



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Maestría en Administración y Políticas Públicas

Trabajo Final

Las brechas de género en el mercado asegurador.

Una mirada desde las políticas públicas en Argentina

Autora: Daniela Anahid Tchabrossian

Tutora: María Sol Prieto

Buenos Aires, Mayo 2021



Universidad de
San Andrés

Maestría en Administración y Políticas Públicas

Trabajo Final

Las brechas de género en el mercado asegurador.

Una mirada desde las políticas públicas en Argentina

Autora

Daniela Anahid Tchabrossian

Tutora

María Sol Prieto

Buenos Aires, Mayo 2021

Resumen

El objetivo del presente trabajo es explorar las brechas de género en el mercado asegurador y, de ser así, examinar si se relacionan con las brechas laborales y de ingresos entre mujeres y varones. Para ello, se aborda el análisis de tres dimensiones: 1) contratación de seguros 2) intermediación como canales de comercialización y 3) cargos jerárquicos en compañías de seguros.

El análisis del mercado del seguro desde una perspectiva de género y diversidad permite arribar a interesantes hallazgos respecto a las brechas de género en las tres dimensiones analizadas. Respecto a la contratación, se observa que, en general, las mujeres contratan menos seguros que sus pares varones. De la totalidad de pólizas en la Argentina, sólo el 30% son contratadas por mujeres. El análisis de las compras de seguro según el género permite observar que las mujeres prefieren adquirir seguros de vida y los varones, seguros patrimoniales: del total de seguros patrimoniales que se venden en el país, 70% es adquirido por varones, mientras que del total de seguros de vida individuales comercializados, este porcentaje asciende al 60%. Respecto a la segunda dimensión de análisis (comercialización), se observa que casi dos tercios de quienes se dedican a la intermediación de seguros en Argentina son varones. Respecto a la tercera dimensión, relativa a la distribución de cargos en las compañías aseguradoras, se observa que el 92% de los cargos jerárquicos son ocupados por varones.

Índice

Resumen	1
Índice	2
1. Introducción	4
1.1 Revisión de literatura	8
1.2. Metodología de Investigación	16
2. Presentación y discusión de los resultados.	17
2. a. Contratación de seguros.	17
2.a.1. Seguros de vida	18
2. a. 2. Seguros patrimoniales	21
2.a.3. Recapitulación y discusión	26
2.b.1. La participación de mujeres y varones en la producción de seguros	32
2.b.2. Recapitulación y discusión	34
2. c. Cargos jerárquicos en compañías de seguros. Techos de cristal.	35
2.c.1. Recapitulación y discusión	36
3. Sistematización y discusión final	38
4. Referencias bibliográficas	43

Dedicatoria

A mi hijo Máximo Benicio, quien decidió nacer en tiempos de pandemia y quien me enfrenta al enorme desafío de criarlo con libertad, en la diversidad y teniendo como norte el respeto y la igualdad. En definitiva, criarlo con mucho amor.



Universidad de
San Andrés

Las brechas de género en el mercado asegurador. Una mirada desde las políticas públicas en Argentina

“Ninguna fuerza en el mundo puede quitarme mis quinientas libras. Tengo asegurados para siempre la comida, el cobijo y el vestir. Por tanto, no sólo cesan el esforzarse y el luchar, sino también el odio y la amargura. No necesito odiar a ningún hombre; no puede herirme. No necesito halagar a ningún hombre; no tiene nada que darme. De modo que, imperceptiblemente, fui adoptando una nueva actitud hacia la otra mitad de la especie humana.”

Virginia Wolf, *Un cuarto propio*, 1929.

1. Introducción

El seguro es un medio de protección, que puede brindarse al patrimonio o a la vida. Lo que caracteriza al seguro es su función social de amparo, ante la premisa de que todo daño debe ser reparado. Esta reparación varía de acuerdo al valor de los objetos y vidas que requieren de protección. El objeto de este trabajo es comenzar a indagar en los efectos del género sobre el modo en el cual la protección brindada por los seguros se produce y distribuye.

La bibliografía existente en relación a las brechas de género es vasta. En los últimos años, la economía feminista en América Latina ha contribuido significativamente a la Economía y a las políticas públicas, fundamentalmente desde la macroeconomía y la política fiscal (a partir del análisis macroeconómico con perspectiva de género y la formulación de presupuestos y de impuestos con perspectiva de género) y la economía de los cuidados (Esquivel, 2016). Sin embargo, el análisis de las brechas de género en el mercado

asegurador continúa siendo una materia pendiente en el campo de la economía feminista. Este trabajo propone abordar esta vacancia.

En este sentido, la pregunta que articula la presente investigación podría formularse de la siguiente manera: ¿De qué modo aparecen las brechas laborales y de ingresos entre mujeres y varones en el mercado asegurador?

El objetivo es analizar cómo se distribuyen los diversos tipos de seguros en Argentina en relación al género de los tomadores, asegurados y beneficiarios de pólizas, así como analizar los lugares que ocupan las mujeres en el sector asegurador desde el punto de vista laboral y su rol en la comercialización. En suma, la propuesta del presente trabajo final es describir de qué modo las brechas de género existentes en la sociedad argentina se reproducen en el mercado asegurador en tres áreas determinadas: 1) contratación de seguros 2) intermediación como canales de comercialización y 3) cargos jerárquicos en compañías de seguros.

En Argentina, el 75,7% de las tareas domésticas y de cuidados no remuneradas son realizadas por mujeres. Si cocinar, lavar, planchar, limpiar, cuidar niños y adultos son tareas que permiten el desarrollo de una sociedad, cabe destacar que en nuestro país 9 de cada 10 mujeres realizan estas tareas reproductivas, contra 6 de cada 10 varones (D'Alessandro, 2016). Estos números no varían si la mujer trabaja fuera del hogar y tampoco si el hombre es desempleado. Esta sobrecarga no tiene que ver con sus propias elecciones sino más bien con su condición de mujer.

La asimetría en la distribución del trabajo doméstico es una de las mayores fuentes de desigualdad entre varones y mujeres (D'Alessandro, 2016, p. 31). Este trabajo "oculto" es el que priva a las mujeres, en muchos casos de educarse, capacitarse, realizar actividades culturales, de ocio y el que en definitiva, es lo que la priva de "pertenecer" al mundo productivo.

