

Radar estratégico del ecosistema asegurador

Resultados de la encuesta anual del Centro de
Investigaciones para el Desarrollo del Seguro
(CIDeS) y EY Argentina
2026



The better the question. The better the answer. The better the world works.



CIDeS

CENTRO DE
INVESTIGACIONES
PARA EL DESARROLLO
DEL SEGURO

EY

Shape the future
with confidence

Índice

1

- Introducción

2

- Enfoque metodológico

3

- Resultados de la encuesta de 2026

4

- Reflexiones finales

5

- Contacto

1

Introducción

Si bien las prácticas de protección nos acompañan desde la antigüedad, el seguro moderno nació en un café londinense, el *Lloyd's Coffee House*. Allí, marinos, comerciantes e inversores se reunían para intentar descifrar un mundo lleno de incertidumbres, noticias de puertos lejanos y advertencias sobre tormentas. Así fue tomando forma un sistema basado en algo tan simple como poderoso: compartir información y construir confianza. De ese intercambio cotidiano nació la **industria aseguradora moderna**. Este mismo espíritu –personas que conversan para anticipar lo que viene– es el que inspira este **trabajo conjunto entre CIDEs y EY Argentina**.

En un **contexto local atravesado por transformaciones demográficas, económicas, regulatorias y tecnológicas**, el sector asegurador necesitaba un espacio que permitiera ordenar percepciones, contrastar experiencias y detectar señales tempranas. Con ese propósito surge el Radar Estratégico del Ecosistema Asegurador, **una encuesta anual** que busca capturar las tendencias relevantes del mercado y habilitar conversaciones que ayuden a pensar su evolución y a gestionar el riesgo de la sociedad en general.

Mirando hacia adelante, se perfila una convicción clara: el **seguro** dejará de presentarse como un producto aislado para **integrarse**, de manera dinámica, en las **principales experiencias financieras de personas y empresas**. Un modelo más predictivo, más preventivo y más colaborativo. Nadie compra simplemente un seguro: compra tranquilidad, compra **soluciones financieras para vivir mejor**.

Con esta primera edición, proponemos recuperar la lógica fundacional de aquel café londinense: sentarnos alrededor de la misma mesa, observar el contexto, compartir señales y construir, juntos, nuevas formas de proteger y acompañar. **Bienvenidos al Radar Estratégico del Ecosistema Asegurador de CIDEs y EY Argentina**.



2

Enfoque metodológico

Composición de la muestra: participación mayoritaria de perfiles ejecutivos y decisores del sector

- Instrumento de recolección de información: Cuestionario online anónimo semiestructurado
- Alcance: Nacional
- Población: Ejecutivos miembros de la comunidad de CIDEs y del ecosistema asegurador en general
- Tamaño de la muestra: 72 casos efectivos
- Fecha de realización: 25 de febrero al 9 de marzo de 2026
- Objetivo: Releva las prioridades, tendencias y oportunidades que definirán el ecosistema hacia 2026 a partir de 4 dimensiones de análisis: visión estratégica, transformación, canales y productores y data & AI

Representación por tipo de organización



Representación por área



3

Resultados de la encuesta de 2026

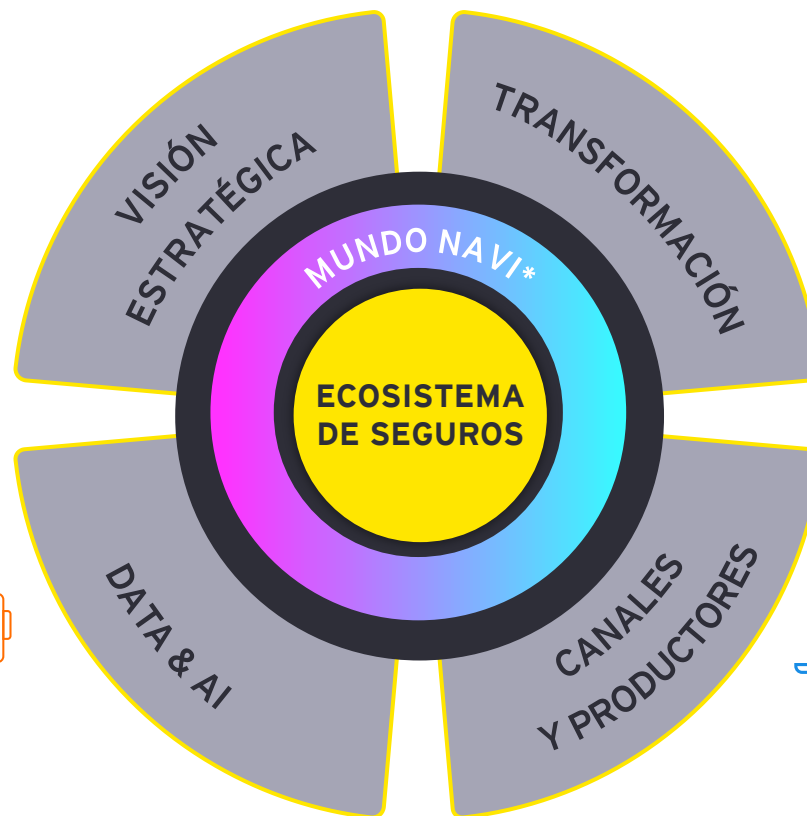
En tiempos desafiantes, la industria de Seguros tiene la oportunidad –y la necesidad– de apostar por estrategias audaces de crecimiento e innovación.

Tanto personas y como empresas necesitan soluciones que anticipen y protejan frente a riesgos crecientes, lo que impulsa a los líderes a replantear cómo generar más valor.

Cómo el liderazgo transformador del sector proyecta el rumbo del negocio y prioriza las apuestas que definirán los próximos años.



Cómo cambian las preferencias de los clientes y qué oportunidades emergen para ampliar, digitalizar y potenciar los puntos de contactos directos e indirectos basados en IA y datos.



El grado en que se integran tecnología, negocio y las personas para repensar procesos, eficiencia y modelos de operación del hoy, del mañana y el futuro.

La omnicanalidad y la inmediatez como necesidades del cliente. El avance de la adopción de IA y su impacto en eficiencia, personalización y nuevas capacidades de propuestas de valor y canales dentro del ecosistema.

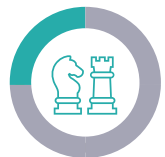
**no lineal, acelerado, volátil e interconectado*

3.1

Resultados de la encuesta

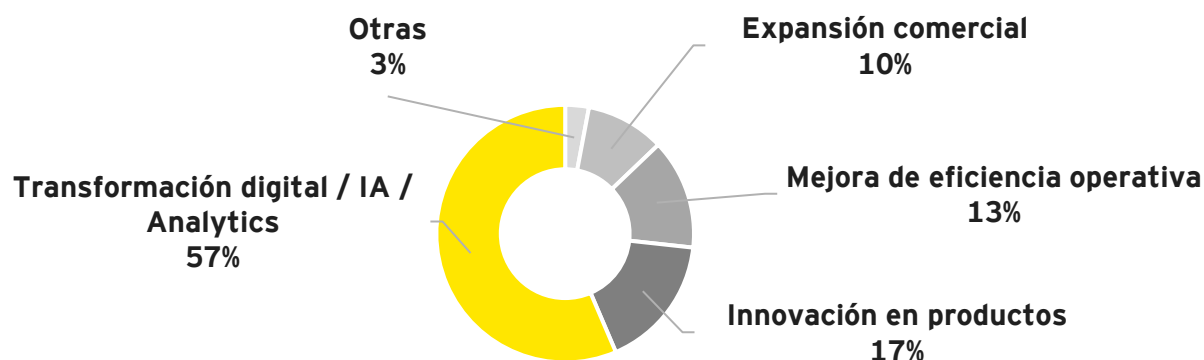
Visión estratégica

La agenda estratégica del ecosistema asegurador se ordena alrededor de la transformación [digital]...



