimiento económico. El seguro de personas protege a las familias, pero también ayuda a construir nuestro país”.

Detalló las claves de lo que es necesario para que todo esto suceda:

- Un marco regulatorio moderno, flexible y previsible que acompañe la innovación en el diseño de productos y facilite la operatividad de las aseguradoras.
- Incentivos fiscales adecuados que premien a las personas que priorizan el ahorro sobre el consumo.
- Carga impositiva razonable.
- Reglas claras y perdurables que brinden certidumbre a las inversiones de largo plazo.

Y aclaró que “ésta no es, bajo ningún punto de vista, una agenda corporativa o sectorial. Es una auténtica agenda de desarrollo nacional”. El lema “**Conectando generaciones, protegiendo futuros**” sintetiza con precisión la esencia misma y la razón de ser de los Seguros de Personas porque significa entender que las elecciones financieras y de resguardo que asumimos hoy tienen consecuencias de largo alcance y que benefician a nuestros hijos, a nuestros padres, a nuestras empresas y también a

Breves de Informe

la sociedad en su conjunto porque, como dijo Capusselli, “conectar generaciones es articular la responsabilidad de cada ciudadano con el bienestar colectivo”.

Guillermo Plate: “El seguro es la infraestructura invisible del crecimiento”.

El Superintendente de Seguros de la Nación **Guillermo Plate** cerró el evento destacando el importante rol que está llamado a cumplir el seguro en la nueva economía. Habló de la relación directa que existe entre el crecimiento que está evidenciando nuestro país y la actividad aseguradora, usando como ejemplo el fenómeno virtuoso alrededor del desarrollo de Vaca Muerta. “El éxito hoy está en que las verticales que más crecen puedan transmitir ese crecimiento a los demás sectores de la economía que están al alrededor. El caso más impresionante es Vaca Muerta: la cadena de valor necesaria para desarrollar ese proyecto es enorme: caminos, maquinaria, tecnología, logística, puertos, ferrocarriles, tecnología, personas... no es solo un yacimiento sino un ecosistema productivo completo, complejo, sofisticado. Y el seguro es parte sustancial de ese ecosistema. No hay crecimiento sin seguro. El seguro es una condición para que el crecimiento suceda, es su infraestructura invisible”, dijo. Y en esta nueva matriz económica el seguro tiene que estar pensando en los productos que van a ofrecer hoy y dentro de diez años. También para promover el ahorro de largo plazo. Qué incentivos vamos a ofrecer para que las personas inmovilicen dinero en el presente para usarlo en el futuro. “El seguro -concluyó- no puede mirar esta transformación desde afuera”.

Gustavo Leança: “No hablemos más de ‘Seguro de Vida’ sino de ‘Seguro para Vivir’.

Leança presentó un estudio de Capgemini Brasil a partir del cual se propone este cambio de concepto: del “seguro de vida” al “seguro para vivir”, replanteando la cobertura de forma que se vuelva relevante para las personas menores de 40 años. “La primera conclusión del estudio nos indica que, en vez de presentarlo como un producto orientado a eventos futuros e intangibles, con baja flexibilidad, podemos proponerlo como una solución de uso continuo en la vida diaria, con beneficios tangibles, relevantes y flexibles. Hay que ofrecerlo como un elemento financiero”. El especialista dijo que los de 40 años o menos consideran adquirir un seguro de Vida como parte de su planificación financiera, pero hay un obstáculo: la falta de alineación de valores. El producto, como está planteado hasta ahora, no se ajusta a las necesidades que tienen hoy. El desafío está, entonces, en la percepción de valor. “Es por esto que los beneficios tangibles y de fácil acceso surgen como un catalizador crítico. Hablamos de retiros de efectivo, beneficios de salud y bienestar, cobertura por enfermedades críticas y terminales (cuidados a largo plazo). Esto es lo que quieren los menores de 40 años en su seguro de Vida: que sea útil hoy y se vaya adaptando a la necesidad de cada etapa de la vida”.

Leança cerró diciendo que, en resumen, “la clave es que las aseguradoras entreguen soluciones financieras integradas dinámicas, que articulen ahorro con flexibilidad, protección, bienestar y beneficios en vida, además de beneficios fiscales”.

Por último, el especialista señaló que el mercado asegurador tiene dificultades «históricas» para hablarles a los jóvenes sobre la relevancia del seguro de vida: «Aseguradoras y productores asesores deben acercarse a las redes sociales para poder llegar a las nuevas audiencias. Es importante desarrollar plataformas digitales e híbridas, que combinen tecnología y asistencia personal», dijo para explicar el concepto de «acceso digital consultivo».

Liliana Parodi: “A los más 50 ya no nos representan las etiquetas de pasividad, vulnerabilidad y dependencia”

Parodi disertó sobre la Generación Silver como una oportunidad de negocios para el mercado asegurador. “Los más 50 somos un grupo interesante. Primero porque tenemos mucha energía aún y no nos interesa retirarnos. Segundo, porque acumulamos dinero, pero sobre todo mucha experiencia. Somos una oportunidad que muy pocas empresas aprovechan”, advirtió y propuso que el sector asegurador trabaje para identificar las demandas concretas y necesidades específicas de este segmento.

Usó “el nuevo mapa de la vida” del Centro Stanford de Longevidad de EE.UU. para hablar de longevidad saludable, de reinvencción laboral y talento senior, de la importancia de nunca dejar de aprender y del valor de los lazos intergeneracionales. “El Centro de Longevidad de Stanford destaca a la Generación Silver como un motor de consumo: las personas que viven más años continúan consumiendo y demandando nuevos productos. Además, el Banco Mundial sostiene que los sistemas previsionales de seguridad financiera para la Generación Silver están bajo presión creciente en todo el mundo. Por eso, el seguro de Personas se presenta como un instrumento estratégico para fomentar el ahorro, fortalecer el mercado de capitales y ofrecer soluciones concretas ante los desafíos demográficos y previsionales”.

Propuso, para cerrar, un cambio de narrativa sobre las personas mayores de 50 o 60 años, que siempre se representan con muchos sesgos vinculados a la vulnerabilidad, a la pasividad, a la incapacidad y a la dependencia. “Son etiquetas que ya no nos representan. Somos una generación activa, vital y en movimiento. La Generación Silver crece en tamaño y en poder. El mundo de los seguros tiene que avanzar sobre este segmento”.

Di Pace: “El que tiene el dato, tiene la venta, el seguro y la capitalización”.

Damián Di Pace hizo un análisis de la situación macro de nuestro país; habló de reservas, tipo de cambio y política monetaria. “La actividad económica sacó la cabeza debajo del agua por primera vez en 2025. Pero hoy la reforma hard (modernización laboral, reformas tributaria y previsional) está parada. En materia previsional, entran a jugar los seguros de Personas”, puntualizó.

El sistema previsional argentino está anteúltimo, entre 52 países, en el ranking de calidad de los sistemas previsionales a nivel mundial, antecedido por Filipinas y seguido por India, dijo Di Pace, quien luego planteó ideas para que los seguros de Personas puedan ganar terreno en estas circunstancias: “El seguro puede ganar si muestra sus ventajas y diferencias respecto de, por ejemplo, los Fondos Comunes: el seguro de Vida ofrece protección inmediata; garantiza disciplina en los aportes mensuales (el 80% del fracaso de ahorro argentino no es la tasa, es dejar de aportar); tiene beneficiarios, no herederos; da beneficios fiscales; y garantiza continuidad de las pymes (un CEDEAR no paga las deudas ni compra la parte del socio que se muere; un seguro de Vida del dueño, sí)”.

El periodista cerró diciendo que la confianza gana más ventas que la promesa de tasas y que la competencia en el sector asegurador es por el dato: “El que tiene el dato tiene la venta, tiene el seguro y tiene la capitalización. Ese dato se lo pueden ganar con confianza”, remarcó.

En coincidencia con **Leança** de Capgemini Brasil, **Di Pace** resaltó el cambio en la percepción de valor de los seguros de Personas: “Está cambiando el relato de ‘protección de la familia’ por el relato de ‘autonomía financiera + beneficios en vida’”.

Allianz

Allianz Argentina presentó su Reporte de Sustentabilidad 2025



● **Allianz Argentina**, líder global en seguros y servicios financieros, presentó su **Reporte de Sustentabilidad 2025**, correspondiente a la tercera edición del documento, elaborado bajo los estándares del **Global Reporting Initiative (GRI)**, con los resultados de su gestión durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025 en el ámbito económico, social y ambiental.