Cuando el análisis se focaliza en el mercado laboral, las mujeres ganan en promedio, un 29% menos que sus pares varones, brecha que se amplía para las asalariadas informales, alcanzando un 35,6% (EPH, 3er trim. 2019). Tienen menores tasas de actividad, mayores niveles de desocupación y de informalidad y, por este motivo, solo una de cada 10 mujeres en edad jubilatoria (esto es, entre 55 y 60 años) tienen 20 años de aportes o más. Sin embargo, la reproducción del sistema capitalista y el desarrollo de los empleos remunerados, pero más precisamente, el desarrollo de la vida, son posibles porque en la base del iceberg, en aquella zona invisibilizada, se despliegan otros trabajos que no existen, que no son considerados "económicos" y por lo tanto, conllevan un menor valor (Orozco, 2018). Así es que las tareas domésticas y de cuidado se asignan en mayor medida en las mujeres. Esta distribución asimétrica de tareas es lo que no permite a las mujeres acceder al mercado laboral y, cuando acceden lo hacen en peores condiciones que los hombres.

Así, la participación de las mujeres en el mercado laboral es de un 49,2%, y los varones tienen una participación del 71,2%, con una marcada brecha de 21 puntos (D'Alessandro et al, 2020). Pero lo llamativo es que cuando las mujeres acceden al empleo remunerado, su carga sobre las tareas domésticas y de cuidado no remunerado no disminuyen. Si se

compara a un varón desempleado con una mujer que trabaja full time, se observa que las mujeres continúan dedicando, en promedio, mayor cantidad de horas a las tareas domésticas. Sumando las tareas remuneradas y las no remuneradas las mujeres trabajan 7 horas más por semana que los varones (D'Alessandro et al, 2020).

Cuando una mujer finalmente accede al mercado laboral, y por consiguiente obtiene un empleo remunerado, enfrenta dificultades para crecer en aquella organización donde se desempeña. Tomando en cuenta su nivel educativo y su capacitación para un puesto determinado, en iguales condiciones que los hombres, las mujeres enfrentan grandes dificultades a la hora de llegar a ocupar cargos directivos. Además, existe un fenómeno de segregación horizontal que también impacta sobre las desigualdades de género en el mercado laboral: de cada 10 mujeres que trabajan de manera remunerada, 4 trabajan en casas particulares realizando tareas domésticas y de cuidados, en salud, o en enseñanza, todos empleos reproductores de los roles de género y con niveles salariales comparativamente bajos.

El fenómeno por el cual las mujeres no acceden a cargos jerárquicos es denominado “segregación vertical”. Se define de esta manera, porque es un techo invisible, implícito en las relaciones laborales, que no suele manifestarse abiertamente a la hora de la elección de los cargos o en las entrevistas laborales. Sin dejar de mencionar que el mundo de los altos mandos laborales requiere reuniones en horarios extralaborales, viajes de negocios, eventos a los que se presupone una mujer no estaría dispuesta a asistir por su rol de madre y que ocupa dentro de su hogar. Sólo el 4,7% de las mujeres asalariadas tiene un puesto de jefatura o dirección.

Estas brechas de género son una variable que determina el acceso a bienes y servicios, generando brechas patrimoniales, entendidas como el diferencial de patrimonio entre varones y mujeres. Como se verá más adelante, el ingreso traducido en la posibilidad de acceder a bienes y servicios es distinto al ingreso que se traduce en adquisición de patrimonio. La sexualización del trabajo, el impacto del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado, la brecha salarial y el acceso a cargos jerárquicos influyen directamente en el manejo del patrimonio en una sociedad. Es esperable que estas brechas patrimoniales se reflejen en el mercado asegurador. Desde la economía feminista este fenómeno no ha sido estudiado en profundidad, dado que la mayoría de los trabajos se centran en el mercado de trabajo y las brechas de ingresos. Por este motivo, la presente investigación se orienta a describir las brechas de género en el campo del seguro.

1.1 Revisión de literatura

La literatura en relación a los seguros y género, aborda experiencias de distintas partes del mundo, analizando programas, políticas públicas y, por supuesto, particularidades históricas y propias de cada sociedad.

Gandolfi y Miners (1996) han estudiado las diferencias de género a la hora de adquirir seguros de vida. Al respecto, han observado que los ingresos son el determinante más importante de la tenencia de seguros de vida. En otras palabras, las mujeres tienen sumas aseguradas mucho menores que las de sus maridos en las pólizas de seguros de vida y esto se debe a que dicha suma se establece en base al nivel de ingresos. El espíritu de este tipo de seguro es que los beneficiarios reciban una suma de dinero que reemplace el

ingreso que tenía en vida el causante. Sin embargo, el salario no es la única variable que explica las diferencias de género en relación a la contratación de seguros de vida. Por ejemplo, la variable de cantidad de hijos menores de edad es un factor que influye en la pólizas de las mujeres y no de los hombres, de modo que las mujeres con hijos menores dedican más tiempo al trabajo dentro del hogar en la crianza e indefectiblemente tienen menos horas para trabajar fuera del hogar, lo que se traduce en menores ingresos. Esto no sucede con los varones. En suma, si bien para Gandolfi y Myers (1996) el salario es el principal factor en la determinación del monto de las pólizas y esto tiene efectos de género dado que los salarios de las mujeres son inferiores a los de sus pares varones, la cantidad de hijos también incide sobre el monto asegurado de modo diferencial en las mujeres.

Harrington Meyer y Pavalko (1996), por su parte, han estudiado el campo de los seguros de salud en Estados Unidos. Al respecto, utilizando datos de la *National Longitudinal Survey of Mature Women*, han detectado que las mujeres mayores tienen más probabilidades de estar aseguradas como esposas que como trabajadoras. Es por ello que las mujeres solteras tienen entre dos y tres veces más probabilidades de no tener seguro médico o de depender de programas públicos como Medicaid. Como consecuencia, las mujeres que se encuentran aseguradas mediante un seguro familiar corren el riesgo de perder la cobertura si el miembro de la familia pierde ese trabajo, si enviudan o se divorcian.

Asimismo, este estudio ha analizado la situación de las mujeres negras. Ellas tienen entre dos y tres veces más probabilidades de no estar aseguradas o de depender de programas

públicos, ya que generalmente están casadas con trabajadores informales. Los datos verifican que las mujeres blancas tienen el doble de probabilidades que las mujeres negras de estar cubiertas a través del trabajo de su cónyuge. Por otro lado, las mujeres que trabajan fuera del hogar y acceden al seguro de salud a través de su empleo, pueden ver interrumpida esta cobertura si deciden temporalmente realizar trabajo doméstico no remunerado y cuidar de sus hijos. Las mujeres casadas con un trabajador que se encuentra cubierto tienen la opción de interrumpir el trabajo asalariado sin riesgo de no estar aseguradas; las mujeres solteras no.