Visión estratégica y disrupción en el ecosistema asegurador

? ¿Cuál de las siguientes **prioridades** considera más importante para los próximos 5 años?



? ¿Cómo percibe la **disrupción tecnológica** para su organización?

61% Una oportunidad para redefinir el modelo de negocio

39% Una oportunidad para mejorar eficiencia

Nadie la ve como una amenaza y todos consideran que es un factor relevante hoy.

La transformación digital como prioridad indiscutida, pero su bajo carácter de amenaza sugiere una posible subestimación de su impacto

Los resultados muestran que la **transformación digital**, incluyendo datos, IA y analítica, se posiciona como la principal prioridad estratégica del ecosistema asegurador para los próximos cinco años. Este foco refleja que la digitalización dejó de ser percibida como un factor diferencial para convertirse en un **habilitador básico del negocio**.

La disrupción tecnológica se percibe principalmente como una oportunidad para mejorar la **eficiencia**, mientras que su capacidad para redefinir el modelo de negocio aparece en un segundo plano.

A nivel global, tecnologías como datos, IA, analítica avanzada, arquitecturas cloud y modernización de procesos se consolidan como habilitadores centrales del negocio, y comienzan a sentar las bases para transformaciones más profundas. En este sentido, la integración de ambas miradas sugiere que la agenda local se alinea con los ejes globales de modernización, pero aún **internaliza de forma parcial el alcance disruptivo** que la transformación digital puede implicar para el modelo asegurador en el mediano plazo.

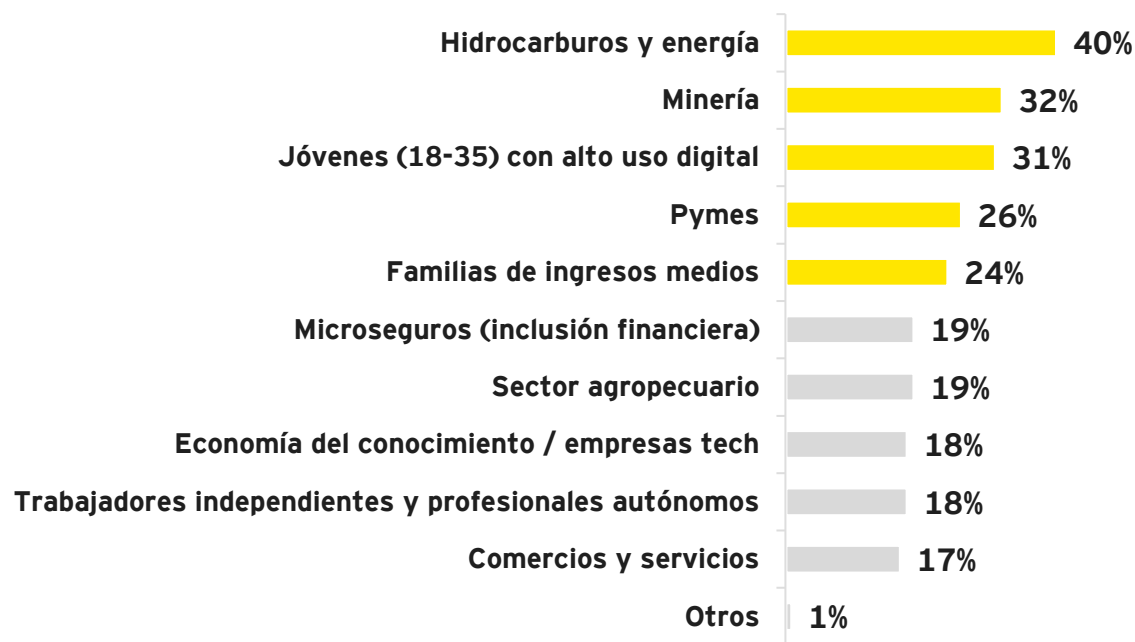
... y apuesta hacia sectores estratégicos y segmentos percibidos como motores de crecimiento de primas.



Visión estratégica y disrupción en el ecosistema asegurador



¿En qué **segmentos o mercados objetivo** observa **mayores oportunidades** de crecimiento de primas en los próximos 5 años?¹



¹Respuesta múltiple (máx. 3).

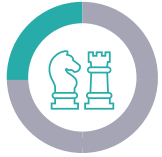
²EY, Global insurance risk radar 2028, 2025.

El crecimiento combina demanda de la economía real y expansión en segmentos subasegurados

El crecimiento de primas se explica por la convergencia de dos dinámicas. Por un lado, la de ciertos sectores productivos, impulsados por un **nuevo ciclo de inversión** y por la **necesidad de proteger activos**, operaciones y financiamiento. Por otro, emerge una oportunidad estructural en pymes, familias y jóvenes adultos, en un contexto marcado por una mayor presión sobre los sistemas de protección social, **desafíos en la planificación del retiro** y una creciente necesidad de **gestionar riesgos** a nivel individual y empresarial.

En este escenario, empieza a consolidarse un cambio clave a nivel global: el seguro deja de percibirse como un gasto o algo aislado, para integrarse en un proceso prolongado y fragmentado de planificación financiera. Este patrón es visible en los jóvenes, que priorizan soluciones digitales y flexibles, pero también en pymes y familias, que demandan propuestas más accesibles y alineadas con su realidad económica. La oportunidad de crecimiento, entonces, no pasa solo por acompañar a los sectores que hoy impulsan la economía, sino por expandir la base asegurada, desarrollando **soluciones que se integren de manera natural en las decisiones financieras** cotidianas.

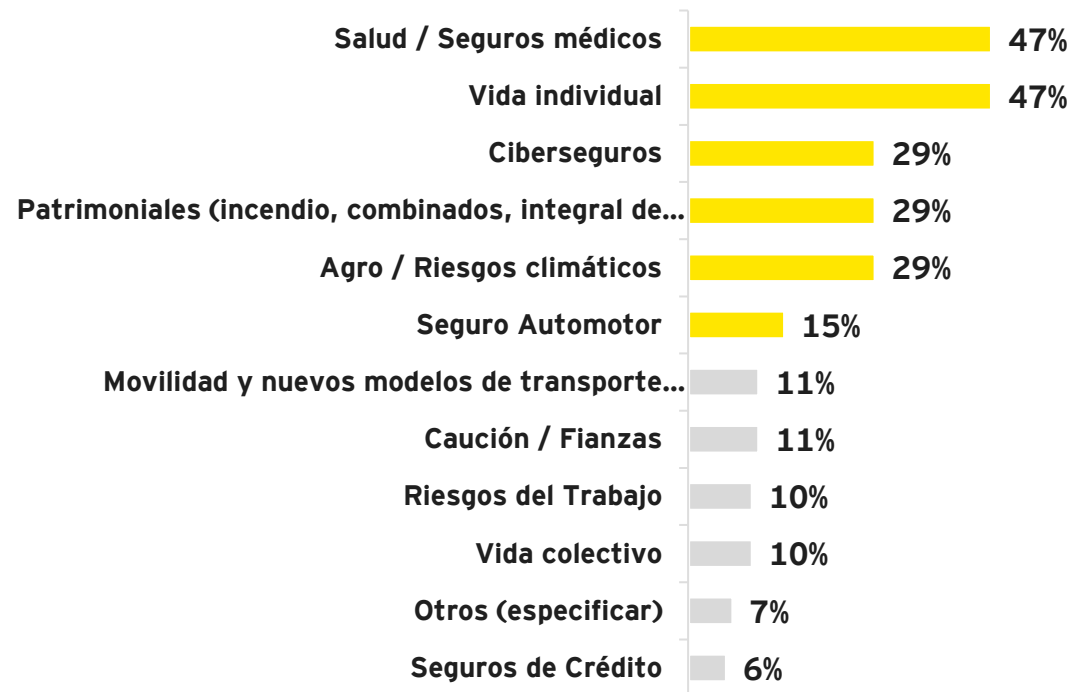
La percepción del riesgo personal impulsa el crecimiento de salud y vida en un mercado históricamente reactivo.



