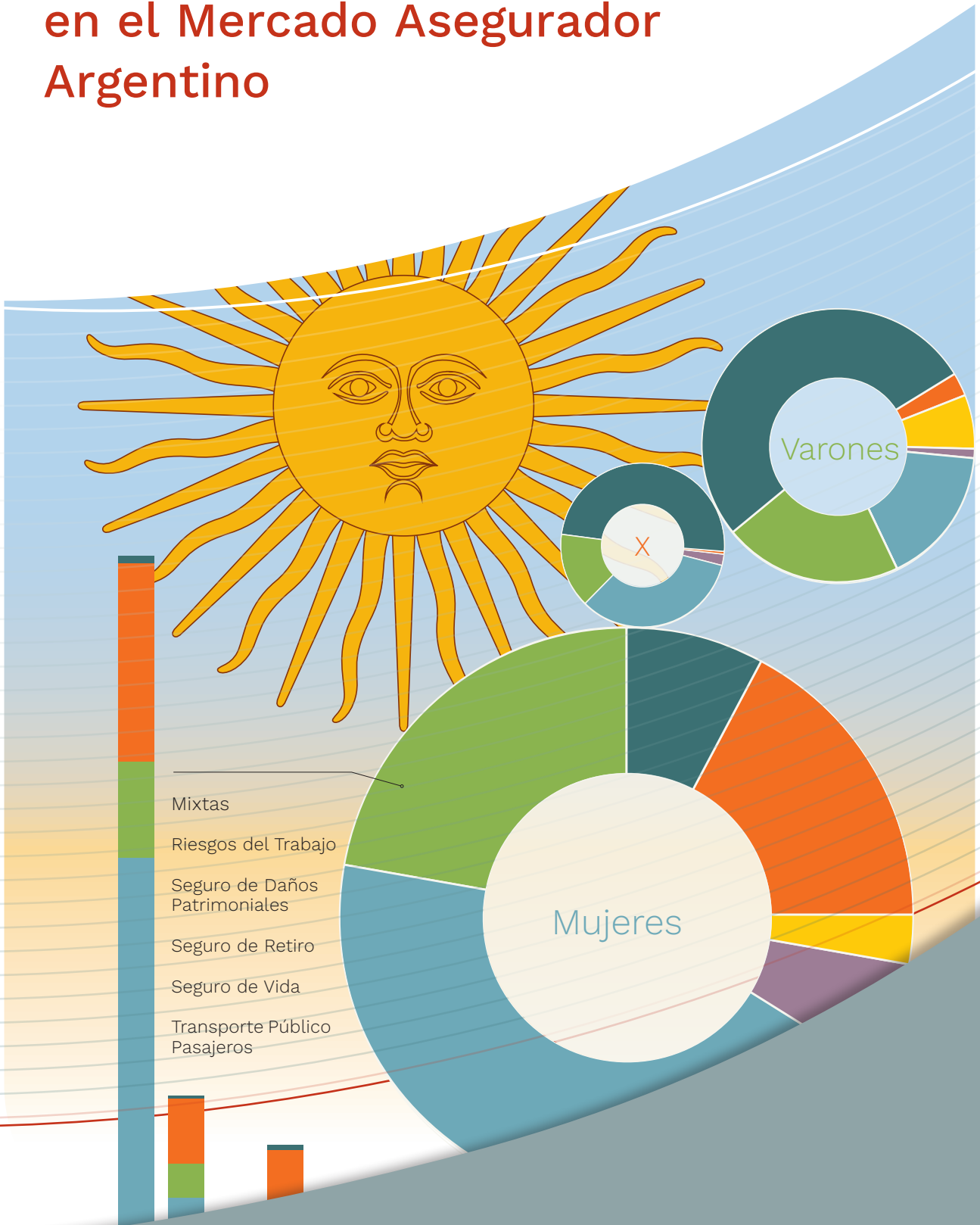


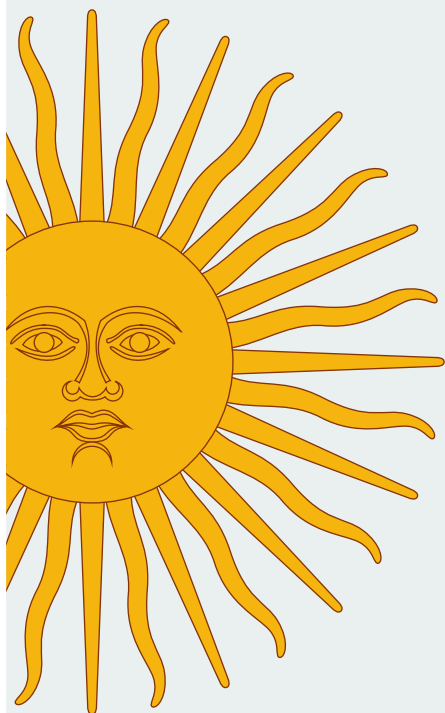
Informe A2ii – SSN

Encuesta de Equidad de Género en el Mercado Asegurador Argentino



Encuesta de Equidad de Género en el Mercado Asegurador Argentino

Informe A2ii – SSN

**Publicado por:**

La Iniciativa de Acceso a los Seguros

Auspiciado por:

Financial Systems Approaches
to Insurance

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit
(GIZ) GmbH
Dag-Hammarskjöld-Weg 1–5
65760 Eschborn, Alemania

Teléfono: +49 61 96 79–75 11

Fax: +49 61 96 79 – 80 75 11

E-mail: secretariat@a2ii.org

Internet: www.a2ii.org

Responsable:

Secretaría de la
Iniciativa de Acceso a los Seguros

Texto y edición:

Secretaría de la
Iniciativa de Acceso a los Seguros

Eschborn, octubre de 2023

Tabla de Contenido

1. Introducción	4
2. Contexto	6
2.1 Iniciativas de la SSN	6
2.2 Panorama de la población argentina	8
3. Resultados y hallazgos de la encuesta	10
3.1 Estructura del Mercado Asegurador Argentino	10
3.2 Inclusión y Participación Labora	12
3.3 Institucionalización de la Perspectiva de Género	19
3.4 Cuidados y licencias	20
3.5 Violencia y acoso por motivos de identidad sexual	22
3.6 Política de Negocios	22
4. Lecciones aprendidas	24
5. Conclusiones	25

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo, solo el 13%¹ de los países destinan presupuestos para generar estadísticas de género, aun cuando esta información es indispensable para crear políticas basadas en evidencia que contribuyan a lograr igualdad de género y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2030.

En ese contexto, los supervisores de seguros pueden jugar un papel importante en mejorar el acceso de las mujeres al seguro a través de la incorporación de perspectivas de género en áreas relevantes de la regulación y la supervisión. Para ello, es necesario contar con información suficiente y precisa.

Este informe, elaborado en conjunto por Access to Insurance Initiative (A2ii) y la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), brinda una visión inicial y general sobre la equidad de género en el mercado asegurador argentino. Refleja los principales resultados y hallazgos de la “Encuesta de Equidad de Género” lanzada al mercado en agosto de 2022 por la SSN para todas las aseguradoras y reaseguradoras locales que operan en Argentina. La iniciativa inédita de la SSN puede servir de ejemplo a otros supervisores interesados en desarrollar enfoques innovadores, con la incorporación de perspectivas de género en áreas relevantes de la regulación y de la supervisión. Promover la equidad en el sector traería una mirada diferente a las necesidades y dificultades que enfrentan los segmentos más vulnerables y, en definitiva, fomentaría el acceso a los seguros.

La encuesta se realizó por iniciativa de la Mesa de Políticas con Perspectiva de Género y Diversidad de la SSN con el soporte del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, con el objetivo de conocer el estado de situación actual del mercado asegurador argentino en materia de género y diversidad. El análisis de los datos obtenidos, realizado con el apoyo de la A2ii, servirá para construir la base sobre la cual la SSN se apoyará en la toma de decisiones y para iniciar proyectos que apunten a disminuir las desigualdades y avanzar hacia la equidad de género, a fin de acortar las brechas existentes en el mercado asegurador.

El informe se inicia con una breve historia del desarrollo del tema bajo el liderazgo y coordinación de la SSN en el ítem 2. En el ítem 3 se exponen los resultados y hallazgos de la encuesta, con datos acerca de la estructura actual del mercado asegurador, la inclusión y la participa-

¹ Naciones Unidas, 2013. Reporte del Secretario General de la ONU sobre estadísticas de Género.

ción laboral, la institucionalización de la perspectiva de género en las entidades, cuidados y licencias otorgadas a las personas empleadas, las políticas sobre violencia y acoso por motivos de género y orientación, y política de negocios. Las principales lecciones aprendidas se encuentran en el ítem 4 y, finalmente, las conclusiones sobre este proceso de aprendizaje sobre el panorama del mercado argentino, en el ítem 5.

2. CONTEXTO

2.1 Iniciativas de la SSN

En línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 5)² de Naciones Unidas, el tema de género y diversidad ha sido uno de los principales focos del trabajo de la SSN en los últimos años. En junio de 2019, junto con la A2ii, y con el apoyo de la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS), la SSN organizó la Mesa Redonda sobre “Seguro para Mujeres: necesidades e inclusión”³, con el propósito de inspirar y crear conciencia entre los supervisores de seguros, los formuladores de políticas y la industria, sobre el potencial transformador de los enfoques de género.