La elaboración de este informe reafirma el compromiso de **Allianz Argentina** con una gestión responsable, transparente y alineada con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, dando continuidad al camino de mejora continua que la compañía viene recorriendo en materia de prácticas sustentables, calidad de sus productos y servicios, y relación con sus grupos de interés.

El reporte está estructurado en los siguientes ejes temáticos: camino sustentable, cuidado de los colaboradores, cambio climático, impacto social, integración de la sustentabilidad en el negocio, fortalecimiento del gobierno corporativo, y cadena de valor y servicio.

A través de este informe, **Allianz Argentina** busca dar visibilidad a los avances alcanzados durante el año en cada uno de estos ejes, así como a los desafíos que la compañía se propone seguir trabajando, en línea con su estrategia global de sustentabilidad.

Acceder al reporte completo [ingresando acá](#).



LA PERSEVERANCIA SEGUROS



LPS+Cerca

Nuevo servicio de atención en **horario extendido exclusivo para PAS**

Realizá el 100% de tus operaciones a través de WhatsApp, con asistencia directa de nuestro equipo.

Emití pólizas, consultá siniestros, verificá cobranzas y mucho más, de lunes a viernes de 9 a 20hs.

► La Perseverancia Seguros: + cerca, más fácil.



● La forma de gestionar el riesgo climático en el campo está cambiando de la mano de la innovación. Hace no tantos años para saber qué depararía el clima y cómo iba a afectar la campaña, se miraba el cielo, se consultaba al vecino con más años en el campo y se confiaba en el almanaque y en la historia. Las decisiones de fecha de siembra, de elección de híbrido, de manejo del agua, se tomaban con experiencia, intuición y algo de fe. Hoy tenemos modelos satelitales e índices oceánicos que anticipan patrones con meses de anticipación y pronósticos probabilísticos. No controlamos el clima -pero hoy lo entendemos mucho mejor- y eso cambia la forma en que tomamos cada decisión de manejo. Sin embargo, el verdadero valor no radica en la acumulación de datos sino en la capacidad de interpretarlos para realizar una gestión sobre los riesgos climáticos y trasladarlos a la planificación productiva, difiriendo fechas de siembra, cultivos, etc. Esto es clave para estabilizar los riesgos del negocio.

Ocuparse más que preocuparse: la estrategia ante el «Súper Niño»

Los modelos satelitales y los meteorólogos confirman la consolidación de un escenario de «Súper Niño». Ante esto, coincidimos con la visión del meteorólogo **Leonardo De Benedictis**: “el foco debe estar en ocuparse más que en preocuparse”. La respuesta frente a las tendencias de escenarios probables debe basarse en la planificación, la adaptabilidad y la minimización del riesgo por zonas y tipos de cultivo. No se trata de adivinar cuántos milímetros van a llover sino de evaluar qué tan preparada está la estrategia productiva y de gestión de riesgos para el escenario más probable. Este escenario trae desafíos productivos, tanto en agricultura como en ganadería: más enfermedades, más malezas, más movimiento de hacienda y, sobre todo, desafíos logísticos. Todo esto exige seguimiento, monitoreo y planes alternativos. Asimismo, los “años Niño” generan mayor disponibilidad de humedad atmosférica e inestabilidad térmica, factores que incrementan la probabilidad de granizo y vientos. En este contexto, la contratación de coberturas tradicionales es la herramienta central para transferir el riesgo en lugar de asumirlo, funcionando estrictamente como una protección del margen del productor.

La reacción del mercado y la maduración de la demanda

A diferencia de campañas anteriores, el mercado de seguros ya muestra una fuerte reacción anticipada. Se registra una recepción temprana de pedidos de cotización e incluso confirmaciones adelantadas para cultivos de fina, junto con solicitudes iniciales para la campaña de gruesa. Entendemos que el productor, al tener cargado su perfil, sembró también temprano; vemos también un aumento en el pedido del adicional de vientos.

Respecto a las condiciones comerciales, estamos viendo que las compañías operan con tasas y premios similares a los de la campaña anterior, con ajustes puntuales únicamente en aquellas zonas de alta siniestralidad o donde el año Niño eleva el riesgo. En este escenario, el seguro de granizo deja de ser visto como un mero costo para transformarse en una decisión estratégica de gestión de riesgos y pasa a ser un insumo más dentro del margen bruto.

El futuro de los riesgos sistémicos: Seguros Paramétricos

La producción argentina convive estructuralmente con riesgos sistémicos como la sequía, las inundaciones y lluvias en exceso, que cuando se dan afectan simultáneamente a regiones enteras y para los cuales, históricamente, no existieron herramientas

de transferencia masiva disponibles para todos los productores. Existieron algunas alternativas, como los seguros multirriesgo, pero estaban destinadas a productores de escala media a grande y con distribución de zonas de producción.

Hoy se abren dos vías concretas para resolver este problema:

- **Precisión tecnológica.** Como toda innovación de los últimos años, bajó el costo de fabricar y poner un satélite en órbita, y eso permitió multiplicar la cantidad de satélites tomando datos. Lo mismo pasó con la capacidad de cómputo: las supercomputadoras procesan hoy muchísima más información, lo que se traduce en mayor precisión tanto en resolución temporal como espacial. Y ni hablar de la profundización de la inteligencia artificial, que hace que los datos satelitales sean cada vez más precisos y medibles, incluso en superficies de pocos metros por píxel, permitiendo lograr índices más precisos y objetivos.
- **Avance institucional.** El reciente anuncio realizado en la Exposición Rural en julio pasado marcó un hito regulatorio en el país. La aprobación del nuevo marco normativo para los seguros paramétricos agiliza y optimiza los tiempos y procesos de aprobación de estos índices.

Este paso institucional sienta las bases para que en las próximas campañas el sector disponga de herramientas paramétricas eficientes para cubrir sequías, inundaciones y excesos hídricos. En conclusión, la tecnología y la regulación avanzan juntas, y son la base para dar solución a una actividad marcada por la inestabilidad climática.

*Por Juana Capdepon | Gerente de Agro en DDN Brokers



2ª edición del Premio al Impacto Social de Grupo San Cristóbal

Se realizará el **jueves 17 de septiembre a las 9 hs en ABRA Cultural (Hipólito Yrigoyen 840, CABA).**

● Este año, Grupo San Cristóbal destinará **\$45 millones para potenciar tres proyectos de impacto social, con un premio de \$15 millones para cada uno.** Las iniciativas reconocidas trabajan en tres ejes: **desarrollo productivo y generación de ingresos; salud y bienestar, con foco en salud mental; y educación de calidad.** El jurado está integrado por referentes del ámbito empresarial, social y académico, entre ellos **Diego Guaita, María Mérola, Irene Berardo, Gabriel Berger, Melina Masnatta, Javier García Moritán y Flavio Fuertes.** La idea es compartir el encuentro, conocer los proyectos reconocidos y sus historias, y poner en valor el impacto que generan en sus comunidades.

INVITACIÓN / ENTREGA DE PREMIOS

PREMIO GRUPO SAN CRISTÓBAL AL IMPACTO SOCIAL

¡TE ESPERAMOS PARA CELEBRAR TODO LO QUE PODEMOS HACER JUNTOS!

2da EDICIÓN 2026

JUEVES 17 SEPT 9 AM

ABRA CULTURAL
Hipólito Yrigoyen 840, CABA

¡No te lo pierdas!

Grupo San Cristóbal

Patentamientos de motos: agosto creció 34,70% y el mercado acumula más de 590.000 unidades en 2026

● El mercado de motovehículos mantiene una tendencia de crecimiento durante 2026. Según los datos de patentamientos de la **Cámara de Fabricantes de Motovehículos (CAFAM)**, en agosto se registraron 74.155 unidades, frente a las 55.052 de agosto de 2025, con una variación interanual de 34,70%. La evolución también fue positiva frente al mes anterior: en julio se habían patentado 72.605 unidades, por lo que agosto registró una suba mensual de 2,13%. El desempeño mensual se inscribe en un crecimiento más amplio del mercado. Entre enero y agosto de 2026 se acumularon 590.861 patentamientos, frente a 418.513 en igual período de 2025. Durante agosto se patentaron 71.818 unidades nacionales (96,85%), mientras que las importadas fueron 2.337. La distribución por cilindrada muestra una concentración en el segmento de 101 a 250cc, que registró 67.650 unidades. En comparación, las motos de 251 a 500cc alcanzaron 4.024 patentamientos, mientras que las de 501 a 800cc sumaron 1.506. Los datos por categoría muestran otro nivel de concentración. Los Cub Underbone encabezaron los patentamientos con 45.058 unidades, seguidos por Street, con 13.756, y On Off, con 12.117. La categoría Scooter registró 2.094 unidades, mientras que Off Road alcanzó 355. En el desglose provincial informado por **CAFAM**, Buenos Aires registra 22.325 patentamientos; le siguen Santa Fe, con 7.000; Córdoba, con 6.073; Tucumán, con 6.021; Chaco, con 4.294; Santiago del Estero, con 3.065; y Salta, con 3.027.