Visión estratégica y disrupción en el ecosistema asegurador



¿En qué líneas de negocio espera mayor crecimiento de primas en los próximos 5 años?



¹EY, NextWave Insurance: Life, Retirement and Group, 2023.

Con sistemas de salud y previsionales bajo presión, urge redefinir modelos más que solo gestionar variables técnicas.

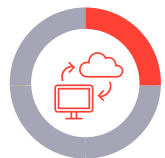
Las líneas de negocio con mayor expectativa de crecimiento –salud y vida individual– reflejan una **transformación estructural** en la naturaleza del riesgo y en las necesidades de protección. En un contexto de presión sobre los sistemas públicos y cambios demográficos, **la demanda se desplaza** hacia coberturas más frecuentes, continuas y orientadas a la prevención. En este escenario, ganan relevancia modelos más flexibles y accesibles, con soluciones que combinan protección, ahorro y servicios, facilitando una gestión de riesgos más integral.

El desafío ya no radica solo en variables técnicas, sino en que **muchos modelos tradicionales parten de un cliente y un ciclo de vida que ya no existen**¹: no se conciben retiro, ahorro y seguro como temas aislados, sino que se demandan soluciones integradas y flexibles, capaces de acompañar múltiples objetivos a corto y largo plazo. En este marco, emergen modelos paramétricos y una mayor sofisticación en la gestión del riesgo, mientras que la inteligencia de riesgo se integra de manera embebida en los procesos de suscripción y operación, habilitando una gestión más granular y adaptable.

3.2

Resultados de la encuesta Transformación

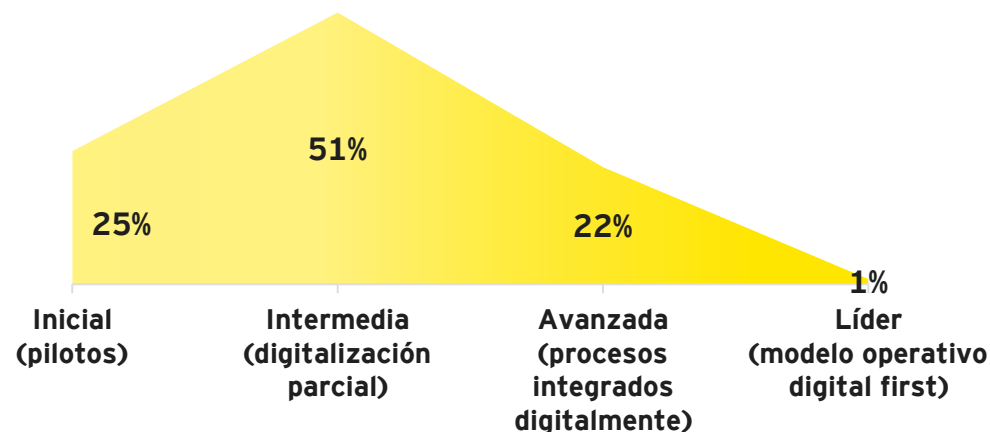
La mayoría aún está en etapas iniciales o intermedias de digitalización...



Transformación [Digital]*



¿En qué etapa considera que está su organización en la transformación digital?



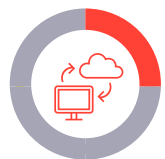
*Entendemos por transformación digital el uso de tecnologías, datos y automatización para mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos y habilitar nuevas formas de operar y hacer negocio.

Salir del modo supervivencia: el momento de convertir digitalización parcial en un modelo operativo digital-first

La encuesta muestra una **industria mayormente en tránsito** (76%). El desafío ya no es empezar, sino escalar: convertir iniciativas aisladas en capacidades operativas integradas. El contexto macroeconómico empuja a priorizar lo urgente y sostener un “modo supervivencia” que tiende a fragmentar la agenda digital, con el riesgo de quedar en pilotos o mejoras puntuales y no capturar todo el valor en eficiencia, velocidad y experiencia.

A nivel global, se observa que las aseguradoras más avanzadas logran dar el salto cuando consiguen escalar iniciativas a producción, avanzar en la modernización del core hacia arquitecturas más flexibles, integrarse a través de APIs y ecosistemas, y profundizar la automatización. El impacto suele concentrarse en underwriting, pricing y distribución, y en Vida, en autoservicio y eficiencia como palancas de competitividad. Estas transformaciones suelen estar acompañadas por **culturas que ponen a las personas en el centro** y por liderazgos que sostienen la agenda en el tiempo. En este sentido, “digital-first” no es un objetivo en sí mismo sino una forma de ordenar prioridades y expandir capacidades a lo largo de toda la operación.

... sin embargo hay una alta expectativa para el futuro.

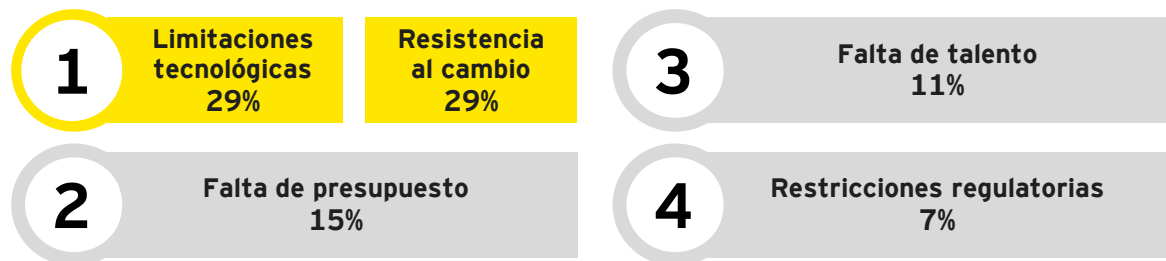


Transformación [Digital]*

? ¿Cómo cree que será el **impacto de la transformación digital en los ingresos** de su organización en los próximos 5 años?



? ¿Cuáles es el **principal obstáculo** para avanzar en transformación digital?

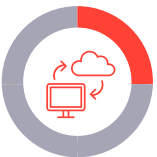


El freno no es la ambición, es la capacidad de ejecutar (datos, procesos y escala)

La ambición es clara: más de la mitad espera un impacto alto de la transformación digital en ingresos en los próximos 5 años, pero ese impacto no se captura automáticamente, requiere **cerrar la distancia entre expectativa y capacidad** real de ejecución. Los principales frenos aparecen donde típicamente se “rompe” la escala: limitaciones tecnológicas y resistencia al cambio. La “limitación tecnológica” suele traer detrás un tema menos visible pero determinante: calidad y gobernanza del dato, que condiciona la automatización, la analítica y la confiabilidad operacional.

La conexión con tendencias globales refuerza el camino: las compañías con mejor **experiencia de cliente** logran mayores ingresos, pero para capturarlos la transformación debe dejar de ser piloto y convertirse en operación digital-first, con procesos, datos y gobierno alineados. Y el habilitador transversal es tanto el **liderazgo transformacional** como el talento con cultura de innovación, especialmente para impulsar una transformación habilitada por IA. El crecimiento no se suele dar con “más iniciativas”, sino haciendo escalable el cambio.