Ese mismo año se presentó, por primera vez, el “Informe sobre la distribución de cargos de Directorio y Jerárquicos por género en el mercado asegurador argentino”⁴ cuyas principales conclusiones arrojaron una baja presencia femenina en la alta dirección y en los puestos jerárquicos de los directorios de las entidades aseguradoras y reaseguradoras. Aunque se evidencia una mayor participación femenina en cargos de segunda línea – tales como director suplente o sindico suplente, tampoco se observa equidad de género en estos puestos, dónde también predominan los hombres.

Al año siguiente, la SSN presentó su candidatura para participar en la segunda edición del **A2ii Inclusive Insurance Innovation Lab** (A2ii iii-lab)⁵, con el proyecto “Mujeres y Seguros”, siendo uno de los cuatro supervisores⁶ seleccionados para liderar su equipo de país.

2 “La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible. Si se facilita a las mujeres y niñas la igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades”.

3 La Mesa Redonda sobre “Seguro para Mujeres: necesidades específicas e inclusión” se llevó a cabo en el marco de la realización del Seminario Global de la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros, y reunió alrededor de 35 participantes, entre ellos representantes de autoridades de supervisión de seguros, formuladores de políticas y de la industria local. [Informe disponible en ↗](#)

4 El informe recaba datos al 2018 y se encuentra disponible en el [sitio web oficial de la SSN ↗](#)

5 Más informaciones sobre el A2ii iii-Lab disponibles en [About the Inclusive Insurance Innovation Lab \(iii-lab\) | Access to Insurance Initiative \(a2ii.org\) ↗](#)

6 Los otros países a participar en el A2ii iii-lab fueron: India, Marruecos y Ruanda.

Como resultado de su participación en el A2ii iii-lab, en abril del año 2022 la SSN lanzó en las redes sociales la campaña de conciencia aseguradora #MejorConSeguros, focalizada en promover la educación financiera sobre seguros y generar cultura de la prevención de una forma completamente innovadora. Con la apertura de cuentas en Instagram y Facebook, la campaña propone el uso de un lenguaje sencillo, situaciones reales, historias reales, posts con curiosidades, humor, memes, preguntas sobre cuánto saben de seguros (para interactuar con el público), consejos y conmemoración de días especiales.

#MejorConSeguros busca revertir la imagen distorsionada del seguro como caro, inaccesible e innecesario, y tiene como enfoque:

- ▶ El segmento de la población que ya tiene un seguro (pero que no conoce los beneficios o prestaciones derivadas de esa contratación),
- ▶ El segmento que no posee ningún seguro y público en general, enfocado especialmente en las mujeres.

Con relación a productos y servicios, segundo objetivo de este Proyecto, actualmente, la SSN en conjunto con el Ministerio de Economía, da soporte en la promoción de la campaña “Superadoras”. Lanzada por las entidades aseguradoras que forman #MejorConSeguros, la nueva campaña tiene como objetivo ofrecer un “combo de productos de seguros” dirigido a las necesidades de las mujeres, especialmente de las mujeres emprendedoras. Se trata de productos ya aprobados por la SSN, comercializados a precios accesibles, enfocados en la población femenina más vulnerable y ofrecidos a través de una plataforma virtual creada exclusivamente para el proyecto.

En el año 2021, la SSN creó la Mesa de Políticas con Perspectiva de Género y Diversidad⁷ cuyos principales objetivos son:

- ▶ Realizar un continuo seguimiento de las reglamentaciones y prácticas institucionales internas con el fin de facilitar que el funcionamiento del Organismo se adecue a los estándares nacionales e internacionales sobre igualdad de género y respeto a la diversidad sexual e identidad de género, especialmente en el campo de recursos humanos y bienestar laboral.
- ▶ Coordinar, diseñar e implementar políticas, programas y proyectos relacionados con la equidad de género y desarrollo laboral en el Organismo.
- ▶ Medir el desempeño del Organismo, a través del desarrollo de estudios y/o investigaciones, en relación con los estándares nacionales e internacionales sobre igualdad entre varones y mujeres y protección de las mujeres involucradas en el sector asegurador, en coordinación con la Dirección de Economía, Igualdad y Género del Ministerio de Economía y el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.

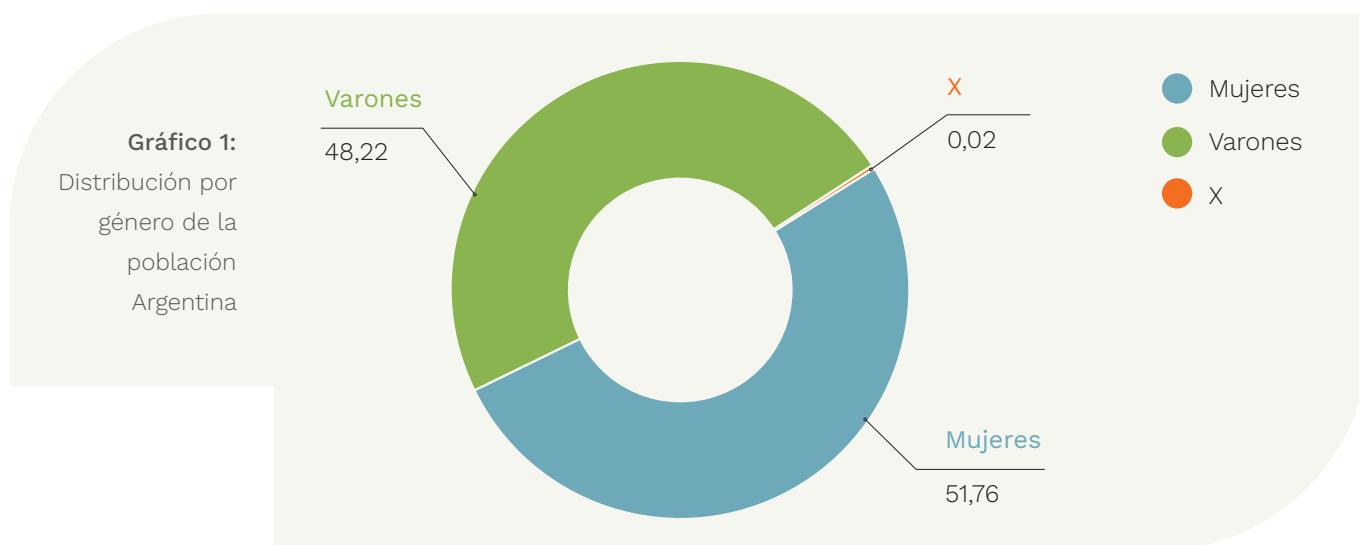
7 A través de la Resolución N.º 481, [disponible en](#) ↗

- ▶ Coordinar actividades de capacitación y sensibilización en la temática de género, derechos de mujeres y prevención de la violencia.
- ▶ Promover y coordinar la participación de la SSN en jornadas, eventos y actividades vinculadas con la temática de género.
- ▶ Entender y coordinar, con otras áreas de gobierno y las distintas representaciones del sector asegurador, el diseño e implementación de campañas de comunicación y cultura destinadas a reflejar las problemáticas de géneros, igualdad y diversidad impulsando espacios de diálogo y encuentro.

Entre los hitos de la Mesa se destacan: 1) el ciclo de charlas virtuales **“Reflexiones sobre Igualdad de Género e Inclusión”**, en las que participaron importantes referentes del sector asegurador y financiero dedicadas a la promoción de acciones con perspectiva de género; 2) la firma del **Convenio Marco de Cooperación Técnica y Fortalecimiento con el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad**; y 3) el lanzamiento de la **“Encuesta de Equidad de Género en el Mercado Asegurador”**, cuyos principales resultados y hallazgos son enunciados en el presente reporte.

2.2 Panorama de la población argentina

Según el último **Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas**, llevado adelante en el año 2022 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)⁸, en Argentina la población total es de 46.044.703 habitantes. El 51,76% son mujeres (23.690.481) y el 48,22% corresponde a varones (22.072.046); sólo el 0.02% (282.176) de las personas censadas no se identifica ni como varón ni como mujer.



8 https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/cnphv2022_resultados_provisionales.pdf

En términos de trabajo remunerado y autonomía económica, en comparación a sus pares varones, las mujeres presentan mayores niveles de desocupación y subocupación, se encuentran concentradas en ciertas ramas de actividad (segregación horizontal) y acceden en menor medida a puestos altos en la estructura jerárquica (segregación vertical). Estas diferencias se expresan en las brechas de ingresos⁹.