Las autoras concluyen en que dada la creciente inestabilidad en el empleo y el estado civil a lo largo de la vida, la cobertura de seguro de salud debe darse mediante planes universales en Estados Unidos y no basados en el empleo o en la familia. De allí, que las opciones que tienen las mujeres se encuentran condicionadas por su estado civil, laboral y socioeconómico (que a menudo cambia) a lo largo de la vida.

En relación al rol estatal en la disminución de las brechas de género es dable destacar el ejemplo sueco. La política familiar en Suecia tiene como objetivo lograr la igualdad social que se referencia en la igualdad de los niños, sin distinción de su origen y la igualdad entre mujeres y hombres. El empleo, la participación de las mujeres y el sistema de protección social son muestra de ello (Martínez Herrero, 2009).

En ese sentido, Suecia es el primer país que desde 1974 estableció un permiso parental para madres y padres, denominado “seguro parental”, en atención a que se rige por los mismos principios que un seguro social. Tiene una duración de 16 meses con una

remuneración del 80% del salario los 13 primeros meses y los 3 últimos son de un monto fijo. Asimismo, pueden distribuirlo los padres y madres de acuerdo a su conveniencia. Funciona como un presupuesto que se asigna a la familia y ellos deciden de qué modo van a utilizarlo.

Sin embargo, como los hombres apenas utilizaban este permiso, se estableció que 60 días sean intransferibles y deban ser tomados por el hombre. Cabe destacar que existe un requisito y es que ambos progenitores no pueden superponerse en esta licencia debido a que se enfoca en el derecho del niño a ser cuidado.

Lo que se verifica es que hombres y mujeres no se involucran de la misma manera. Las mujeres usan el seguro parental cuando son madres durante 400 días del permiso frente al 43% de los padres que solo los utilizan durante 90 días; es decir las mujeres siguen asumiendo la responsabilidad del permiso ya sea a tiempo completo, usando el trabajo parcial o con horarios flexibles. (Martínez Herrero, 2009, p. 14).

Justamente, un tema vinculado al rol de hombres y mujeres tiene que ver con la distribución del patrimonio en la sociedad, y el estudio de las brechas de género en el patrimonio, en definitiva, con la distribución de la riqueza por género.

Ya se ha analizado la brecha salarial que existe en la sociedad pero la distribución de la riqueza es un tema que merece una explicación aparte. La riqueza vista como ingreso para poder consumir es distinta en este análisis a la riqueza que se acumula en forma de propiedades o la que genera rentas, y que se incorpora dentro del circuito de los servicios financieros. La acumulación de la riqueza genera status y ventajas sociales cuando se

puede acceder a un crédito, cuando se pueden utilizar como garantía y también cuando se reserva para contingencias futuras (Deere y Doss, 2006).

Cabe destacar que las personas que viven en un hogar, pueden tener un manejo muy diferente de los recursos de dicho hogar. La capacidad de las mujeres para acumular riqueza, entendiendo capacidad en el sentido legal específico de aptitud legal de una persona para obtener derechos, ha estado mediada por el Estado, la familia y el mercado. Las leyes que permitieron a la mujer heredar en igual condición que sus hermanos varones son un ejemplo de ello.

Tomando datos de Estados Unidos y Reino Unido, Deere y Doss (2006) afirman que el 66% de las mujeres tiene acceso a una jubilación, mientras que en los hombres es el 100%. Asimismo, los montos de dichas jubilaciones varían considerablemente entre hombres y mujeres. Se observa en líneas generales que la riqueza es mayor en hombres. Para el 4to trimestre de 2020 los varones tuvieron en ese período un ingreso promedio de \$37.910, y las mujeres de \$28.937. Esto no se debe solo al tipo de inserción laboral sino también al tipo de ingreso. La fuente de ingreso laboral es mayor en hombres que en mujeres en todos los deciles. Asimismo, las mujeres de los estratos más bajos tienen un mayor porcentaje de ingreso no laboral en relación a las mujeres de los deciles más altos. Por este motivo, la brecha de ingresos laborales va disminuyendo a medida que los deciles de ingreso aumentan (Beccaria, Esquivel y Maurizio, 2002)

Actualmente, se hace dificultoso medir la propiedad de la riqueza en hogares con parejas casadas, en atención a que los bienes forman parte de la sociedad conyugal. Sin embargo,

es interesante observar lo que sucede dentro de los hogares con el manejo de dicho patrimonio. Este trabajo intentará traer luz a este tipo de cuestiones.

Un aporte interesante respecto a la división sexual de los tipos de seguros es la que aporta un estudio respecto a la Ley de Seguridad Social de los Estados Unidos de 1935 (U.S. Social Security Act of 1935). Esta Ley estableció varios programas, entre los que se destacan el Seguro de Vejez, la Compensación por desempleo y Ayuda a los hijos a cargo, a ciegos, y discapacitados. Mientras que los dos primeros programas son incluidos dentro de los seguros sociales, el de hijos a cargo es denominado de “asistencia pública”. En ese sentido, los de asistencia son estigmatizadores respecto a los seguros sociales (Gordon, 1992).

Se ha determinado que los beneficiarios de los seguros por desempleo y vejez eran hombres blancos y los de asistencia eran para mujeres. De hecho, las dos primeras políticas de asistencia se han vuelto tan respetables que no son consideradas de esa manera por la población en general. La palabra asistencia sigue siendo considerada peyorativamente. De hecho, los montos que se reciben en cada uno de los programas son muy diferentes. Desde ya, los de asistencia pública tienen montos significativamente más bajos. “Los programas de seguridad social se desarrollaron a partir de una corriente de pensamiento casi exclusivamente masculina, mientras que la asistencia pública se desarrolló desde una perspectiva integral.” (Gordon, 1992, p. 20) Esto se originó básicamente porque el objetivo del Estado de Bienestar era la protección del ingreso económico de las familias y el programa de Ayuda a los hijos a cargo era inferior “porque fue diseñado para las mujeres por un estado "patriarcal". Ciertamente, los hombres

siempre fueron quienes ocuparon los cargos de poder en el gobierno.” (Gordon, 1992, p.21).

En relación a la segunda dimensión que se estudia en este trabajo (la intermediación como canales de comercialización), existe literatura que analiza los distintos tipos de trabajos y su asociación con un género particular. Al respecto, y en línea con la construcción social del género, es que su éxito reside en crear la impresión de que las diferencias de género en personalidad, intereses, carácter, apariencia, modales y competencia son naturales. La segregación del trabajo por género refuerza esta apariencia de naturalidad (Leidner, 1991).