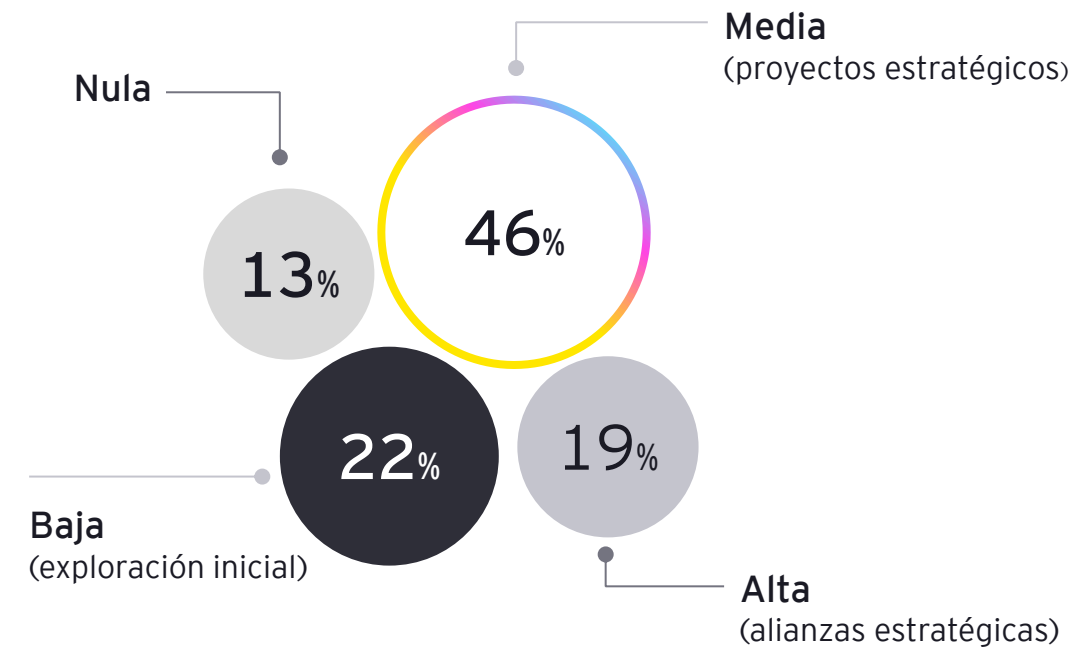
La transformación se acelera cuando se combinan capacidades: nadie tiene todo, y eso ya es parte del modelo.



Transformación [Digital]*



¿Qué nivel de colaboración tiene su organización con InsurTechs o partners tecnológicos?



Del “partner táctico” al ecosistema: la colaboración con InsurTechs redefine el seguro como servicio integrado a la vida del cliente

La colaboración con InsurTechs/partners ya es una práctica extendida; hay tracción y apertura a terceros, pero el mercado todavía está “partido” entre colaboración táctica y colaboración verdaderamente estratégica. Sin dudas, que la mayoría ya colabore configura un buen punto de partida: se reconoce que, para crecer y sostenerse, **apoyarse en terceros es parte del camino**.

El matiz relevante no es el “sí/no” de colaborar, sino el grado de profundidad: pasar de iniciativas puntuales a **acuerdos que sostengan capacidades** en el tiempo (y no queden sujetos a pruebas aisladas).

A nivel global¹, la colaboración con InsurTechs se está usando para habilitar casos de uso concretos: optimizar la suscripción, automatizar procesos, y utilizar IA para **decisiones más eficientes**. También para **experiencias fluidas** (acceso a pólizas, seguimiento de siniestros y servicios de salud personalizados) y para plataformas digitales de bienestar orientadas a prevención y promoción de hábitos saludables mediante recompensas, un enfoque que empuja al seguro hacia un servicio más completo, integrado en la vida del cliente.

¹EY, Technology trends shaping the L&A insurance market, 2025.

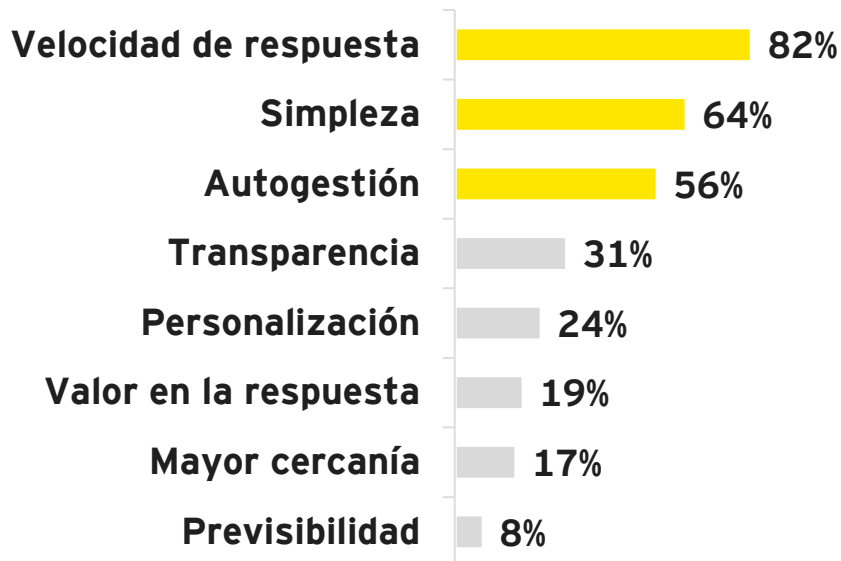
La inmediatez redefine la experiencia: velocidad primero, todo lo demás, después...



Transformación [Digital]*



¿Qué nuevas demandas de los consumidores entiende que exigirá la transformación digital en los próximos 5 años? Seleccione las tres principales.



La velocidad se convertirá en el nuevo mínimo competitivo que el consumidor le exige al seguro en los próximos 5 años

La lectura es contundente: el cliente prioriza “resolver rápido y sin fricción”. Y esto ya no se percibe como “experiencia”, sino como parte del producto. En otras palabras, la comparación ya no es con otras aseguradoras: es la respuesta inmediata de servicios cotidianos, como pedir un auto o comida por delivery. Ese **estándar obliga a repensar core journeys** (especialmente los momentos de verdad donde se define la percepción del cliente) y, a la vez, rediseñar la arquitectura tecnológica para asegurar respuestas veloces, consistentes, medibles y escalables.

A nivel global, se destaca el uso de IA en contact centers con “vista unificada” del cliente y en siniestros para reducir fricción y automatizar decisiones en tiempo real. La simpleza no se consigue solo con diseño de CX, sino con una combinación de tecnología desacoplada, APIs, automatización y datos. Así, la **personalización se vuelve fundamentalmente contextual**: entender qué necesita el cliente, en su mismo idioma, y en qué momento. Más que sofisticación en la interfaz, el impacto viene de habilitar la venta cruzada de manera oportuna, relevante y sin fricción.