Gráfico 2:
Tasa de actividad y empleo de la población de 14 años y más, por sexo y brecha de género. 3º trimestre de 2022

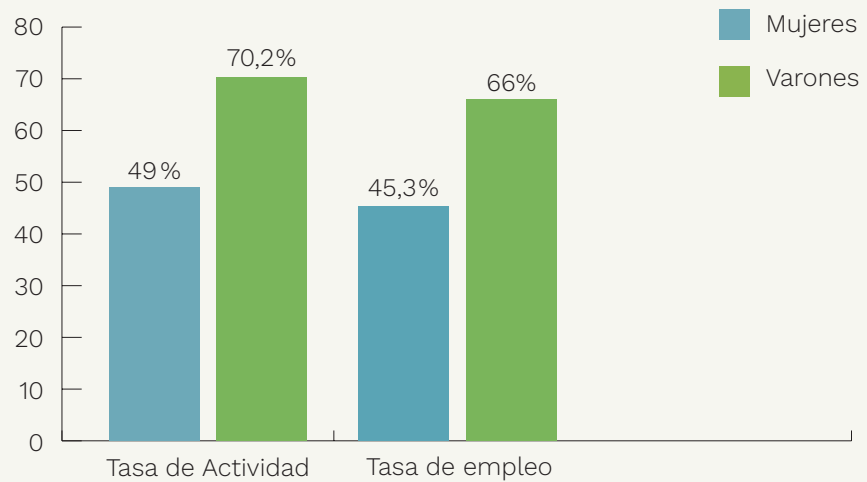
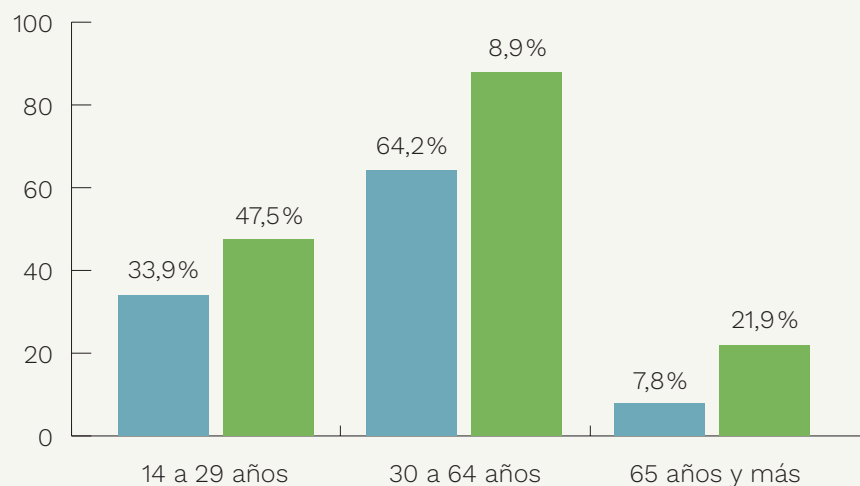


Gráfico 3:
Tasa de empleo de la población de 14 años y más, por sexo y edad. Total nacional urbano. 3º trimestre de 2022

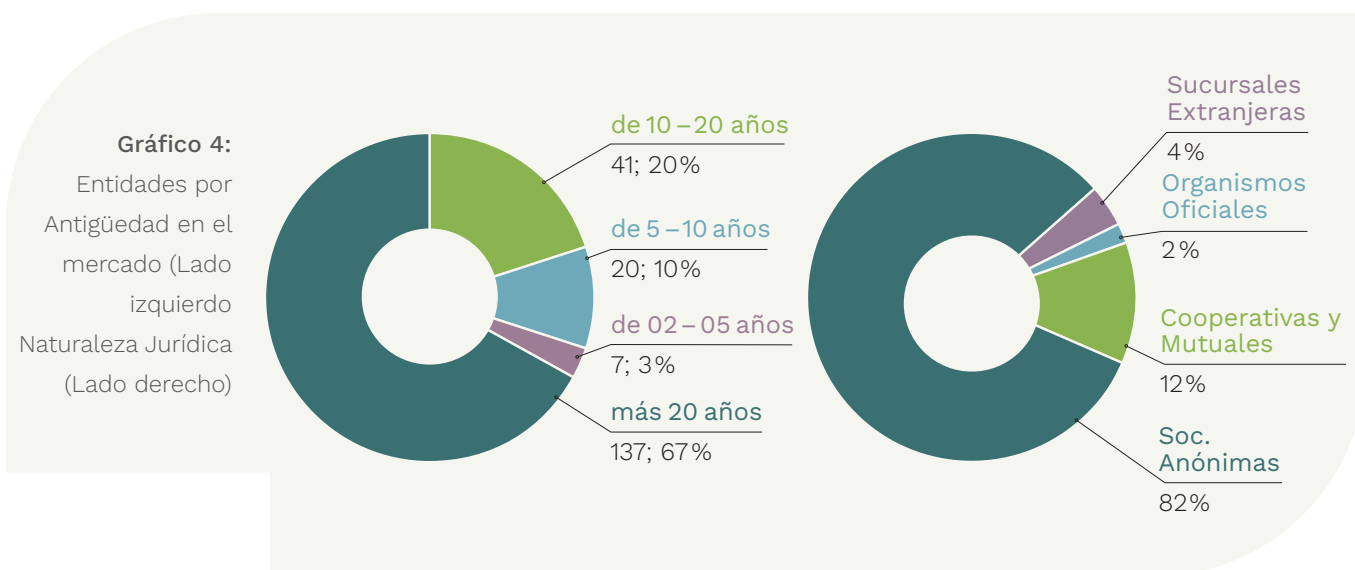


3.

RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA ENCUESTA

3.1 Estructura del Mercado Asegurador Argentino

El mercado asegurador argentino está compuesto por 207 entidades, de las cuales respondieron a la encuesta 205: 191 entidades Aseguradoras y 14 Reaseguradoras. El 87% de las entidades tienen más de 10 años en la actividad, de las cuales el 67% han estado en el negocio por más de 20 años. Las demás tienen entre 5 y 10 años de actividad, lo que corresponde al 10%, y entre 2 y 5 años, el 3%. Al momento de la encuesta no había entidades con antigüedad menor a 2 años.



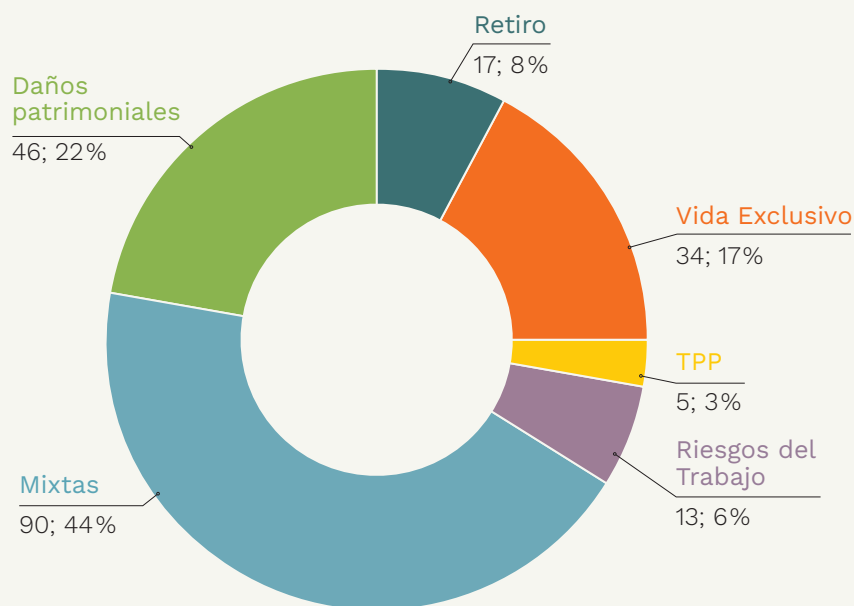
En cuanto a la naturaleza jurídica de las entidades, un 82% son Sociedades Anónimas, un 12% son Cooperativas y Mutuales, un 4% Sucursales Extranjeras y un 2% Organismos Oficiales¹⁰.

Al clasificar a las entidades según el segmento principal en que operan, se observa que un 44% de las entidades se definen con operatoria Mixta (principalmente Vida y Daños Patrimo-

¹⁰ En "organismo oficiales" se agrupan 3 entidades Aseguradoras que son entes autárquicos descentralizados de la administración pública provincial (Entre Ríos, Tucuman y Jujuy) y una entidad que es ente autárquico de derecho público provincial no estatal (Provincia de Buenos Aires).

niales), un 22% operan solamente en ramos de Daños Patrimoniales, un 17% en actividades de Vida Exclusivo, un 8% en Seguros de Retiro, un 6% en Riesgos del Trabajo Exclusivo y un 3% en Transporte Público de Pasajeros.

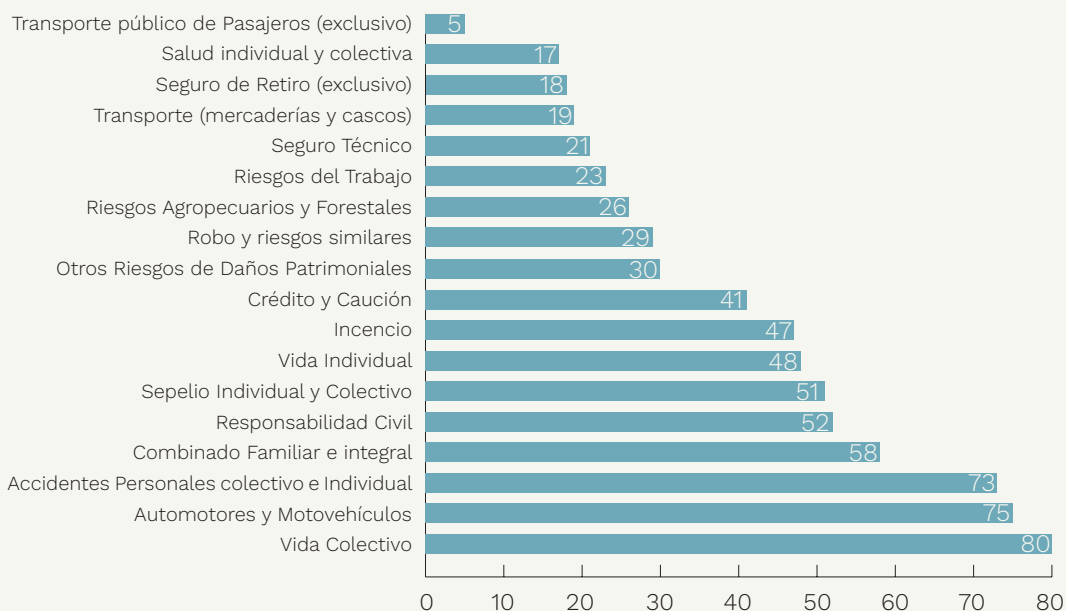
Gráfico 5:
Entidades por
segmento
principal



Estos datos presentan diferencias con respecto a la clasificación por Actividad Principal que realiza la SSN en sus estudios habituales, debido a que este agrupamiento está relacionado a la autorización de ramos para operar, mientras que las respuestas de las entidades están relacionadas a la comercialización propiamente dicha.