Las principales tendencias del mercado

La lectura conjunta de los datos permite identificar un mercado que no solamente está creciendo, sino que presenta una estructura particularmente concentrada. Primero, el crecimiento es sostenido: agosto mejora tanto frente al mismo mes de 2025 como respecto de julio, mientras que el acumulado anual muestra una diferencia considerable frente al año anterior. Segundo, la producción nacional tiene un peso determinante: prácticamente la totalidad de los patentamientos corresponde a unidades nacionales.

Somos la compañía de seguros que ayuda a sus clientes a disfrutar y vivir más tranquilos



Ingresa a segurosqualia.seg.ar/alianzas y descubrí más sobre nuestros socios y productos





Mapfre acompañó la jornada “Productor Asesor de Alto Impacto” para impulsar la innovación comercial en Córdoba

El encuentro contó con el sponsor de Mapfre y reunió a productores asesores de seguros para capacitarse en innovación comercial y nuevas tecnologías aplicadas al sector.



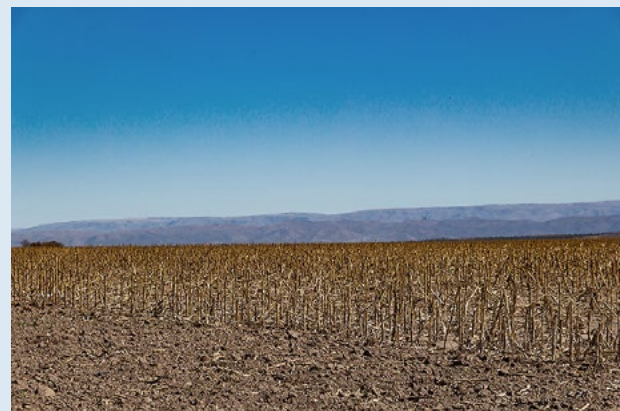
Mapfre fue sponsor principal de la jornada “Productor Asesor de Alto Impacto: Vender con Inteligencia Aumentada y Estrategias de Diferenciación”, organizada por APAS Córdoba, junto a FAPASA y el Centro Federal de Capacitación.

El encuentro, realizado el 28 de agosto en el Hotel Quinto Centenario, reunió a productores asesores de seguros de toda la región con el objetivo de fortalecer capacidades comerciales e incorporar herramientas tecnológicas de vanguardia en un contexto de clientes cada vez más digitalizados. La capacitación estuvo a cargo de Jonatan Loidi, especialista en marketing e innovación, quien presentó un enfoque disruptivo para transformar la gestión del negocio y destacó el rol de la inteligencia aumentada, que combina criterio profesional con analítica avanzada e IA, para potenciar la asesoría sin perder cercanía humana.

Con este acompañamiento, Mapfre reafirma su compromiso con la formación continua del canal de productores asesores, un pilar estratégico para el desarrollo del mercado asegurador en Córdoba y en todo el país.



El campo inicia la campaña gruesa con el seguro como una herramienta clave frente a riesgos climáticos



Detrás de cada hectárea sembrada hay capital, tecnología e insumos que el productor necesita proteger y existen múltiples coberturas para administrar los riesgos que pueden afectar el resultado económico de una campaña.

Con una inversión cada vez mayor en semillas, insumos y tecnología y frente a un escenario climático que sigue siendo imprevisible, el seguro agrícola gana protagonismo entre los productores como una herramienta para proteger la rentabilidad y reducir el impacto económico de posibles pérdidas durante la campaña.

Breves de Informe

La incorporación de un seguro se convirtió en una decisión determinante para el campo, sobre todo en septiembre cuando el sector inicia la denominada campaña gruesa de soja, maíz, girasol y sorgo que marca el pulso del sector. Es que la posibilidad de contar con un seguro dejó de pensarse únicamente como una respuesta frente a un siniestro y pasó a formar parte de la planificación y de la estrategia de gestión del riesgo.



Fabián Pérez, de Experta Seguros

“Al contratar un seguro de agro, el productor debe considerar al seguro como una herramienta fundamental de gestión de riesgos, ya que ante una contingencia climática le permite mitigar el impacto económico y recuperar las pérdidas sufridas”, explica Fabián Pérez, gerente Comercial Interior de Experta Seguros.

El granizo continúa siendo una de las principales coberturas para los cultivos, aunque la oferta contempla hoy diferentes escenarios, como incendio, heladas, vientos fuertes y planchado, además de alternativas de resiembra. La elección depende, entre otros factores, del cultivo y del momento del ciclo productivo.

La tecnología también transformó la manera de contratar y gestionar estas coberturas porque ahora el productor asesor de seguros puede ingresar datos básicos, como referidos al tipo de cultivo, la superficie y la ubicación, y obtener una cotización online en pocos pasos. La digitalización se extiende además a la gestión de los siniestros, con herramientas que agilizan su evaluación y tasación, entre ellas el uso de imágenes satelitales.



La protección puede alcanzar también una instancia posterior a la cosecha: los silobolsas cuentan con alternativas específicas de cobertura, ampliando la protección en otra etapa de la actividad agrícola.

El productor agropecuario evalúa cuánto puede perder ante un evento climático y cuánto representa proteger una inversión que ya realizó. “El costo del seguro agrícola representa una participación marginal dentro del total de los costos de producción y siembra asumidos por el productor, por lo que su relación costo-beneficio resulta altamente favorable”, sostiene Fabián Pérez.

Experta Seguros, con el respaldo del Grupo Wertheim, ofrece coberturas para distintos cultivos y riesgos que se destacan por combinar herramientas digitales, destinadas a simplificar tanto la contratación como la gestión posterior, con el asesoramiento profesional de productores que garantizan la cercanía en la atención y la respuesta.



CESVI ARGENTINA y FIA Región IV fortalecen su cooperación para promover la seguridad vial



Ambas instituciones firmaron un convenio de cooperación técnica orientado a potenciar el análisis de la siniestralidad y contribuir a una movilidad más segura.

CESVI ARGENTINA y FIA Región IV firmaron un Convenio Marco de Cooperación Técnica destinado a fortalecer el trabajo conjunto en materia de seguridad vial, mediante el intercambio de información, el desarrollo de investigaciones y la capacitación técnica.

El encuentro contó con la participación de Marcelo Aiello, Gerente General de CESVI ARGENTINA, y Ricardo Morales Rubio, Presidente de FIA Región IV, junto a representantes de ambas organizaciones vinculados con las áreas de movilidad, políticas públicas y seguridad vial.

El acuerdo establece mecanismos para compartir y complementar datos vinculados con la siniestralidad vial, con el objetivo de enriquecer su análisis y monitoreo tanto en Argentina como en el ámbito regional.

“Este acuerdo nos permite complementar capacidades y experiencias para abordar la seguridad vial desde una mirada más integral. La posibilidad de compartir conocimiento con la FIA y trabajar sobre información de distintas fuentes nos permitirá generar análisis de mayor valor y seguir aportando soluciones a una problemática que nos involucra a todos”, destacó Marcelo Aiello, Gerente General de CESVI ARGENTINA.

Por su parte, Ricardo Morales Rubio señaló: “Esta alianza refuerza una prioridad central para FIA Región IV: transformar la información y la evidencia en acciones concretas que permitan prevenir siniestros y salvar vidas. La experiencia técnica de CESVI ARGENTINA, sumada al alcance regional de la FIA y sus clubes miembros, nos permitirá generar conocimiento de calidad, fortalecer capacidades y promover políticas públicas para una movilidad más segura en América Latina”.

En este marco, ambas instituciones trabajarán de manera colaborativa en investigaciones aplicadas sobre diferentes aspectos de la seguridad vial, entre ellos las condiciones de la infraestructura vial, los costos humanos, materiales y administrativos de los siniestros, la mecánica de los hechos, el nivel de riesgo y estado de las rutas, y la seguridad de los vehículos y sus componentes.



El convenio también contempla el desarrollo de acciones de capacitación y formación técnica para los equipos de ambas instituciones, orientadas a fortalecer las capacidades relacionadas con la gestión de datos y el análisis de información sobre siniestralidad, infraestructura y seguridad vehicular.

De esta manera, CESVI ARGENTINA y FIA Región IV consolidan un ámbito de cooperación orientado a generar y compartir conocimiento, fortalecer el análisis de la siniestralidad y promover iniciativas que contribuyan a mejorar la seguridad vial en Argentina y la región.