3.3

Resultados de la encuesta

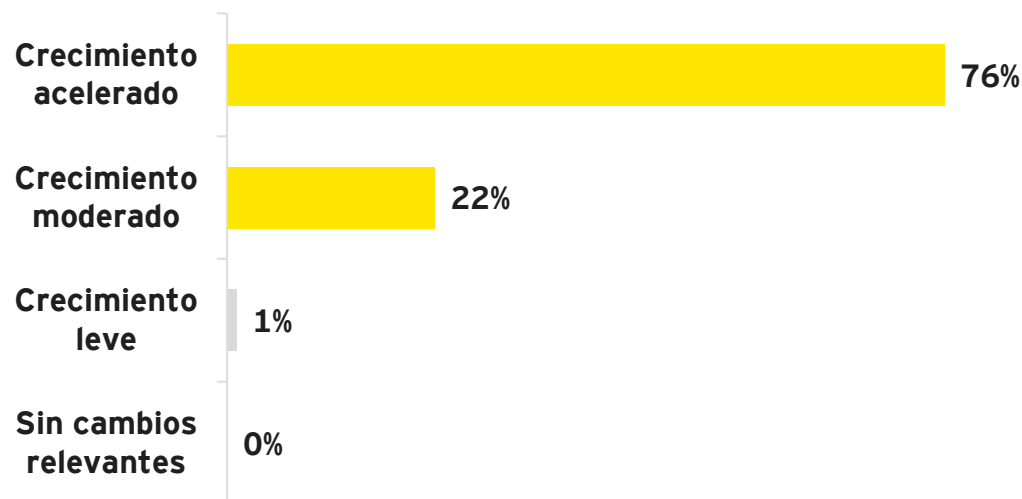
Canales y productores

El estándar de velocidad se derrama en los canales, disparando la demanda digital...



Canales y productores

¿Cómo espera que evolucione la demanda de canales digitales de comunicación y autogestión (web, WhatsApp, aplicación, etc.) en los próximos 5 años?



¹EY, Agentic AI in Customer Experience Function for Insurance Sector, 2025.

²EY, Spotlight on Key Trends Shaping Auto Insurance, 2025.

De canales a capacidades: el cliente exige atención always-on y autogestión

La digitalización de la interacción con el cliente no es una tendencia gradual: es una trayectoria de aceleración. Ese crecimiento no implica únicamente “más tráfico” por canales digitales; implica un **cambio de estándar**: el cliente demandará inmediatez y resolver por sí mismo, y eso obliga a que la organización responda con consistencia y rapidez a lo largo de los journeys.

El desafío no es abrir canales, sino sostener una capacidad de atención y **autogestión que funcione** con calidad, volumen y continuidad (especialmente cuando la demanda se dispara).

A nivel global, la aceleración se apoya en dos señales: se estima que los chatbots podrían gestionar 80%¹ de las consultas en la industria, y se observa una mayor predisposición de millennials² a compartir datos de conducción y ubicación frente a Gen Z y grupos mayores. En conjunto, esto refuerza una dirección clara: la escala de atención tenderá a apoyarse en automatización conversacional, y la propuesta digital se vuelve más viable cuando el cliente acepta **intercambiar datos por una experiencia más rápida y útil**.

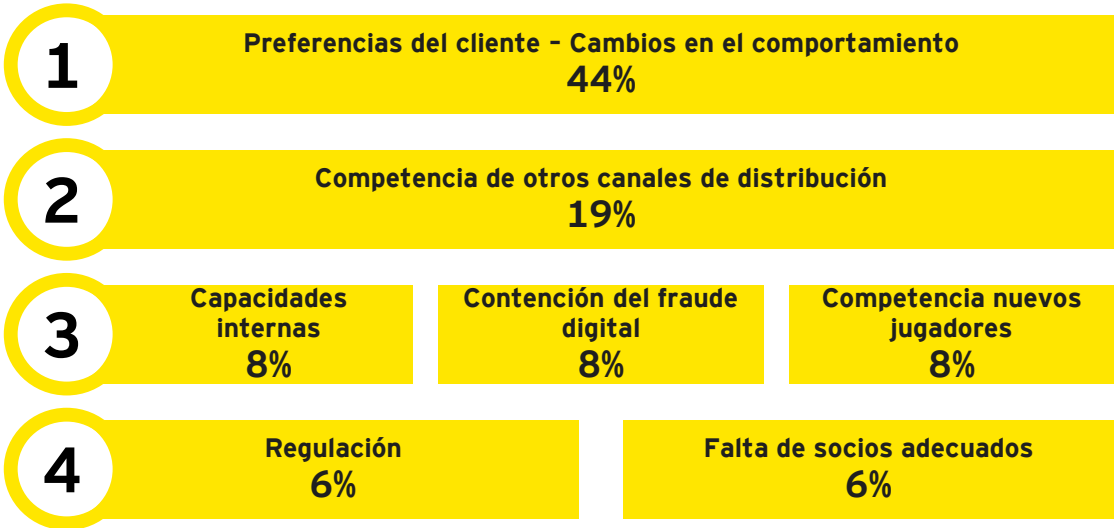
... Y a su vez, impactando en los canales de venta directa, que tienen el gran desafío de ganar relevancia en un mercado.



Canales y productores



¿Cuál considera que es el principal desafío para aumentar las ventas digitales directas?



Para crecer, el seguro tiene que salir del molde de la póliza y ampliar el valor: ahorro, inversión y protección de ingresos y patrimonio

Para aumentar las ventas digitales directas, el principal desafío identificado es conectar con lo que el cliente valora y cómo elige comprar. Por tanto, el canal directo digital no se acelera solo “optimizando el front”, sino ajustando la **propuesta de valor** para que sea simple, tangible y relevante para el cliente.

Globalmente, se observa una expansión del “core” de la propuesta de valor hacia soluciones de ahorro, inversión y protección de ingresos, diseñadas para **acompañar distintos objetivos** de ahorro: corto plazo (como fondos de emergencia o metas cercanas), mediano plazo (objetivos patrimoniales, por ej.) y retiro (planes más flexibles y monitoreables), en un contexto en que el 65%¹ de los asegurados percibe una desconexión entre sus necesidades y los servicios que ofrece su aseguradora. Y no se trata solo de productos, sino ofrecer acceso a servicios de asesoramiento a través de alianzas. Bajo esta lógica, el crecimiento del directo digital se vuelve más viable cuando la aseguradora deja de competir solo por “pólizas” y empieza a competir por soluciones de resiliencia financiera que el cliente entiende, usa y valora en su vida cotidiana.

¹EY, Agentic AI in Customer Experience Function for Insurance Sector, 2025.

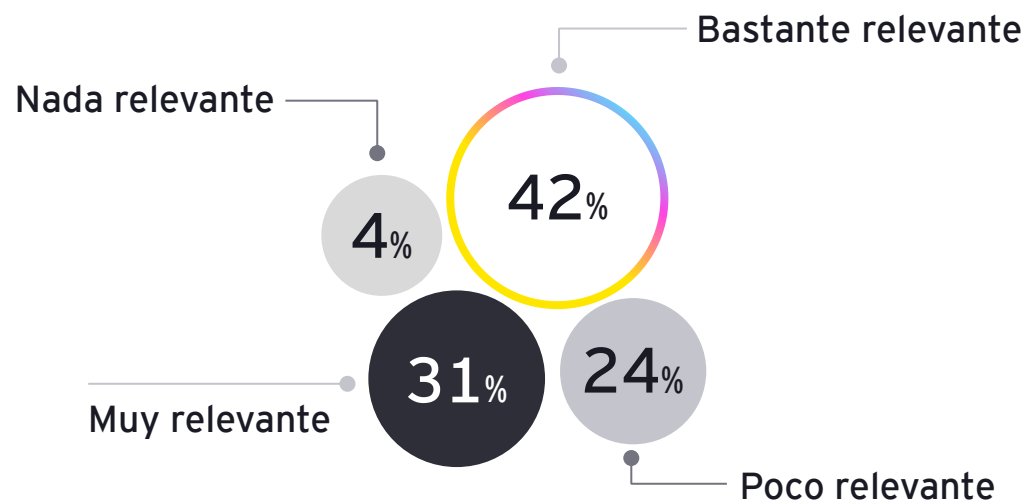
El seguro embebido emerge como una respuesta estratégica para crecer en ventas.



Canales y productores



¿Qué tan relevante será el **seguro embebido*** en su estrategia a 5 años?