Esta clasificación tiene como finalidad conocer efectivamente qué productos se comercializan y no solo en qué ramos están autorizadas a operar por la SSN, permitiendo extraer una mayor información comparativa que ayudará a comprender en detalle la composición por género dentro de las organizaciones y si existe algún tipo de relación entre la composición por género de la organización y los productos que comercializan. Las entidades también informaron los cuatro principales ramos de seguros en los que operan: 80 entidades operan en Vida Colectivo, 75 Automotores y Motovehículos y 73 Accidentes Personales (Colectivo e individual). Respecto de los ramos exclusivos, 18 entidades operan Seguros de Retiro (corresponde a las entidades de retiro y una reaseguradora) y 5 compañías en el ramo de Transporte Público de Pasajeros.

Gráfico 6:
Por Principales
ramos que
comercializa



3.2 Inclusión y Participación Laboral

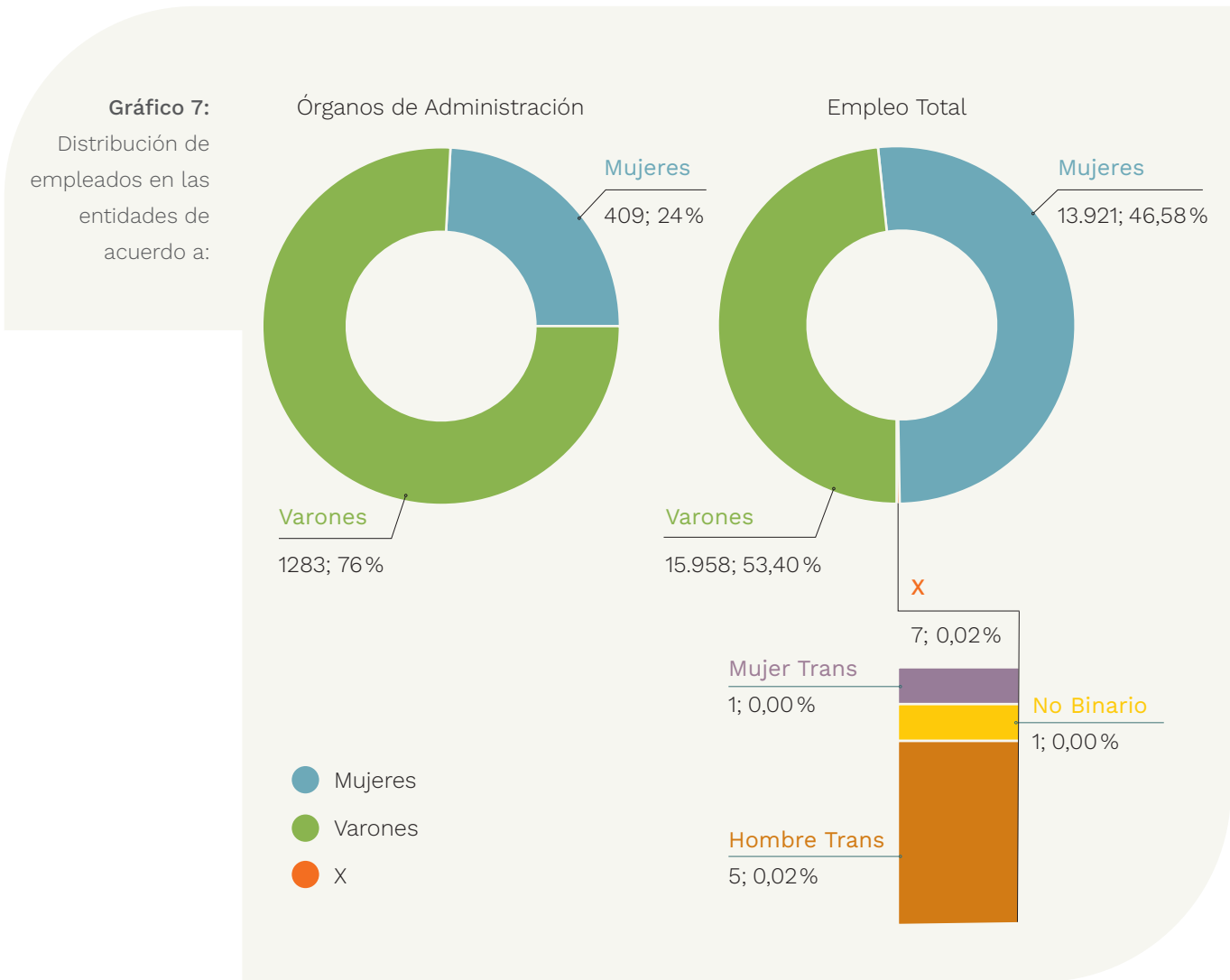
Las 205 entidades emplean un total de 29.991 personas. Más de la mitad de ellas (58,7%) se desempeñan como personal administrativo de las entidades. Un porcentual significativo de personas ocupan cargos de jerarquía (19,8%), como gerentes, jefes de departamento y coordinadores. El 19,5% ocupa cargos técnicos y el 1,5% es personal operativo. El 0,6% realiza actividades de secretariado.

En el caso de la dotación de personal, trabajan en las distintas entidades 15.958 varones y 13.921 mujeres, el 46,58% del total. Asimismo, las entidades informaron cinco varones trans, una mujer trans y una persona no binaria¹¹, lo que corresponde a un 0,03% de las personas empleadas por las entidades.¹²

Los Órganos de Administración de las entidades están compuestos mayoritariamente por varones, un 76%. Sólo un 24% son mujeres. Ninguna entidad tiene mujeres trans, varones trans o personas no binarias en sus órganos de administración.

¹¹ La terminología utilizada en este informe es la misma utilizada por la SSN y el gobierno argentino en la Encuesta de Equidad de Género.

¹² Las Entidades Aseguradoras que informaron una mujer trans, varones trans y una persona no binaria son Entidades con más de 20 años en el mercado y con participación del Estado en la conformación del capital social.

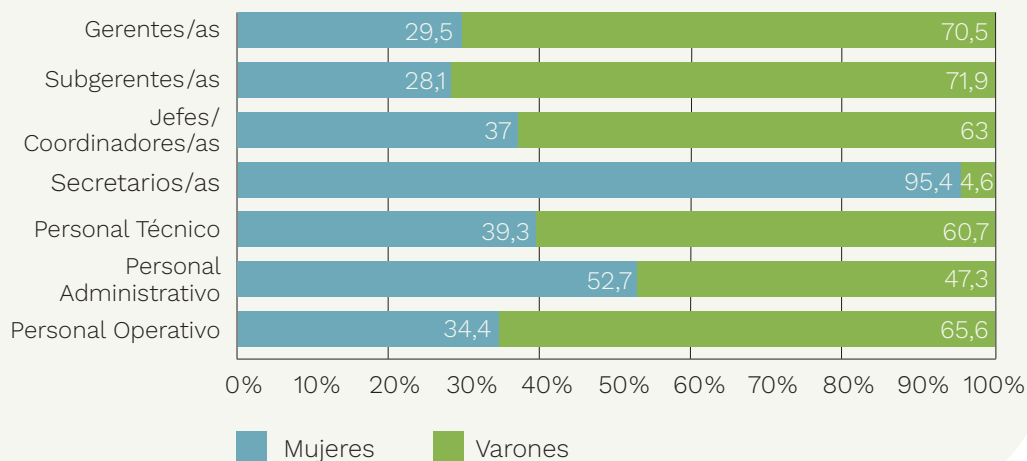


Género y Puestos Laborales

El análisis de la **cantidad de personas por puestos laborales, según el género**, indica que los varones predominan en los cargos de liderazgo, técnicos y operativos de las entidades, mientras que las mujeres son mayoría en las actividades administrativas y de secretaría. Los varones trans, mujeres trans y personas no binarias, que tuvieron muy baja representación en los datos resultantes de la encuesta, solo ejercen actividades administrativas.

Se observa que solo el 29,5% de las mujeres son Gerentas, el 28,1% Subgerentas y el 37% Jefas/Coordinadoras (del total de cada categoría), lo que corrobora lo dicho anteriormente sobre la menor participación femenina en puestos de alta jerarquía. Las mujeres también son minoría en los puestos técnicos y operativos, ocupando solo el 34,4% y el 39,3% de los puestos, respectivamente.