Confía tranquilo

Serena ART es una nueva manera de proteger el bienestar y la tranquilidad de las personas.

Como parte del Grupo Lapachos, estamos diseñando un enfoque de prevención integral, que incorpora las soluciones tecnológicas más innovadoras para que puedas concentrarte en asesorar y sumar cada día más clientes.

Queremos que seas nuestro socio, tenés todo el potencial para ayudarnos a construir una marca que responda y te respalde.



SUMATE A NUESTRO EQUIPO / ATENCIÓN BROKERS Y PAS:

atencionalcliente@serenaseguros.com.ar

www.serenaart.com.ar @serenaseguros.art

Serena
Y TODOS SEGUROS.

CODERHOUSE

Estudiar para trabajar: tres de cada cuatro estudiantes tienen un objetivo laboral concreto

La formación dejó de estar asociada únicamente a la incorporación de conocimientos académicos. Más de 76% entre 500.000 estudiantes lo hizo con un propósito laboral definido: crecer en su trabajo actual o cambiar de carrera.

Estudiar para conseguir mejores oportunidades profesionales, crecer dentro del trabajo actual o directamente cambiar de carrera se convirtió en una de las principales motivaciones entre quienes buscan capacitarse. Los datos de un informe realizado por Coderhouse muestran que tres de cada cuatro personas estudian con un objetivo laboral concreto.

En particular, el 59% busca crecer en el trabajo que ya tiene, mientras que más del 17% estudia con la intención de cambiar de carrera profesional, lo que representa una apuesta por una transformación profesional completa. El resto, según los datos al 2026, se orienta hacia estudios académicos o realiza cursos por hobby.

La tendencia aparece en un universo de más de 500.000 estudiantes de Argentina, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México, Perú, Uruguay y Venezuela y más de 1,1 millones de inscripciones. La plataforma señala que, en este contexto, la capacitación se vincula cada vez más con objetivos profesionales concretos.



Christian Patiño, Co-Fundador y CEO de Coderhouse

“Este cambio implica algo más profundo que una modificación en las preferencias de los estudiantes: la formación empieza a ocupar un lugar estratégico dentro de la trayectoria profesional”, comparte Christian Patiño, CEO de Coderhouse. “El desafío de la educación orientada al trabajo pasa por acompañar a personas que no necesariamente buscan acumular títulos, sino adquirir herramientas que les permitan tomar decisiones concretas sobre su carrera, actualizarse y adaptarse a un mercado laboral que cambia de manera permanente”

Esta perspectiva también supone repensar qué significa aprender en un contexto atravesado por la inteligencia artificial. “La tecnología puede acelerar el acceso a información y herramientas, pero los datos muestran que el componente humano continúa teniendo un peso central en la experiencia educativa: el 63% de las reseñas menciona a docentes y tutores como un punto fuerte, mientras que el 22% destaca las clases en vivo”, agrega Patiño. En ese sentido, la visión de Coderhouse apunta a que la educación para el trabajo no debería limitarse a transmitir conocimientos técnicos. También debe generar espacios de acompañamiento, interacción y aplicación práctica que permitan convertir ese aprendizaje en una herramienta para el desarrollo profesional.

La reconversión como camino laboral

Entre los caminos de reconversión que aparecen en la plataforma se encuentran carreras vinculadas con Programación y Desarrollo, como Desarrollo Full Stack, Desarrollo Frontend React y Desarrollo de Aplicaciones. El vínculo entre capacitación y empleo también aparece en los datos sobre el destino laboral de los graduados. Según la información publicada el 90% de los graduados que reportan empleo trabaja en el sector privado, mientras que el 10% se desempeña en el sector público.

A su vez, el 78% de los graduados está empleado en sectores considerados núcleo de la transformación digital, entre ellos banca, e-commerce, consultoría tecnológica y tecnología. El e-commerce/retail concentra el 27% y banca/fintech el 25% de los empleos registrados en la distribución por sector. Inteligencia Artificial, la nueva elección

Las decisiones de formación también muestran un cambio en las áreas que despiertan mayor interés. Inteligencia Artificial pasó a ser la vertical más elegida, por encima de Marketing y Data, que históricamente ocupaban los primeros lugares. Más de 20.000 estudiantes eligieron IA como su vertical preferida. El fenómeno se produce en paralelo con la incorporación

Breves de Informe

de nuevas herramientas de inteligencia artificial al proceso de búsqueda de formación. El informe señala que el 2,3% de los estudiantes descubre plataforma de estudios a través de Chat-GPT, Perplexity o Claude, mientras que seis meses antes esa proporción era 0%.

Los datos muestran así un perfil de estudiante para quien capacitarse no es solamente una actividad educativa: en la mayoría de los casos, está directamente relacionada con una decisión sobre su presente o futuro laboral.

Realizar estas verificaciones antes de retomar la rutina permite detectar posibles desperfectos a tiempo y contribuir a una conducción más segura en los desplazamientos cotidianos.



PILKINGTON

Red de Servicios Pilkington: tecnología, trazabilidad y una red que genera valor para las compañías de seguros



La gestión de un siniestro requiere coordinación, agilidad y una comunicación fluida entre La gestión de un siniestro requiere coordinación, agilidad y una comunicación fluida entre quienes intervienen en el proceso. En este contexto, la Red de Servicios Pilkington (RSP) ofrece una estructura que conecta a compañías de seguros y talleres, respaldada por la experiencia y la tecnología de Pilkington.

Coordinar las distintas etapas de un siniestro puede representar un desafío cuando intervienen diferentes actores y cada uno necesita contar con información actualizada para avanzar. La RSP busca facilitar ese recorrido, articulando el trabajo entre compañías de seguros, talleres y Pilkington, para que la gestión avance de manera más ordenada y eficiente y tenga como resultado final una mejor experiencia para el asegurado. Actualmente, la RSP está conformada por más de 400 talleres y más de 20 compañías de seguros que forman parte de una red con cobertura a nivel nacional. Esta amplia red permite brindar cobertura y facilitar la gestión de los reemplazos de cristales, con procesos orientados a responder de manera eficiente a las necesidades de cada compañía.

Uno de los pilares de este funcionamiento es el Sistema de Administración de Siniestros (SAS), una plataforma desarrollada por Pilkington para centralizar y facilitar la gestión. A través de SAS, las compañías de seguros pueden realizar derivaciones, hacer seguimiento de los siniestros y acceder a información relevante del proceso, mientras que los talleres reciben y gestionan las órdenes de trabajo, actualizando la información asociada a cada siniestro.

Para los talleres, SAS representa una herramienta que ordena y facilita la gestión de los siniestros, permitiéndoles centralizar las órdenes de trabajo, actualizar la información y realizar un seguimiento más claro de cada caso. De esta manera, la plataforma acompaña las tareas cotidianas y contribuye a hacer más ágil y organizada la gestión.

La tecnología también permite fortalecer aspectos fundamentales para la gestión, como la trazabilidad, la confianza y la transparencia. La información queda registrada a lo largo del proceso, facilitando el seguimiento de cada siniestro y mejorando la comunicación entre las compañías de seguros y los talleres que forman parte de la red.

Para las compañías de seguros, formar parte de la RSP significa contar con una red amplia de talleres y una herramienta tecnológica que acompaña la gestión de los siniestros, contribuyendo a reducir tareas operativas y mejorar el seguimiento de cada caso. Para los talleres, formar parte de la RSP significa integrarse a una red especializada y contar con herramientas que facilitan la gestión de los servicios y el seguimiento de las órdenes de trabajo.

Si bien la RSP funciona bajo un modelo B2B, su impacto alcanza al resultado final del proceso: la experiencia del asegurado. La información disponible en SAS permite que los ejecutivos de

cuenta de Pilkington puedan conocer el estado de las gestiones y acompañar el procedimiento, facilitando la coordinación entre los distintos participantes cuando es necesario. De esta manera, la tecnología y el trabajo de la red contribuyen a que el servicio de colocación se desarrolle de forma eficiente y a que el asegurado reciba una atención acorde con los estándares de excelencia de Pilkington.

La evolución de la RSP también responde a una búsqueda constante de mejora. El feedback de compañías y talleres permite identificar necesidades y orientar nuevos desarrollos en SAS, con el objetivo de simplificar procesos, mejorar la experiencia de uso y seguir fortaleciendo la conexión entre quienes forman parte de la red.

En el marco de los 200 años de Pilkington, la RSP representa también una muestra de cómo la experiencia y la innovación pueden combinarse para construir soluciones que acompañen las necesidades actuales de la industria. Una red que evoluciona junto con las necesidades del mercado, incorporando tecnología y fortaleciendo la conexión entre compañías de seguros y talleres para acompañar una gestión cada vez más eficiente y confiable.