*Integración de coberturas de seguro dentro de productos o servicios de terceros, de forma automática y en el momento de necesidad (por ejemplo: un seguro de viaje incluido al comprar un pasaje, venta de auto y seguro, préstamo y seguro, celular y seguro, etc.).

¹EY, Spotlight on Unlocking the next wave of growth in bancassurance, 2025.

La competitividad se define por producto, experiencia del cliente y orquestación del ecosistema

Para la mayoría (73%), el seguro embebido deja de ser un experimento y se convierte en una **apuesta comercial** concreta, al integrar la cobertura de manera contextual y sin fricción en el momento de necesidad. Hoy en Argentina existen casos concreto de su aplicación y se observa una tendencia alcista.

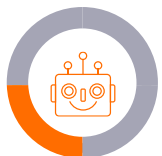
En Argentina, esta dinámica cobra mayor relevancia con la implementación del **Sistema de Finanzas Abiertas**, que habilita la portabilidad de información financiera con consentimiento y sienta las bases para que aseguradoras, bancos y otros actores coordinen datos y capacidades para propuestas más personalizadas.

A nivel global, la predisposición del cliente acompaña esta evolución: 7 de cada 10 asegurados¹ están dispuestos a compartir información personal cuando se traduce en productos ajustados a sus necesidades. La experiencia regional refuerza esta trayectoria: en **Brasil, 8 de cada 10 ventas de seguros de vida se canalizan a través de banca-seguros¹**, apalancadas en esquemas de open finance, consolidando este modelo como dominante.

3.4

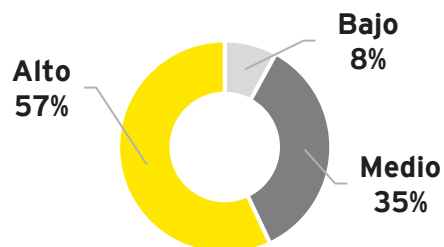
Resultados de la encuesta Data & AI

Se espera mucho de la IA, pero a nivel local todavía se la ve más como un motor de eficiencia que de crecimiento...

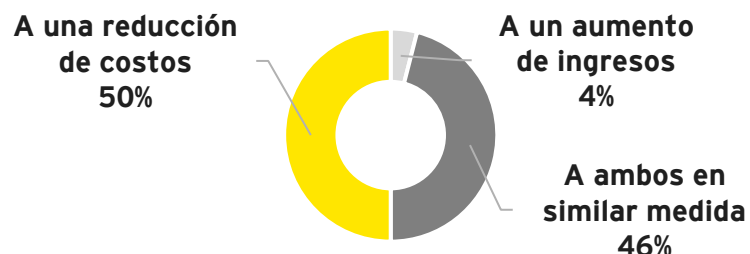


Data & AI

? ¿Cuál es su expectativa sobre el **impacto de la IA en la rentabilidad** de las aseguradoras en los próximos 5 años?



? ¿A qué **factor atribuye** principalmente ese impacto?



A futuro la IA se percibe como muy relevante para la rentabilidad, pero hoy el impacto se reconoce sobre todo por reducción de costos.

La evidencia internacional ayuda a explicar esta brecha: en industrias reguladas como la de Seguros, la IA ya se usa para mejorar la experiencia, pero la barrera principal para capturar valor “de negocio” es la **confianza**¹ (seguridad y transparencia sobre el uso de datos). En particular, cuando la IA evoluciona hacia IA agéntica (capaz de tomar decisiones y orquestar flujos entre sistemas), el retorno deja de ser solo eficiencia y empieza a tocar **palancas comerciales**, porque puede sostener interacciones más complejas sin aumentar proporcionalmente la carga humana. En las aseguradoras líderes, esa transición se materializa, en gran parte en tres frentes: suscripción (underwriting) más rápida, mejores señales de riesgo y menor fricción en siniestros².

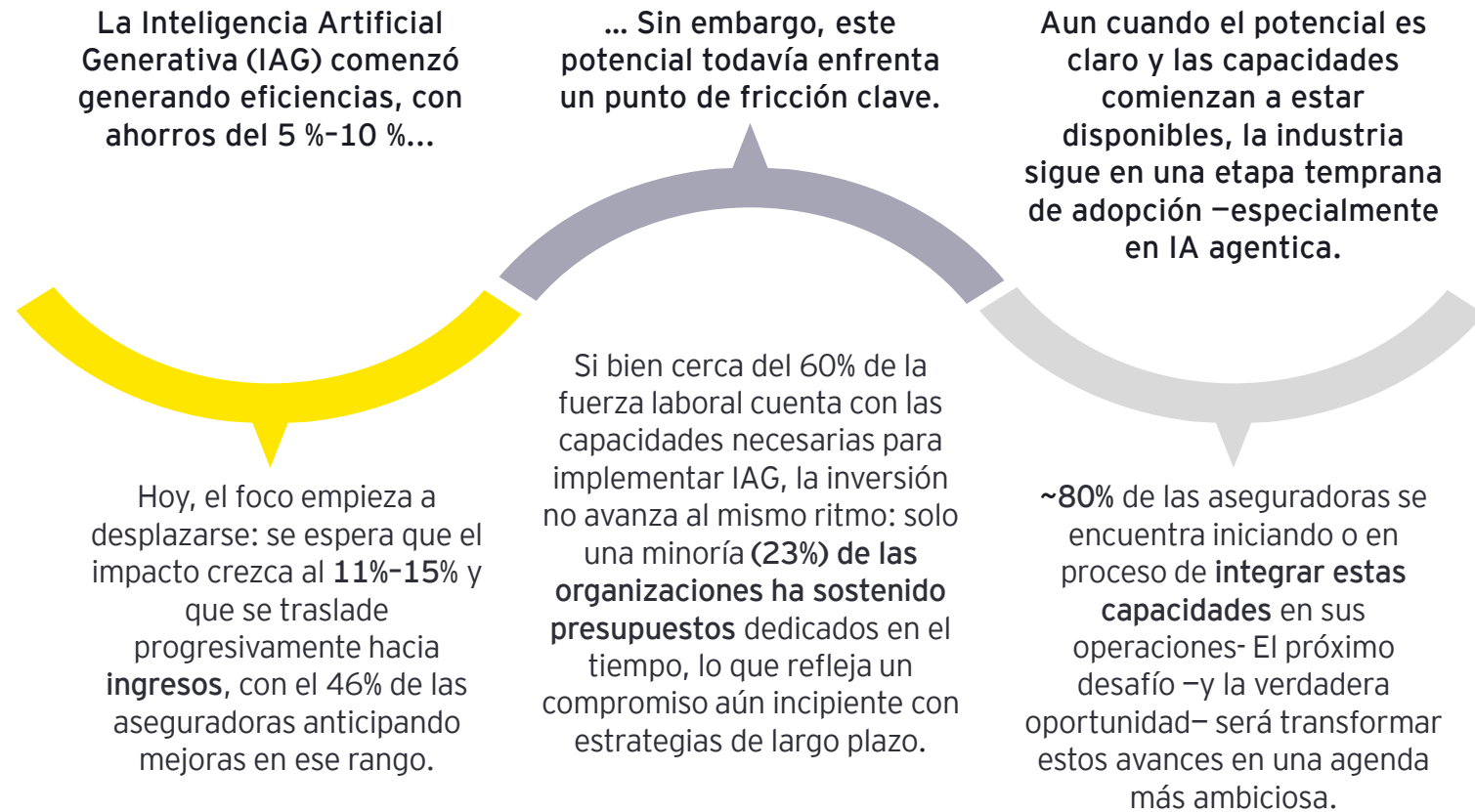
Para escalar se requiere una condición habilitante: controles y **gobernanza** para operar con confianza en decisiones sensibles. Cuando la IA interviene en momentos de mayor carga emocional o complejidad, aumenta la demanda de **empatía**³, transparencia y control, por lo que el crecimiento no se logra solo automatizando: también exige diseñar experiencias que el cliente acepte y use.