Gráfico 8:
Puesto Laboral
por Género



A su vez, las mujeres ocupan el 52,7% de los puestos administrativos. Llama la atención el hecho de que las actividades de secretariado sean desempeñadas casi en su totalidad por mujeres, quienes ocupan el 95,4% de estos cargos, lo que indica una fuerte asociación entre la función y la figura femenina.

Los 5 varones trans, la mujer trans y la persona no binaria, como ya mencionado, trabajan en el área administrativa, sin acceder a cargos de jefatura ni gerenciales.

El análisis de la proporción de puestos ocupados dentro de una misma categoría de género confirma que el porcentual de las actividades jerárquicas, técnicas y operativas de los empleados varones es superior al de las empleadas mujeres. Mientras que 8% de los empleados varones ocupan los cargos de Gerente y Subgerente, solo el 4% de las empleadas mujeres están en estos puestos. Además, el 16% de los empleados varones ocupan cargos de jefes o coordinadores, frente a solo el 11% de las empleadas mujeres en estos puestos. En el caso de los puestos técnicos, los varones alcanzan el 21% frente al 16% de las mujeres. Asimismo, los varones tienen porcentajes más altos en actividades operativas (3%) que las mujeres (1%).

Gráfico 9.1:
Puestos de Trabajo
Varones

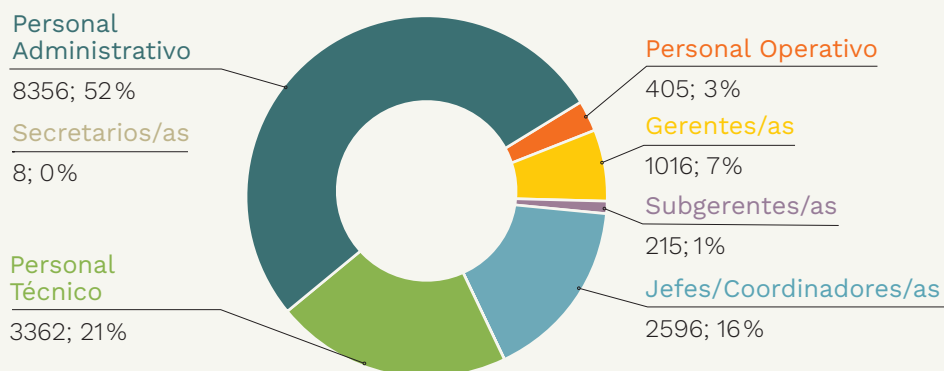
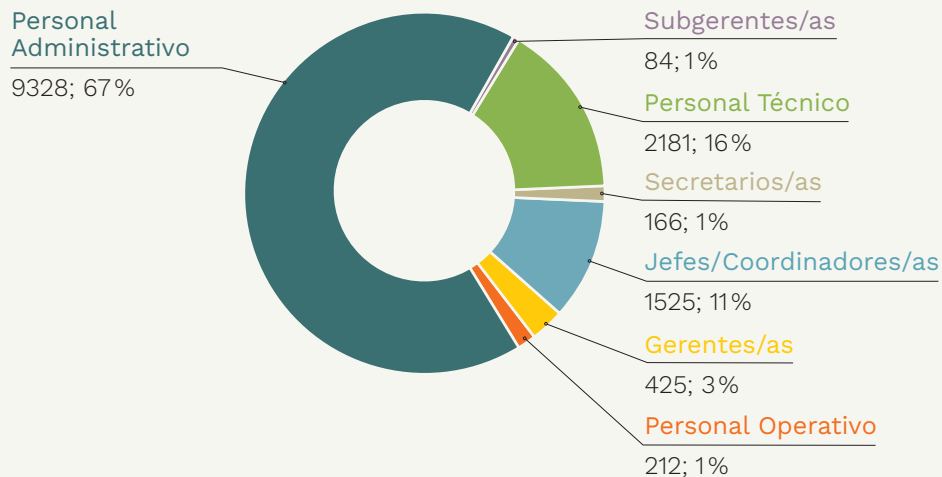


Gráfico 9.2:
Puestos de Trabajo
Mujeres

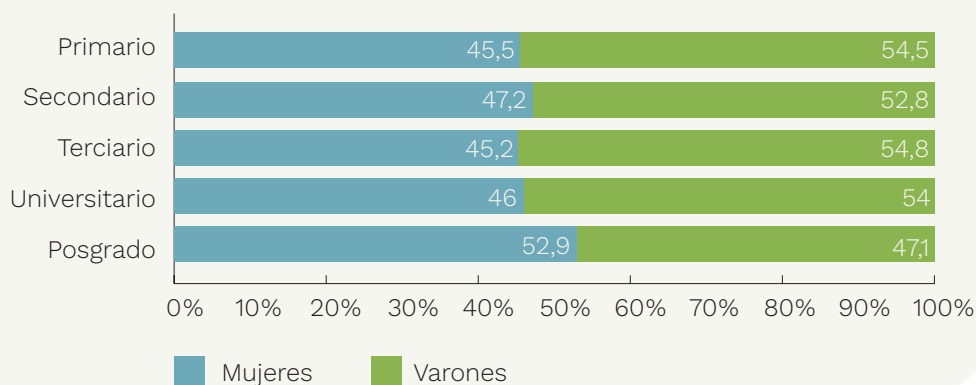


Por otro lado, el porcentual de empleadas mujeres en puestos administrativos y de secretaría es superior al de los varones. El 52% los empleados varones ocupan puestos administrativos, mientras que en el caso de las empleadas mujeres el porcentual asciende al 67%. En el caso de las actividades de secretaria, si bien existe poca diferencia en los porcentajes alcanzados por mujeres y varones, en números absolutos se observa que mientras 166 mujeres se encuentran en este tipo de cargos, solo 8 varones los ocupan.

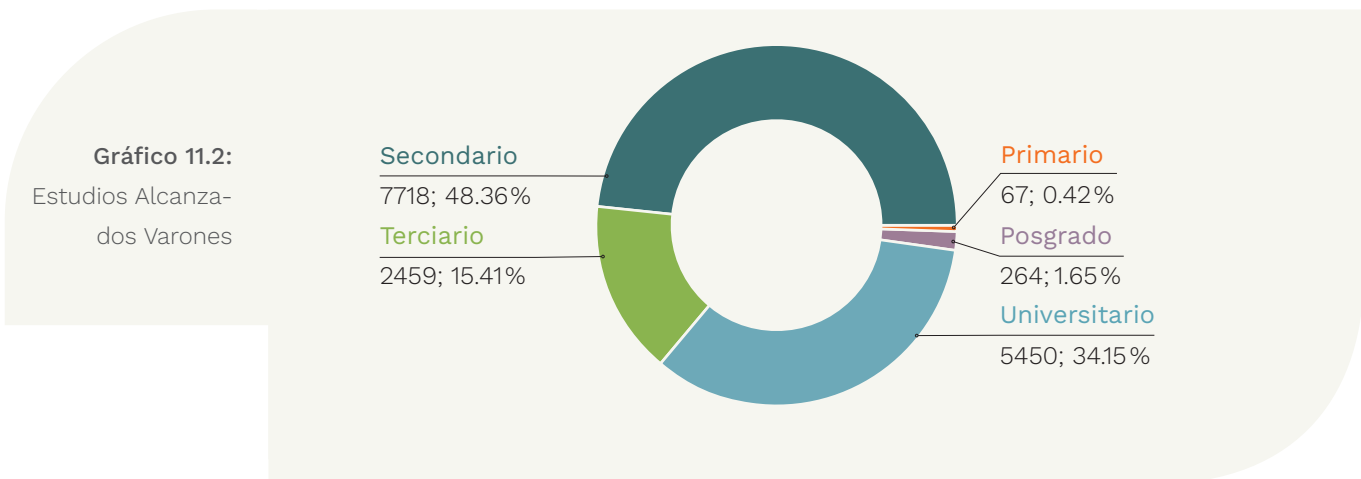
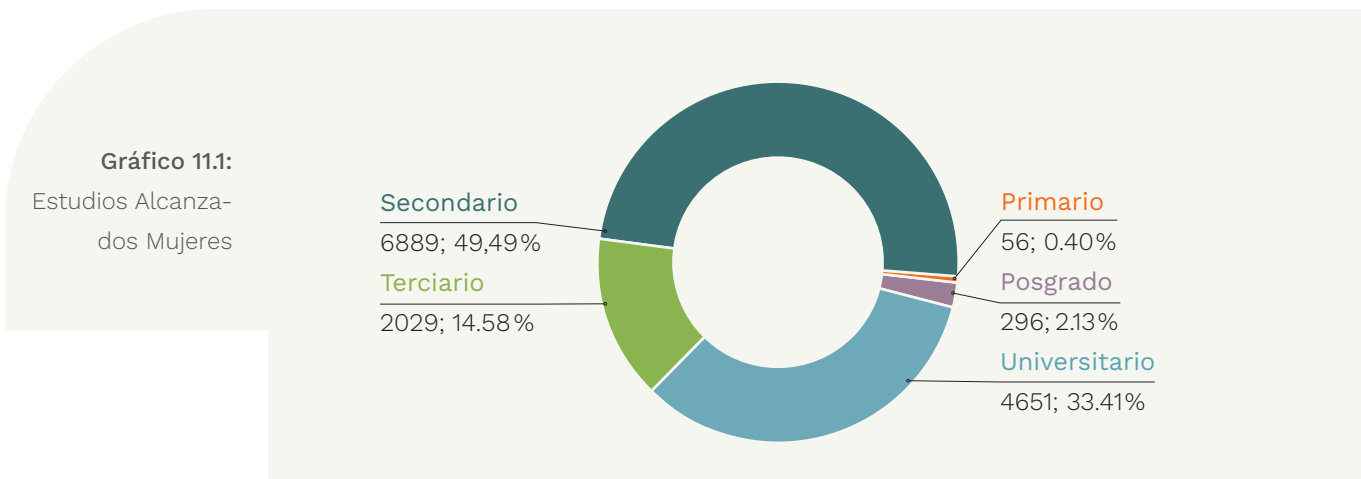
Género y Estudios Alcanzados

El gráfico con **los niveles de estudios alcanzados por género** muestra que los porcentajes alcanzados por hombres y mujeres, en casi todos los niveles de formación, se mantienen proporcionales a la distribución por género del total de empleados del sector: 46,58% mujeres y 53,4% varones. La excepción son los 560 empleados con posgrados, donde las mujeres son mayoría (52,9%).