Prevención Salud

Prevención ART presenta ErgoScan, una herramienta basada en inteligencia artificial que fortalece la evaluación ergonómica y la prevención de riesgos laborales

Prevención ART continúa promoviendo la innovación aplicada a la prevención de riesgos laborales con el lanzamiento de ErgoScan, una herramienta digital impulsada por inteligencia artificial que fortalece el proceso de evaluación ergonómica y brinda información clave para la detección temprana de riesgos y la toma de decisiones preventivas.

La solución fue diseñada para acompañar a empresas y profesionales en la evaluación y gestión de riesgos ergonómicos, facilitando el análisis de puestos de trabajo de manera innovadora y eficiente, mediante metodologías alineadas con estándares internacionales. A través de ErgoScan, los Asesores de Riesgos de Prevención ART pueden realizar evaluaciones ergonómicas a partir de la carga de un video del puesto de trabajo, capturado desde un dispositivo móvil en tiempo real o de forma asincrónica.

Integrada al ecosistema digital de Prevención ART, la herramienta analiza movimientos y posturas, procesa la información en pocos minutos y genera un informe detallado basado en normas ISO, brindando información clave para identificar factores de riesgo ergonómicos y definir medidas preventivas que contribuyan al cuidado de la salud de los trabajadores. Al reducir los tiempos de evaluación y permitir un análisis preciso de los resultados, ErgoScan potencia el trabajo de nuestros especialistas y permite optimizar la gestión de seguridad y salud ocupacional.

Con esta iniciativa, Prevención ART reafirma su compromiso con la innovación y la incorporación de tecnologías que promueven entornos laborales seguros y saludables, fortaleciendo su liderazgo en prevención y promoviendo una prevención cada vez más cercana, ágil y efectiva para sus empresas aseguradas.

«ErgoScan es el resultado de combinar la experiencia y el conocimiento que Prevención ART ha desarrollado durante años en materia de prevención de riesgos ergonómicos con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. La inteligencia artificial nos permite llevar nuestra experiencia a una nueva escala, potenciando el trabajo de nuestros especialistas y ayudando a las empresas a la construcción de entornos laborales más seguros y saludables», destacó Fernando Paulon, Gerente de Seguridad y Salud Ocupacional de Prevención ART.



La prevención evoluciona: llegó

ERGOSCAN

ATM SEGUROS

Asegurá tu mundo.

Asegurá tu futuro.



ATM DIGITAL

Punto de Venta Digital

Portal de Marketing

Mi Tienda



ATM Digital simplifica y potencia la gestión diaria de nuestros productores y representa un paso adelante en la integración de la tecnología en el día a día del negocio asegurador. Utilizar estas herramientas no es sólo una opción, sino una necesidad en un mercado en constante cambio

Sumate a ATM Digital, sumate a ATM Seguros

0810 345 0546

RUS dijo presente en las ediciones de Santa Fe y Paraná del Social Media Day



● **Río Uruguay Seguros (RUS)** continúa fortaleciendo su presencia en los principales espacios vinculados con la innovación, la comunicación y la transformación digital. Los días 9 y 10 de septiembre, la compañía fue nuevamente protagonista del **Social Media Day**, esta vez en sus ediciones de Santa Fe y Paraná, donde **Andrés Fiorotto**, integrante del **Laboratorio Digital de RUS**, disertó sobre los cambios que la **Inteligencia Artificial** está generando en la comercialización de productos y servicios.

El miércoles 9 de septiembre, el **Social Media Day Santa Fe** se desarrolló en **Cinemark Ribera Shopping**. Allí, a las 10:35 hs, **Fiorotto** presentó **“Comercializar servicios en la era de la IA”**, una exposición orientada a comprender un escenario en el que los sistemas de **Inteligencia Artificial** dejan progresivamente de ser sólo herramientas de consulta para comenzar también a buscar, comparar, recomendar y ejecutar decisiones de compra en representación de las personas. Un día después, el jueves 10 de septiembre, **RUS** trasladó esa misma conversación a **Paraná**. La edición entrerriana se realizó en el **Cine Las Tipas**, en **Paso del Paraná Shopping**, y la presentación de **Fiorotto** a las 12 horas.

Una agenda que RUS viene construyendo durante todo el año

Las presentaciones de **Santa Fe** y **Paraná** forman parte de una participación sostenida de **RUS** en las distintas ediciones del **Social Media Day** durante 2026.

En marzo, durante la edición **Córdoba**, **Fiorotto** abordó el impacto de las fake news, la desinformación generada mediante **Inteligencia Artificial** y los riesgos que estos fenómenos representan para la reputación de empresas y organizaciones. Posteriormente, en las ediciones de **Rosario** y **Buenos Aires**, el eje avanzó hacia una nueva transformación: cómo deberán prepararse las empresas para comercializar servicios cuando quien busca, compara e incluso toma o ejecuta una decisión de compra puede ser un agente de Inteligencia Artificial actuando en representación de una persona. De esta manera, las diferentes exposiciones fueron recorriendo dos desafíos que empiezan a converger: cómo proteger la confianza y la reputación en un entorno atravesado por contenidos generados por IA y cómo preparar los negocios para una economía en la cual la propia **Inteligencia Artificial** tendrá una participación cada vez mayor en las decisiones comerciales.

Una década acompañando al Social Media Day

La presencia de **RUS** en el **Social Media Day** forma parte de una relación de largo plazo. Desde hace una década, la compañía acompaña esta iniciativa vinculada con las tendencias de la industria digital, la comunicación, el marketing y la tecnología, entendiendo estos espacios como ámbitos de aprendizaje, intercambio y anticipación de los cambios que luego impactan en los negocios.

El **Social Media Day** nació como una iniciativa global y en Argentina se consolidó como un ecosistema que reúne a profesionales, empresas, instituciones educativas y referentes de la comunicación, el marketing y la tecnología, promoviendo el intercambio de conocimientos, experiencias y nuevas tendencias digitales.

La relación de **RUS** con el encuentro tiene antecedentes desde 2016, cuando participó del **Social Media Day Buenos Aires** realizado en Tecnópolis presentando su experiencia de transformación digital y su modelo de **Empresa Virtual**.

De hablar sobre IA a preparar al productor para utilizarla

La participación de **RUS** en **Santa Fe** y **Paraná** se produce, además, en un momento especialmente significativo para la estrategia tecnológica de la compañía.

Durante septiembre, la **Universidad Corporativa de Río**

Uruguay Seguros, U-RUS, está llevando adelante el segundo ciclo de formación gratuita en **Inteligencia Artificial** destinada a **Productores Asesores de Seguros**, luego de la experiencia desarrollada durante el primer semestre.

Esta nueva instancia deja atrás los conceptos introductorios para avanzar directamente sobre aplicaciones concretas para la actividad del productor: la creación de canales de atención disponibles las 24 horas, la utilización de la **IA** para gerenciar carteras, detectar renovaciones y oportunidades comerciales, generar indicadores y desarrollar agentes propios de asesoramiento interno. Cada módulo apunta a que el **Productor Asesor de Seguros (PAS)** pueda finalizar la capacitación con herramientas funcionales y aplicables a su actividad cotidiana. La propuesta forma parte de una definición más amplia de **RUS** frente al avance de la **Inteligencia Artificial**: la tecnología no debe desplazar al **PAS**, sino darle nuevas capacidades para competir en un mercado que está cambiando aceleradamente. En ese sentido, la formación, la experimentación y las herramientas digitales forman parte de una misma estrategia. Mientras **RUS** participa activamente de espacios como el **Social Media Day** para debatir y anticipar los cambios que se aproximan, también trabaja para trasladar ese conocimiento a su propia red comercial y convertirlo en capacidades concretas. Porque frente a una transformación tecnológica de esta magnitud, el desafío ya no pasa solamente por entender qué puede hacer la **Inteligencia Artificial**.

El verdadero desafío es estar preparados para trabajar, comunicar y vender en un mercado en el que la **IA** será cada vez más protagonista.



Robos de vehículos: la sustracción silenciosa domina el robo de 4x4 en Argentina

Según el Informe de Movilidad de Strix, el robo de 4x4 viene en crecimiento desde el año pasado y el hurto se consolida como la modalidad predeterminada con el 63% de los robos de estos vehículos.

● El **Informe de Movilidad de Strix** confirma que las camionetas 4x4 son uno de los blancos preferidos del delito automotor: entre enero y agosto de 2026 sus robos crecieron 6,4% respecto a igual período de 2025, y ya representan el 13,10% del total de robos de vehículos.