Leidner (1991) analizó los trabajos de servicio en contacto con clientes, específicamente en Mc Donald's y en una compañía de seguros: Combined Insurance, una empresa creada en 1920. Su principal canal de ventas se realiza puerta a puerta. Casi todos los agentes de seguros de vida de la compañía son hombres, blancos y jóvenes. En su entrenamiento, a estos vendedores se le había inculcado el optimismo, la determinación, el entusiasmo y la confianza. En las entrevistas que realizó Leidner, el trabajo del vendedor se definió como propiamente varonil, aunque presentaba algunas cualidades que se identifican con la femineidad (empatía, sensibilidad, destreza verbal). Para tener éxito, enfatizaron, se requería determinación, agresividad, perseverancia y estoicismo. En la técnica para cerrar ventas, manifestaron cierta semejanza a sus situaciones de seducción y la obtención del encuentro sexual como una conquista. Estos hallazgos son relevantes en tanto pueden aportar información acerca de cómo la división sexual del trabajo se reproduce en el mercado en forma de segregación horizontal y adquiere forma de estereotipos concretos

que juegan un rol central en la composición de los sectores económicos desde el punto de vista del género, más concretamente en el campo asegurador.

Por su parte, y en relación a la venta personal Lichtenthal y Tellefsen (1980), manifestaron que la eficacia del proceso en este tipo de ventas se encuentra relacionada mucho más con la similitud entre el cliente y el vendedor, por ejemplo, en edad, sexo, personalidad y patrones de pensamiento. “De ello se sigue que las mujeres y las minorías pueden ser vendedores especialmente efectivos cuando visitan a clientes del sexo femenino y de minorías, en particular si son similares en otras características pertinentes a la situación de compra” (Hair et al., 2010).

Ambos estudios, el de Leidner (1991) y el de Lichtenthal y Tellefsen (1980) echan luz sobre la segregación horizontal que mantiene a las mujeres “fuera” del campo asegurador como intermediadoras así como la segregación vertical por la cual pocas mujeres acceden a cargos de toma de decisión en el sector. De acuerdo a estos análisis, las representaciones del propio sector ensalzan las características asociadas genéricamente a la masculinidad y a través de este mecanismo simbólico reproducen una desigualdad material concreta en el sector como es la desigualdad de género.

En suma, en relación a la primera dimensión que será analizada, la literatura indagó en las diferencias de género en la adquisición de los seguros de vida, en los seguros de salud y en los parentales, así como también en los seguros de vejez, desempleo y por hijos a cargo. Asimismo, se ha escrito sobre la distribución de la riqueza por género. Respecto a la comercialización de seguros, se ha abordado la diferencia en los tipos de trabajo por

género y las cualidades de los vendedores que realizan venta personal, asociadas a características preestablecidas del género masculino. Finalmente, y en atención a la tercera dimensión se ha enfatizado en la introducción en el fenómeno denominado de “segregación vertical”.

No se ha estudiado, hasta el momento, de manera sistemática la incidencia del género en las tres dimensiones, y no se realizó un análisis sobre el caso argentino. La vacancia de una mirada integral sobre los seguros con perspectiva de género en nuestro país fundamenta la relevancia del trabajo, que pretende aportar en este sentido.

1.2. Metodología de Investigación

Para cumplir con los objetivos, se realizará un análisis descriptivo (Hernández Sampieri et al., 2010) cuyo propósito es recopilar información acerca de la situación del mercado asegurador argentino, desde una perspectiva de género. Para ello, se recolectarán datos a través de los informes estadísticos publicados por la Superintendencia de Seguros de la Nación, así como también se volcará la información obtenida a través de cinco entrevistas en profundidad a diversas compañías de seguros representativas de distintas zonas del territorio argentino y brokers de seguros.

Los datos corresponden al período 2018-2020 para la República Argentina, dado que la información principal ha sido suministrada por la Superintendencia de Seguros de la Nación para aquel período, producto de una encuesta realizada a todo el mercado asegurador.

2. Presentación y discusión de los resultados.

En el presente apartado se presenta el análisis empírico propuesto por esta investigación. Los hallazgos se hallan organizados en base a las tres dimensiones postuladas en la Introducción (Sección 1 del presente trabajo).

2. a. Contratación de seguros.

El mercado asegurador se divide tradicionalmente en los ramos de seguros de personas y patrimoniales. Dentro del ramo de personas se encuentran los seguros de vida propiamente dichos, los seguros de vida con ahorro, los seguros de retiro y los seguros de salud y de accidentes personales. En la rama patrimonial se encuentran todos los seguros que tienen por fin proteger el patrimonio de las personas físicas o jurídicas. Como ejemplo, es posible mencionar al seguro automotor, el seguro de incendio, el seguro de hogar, entre otros.

En Argentina, el segmento de los seguros de personas representan el 16% de los seguros totales, mientras que el 84% representa la producción de los seguros patrimoniales (SSN, 2019), es decir que en nuestro país, se asegura en un 84% el patrimonio y 16% la vida.

Sin embargo, en toda la región de América Latina, los seguros patrimoniales representan el 53% del total de las primas, mientras que los de vida un 47%. Argentina es el país con la más alta participación de seguros patrimoniales, seguido por Colombia, donde estos seguros representan un 68% del total del mercado (Durán y Nájera, 2020).

Un primer análisis de los datos correspondientes al mercado asegurador permite afirmar que la contratación de seguros en Argentina se relaciona con el género de las personas

que contratan (o no contratan) seguros. Esta afirmación surge del análisis tanto de los seguros de personas como patrimoniales.

Este apartado se organiza de la siguiente manera: primero se analiza la distribución por género en las contrataciones de seguros de vida (2.a.1); luego, se analiza la distribución de los seguros patrimoniales (2.a.2); por último, se discuten y se recapitulan los principales hallazgos de esta primera dimensión.

2.a.1. Seguros de vida

Los seguros de personas incluyen los ramos de vida (individual o colectivo¹), salud, sepelio, accidentes personales y retiro. El segmento de los seguros de vida se compone para el período 2019 de 135 compañías de seguros que operaron en este ramo. 87 compañías (un 64,4% del total), tienen operatoria mixta, es decir que comercializan productos de la rama vida pero también patrimoniales, 32 compañías son exclusivas de Vida (23,7%) y 16 son exclusivas de Retiro (11,9%).