Gráfico 10:
Estudios Alcanzados por Género



Por otro lado, el análisis de la proporción del nivel de formación alcanzado dentro de una misma categoría de género muestra una proporción muy pareja entre mujeres y varones.



El 2,1% de las mujeres tiene un título de posgrado, frente al 1,7% de los varones con el mismo nivel educativo. Un 33% de las mujeres tiene estudios universitarios, mientras que los varones un 34%. Alcanzan los estudios terciarios un 15% tanto de mujeres y varones. El secundario completo lo consiguen el 49,5% de las mujeres y el 48,4% de los varones. Y la proporción de empleados que solo alcanza el nivel de estudios primarios es el mismo para mujeres y varones (0,4%), con un total de 123 empleados.

A pesar de este aparente equilibrio, una observación más detallada revela que, entre las mujeres en posiciones de liderazgo, hay proporcionalmente más mujeres con títulos de posgrado que varones. Del total de 2.034 mujeres en puestos jerárquicos, el 7% ha alcanzado el nivel de estudios de posgrado. Por otro lado, del total de 3.827 varones en cargos jerárquicos, este porcentaje baja al 4%.

Gráfico 12.1:
Cantidad de mujeres por cargo según el nivel de formación

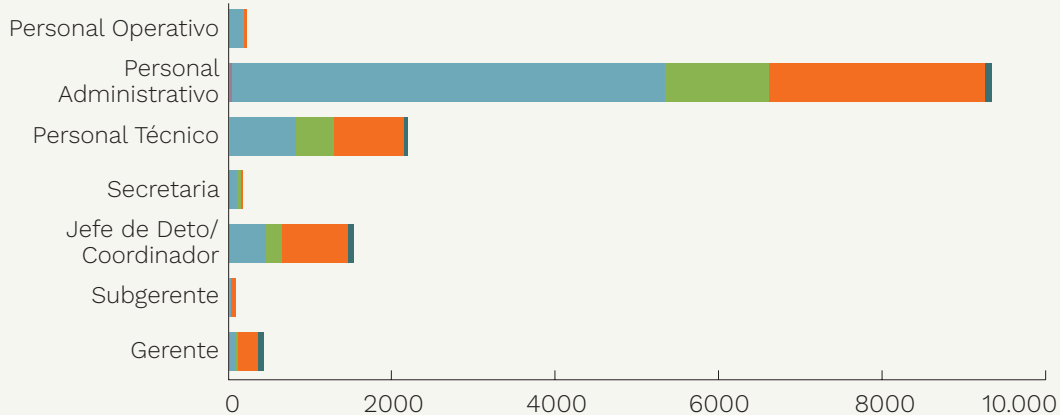
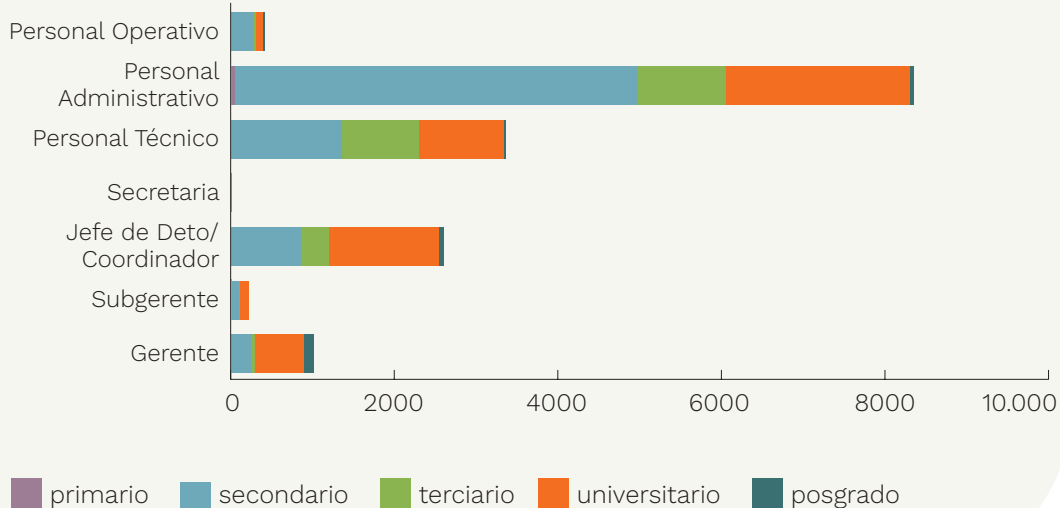


Gráfico 12.2:
Cantidad de hombres por cargo según el nivel de formación



Al comparar mujeres y varones que ocupan puestos jerárquicos y que alcanzaron el nivel universitario, se observa un equilibrio entre mujeres y varones. De hecho, el 54,1% de las mujeres en posiciones jerárquicas ha alcanzado el nivel universitario y 53,9% de los hombres también.

Estudios Alcanzados	No Binario	Hombre Trans	Mujer Trans	Totales
Total	1	5	1	7
Secundario	1	2	1	4
Terciario	0	3	0	3

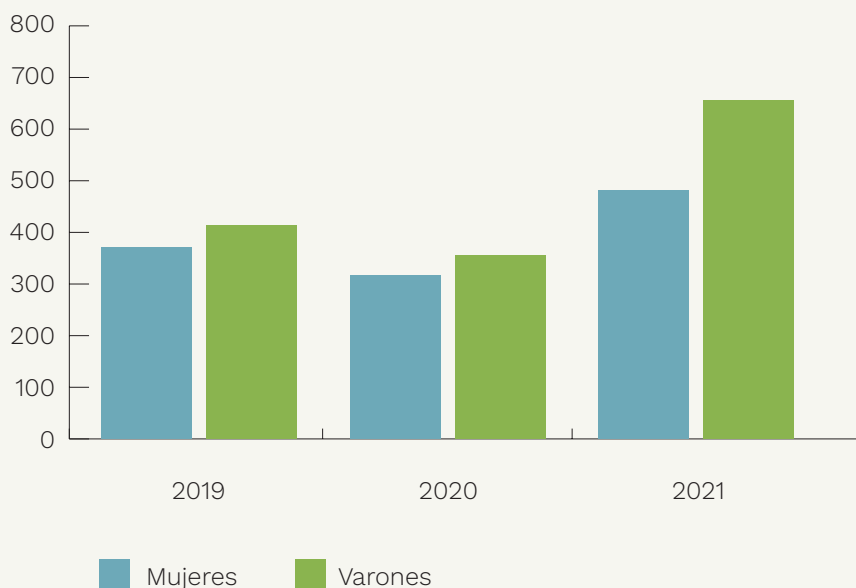
En cuanto al grupo compuesto por varones trans, mujeres trans y personas no binarias, 4 han alcanzado el nivel secundario, mientras que 3 llegaron al terciario.

Género y Promoción e Incorporaciones

Analizando las promociones de los años 2019 – 2021, se observa una disminución de los ascensos durante el 2020, que podría justificarse por la crisis financiera generada por la pandemia del Covid-19. Se observa que en todos los años siempre hubo más varones promovidos tanto en términos absolutos como relativos. Analizando los datos punta a punta en el 2019, del total de promociones, el 47,3 % fueron mujeres, mientras que en el año 2021 se promovieron 482 mujeres, representando el 42,4% de los ascensos.

La única persona no binaria identificada en la encuesta fue promovida en los últimos tres años.