¹MIT & EY, Powering next-gen services with AI in regulated industries, 2025.

²EY, Agentic AI in Customer Experience Function for Insurance Sector, 2025.

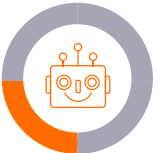
³EY, From AI to AX: Empathy Demand in the next generation of AI powered services, 2025.

... en contraste con la tendencia global –orientada a crecimiento. Este cambio adquiere mayor relevancia en el mercado local, caracterizado por presión en costos, baja penetración y la necesidad de expandir la demanda.



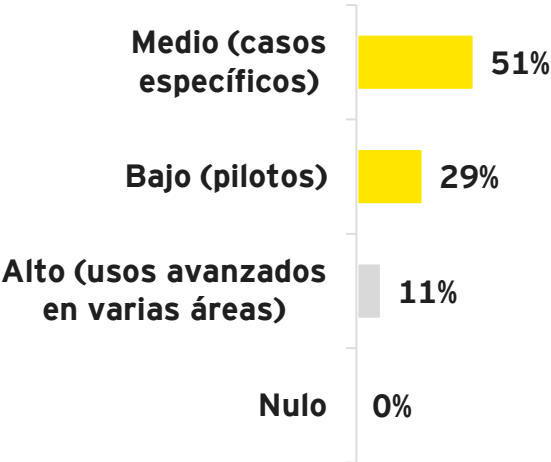
EY-Parthenon, Insurance GenAI Survey, 2026

La adopción local avanza por el lado del soporte, aun cuando el mayor potencial de la IA en todo el ecosistema podría estar en terreno técnico/analítico...

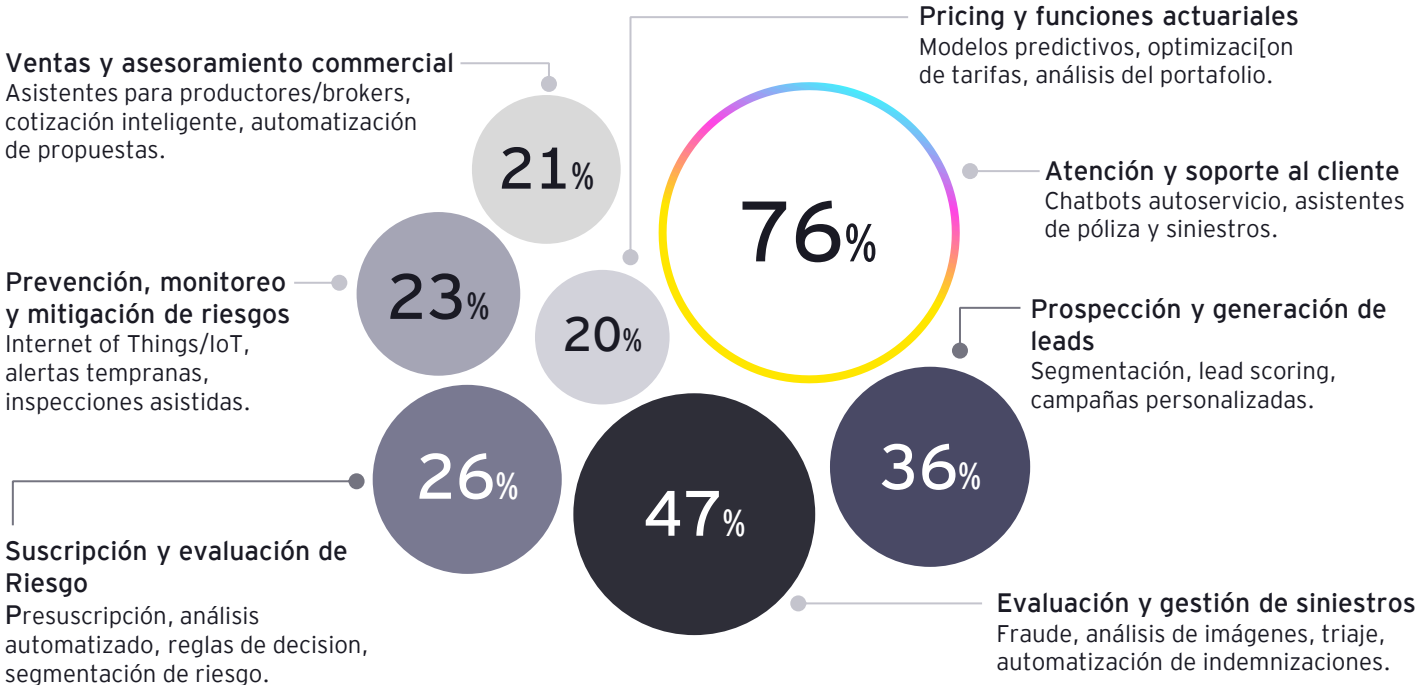


Data & AI

? ¿Cuál es el nivel actual de adopción de IA en su organización?



? ¿En qué áreas están piloteando y/o utilizando IA?



... y en la IA agentica, la gran habilitadora de la transformación.

El estándar de experiencia ya cambió: hoy es omnicanal, en tiempo real y centrado en el cliente...

- La interacción con aseguradoras dejó de ser transaccional para volverse continua, personalizada y mobile-first.
- Los clientes esperan consistencia y relevancia en cada punto de contacto.

... Pero el modelo actual no logra responder a ese nivel de exigencia.

- El **65 %** de los clientes percibe una desconexión con su aseguradora, en gran parte porque:
 - **72 %** de las organizaciones no cuenta con una estrategia de datos integrada,
 - mientras que el **60 %** de los recursos sigue concentrado en procesos manuales.

La IA agentica permite cerrar esta brecha y operar de forma radicalmente distinta.

- Introduce agentes capaces de:
 - entender objetivos del cliente,
 - navegar decisiones complejas (como opciones de cobertura o implicancias financieras) y
 - coordinar acciones entre múltiples sistemas (CRM, core, compliance).
- Esto habilita decisiones en tiempo real y procesos end-to-end, con impacto concreto:
 - ↓ ~**70 %** en tiempos de gestión de siniestros

EY, Agentic AI in Customer Experience Function for Insurance Sector, 2025.

La transformación no inicia con la tecnología: empieza en las personas. De esto se trata dar los primeros pasos: alinear personas y tecnología desde el principio.

Desarrollar una estrategia de IA

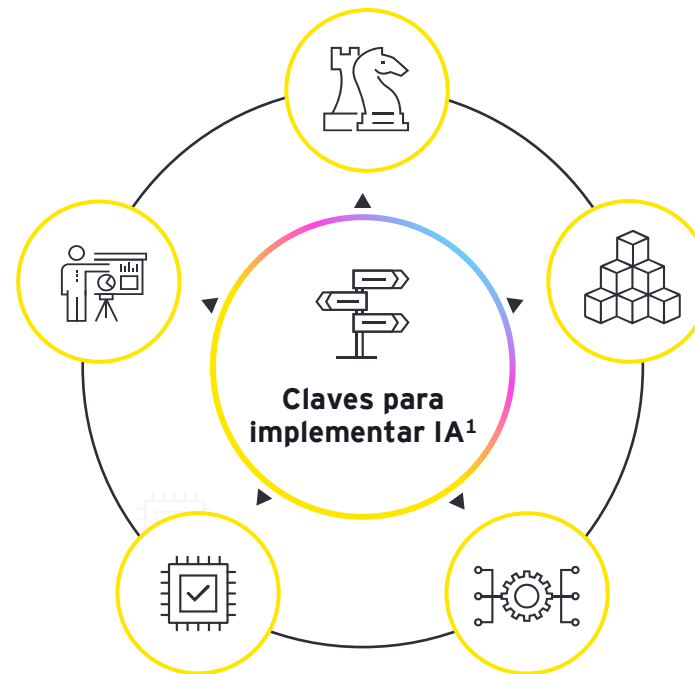
Las aseguradoras deben adoptar un **enfoque descendente y basado en los resultados** para definir su estrategia IAG, centrándose en áreas clave de su cadena de valor. Al establecer criterios comerciales y financieros claros, las empresas pueden impulsar las decisiones de inversión y medir el retorno de la inversión de manera efectiva.