En la contratación de los seguros de vida, las mujeres representan un 40% en promedio y en los patrimoniales un 30%. El segmento de los seguros de vida se compone para el período 2019 de 135 compañías de seguros que operaron en este ramo. 87 compañías (un 64,4% del total), tienen operatoria mixta, es decir que comercializan productos de la rama vida pero también patrimoniales, 32 compañías son exclusivas de Vida (23,7%) y 16 son exclusivas de Retiro (11,9%).

¹ El seguro de vida colectivo es un contrato mediante el cual con una única póliza se asegura a un grupo de personas (generalmente empleados de un mismo empleador, profesionales de un colegio profesional, afiliados de un sindicato, etc).

En Argentina, la mayor cantidad de pólizas de seguros es contratada por hombres. En lo que se refiere a los seguros de vida, éstos representan un 60% en promedio.

Una compañía que se especializa en la comercialización de seguros de personas de renombre internacional, ha informado que sólo el 36% de sus pólizas pertenecen a mujeres. Mientras que otra compañía, incluida dentro de las tres líderes del segmento manifiesta que el 40% de sus clientes son mujeres, específicamente en el ramo vida individual.

Asimismo, los brokers consultados, especializados en la comercialización de este ramo, refieren que la relación en productos de vida, específicamente vida individual, vida con ahorro y retiro es de 35% clientes mujeres y 65% clientes hombres. Sin embargo, destacan que en los últimos tres años la proporción de la venta es 50% y 50%. Esto verifica que, la cantidad de mujeres que toman decisiones financieras se ha incrementado fuertemente, contribuyendo a reducir la brecha en los porcentajes mencionados inicialmente.

Según los datos publicados por la Superintendencia de Seguros de la Nación en el Informe de Estadística sobre Seguros de Retiro, al 30 de junio de 2019, la cantidad total de asegurados en período de ahorro es de 1.460.715, de los cuales 35.943 se aseguran a través de pólizas individuales y 1.424.772 a través de pólizas colectivas.

Del total de personas aseguradas que se encuentran en el período de ahorro, es decir que se encuentran realizando sus aportes a través de primas (en general de pago mensual a los fines de cobrar luego de su edad jubilatoria una suma única o una renta vitalicia), el

46,30% son mujeres. Sin embargo, la brecha se amplía cuando la póliza se contrata de manera individual.

El seguro de retiro que se contrata de manera colectiva se da cuando una empresa por ejemplo contrata una póliza para sus empleados y realiza los aportes para el seguro de retiro. Es decir que las mujeres aportan a este tipo de seguros en mayor medida cuando se desarrollan en relación de dependencia y el aporte es realizado a través del empleador.

Esto podría deberse a que a la hora de decidir la contratación de un seguro de retiro en forma individual, en el hogar se siga primando el seguro para el principal sostén que sería el hombre. Esto se debe a la brecha salarial y al valor de las cuotas de aporte a dicho seguro. Asimismo, tiene relación con la decisión financiera, área de interés en los hombres más que en las mujeres.

Sin embargo, con el acceso de la mujer al mercado laboral, se incrementan no sólo sus conocimientos de educación financiera, sino también, y como se observa en el caso analizado, sus beneficios derivados de aquel empleo, como puede ser el aporte al seguro de retiro, y distintas prestaciones en especie habituales en ciertos segmentos laborales.

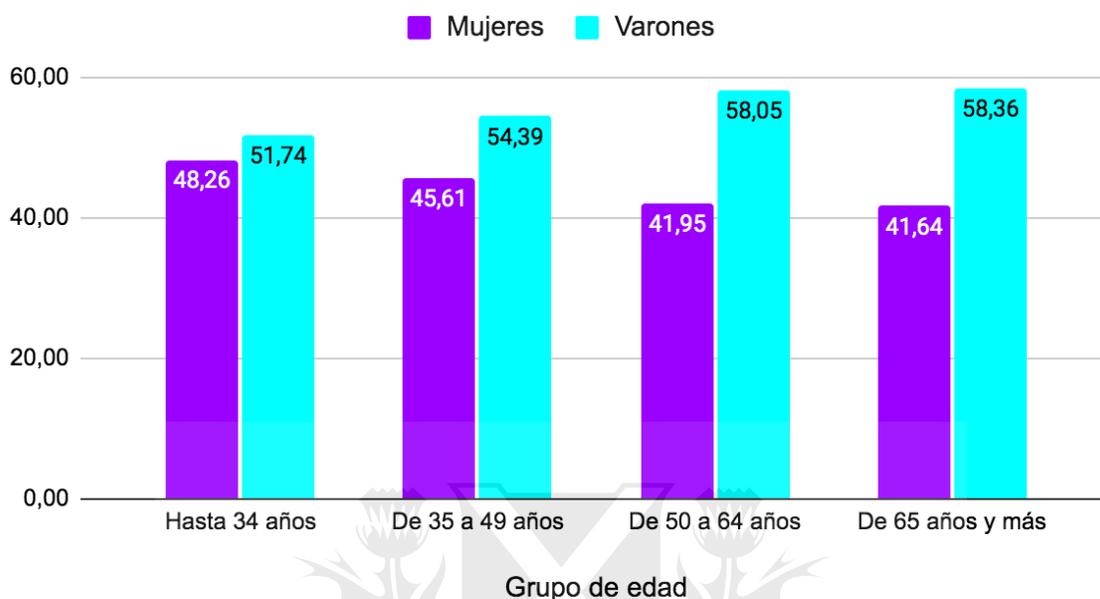
Cuadro N° 1: Seguros de Retiro. Cantidad de asegurados en período de ahorro 2019

		Mujeres	Varones	% mujeres/ total
Cantidad de Asegurados	1.460.715	676.323	784.392	46,30%
Retiro Individual	35.943	14.143	21.800	39,34%
Retiro Colectivo	1.424.772	662.180	762.592	46,47%

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación- 2019

Gráfico N° 1: Asegurados/as por edad, según Género (año)

Asegurados/as por grupo de edad según sexo



Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación.

Lo que se observa es que la participación de las mujeres en la contratación de seguros de retiro es mayor en mujeres de hasta 34 años y disminuye a medida que se avanza en edad. Es decir que, la brecha de género en la contratación de seguros de retiro es mayor en la población de 65 años y más versus la población de hasta 34 años.

Al respecto, podría interpretarse que la población del rango etario más joven analizado cuenta con mayores herramientas en relación a la educación financiera y la cultura aseguradora; y, en ese sentido, contratan pólizas a edad temprana, preparando de esta manera su retiro, o bien para el caso de una futura maternidad que les impida continuar con sus actividades habituales. Asimismo, puede inferirse una mayor tasa de actividad en este grupo de la población.