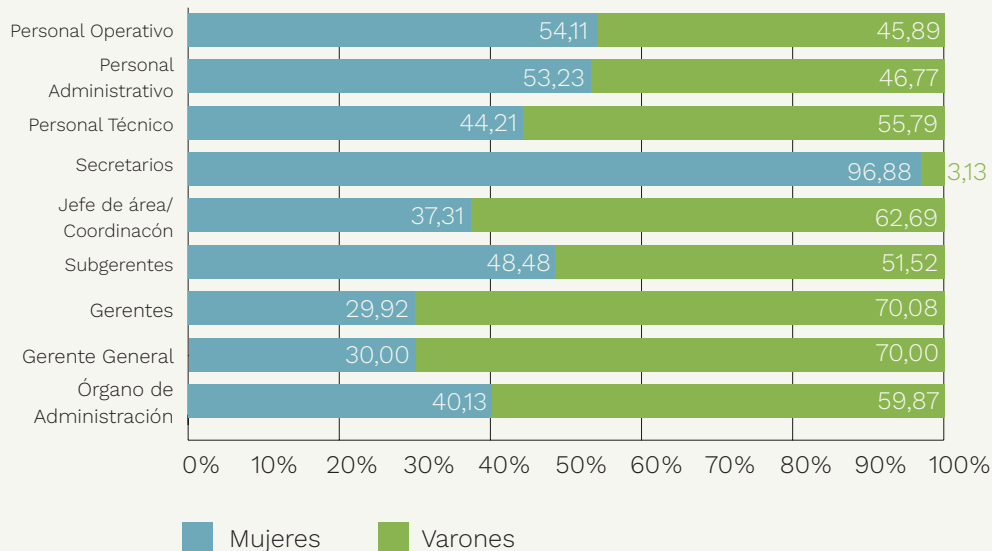
Gráfico 13:
Personas Promovidas



	Mujeres	Varones	Total
Órgano de Administración	63	94	157
Gerente General	45	105	150
Gerentes	117	274	391
Subgerentes	16	17	33
Jefes de área/Coordinación	294	494	788
Secretarios	31	1	32
Personal Técnico	977	1233	2210
Personal Administrativo	3382	2972	6354
Personal Operativo	112	95	207

Respecto de las incorporaciones en los últimos 5 años, en todas las posiciones se incorporaron más varones que mujeres, excepto en las posiciones administrativas y en las posiciones operativas y de maestranza.

Gráfico 14:
Incorporación de los últimos 5 años



Se incorporaron también 3 varones trans y una mujer trans, lo cual podría indicar que las entidades han comenzado a emplear a personas de este colectivo. Cabe señalar que todas las Entidades Aseguradoras que las contratan cuentan con la participación del Estado en la conformación de su capital social.

3.3 Institucionalización de la Perspectiva de Género

Sector de Género y Capacitación

Del total de entidades, solamente 27 (13,2%) tienen sector de género. A pesar de ello, 63 entidades (30,8%) realizan capacitaciones con perspectiva de género, entre las cuales, 38 entidades realizan las capacitaciones más de una vez por año.

El primer sector de género creado en una entidad fue en diciembre de 2016. El más reciente fue en noviembre de 2022. Los sectores de género de las entidades suelen estar integrados por el área de recursos humanos, por empresas externas y por gerencias de sustentabilidad. Algunos de ellos tienen un jefe o gerente de género. Entre las competencias de los sectores de género, en su mayoría se realizan tareas como: la comunicación interna, la generación de cronogramas, el diseño de acciones, la capacitación, concientización y protocolo, y la implementación de políticas. Dentro de los principales temas abordados en las capacitaciones con perspectiva de género se encuentran el género y la diversidad, los derechos humanos, la

violencia y la comunicación, y la Ley Micaela¹³. En general, las capacitaciones están orientadas a todo el personal. Solamente una empresa realiza capacitación específica para mujeres.

Igualdad de Oportunidades y Plan de Carrera

Hay 49 entidades (23,9%) con guías o reglas propias para promover la igualdad de oportunidades. Entre las principales reglas se encuentran: códigos de ética y de conducta, política de diversidad e igualdad de oportunidades, política de contratación, protocolos para situaciones de acoso laboral y violencia de género, política de no discriminación y código de ética de proveedores. Dichas guías fueron confeccionadas por sectores como, la gerencia de recursos humanos, la gerencia de personas y legales y los responsables de género y diversidad. El 73,5% de las guías fueron aprobadas por los Órganos de Administración de las entidades y el 87,8% son de aplicación continua.

Respecto de las compañías que poseen algún tipo de plan de carrera y de formación en liderazgo, 86 entidades los tienen. Las capacitaciones tienen como enfoque el coaching, programas de talentos, programas y capacitaciones específicas para líderes, mentoreo, gestión de conocimientos y distintos programas de capacitación interna.

Lenguaje y Señalización Inclusivos

Respecto de las guías de comunicación institucional con lenguaje no sexista o inclusivo, solamente 19 compañías (9,3%) las utilizan en: comunicación interna y externa, y en redes, publicidad y marketing digital. También 15 entidades (7,3%) poseen en los espacios de trabajo señalizaciones inclusivas o no sexistas. Los espacios en que las utilizan son: los estacionamientos, ascensores, baños, espacios comunes y oficinas centrales.

3.4 Cuidados y licencias

Del total de entidades, 84 (41%) brindan beneficios adicionales a personas gestantes, mientras que 86 (42%) a personas no gestantes; de las anteriores, 69 entidades brindan ambos beneficios.

13 <https://www.argentina.gob.ar/generos/ley-micaela>

Gráfico 15:
Beneficios para
personas em-
barazadas/no
embarazadas

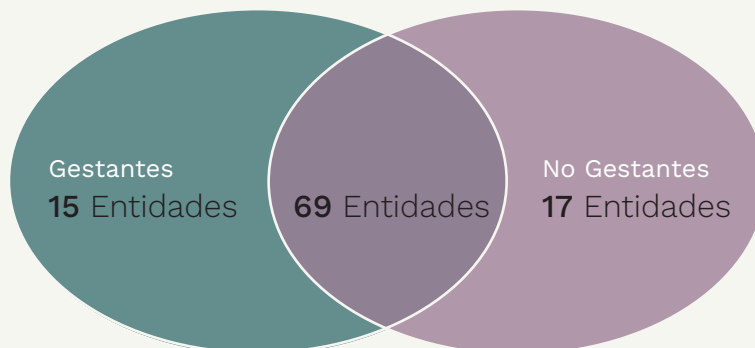


Gráfico 16.1:
Licencias
Personas
gestantes

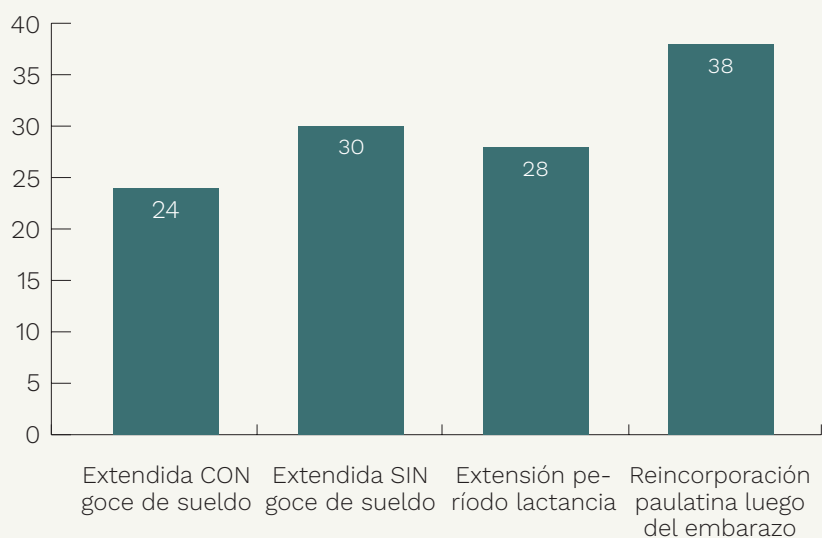
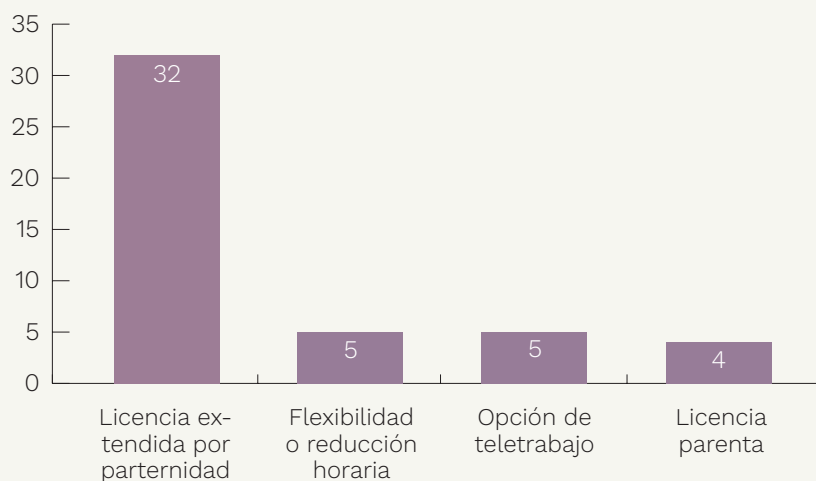


Gráfico 16.2:
Licencias
Personas NO
gestantes



El 62 % de las entidades (127 entidades) no ofrece ningún tipo de beneficio adicional a los establecidos por ley respecto de la adopción, la guarda con fines de adopción y el cuidado de personas a cargo. Asimismo, el 96,6 % de las entidades (198 entidades) no otorga ningún tipo de licencia para garantizar el acceso a la salud integral por identidad de género. No obstante, una sola persona solicitó algún tipo de licencia especial por estos motivos.

Respecto a personas con hijos de hasta 12 años, 104 entidades (50,7 %) ofrecen algún beneficio, entre ellos: ayuda escolar, reintegros por jardín maternal, horarios especiales, trabajo remoto y regalo por el día de la niñez.