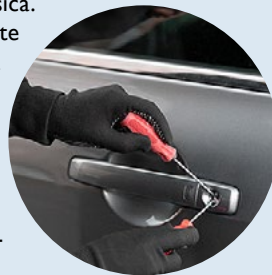
El informe revela un dato central: el 63% de los robos de 4x4 se producen bajo la modalidad de hurto, es decir, sin violencia ni intimidación directa sobre la víctima. Esto se explica, según **Strix**, por el uso creciente de tecnología para vulnerar los sistemas de seguridad de estos vehículos sin necesidad de forzar cerraduras ni recurrir a la fuerza física.

Las camionetas 4x4 son altamente codiciadas en el mercado ilegal, ya sea para su reventa, el desguace y comercialización de autopartes, o el contrabando hacia países limítrofes. Ese alto valor motiva a las bandas organizadas a invertir en herramientas tecnológicas específicas para vulnerarlas.

El informe también muestra un cambio de horarios: mientras que en 2025 los hurtos se concentraban entre las 8 y 9 de la mañana en 2026 el pico se trasladó a la noche, entre las 21 y 22 hs. *“Los delincuentes han encontrado una nueva ventana de vulnerabilidad diaria en lo que va del año, acompañada de la oscuridad y disminución de circulación ciudadana del horario señalado”* analiza **Martín Py, Gerente de Alianzas Estratégicas de Strix**.

«Lo que observamos cada vez con mayor claridad es un delito automotor que se profesionaliza día a día. Las bandas ya no dependen exclusivamente de la violencia, invierten en tecnología, estudian los horarios de menor exposición y explotan las mismas funciones cada vez más avanzadas, pero vulnerables, de estos vehículos. Esto obliga a las empresas a repensar y asegurar estrategias de prevención», señalan desde **Strix**.

Pese al avance del hurto como modalidad predominante para estos vehículos, el robo con violencia no desaparece: en 2026, el 37% de las 4x4 sustraídas lo fueron a mano armada, lo que confirma que ambas modalidades, violencia y tecnológica, conviven y se combinan según el contexto y el tipo de blanco.



Rivadavia Seguros acompaña el desarrollo minero en el NOA y participa en Argentina Mining Norte 2026



● En el marco de la **XIX Convención Internacional Argentina Mining Norte 2026**, celebrada del 2 al 4 de septiembre en el Centro de Convenciones de la ciudad de Salta, **Rivadavia Seguros** llevó a cabo una intensa agenda institucional y comercial para acompañar el crecimiento de la minería y potenciar el desarrollo económico del Noroeste Argentino.

El encuentro celebró su trigésimo aniversario y marcó un hito de convocatoria al reunir a más de 9.000 asistentes, 200 empresas expositoras y 80 disertantes en 65 conferencias enfocadas en la exploración, financiamiento, infraestructura y desarrollo de proyectos de litio y cobre. La cita contó con la presencia de operadoras mineras de primer nivel, además del acompañamiento del **Gobierno de Salta**, la **Cámara de la Minería de Salta**, la **Cámara de Proveedores de Empresas Mineras de Salta (CAPEMISA)** y la **Cámara de la Puna**.

Durante las tres jornadas, representantes de **Rivadavia** recorrieron la exposición con el objetivo de intercambiar experiencias con empresas, prestadores, autoridades y referentes del sector, relevando las necesidades de cobertura en un escenario de constante expansión para la cadena de valor minera.



Como parte de las actividades estratégicas planificadas, la delegación coordinó acciones junto al equipo del **Centro de Atención Salta**. Entre ellas, se destacó un encuentro de trabajo con los y las **Productores/as Asesores/as de Seguros de Salta y Jujuy**, donde se conversó sobre las oportunidades de negocios en la región y se dictó una capacitación técnica sobre **Todo Riesgo Operativo** y productos específicos para empresas e industrias de servicios. Asimismo, se realizó una reunión interna con el personal local para analizar la dinámica del mercado asegurador en la zona y optimizar la respuesta ante los requerimientos de los y las asegurados/as.

La agenda institucional concluyó con una cena de trabajo junto a PAS y empresarios/as vinculados/as a **CAPEMISA**, espacio que permitió profundizar el vínculo comercial con la cadena de proveedores mineros de la provincia y conocer de primera mano sus proyecciones de inversión. Con esta participación, **Rivadavia Seguros** reafirmó su vocación federal y su compromiso de estar cerca de las distintas economías regionales del país, acompañando su progreso con soluciones aseguradoras integrales y respaldando el esfuerzo de la comunidad en cada etapa de desarrollo productivo.

Relanzamiento de seguros de vida con ahorro y seguros de retiro

Tenemos 30 años de experiencia en servicios actuariales y software técnico en Argentina como FM&A-Fernando Mesquida y Asociados. Hoy como Milliman, ofrecemos nuestra experiencia única, incluyendo:

- Software de administración específico para vida con ahorro y retiro
- Consultoría actuarial
- Desarrollo de productos
- Asesoramiento estratégico

Para obtener más información, contacte a:

Fernando Mesquida

fernando.mesquida@milliman.com

Hector Gueler

hector.gueler@milliman.com

milliman.com

Paraguay 610 Piso 25
(5411) 4314-6230

AOSS y AMPASS renovaron autoridades y cerraron un nuevo ciclo institucional con sus asociados

● **AOSS**, la **Asociación de Organizadores del Grupo Sancor Seguros**, y **AMPASS**, la **Asociación Mutua de Productores Asesores del Grupo Sancor Seguros**, celebraron sus **Asambleas Generales Ordinarias en Sunchales**, donde aprobaron la gestión del ejercicio y eligieron a las autoridades que conducirán ambas entidades durante el periodo 2026/2027.



De izquierda a derecha: **Alejandro Simón** (CEO del Grupo Sancor Seguros), **Carlos Casto** (Presidente de SANCOR SEGUROS), **Mauricio Poldrugach** (Presidente AOSS), **Martín Alcaraz** (Presidente AMPASS) y **Manuel Fregona** (en representación del ConPres)

AOSS: continuidad para el segundo año del plan estratégico

En la **Asamblea de AOSS**, correspondiente a su Ejercicio N° 61, se aprobó la Memoria y Balance y se ratificó a **Mauricio Poldrugach** como **Presidente**. Lo acompañan **Manuel Fregona** como **Vicepresidente**, **Marcelo Chialvo** como **Secretario**, **Horacio Coppetti** como **Tesorero** y **Lucas Montini** como **Secretario de Actas**. También fueron elegidos los **Vocales Titulares y Suplentes** que representan a las diferentes zonas y los integrantes de la **Comisión Revisora de Cuentas**.



Reunión Informativa de AOSS (Asociación de Organizadores de Sancor Seguros)

La continuidad de la conducción se da en un momento clave: el ejercicio que comienza es el segundo año del **Plan Estratégico 2025-2028**, “**Profesionalización para lograr mayor impacto**”, que busca profundizar los logros de la entidad en los últimos años, con gran crecimiento de asociados —hoy la entidad reúne a casi 650 Organizadores de todo el país—, mayor posicionamiento en el mercado y cada vez más alto nivel de colaboración con el Grupo Sancor Seguros. “*El crecimiento de estos años no se explica solo por los números, sino por la calidad del vínculo que construimos con el Grupo Sancor Seguros*”, afirmó **Mauricio Poldrugach**. “*Tenemos espacios de diálogo permanentes para plantear inquietudes y analizar propuestas en conjunto, y esa representatividad es nuestra mayor fortaleza. Lo que viene es profundizarla: más profesionalización, más innovación y más impacto en la actividad diaria de nuestros asociados*”.

AMPASS: nueva conducción para el Consejo Directivo Por su parte, en la **Asamblea de AMPASS**, correspondiente a su Ejercicio N° 41, se destacó la evolución de la entidad, que ya supera los 800 afiliados en todo el país, y los avances en materia de comunicación y crecimiento de la masa societaria. **AMPASS** eligió como **Presidente** a **Martín Alcaraz**, con **Rodrigo Guadagnoli** como **Vicepresidente**, **Laura Calado** como **Secretaria** y **Franco Ferrari** como **Tesorero**.

Breves del Informe

Completan el cuerpo los **Vocales Titulares y Suplentes** y la **Junta Fiscalizadora**.

“*Asumimos con el compromiso de sostener y ampliar lo que AMPASS significa para el Productor Asesor: una red de respaldo mutuo que se construye entre pares*”, expresó **Martín Alcaraz**. “*Nuestro desafío es seguir acercando los beneficios únicos de la mutual a cada asociado del país y trabajar codo a codo con AOSS y con el Grupo Sancor Seguros en todo lo que fortalezca la actividad*”.