2.a.2. Seguros patrimoniales

En los seguros patrimoniales, las brechas de género son más pronunciadas que en los seguros de vida. Según datos relevados por la Superintendencia de Seguros de la Nación durante el 2019, las compañías que se dedican a comercializar seguros patrimoniales han informado que en promedio un 28,82% de sus clientes son tomadoras o aseguradas mujeres.

Como se mencionó anteriormente en el segundo apartado del presente trabajo, se hace dificultoso medir la propiedad de la riqueza en Argentina. Sin embargo, tomando como referencia la base de Bienes Personales obrante en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) se puede analizar la distribución del patrimonio entre géneros más allá de la brecha salarial y de ingresos.

Lo que se observa para el período 2018 (últimos datos disponibles) es que del total de personas alcanzadas por el Impuesto a los Bienes Personales el 34% son mujeres y el 66% varones. Se evidencia una clara distribución asimétrica en la distribución de la titularidad de los patrimonios según género. Asimismo, desde el año 2009 a 2018 el porcentaje de mujeres alcanzadas por el impuesto se ha ido incrementando pero dicho incremento en este período ha sido solamente de 8% (Strada y Letcher, 2020)

En el mismo sentido, del total de bienes declarados y respecto a la valuación de los mismos, las mujeres detentan un 28,3% del total de la valuación de los bienes que componen la base del impuesto. Finalmente, la “brecha patrimonial” viene a ratificar la

brecha salarial en términos de manejo de patrimonio en nuestro país (Strada y Letcher, 2020).

Además de las brechas patrimoniales, las brechas en el mercado asegurador muestran la desigualdad en el acceso al sistema financiero que las mujeres padecen respecto a sus pares varones. Si se observan los seguros patrimoniales teniendo en cuenta el detalle de lo informado por cada compañía en particular, es posible visualizar que las empresas que tienen tomadoras o aseguradas mujeres en más del 40% en relación a la totalidad de clientes en el ramo patrimonial son compañías de seguros que conforman grupos económicos con entidades bancarias (como por ejemplo, Galicia Seguros, Nación Seguros, BHN Seguros y Provincia Seguros). Es decir, dichos productos vienen anexados a la titularidad de una cuenta bancaria y a través de la pertenencia un banco es que luego se contratan diversos seguros o bien están incluidos en los paquetes de los diversos productos financieros ofrecidos. Se visualiza aquí el poder de comercialización que poseen las entidades bancarias y no efectivamente una preponderancia de las mujeres en el consumo de seguros patrimoniales.

En el Informe de Inclusión Financiera para el Segundo Semestre de 2019 publicado por el Banco Central de la República Argentina en relación a los cuentahabientes a marzo de 2018, en la desagregación por género no se registra brecha a nivel global. Pero si no se toman en cuenta las cajas de ahorro para el pago de planes sociales, y las cuentas previsionales, el resultado indica que 8,2 millones de mujeres poseen una cuenta (47,4%

de la población adulta femenina) en comparación con 10,8 millones de hombres (66,7% de la población adulta masculina), resultando en una brecha de 19,4 puntos porcentuales.

Asimismo, con datos a septiembre de 2019, el 46,0% de las mujeres y el 51,8% de los hombres tienen al menos un financiamiento en el Sistema Financiero Argentino. Sin embargo, la brecha se observa, no sólo en este dato sino en el saldo financiado a cada género. Por ejemplo, en tarjetas de crédito, el saldo financiado a hombres es un 30% superior al saldo financiado a mujeres. Por cada \$1.000 de saldo de financiamiento que tienen los hombres, las mujeres registran \$769 (BCRA, 2020).

Estos datos refuerzan la premisa del manejo del patrimonio explicada precedentemente, aquí ya no sólo en bienes sino en productos financieros y en el dinero destinado al consumo.

En esta misma dirección, y retomando los números del mercado asegurador en particular superan el porcentaje promedio de aseguradas mujeres aquellas compañías que tienen una política de género focalizada, ya sea porque comercializan seguros exclusivos para mujeres o porque a través de campañas de Responsabilidad Social Empresaria se dirigen a visualizar las cuestiones de género.

Tal es el caso de Río Uruguay Seguros que durante el 2020 presentó el proyecto “Diversidad e Inclusión Laboral”. El mismo consiste en formar durante tres meses a un grupo de 8 mujeres transgénero y a un grupo de 8 personas con discapacidades motrices, aplicando el “Programa de Entrenamiento para el Trabajo” que impulsa el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

De esta manera, y a través de la capacitación recibida, los participantes podrán ser auxiliares de seguros. Recibirán contenido relacionado con los conceptos del seguro y la cultura aseguradora. Posteriormente, si lo desean, la empresa podrá becar y acompañar a quienes quieran formarse para obtener la matrícula en Productores Asesores de Seguros.

Otro caso, es el de la comercialización de seguros exclusivos para mujeres, como por ejemplo lo hace SanCor Seguros, con su plan “Salud Segura Mujer” para proteger a la mujer con una indemnización en el caso de sufrir alguna enfermedad oncológica.

Focalizando en los diversos ramos que componen los seguros patrimoniales, en el desagregado de datos que han brindado las compañías de seguros, por ejemplo en una compañía líder del interior del país, precisamente de la región mesopotámica del noroeste de la Argentina, el 62% de las clientas mujeres tiene contratada pólizas de automotor y el 15% pólizas de motovehículo. El resto de los ramos, accidentes personales, caución, combinado familiar, incendio y robo entre otros, no superan el 1% del total de clientas mujeres. Mientras que en vida individual el porcentaje es del 12%. Asimismo, en otra compañía líder del interior del país, más precisamente de la zona de Cuyo, informa que de los seguros automotores, que representan el 41% de su cartera, sólo el 27% de las tomadoras es mujer, mientras que la contratación de dicho seguro se da en un 71% por hombres. El 2,4 % restante es la contratación que se realiza a través de empresas.

En esta misma compañía de seguros, el segundo ramo más vendido es el de motovehículos, el cual es contratado en un 82% por hombres. Finalmente, el ramo de vida

es contratado en un 82% también por varones. Del total de cartera de la compañía, el 76% de sus clientes son hombres.

Cuadro N° 2: Productos adquiridos por hombres, mujeres y empresas en compañía de seguros de la región de cuyo.