Del total de entidades, 78 (38 %) tienen alguna infraestructura con respecto a la atención de la primera infancia, 56 entidades tienen un lactario dentro de su infraestructura y 42 tienen algún tipo de abono mensual para espacios de cuidado a primera infancia. En todas las entidades que ofrecen estos beneficios, 99 personas los han requerido. Por otro lado, 130 entidades (63,4%) no tienen ningún tipo infraestructura y tampoco ofrecen este tipo de beneficios.

3.5 Violencia y acoso por motivos de identidad sexual

Del total de 205 entidades que respondieron a la encuesta, 155 (el 75,6%) no realizan ningún tipo de campañas de concientización y/o sensibilización contra la violencia de género. No obstante, de las 50 entidades que realizan dichas campañas, 26 hacen formación más de una vez al año.

Respecto de los protocolos para casos de violencia de género y abusos de poder, 146 entidades (el 71,2%) no los poseen. De las 59 compañías que poseen estos protocolos, 41 han sido aprobados por sus Órganos de Administración.

Asimismo, 63 entidades (30,7%) ofrecen algún tipo de licencia por violencia de género, que consisten en: licencias especiales, contención psicológica y/o trabajo remoto. Solamente 27 entidades (13,1%) tienen algún tipo de registro o de estadísticas sobre violencia de género.

3.6 Política de Negocios

Del total de las entidades, 194 (el 94,6%) no tienen la perspectiva de género incorporada a la política de adquisición de sus servicios. Solamente 3 entidades mencionaron priorizar en la elección de sus proveedores empresas lideradas por mujeres o por el colectivo LGBTI+. Estas tres entidades utilizan bases de datos para identificar empresas propiedad de mujeres/

LGBTI+; realizan relevamientos dentro de la cadena de valor, para identificar proveedores de propiedad de mujeres/LGBTI+; promueven acciones de difusión dentro de la cadena de valor para contratación de proveedores “mujeres/LGBTI+”; brindan asistencia técnica a empresas de “mujeres/LGBTI+” para facilitar los procesos de licitación. Una de ellas informa adoptar declaración de integridad para proveedores y relevamiento de políticas de género a proveedores. Resulta interesante que 14 entidades ya realizaron relevamientos o consultas a fin de detectar la necesidad de diseñar productos con perspectiva de género. En dichos relevamientos se consultó acerca de temas como, productos orientados a personas del colectivo LGBTI+, fechas especiales, productos específicos que contemplen las necesidades de las mujeres, y la adaptación de los puestos de trabajo. Las áreas que realizan los relevamientos son comerciales, técnicas, marketing y de recursos humanos. El primer relevamiento sobre el tema realizado por una aseguradora fue en 2016.

Segmento	Productos Diseño (S/N)	Productos (S/N)
Mixtas (Patrimoniales y Personas)	8	8
Riesgos del Trabajo (exclusivo)	1	1
Seguro de Daños Patrimoniales	2	2
Seguro de Retiro	1	0
Seguro de Vida (exclusivo)	2	4
Transporte Público Pasajeros (exclusivos)	0	0
Total	14	15
%	6,83	7,32

De estas entidades, 4 poseen mesa de género, 10 realizan capacitaciones, 13 ofrecen beneficios para personas gestantes, una ofrece licencias por acceso a la salud integral por identidad de género, 11 poseen infraestructura para cuidados en las instalaciones y 4 ofrecen licencia por razones de género. Entre esas 4 últimas, hay 2 varones trans y 1 mujer trans entre sus empleados.

Asimismo, 15 entidades declararon emitir algún tipo de póliza de acuerdo con las necesidades de género, tales como: seguros de vida específicos para mujeres, garantías contractuales para empresas de madres solteras y el bolso protegido. El producto más antiguo tiene fecha de 2000.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Las estadísticas de género son esenciales para brindar una visión realista de los temas relacionados, lo que permite progresar en el desarrollo de proyectos e iniciativas coherentes y consistentes que ayuden a enfocar y cerrar las brechas para la protección de los segmentos excluidos o desatendidos de la sociedad. Este primer diagnóstico hizo evidente la importancia de contar con datos e información confiable para poder avanzar hacia:

- ▶ La Identificación y comprensión de cuestiones y problemas relacionados con el género (uso del tiempo, violencia, acceso a puestos de liderazgo, nivel educativo, entre otros).
- ▶ El fomento de debates productivos sobre posibles cursos de acción, basados en datos oficiales y argumentos reales, y no en suposiciones.
- ▶ La toma de decisiones basada en evidencia.
- ▶ El diseño y formulación de políticas público-privadas más adecuadas.
- ▶ El fomento de la investigación de mercado para la innovación enfocada a la diversidad.
- ▶ El apoyo de la educación del consumidor financiero, adaptada y dirigida, entre otros temas, al género.
- ▶ La promoción de la diversidad de género en el sector asegurador, como forma de obtener enfoques innovadores dirigidos a los segmentos excluidos y desatendidos.

Para progresar en estos objetivos, es fundamental que el supervisor de seguros cuente con el apoyo de los sectores gubernamentales involucrados y trabaje de forma coordinada con las demás partes interesadas, lo que incluye necesariamente al mercado asegurador, además de Organismos Nacionales e Internacionales.

Como especialista en seguros, el supervisor debe asumir un rol de liderazgo en los procesos de inclusión y promoción de la equidad de género, de manera que se cierren las brechas de protección específicas para estos segmentos.

5.

CONCLUSIONES

Los resultados y hallazgos de la encuesta realizada brindan un panorama realista sobre el cual actuar, indicando posibles líneas de acción y abriendo un abanico de interrogantes que habrá que responder más adelante.

En comparación con las tasas de actividad y empleo por género para la población total del país, el mercado asegurador argentino presenta menores desigualdades en cuanto a la distribución porcentual de la población empleada por género: las mujeres ocupan el 46,58% de los puestos de trabajo del sector asegurador, los varones el 53,4 %, mientras que las personas transgénero y no binarias el 0,03%. Esto se aproxima a la distribución porcentual por género de la población: mujeres el 51,76%, varones el 48,22 %, y personas transgénero y no binarias el 0,02 %. Sin embargo, una mirada más cercana revela la existencia de segregación en el sector asegurador del país, tanto vertical cuanto horizontal, lo que indica que aún queda un largo camino por recorrer.

Efectivamente, el mercado asegurador argentino no está exento de lo que se conoce como segregación vertical o “techo de cristal”, que restringe el ascenso de mujeres y personas transgénero y no binarias a altos cargos en la misma proporción que los varones. Los datos indican que a cada año ascienden y se incorporan más varones que mujeres, tanto en términos absolutos como relativos y, en el caso de ascenso, la tendencia es decreciente para las mujeres. Por otro lado, una única persona no binaria ha sido ascendida en los últimos tres años.

Los datos muestran aún la existencia de segregación horizontal: las mujeres están sobrerrepresentadas en puestos administrativos y de secretaría, posiciones comúnmente reconocidas como feminizadas, mientras que los varones lo están en las áreas operativas y técnicas, posiciones masculinizadas. En los órganos de administración, esta brecha es aún mayor, ya que el número de varones es más del triple que el de mujeres. A su vez, todas las personas trans y no binarias, sin excepción, ocupan puestos administrativos.

En cuanto al nivel de formación alcanzado por género, este es muy similar a la proporción existente entre mujeres y varones dentro de una misma categoría laboral. Sin embargo, a nivel de empleados con título de posgrado las mujeres son mayoría. Si bien los hombres predominan en posiciones de liderazgo, son las mujeres que ocupan estos puestos las que tienen mejores niveles de educación. En cuanto a las personas empleadas que se identificaron como transgénero y no binarios, ninguno ha obtenido un título universitario.

Con relación a la corresponsabilidad de las tareas de cuidado, medida importante para lograr la igualdad entre varones y mujeres, la misma no se ve reflejada en las licencias y beneficios que las Entidades ofrecen a las personas empleadas.

En términos de acoso y violencia por motivos de identidad sexual: más del 75% de las Entidades no realizan ningún tipo de campañas de concientización o sensibilización contra la violencia de género; más del 70% de las Entidades no disponen de protocolos para casos de violencia de género y abuso de poder; mientras que solo el 13% utiliza algún tipo de registro o estadística sobre violencia de género.

Finalmente, es importante señalar que no existe una institucionalización de la perspectiva de género en las Entidades encuestadas. En efecto, la segregación detectada por la encuesta ya sea horizontal o vertical coincide con la forma en que el sector asegurador argentino en términos generales entiende a su público objetivo. En una muestra tan amplia, solo 15 entidades afirmaron tener algún tipo de producto de seguro dirigido a necesidades específicas según el género.

Para concluir, con el objetivo de motivar un cambio de rumbo en el mercado, a partir de datos e información más completos, la SSN seguirá trabajando de manera coordinada con todas las partes interesadas, en diversas líneas de acción, ampliando los espacios de diálogo público – privado que ayuden a repensar las estructuras organizacionales, al tiempo que se redefinen roles y liderazgo a través de la lente de género. La implicación y adecuada representación de todos los colectivos en todos los niveles jerárquicos permite una mejor comprensión de sus necesidades. La inclusión de la perspectiva de género, tanto en las estructuras de las aseguradoras como en las de supervisión, es fundamental para lograr una visión a la vez integral y específica, de modo que las demandas de cada uno de los grupos sean percibidas y atendidas.

“ Para intervenir exitosamente en la realidad, lo primero es conocerla.”