Reunión Informativa de AMPASS (Asociación Mutua de Productores Asesores de Sancor Seguros)

CONPRES: la memoria institucional de ambas entidades

En el marco de las asambleas también fueron elegidas las autoridades del **CONPRES**, el **Consejo de Expresidentes** que reúne a quienes condujeron **AOSS** y **AMPASS** a lo largo de su historia. Para el periodo 2026/2027 el cuerpo será presidido por **Dario Subat**, con **Ángel Calicchia** como **Secretario**. El Consejo funciona como órgano de consulta y resguardo de la memoria institucional de ambas asociaciones.

Colonia: el reencuentro anual de los asociados

El ciclo institucional se completó con el encuentro anual de asociados, realizado del 3 al 5 de septiembre en **Colonia del Sacramento, Uruguay**. Durante las jornadas, los asociados y sus acompañantes participaron de un cóctel de reencuentro, reuniones informativas sobre la marcha de las asociaciones, una cena show de cierre y actividades recreativas y turísticas por la ciudad histórica y la región. El encuentro es, año a año, el espacio donde la agenda institucional se cruza con lo que sostiene a la asociación desde sus orígenes: la camaradería entre colegas que comparten una misma actividad y un mismo proyecto colectivo. Entre asambleas que ordenan y encuentros que unen, **AOSS** y **AMPASS** cierran un ciclo y abren otro con las mismas dos certezas: representar a sus asociados y agregarles valor.

Allianz

Allianz participó como sponsor de **Argentina Mining Norte 2026** en Salta

La compañía estuvo presente en el principal encuentro internacional de la industria minera argentina, realizado del 2 al 4 de septiembre en el **Centro de Convenciones de Salta**, reafirmando su compromiso con un sector estratégico para el desarrollo del país.

● **Allianz Argentina**, líder mundial en seguros y servicios financieros, participó como sponsor de **Argentina Mining Norte 2026**, el encuentro internacional que reúne a los principales referentes de la industria minera y que se llevó a cabo del 2 al 4 de septiembre en el **Centro de Convenciones de Salta**. Con tres días de conferencias a cargo de oradores locales e internacionales, exhibición de proyectos mineros y múltiples instancias de networking, **Argentina Mining** se consolida desde 1996 como el espacio de referencia del sector, con una fuerte presencia de ejecutivos de las compañías que operan en el país. La minería continúa consolidándose como uno de los motores de desarrollo de la Argentina. En ese marco, la presencia de **Allianz** permitió dialogar con líderes de la industria, comprender de primera mano los desafíos del sector y explorar oportunidades para seguir acompañando a los clientes con soluciones especializadas en gestión de riesgos.

«*La minería atraviesa un momento de expansión que redefine el mapa productivo argentino, y estar presentes en un encuentro como Argentina Mining nos permite escuchar de primera mano a quienes lideran ese proceso. Nuestro rol es acompañar ese crecimiento con soluciones que estén a la altura de la complejidad de la industria*»,

señaló **Pablo Santa Cruz**, Gerente de Property y Seguro Técnico de **Allianz Argentina**.

Desde **Allianz Commercial**, la compañía acompaña a las empresas en la construcción de un futuro más seguro y sostenible, con capacidades de suscripción y de asesoramiento en riesgos aplicadas a industrias complejas.

«*El crecimiento sostenible del sector requiere innovación, resiliencia y una visión de largo plazo. Desde Allianz Commercial trabajamos junto a las empresas en la identificación y la gestión de sus riesgos, aportando experiencia global y conocimiento técnico para fortalecer la continuidad operativa de proyectos que son estratégicos para el país*», agregó **Gustavo Guereña**, Gerente de Caución de Allianz Commercial.

Allianz reafirma así su decisión de ser parte de la conversación sobre el futuro de la minería y de aportar respaldo internacional a un sector clave para el desarrollo productivo argentino.



Gustavo Guereña y Pablo Santa Cruz de Allianz Argentina participaron en el evento



LA PERSEVERANCIA SEGUROS

Seguro de asistencia al viajero: qué tener en cuenta para viajar preparado ante los imprevistos



Desde una urgencia médica hasta una demora de vuelo o la pérdida de equipaje, distintos imprevistos pueden alterar un viaje. Qué aspectos considerar al contratar una asistencia al viajero y por qué contar con respaldo durante la estadía puede hacer la diferencia.

● Viajar es una experiencia que comienza mucho antes del día de salida. Elegir el destino, reservar el alojamiento, organizar el itinerario y preparar el equipaje forman parte de la planificación, pero hay otro aspecto que muchas veces queda en segundo plano: contar con una asistencia al viajero que permita afrontar imprevistos durante la escapada. Una consulta médica, un accidente, una demora o pérdida de equipaje, la necesidad de una repatriación o incluso la cancelación de un vuelo pueden transformar rápidamente un viaje esperado durante meses en una situación difícil de resolver, especialmente cuando ocurre lejos de casa y en un país con un sistema de salud, una moneda o procedimientos diferentes. “*La asistencia al viajero funciona como una red de respaldo frente a distintas situaciones que pueden surgir durante el viaje y que requieren una respuesta rápida*” explican desde **La Perseverancia Seguros**, compañía con más de 120 años de trayectoria. En el caso de la atención médica, la diferencia entre contar o no con asistencia puede ser especialmente relevante. Una urgencia odontológica, una infección, un accidente durante una actividad recreativa pueden generar gastos elevados en el extranjero. A esto se suma que, dependiendo del servicio contratado y de la situación, la asistencia puede coordinar directamente la atención, evitando que el viajero tenga que resolver por su cuenta una situación que no estaba contemplada en su presupuesto.

“*La asistencia no está pensada para reemplazar una prepaga u obra social ni para continuar tratamientos médicos iniciados antes del viaje. Su función es responder frente a lo imprevisto que puede ocurrir durante el periodo de cobertura*” detalla **José García**, **Miembro de la Alta Gerencia** de la compañía líder del mercado de seguros.

En este contexto, **LPS Turismo**, la cobertura de **Accidentes Personales con Asistencia Internacional de La Perseverancia Seguros**, ofrece alternativas de protección para distintos tipos de viajes, destinos y perfiles de viajeros.

informe

operadores de mercado

Lo que en un principio fue una reacción debida al **Aislamiento Social Preventivo Obligatorio** que impuso la pandemia **Covid-19**, hoy se transformó en la adopción consciente de un formato alineado a las actuales tendencias de consumo de información y a la reducción de la utilización del papel impreso, como una medida tendiente a priorizar el Medioambiente y la Sustentabilidad.



PARA VER LAS EDICIONES ANTERIORES



Seguinos en nuestras Redes Sociales





profile
profile

EL IMPERFECTO

Donde el fuego y Salta se encuentran en Palermo

Fundado por Emilia Saravia y Tatú Rizzi, El Imperfecto es un restaurante de cocina argentina a la leña con raíces salteñas donde el horno de barro, la parrilla alimentada con leña de quebracho y los productos regionales construyen una propuesta que encuentra su identidad en el fuego, la hospitalidad y el respeto por la cocina del norte argentino. Ubicado en Palermo, este espacio de apenas 26 cubiertos propone una experiencia donde cada plato nace alrededor del fuego, con técnicas del norte, vinos de altura y una mirada contemporánea sobre la cocina local, en un ambiente íntimo construido íntegramente por sus dueños.

ficha técnica

NOMBRE	El Imperfecto
DOMICILIO	Gascón 1417, Palermo, Ciudad de Buenos Aires
ESPECIALIDAD	Cocina argentina a la leña
VARIOS	Las raíces salteñas aparecen en las especias, la miel de caña, los papines andinos y una selección de vinos enfocada principalmente en pequeños productores de Salta y Jujuy
INSTAGRAM:	@elimperfectook
TELÉFONO:	(011) 6580-1811
HORARIO:	miércoles a viernes de 20 a 23 h; sábados y domingos de 12.30 a 16 h.

La historia de El Imperfecto comenzó en 2019, cuando Emilia Saravia (oriunda de Salta, una tierra donde la cocina sucede alrededor del fuego, donde las sobremesas duran horas y donde abrir la puerta de la casa siempre significa hacer lugar para alguien más en la mesa) y Tatú Rizzi (cocinero y creador de Opio, entre otros) encontraron un pequeño local en Palermo y tuvieron la idea de abrir un restaurante juntos y compartir su manera de vivir entre recetas heredadas y su hospitalidad. La pandemia transformó ese proyecto y, durante meses, el espacio funcionó únicamente a través de una ventana a la calle. Los primeros platos fueron loco y empanadas elaboradas por ellos mismos; la respuesta del público llegó de inmediato y terminó definiendo la esencia que conserva hasta hoy.