Producto	Varon	Mujer	Empresa	%/total cartera
AUTO	71%	27%	2.4%	41%
MOTO	82%	17%	0.4%	36%
VIDA	82%	18%	0.5%	16%
BICICLETA	66%	34%	0.1%	1%
OTROS	56%	35%	9.4%	6%
Total general	76%	23%	1.8%	100%

Fuente: Triunfo Seguros-2020

2.a.3. Recapitulación y discusión

El análisis de la compra de seguros desde una perspectiva de género nos permite marcar dos cuestiones. En primer lugar, las mujeres acceden en menor medida que sus pares varones a seguros sobre bienes. Esto se debe a múltiples factores pero el principal es la titularidad del bien y la cultura patriarcal de acuerdo a la cual la titularidad de los bienes se distribuye. Es decir, en parejas casadas, donde el bien es ganancial, la adquisición del bien se hace a nombre del hombre y la póliza también; mayormente si la esposa no trabaja fuera del hogar.

De acuerdo al análisis de la composición del mercado del seguro desde el punto de vista del género de quienes contratan seguros, la brecha patrimonial existente en la sociedad argentina en relación a las personas alcanzadas por el Impuesto a los Bienes Personales, no sólo se evidencia en relación a los sujetos alcanzados sino también en la distribución del valor de dicho patrimonio. Mientras que del total de personas alcanzadas por el

impuesto, el 34% son mujeres, el valor de sus propiedades representa el 28,3% del total de la valuación de los bienes que componen la base del impuesto.

Es posible establecer un paralelismo en relación a las sumas aseguradas de las pólizas de seguros de vida que analizaban Gandolfi y Miners (1996). Las mujeres tienen menos riqueza real conforme el valor de sus bienes, así como también el valor de sus pólizas de seguros son menores, ya que sus salarios son menores. Finalmente, como se verá más adelante, su actuación dentro del sistema bancario también se traduce en la percepción de menor financiamiento.

El análisis de los seguros patrimoniales contratados por empresas arroja resultados similares. Cuando una persona humana realiza una actividad empresarial, sin constituir una sociedad una persona jurídica, también contrata seguros patrimoniales para proteger dicha actividad y su producto. Según el BCRA, en el año 2017, estas empresas representaban 326.000 unidades productivas. Durante el año 2018 el 82% de las empresas tuvieron financiamiento por un promedio de aproximadamente \$400.000. Si se considera el género de los titulares de las empresas, surge que el 68% correspondía a hombres y el 32% a mujeres. Asimismo, se evidenció una brecha sustancial en cuanto al saldo de deuda: las empresas de titulares hombres más que duplican en saldo de deuda a las de titulares mujeres.

Sin embargo, la cuestión principal que determina la brecha en los seguros patrimoniales está íntimamente ligada al mercado laboral. No sólo en Argentina, sino en todo el mundo, las mujeres ganan menos que los hombres. Además de poseer menores tasas de actividad,

las mujeres, tienen más probabilidades de trabajar de manera no registrada, y dedicarse a actividades precarias y con menores salarios, tales como el trabajo doméstico en casas particulares (D'Alessandro et al, 2020). La fuerza de negociación que las mujeres poseen en estos trabajos informales, donde no hay agrupaciones ni representación sindical posible, es menor que las de las personas en situación de formalidad. Por este motivo, la movilidad y el ascenso en los tipos de empleo se dificulta.

En segundo lugar, la compra de seguros refleja qué se considera valioso y qué merece ser protegido para los tomadores y asegurados. Por este motivo, el análisis del mercado de seguros no solo aporta información valiosa acerca de las desigualdades sino también acerca de las preferencias de quienes participan en dicho mercado. Cuando se compara la brecha existente en seguros patrimoniales y seguros de personas se observa que en los seguros patrimoniales sólo el 28.82% de los tomadores o asegurados son mujeres, mientras que en los seguros de personas la brecha disminuye teniendo un 37,5% en promedio de tomadoras o aseguradas mujeres. Esto da cuenta de que los varones aseguran en mayor medida el patrimonio y las mujeres la vida. Las mujeres manifiestan una preocupación particular por el cuidado, y esto se refleja en el tipo de seguros que adquieren. El seguro de vida para la protección de los hijos y el seguro de retiro son algunos ejemplos. En contraposición a ello, los varones manifiestan una principal preocupación por las finanzas, razón por la cual, se vuelcan con mayor intensidad a los seguros patrimoniales.

Tomando como referencia los estudios de Gordon sobre la Ley de Seguridad Social de los EE.UU de 1935, pareciera que la "familia" como unidad que requiere ser protegida ante la

ocurrencia de un siniestro, todavía tiene como premisa que el sostén económico de dicho núcleo es un varón (Gordon, 1992). Y si así no fuera, de igual manera eso se refleja ante la mirada externa, pasando por alto no sólo los cambios históricos en las economías familiares sino la realidad actual misma.

Asimismo, pareciera que las mujeres tienen un interés particular por los cuidados, reproduciendo un estereotipo asociado a los roles de género (Faur, 2014). Si las profesiones que tienen que ver con el cuidado de personas adultas y niños/as, la educación y las de cuidados del hogar son ejercidas en mayor parte por mujeres, es factible que su interés esté puesto en este campo porque es su área de *expertise*. De igual modo, si el manejo del patrimonio ha sido destinado a los hombres, no sólo cuando son solteros sino también cuando integran una familia, es posible pensar que ese campo le haya sido vedado a la mujer en todos los aspectos, y el seguro no haya sido la excepción.

En palabras de Mertxe Larrañaga y Yolanda Jubeto Ruiz, la economía feminista busca emancipar las relaciones humanas, superando las injusticias detectadas en relación a la división sexual de los trabajos o las actividades de cuidados (Larrañaga et al., 2018). El trabajo reproductivo o de cuidado ha sido asignado a lo largo de la historia a las mujeres, presuponiendo que era su condición “natural”, pero sin detectar que aquellas tareas eran condición sine qua non para desarrollar la vida y las actividades consideradas “productivas” por el mercado. Es así que esa invisibilización devalúa las tareas llevadas a cabo por las mujeres, pero ignorando principalmente la capacidad de varones y mujeres de realizar diversas tareas “sin estereotipos basados en el sexo” (Larrañaga et al., 2018).

Conforme los datos que arrojaron los números del segmento de los seguros de vida, la educación financiera de la mujer ha volcado en el último tiempo sus decisiones en relación a los seguros hacia productos que protegen la vida, el sostén económico a futuro, complementando de este modo su jubilación, máxime si son trabajadoras independientes.