Mejorar infraestructura de datos y tecnología

Las organizaciones que aumentan y mantienen las inversiones en infraestructura tecnológica no solo elevan la importancia del gobierno de datos, sino que también mejoran su **capacidad para aprovechar la IA** para tomar decisiones estratégicas con mayor confianza.

Definir estrategias de talento para el futuro

Aún en contextos de incertidumbre, las aseguradoras deben evaluar si cuentan con las habilidades y capacidades adecuadas para prosperar en un entorno impulsado por la IA. Las aseguradoras deben determinar los roles futuros, las responsabilidades y las brechas de habilidades en todas las áreas funcionales.



Identificar, seleccionar y priorizar casos de uso

Al evaluar y medir los posibles casos de uso, las organizaciones pueden crear una lista de oportunidades de "ganancias rápidas" (*quick wins*) que prometen un alto impacto con bajo riesgo. Este enfoque estratégico proporciona una **asignación eficiente de recursos** y prioriza las iniciativas más prometedoras.

Definir un modelo de gobernanza

Las aseguradoras deben diseñar un **modelo de liderazgo y gobernanza que aclare los roles y las responsabilidades**. Establecer un proceso de admisión y un marco de priorización ayuda a evaluar los casos de uso de IA actuales y futuros, verificando que la organización siga siendo ágil y responda a las oportunidades emergentes. Además, el desarrollo de un marco de gestión de riesgos de IA proporciona las herramientas necesarias para sortear los posibles desafíos.

¹EY-Parthenon, Insurance GenAI Survey, 2026

04

Reflexiones finales y agradecimientos

Las señales del Radar anticipan la nueva era del seguro: datos que sostienen, IA que impulsa y clientes que marcan el ritmo.

Transformar la transformación



La transformación dejó de ser un proyecto con principio y final. Hoy es un proceso continuo, más iterativo que lineal, que exige leer señales con mayor precisión y ajustar el rumbo con agilidad.

En esta nueva etapa, transformar significa sostener la conversación con el entorno, integrar aprendizajes y anticipar lo que viene.

Poner primero los datos



Los datos se vuelven el corazón operativo del seguro moderno: sin calidad, gobierno ni consistencia, cualquier esfuerzo de transformación se diluye.

Aunque la IA suele asociarse a eficiencia, el verdadero salto estará en usarla para crecer, detectando oportunidades y habilitando nuevos modelos de negocio.

Estar con el cliente, no detrás



El cliente evoluciona más rápido que las organizaciones y redefine qué entiende por simplicidad, velocidad y control.

El futuro de la distribución será contextual: si el cliente no se acerca al seguro, el seguro deberá integrarse – casi de manera invisible– en las experiencias que el cliente ya elige. Estar donde está el cliente, no esperar que venga.

Desde CIDeS e EY, agradecemos a quienes participaron en este radar y les invitamos a seguir colaborando en iniciativas que nos ayuden a construir el futuro del ecosistema asegurador argentino.

05

Contactos

Contactos y colaboradores

CIDeS – comité/Colaboradores??

Comisión Directiva - CIDeS

EY



Juan Pablo Grisolia

Financial Services Leading Partner
juan-pablo.grisolia@ar.ey.com



Alejandro de Navarrete

Insurance Leading Partner
alejandro.de-navarrete@ar.ey.com



Adrián Pesyk

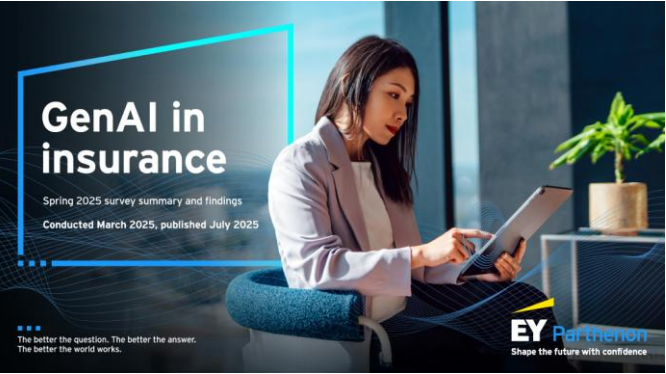
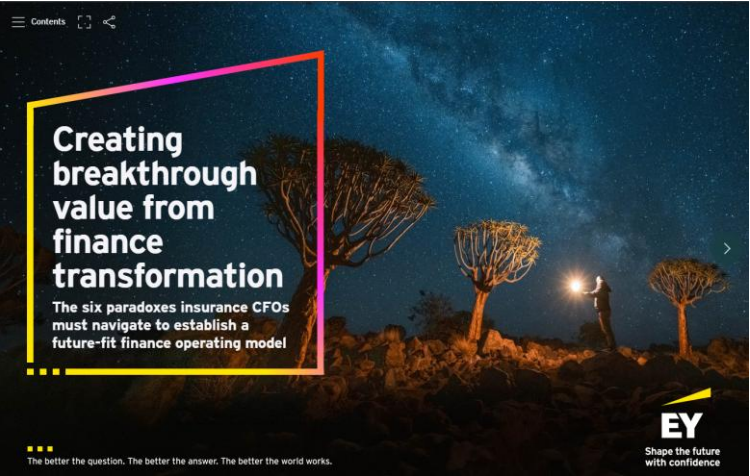
Insurance Audit Partner
adrian.pesyk@ar.ey.com



Camila Balter

Marketing & Business Development
camila.balter@ar.ey.com

Bonus track: Para continuar con la lectura



EY | Building a better working world

EY is building a better working world by creating new value for clients, people, society and the planet, while building trust in capital markets.

Enabled by data, AI and advanced technology, EY teams help clients shape the future with confidence and develop answers for the most pressing issues of today and tomorrow.

EY teams work across a full spectrum of services in assurance, consulting, tax, strategy and transactions. Fueled by sector insights, a globally connected, multi-disciplinary network and diverse ecosystem partners, EY teams can provide services in more than 150 countries and territories.

All in to shape the future with confidence.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

© 2026

ey.com

CIDeS

Nacimos con la misión de impulsar la innovación, promover la sostenibilidad y fortalecer la resiliencia del sector asegurador en Argentina y la región. Nuestro enfoque está basado en la investigación, el diálogo abierto y la creación de estrategias que generan impacto positivo en la industria y en la sociedad.

Visión

Ser el think tank de referencia para el desarrollo del mercado asegurador en América Latina.

Misión

Diseñar soluciones y propuestas innovadoras que contribuyan al crecimiento sostenible de la industria del seguro.

Ejes

Investigación y Análisis Estratégico

Generamos estudios de alto impacto que abordan los desafíos y oportunidades del sector asegurador.

Eventos y Foros de Debate

Organizamos encuentros que conectan a líderes, expertos y legisladores para construir un mercado más sólido y justo.

Propuestas Innovadoras

Desarrollamos soluciones adaptadas a las necesidades actuales, integrando tecnología, sostenibilidad y resiliencia.

© 2026

cides.ar