Antes que un restaurante, El Imperfecto es la historia personal de dos personas que construyeron con sus propias manos el lugar donde les gustaría sentarse a comer. Esa búsqueda se refleja en una cocina donde el fuego no es una técnica ni un recurso estético, sino el punto de partida de toda la propuesta, que gira alrededor de un horno de barro y una parrilla alimentada con leña de quebracho. Allí se cocinan las empanadas salteñas, elaboradas con carne cortada a cuchillo, cocinada mediante sancochado y condimentada con especias traídas desde Salta, que pueden disfrutarse fritas o cocidas en horno de barro. Las de queso, preparadas con una selección de quesos, se sirven exclusivamente fritas.

La misma filosofía atraviesa el resto de la carta. La humita a la olla, preparada con choclo rallado, queso brie y albahaca, una síntesis de tradición y creatividad. También destacan las tortillas al rescoldo, un pan chato cocinado entre las brasas que puede acompañarse con tapa de asado cocida durante seis horas en horno de barro con ají amarillo, pimientos asados, cebolla y mayonesa de morrón, o con mollejas a la parrilla, lima, cebolla roja, pickle de ananá y verdeo.

Entre los platitos para compartir aparecen preparaciones que reflejan el trabajo minucioso con productos y ➡



Acompañamos cada momento de tu vida

☎ 0810.222.2444

Consultá con tu productora o productor asesor de seguros o en provinciaseguros.com.ar

Grupo Provincia

Provincia Seguros

El Imperfecto fue diseñado y construido íntegramente por Emilia y Tatú: la misma atención al detalle que define la cocina atraviesa cada rincón del restaurante



➔ cocciones: camembert tibio cocido en horno de barro con miel de caña y n'duja, hojas verdes y frutos secos; gírgolas con chimichurri fresco y papas al horno; tempura de zanahorias con puré especiado del mismo vegetal y miel de caña; y langostinos con papines andinos y alioli. Las provoletas pueden pedirse con tomate asado y albahaca, jalapeños asados o champiñones. Las carnes también expresan el espíritu de la casa. El matambrito de cerdo se ofrece con miel de caña o una marinada de gochujang, mientras que cortes como la entraña o el T-Bone se acompañan con chimichurri y guarniciones como batatas asadas con miel de caña o ensalada de quinoa multicolor, kale, queso azul, naranja y frutos secos.



Las raíces salteñas aparecen en las especias, la miel de caña, los papines andinos y una selección de vinos enfocada principalmente en pequeños productores de Salta y Jujuy, acompañada por aperitivos clásicos y vermut artesanal que completan la experiencia.

El Imperfecto fue diseñado y construido íntegramente por **Emilia y Tatú**: la misma atención al detalle que define la cocina atraviesa cada rincón del restaurante. Las sillas celestes sobre la vereda anticipan un interior donde conviven un piso de damero original, una barra frente a la cocina abierta, muebles recuperados, plantas y objetos elegidos durante años. El resultado es un espacio cálido que remite a los restaurantes del interior argentino y propone una pausa en medio del ritmo urbano. Durante las noches, la iluminación tenue, el fuego encendido y la cercanía entre las mesas crean una atmósfera íntima. Los mediodías de fin de semana, en cambio, la luz natural transforma el espacio en un punto de encuentro para familias, amigos y habitué que disfrutan de largas sobremesas.

Más allá de la cocina, **El Imperfecto** se distingue por una hospitalidad cercana y genuina en la que **Emilia y Tatú** reciben a cada comensal como aprendieron: compartiendo historias, recomendando un vino, respetando la convicción de que las mejores mesas no solo se construyen alrededor de una comida, sino de una historia y un fuego encendido. En el corazón de Palermo, esa historia sigue escribiéndose todos los días. 🍷



SANCOR
SEGUROS 80 Años

80 años dando
respuestas, **siempre.**

Ayer, hoy y mañana

sancorseguros.com.ar



Nº de inscripción en SSN
0224

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN



TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

informe

operadores de mercado



TU TRANQUILIDAD CRECE.

www.galenoseguros.com.ar

Stephanie Lincow

Casada - 36 Años - Hijos: Roma e India - Cáncer (19/07/1990)

COO – Hawk Insurance Broker

• UN HOBBY

Viajar

• LA JUSTICIA

Equilibrio

• LOS HOMBRES EN EL TRABAJO SON MEJORES QUE LAS MUJERES

Obsoleto

• LA SEGURIDAD

Confianza

• UN SUCESO DE SU NIÑEZ QUE RECUERDE HASTA HOY

Las mega tortas que me hacía papá en cada cumpleaños

• MI MODELO PREFERIDA

Mentes brillantes

• UN RIESGO NO CUBIERTO

Improvisar

• VESTIMENTA

Identidad

• LA MUERTE

Parte de la vida

• EL MATRIMONIO

Compañerismo

• UNA ASIGNATURA PENDIENTE

Cantar

• UN SER QUERIDO

Mi familia

• ACTOR Y ACTRIZ

Anne Hathaway, Matt Damon

• ¿QUÉ COSA NO PERDONARÍA NUNCA?

Maldad

• ESTAR ENAMORADO ES

Elegirse

• ME ARREPIENTO DE

Poco

• SU MAYOR VIRTUD

Simpatía

• SU RESTAURANTE FAVORITO PARA CENAR

Difícil elegir solo uno

• LA MENTIRA MÁS GRANDE

La propia

• ¿EN QUÉ PROYECTO NUNCA INVERTIRÍA DINERO?

En uno sin propósito

• EL TEATRO

Broadway

• LE TENGO MIEDO A

Perder tiempo

• TENGO UN COMPROMISO CON

Mis ideales

• LA INFLACIÓN

Desafío

• UN SECRETO

Dejaría de serlo

• LA MUJER IDEAL

Auténtica

• MI PEOR DEFECTO ES

Un poco acelerada

• LA CULPA ES DE

Nadie

• NO PUEDO DEJAR DE TENER

Próximo desafío

• UN FIN DE SEMANA EN

Cualquier lugar nuevo

• LA INFIDELIDAD

Quiebre

• UN PROYECTO A FUTURO

Seguir creciendo

• EL FIN DEL MUNDO

Viajando

• EL CLUB DE SUS AMORES

Indefinido

• ESCRITOR FAVORITO

J.K. Rowling

• SI VOLVIERA A NACER SERÍA

Yo

• UNA CANCIÓN

Disfruto, de Carla Morrison

• EL AUTO DESEADO

El que tengo

• EL PASADO

Aprendizaje

• ¿CUÁL ES SU RED SOCIAL PREFERIDA?

Instagram

• AVIÓN O BARCO

Avión

• EL DÓLAR

Variable

• LA TRAICIÓN

Imperdonable

• LA CORRUPCIÓN

Inaceptable

• EN COMIDAS PREFIERO

Un buen asado

• ¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO LIBRO QUE LEYÓ?

El poder de las palabras

• UN PERSONAJE HISTÓRICO

Mickey

• MEJOR Y PEOR PELÍCULA QUE VIÓ ESTE AÑO

Sin tiempo para películas

• PSICOANÁLISIS

Autoconocimiento

• ¿QUÉ MALA COSTUMBRE LE GUSTARÍA DEJAR?

El control

• DIOS

Fe

• MI MÚSICO PREFERIDO ES

Coldplay



CARA
a
CARA

• ¿QUÉ ES LO QUE APRECIA MÁS DE SUS AMIGOS?

La autenticidad

• ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE MIRA EN UNA MUJER?

Su actitud

• EN DEPORTES, PREFIERO

Tenis

• UN MAESTRO

La experiencia

• EL LUGAR DESEADO PARA VIAJAR

El próximo

• SU BEBIDA PREFERIDA

Gin Tonic

• EL PERFUME

Indispensable

• UNA CONFESIÓN

Planeando viaje

• NO PUEDO

Hacer las cosas a medias

• MARKETING

Crear valor

• EL GRAN AUSENTE

El tiempo

• ¿QUÉ TÉCNICA DE RELAJACIÓN TIENE?

Masajes

• ¿QUÉ REGALO LE GUSTARÍA RECIBIR?

Sorpresas

• DE NO VIVIR EN ARGENTINA... ¿QUÉ LUGAR DEL MUNDO ELEGIRÍA?

Algunos en mente

BBVA
Seguros

Avanzar también es sentirse cuidado.

Conocé todos nuestros seguros en: www.bbvaseguros.com.ar