2. b. Intermediación en seguros. Una cuestión de género

El contrato de seguro se basa en una relación de confianza. A través de la contratación de una póliza, y mediante el pago de una prima (generalmente es una cuota de dinero mensual), ante la ocurrencia del siniestro, la compañía de seguros brindará cobertura, hasta el límite de la suma asegurada detallada en aquella póliza.

En Argentina, la comercialización de seguros en un 43,0% se realiza a través de Productores Asesores de Seguros (PAS), en un 23,2% a través de Sociedades de Productores y sólo el 21,7 % es en forma de contratación directa con las compañías de seguros. El resto se efectúa a través de Agentes Institorios², lo que representa un 12,1 %.

Si se evalúa la comercialización respecto a los diversos ramos, en los Seguros Patrimoniales predomina la venta realizada por PAS, representan un 47,5%, en comparación con los Seguros de Personas en los cuales sobresale la venta directa a través de las compañías de seguros en un 45,6 %.

Lo que estos números reflejan es que la relación de confianza mencionada se construye entre el/la productor/a asesor/a y sus clientes, porque la contratación es a través de ellos,

² Representante designado por el asegurador para actuar en su nombre y que debe inscribirse en el Registro de Agentes Institorios ante la Superintendencia de Seguros de la Nación. A su actuación se le aplican las reglas del mandato.

quienes generalmente le recomiendan al cliente una compañía por encima de otra y, como parte de su ejercicio profesional, realizan análisis comparativos entre las diversas coberturas y valor de la prima que ofrece cada compañía de seguros. En definitiva, los asegurados y tomadores son clientes del productor y no de la compañía. El productor recibe las necesidades de sus clientes y asesora, aconseja acerca de la mejor forma de asegurar su vida, la de su grupo familiar y el patrimonio.

Las relaciones de las empresas de seguros con sus clientes se abordan generalmente a través del marketing denominado “de nicho”, el cual ofrece productos especializados o paquetes de productos a un segmento de clientes con necesidades específicas. Por ejemplo, seguros de vida para la población económicamente activa, sostén de familia o bien un seguro de Accidentes de Riesgos de Trabajo que es obligatorio contratar en el caso de poseer empleados en relación de dependencia. Es por este motivo que el personal de ventas para el marketing de nicho debe estar muy bien informado en torno a las necesidades que presentan sus clientes.

Asimismo, los productores de seguros establecen un intercambio relacional con un enfoque a largo plazo. Estas relaciones requieren niveles más altos de confianza y de involucramiento. De esta manera, el productor se enfoca en desarrollar visitas de ventas, se comunica asiduamente, los escucha, trata de involucrarse en la resolución de sus problemas, realiza seguimientos periódicos, ofrece servicio, busca proporcionar asesoramiento a la hora de la ocurrencia de los siniestros y finalmente, genera el vínculo marcado por la confianza y la lealtad.

No existen, a priori, cuestiones que aseguren las ventas. Los antecedentes culturales, la pertenencia a un grupo étnico, sexo, edad, apariencia física o personalidad no son parámetros que puedan determinar que determinada venta pueda realizarse.

Sin embargo, sí pudo demostrarse que la eficacia del proceso de venta personal se encuentra relacionada con la similitud entre el cliente y el vendedor, por ejemplo, en edad, sexo, personalidad y patrones de pensamiento (Lichtenthal y Tellefsen, 1980).

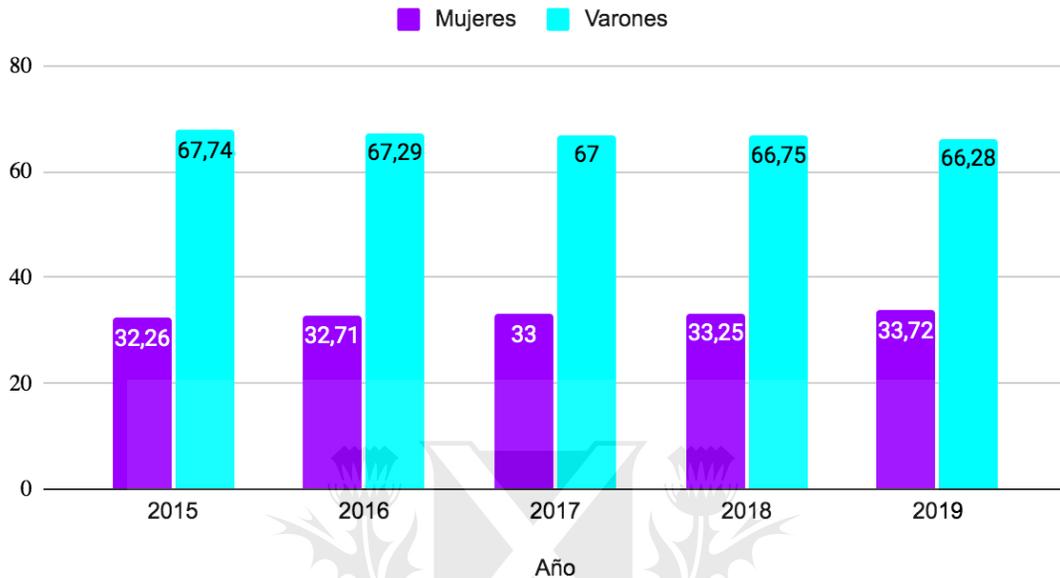
2.b.1. La participación de mujeres y varones en la producción de seguros

Si la mayoría de la venta de seguros se realiza a través de los productores, y la venta se basa en una relación de confianza y de similitud entre clientes y vendedores, podría inferirse que a mayor número de clientes varones, mayor cantidad de vendedores hombres. Del mismo modo, las mujeres pueden ser más efectivas cuando le venden a mujeres (Hair et al, 2010).

En relación a ello, según informa la Superintendencia de Seguros de la Nación en su informe “Canales de Ventas de las Entidades Aseguradoras - Ejercicio 2019, SSN” durante el ejercicio 2019, en todo el país se desempeñaron como Productores asesores de seguros autorizados para operar con matrícula habilitante 137.418 personas, de las cuales un 66,3% son hombres y 33,6 % son mujeres. Esta es la tendencia de los últimos cinco años. Con el análisis de datos desde 2015 se puede verificar que esta tendencia no se ha modificado: en el 2015 las productoras mujeres representaban un 32,26% en el total del país, en 2016 un 32,71 %, en 2017 un 33% y en 2018 un 33,25%.

Gráfico N° 2: Porcentaje de Mujeres Productoras de Seguros Total País 2015 -2019

Productores de seguro por sexo, según año



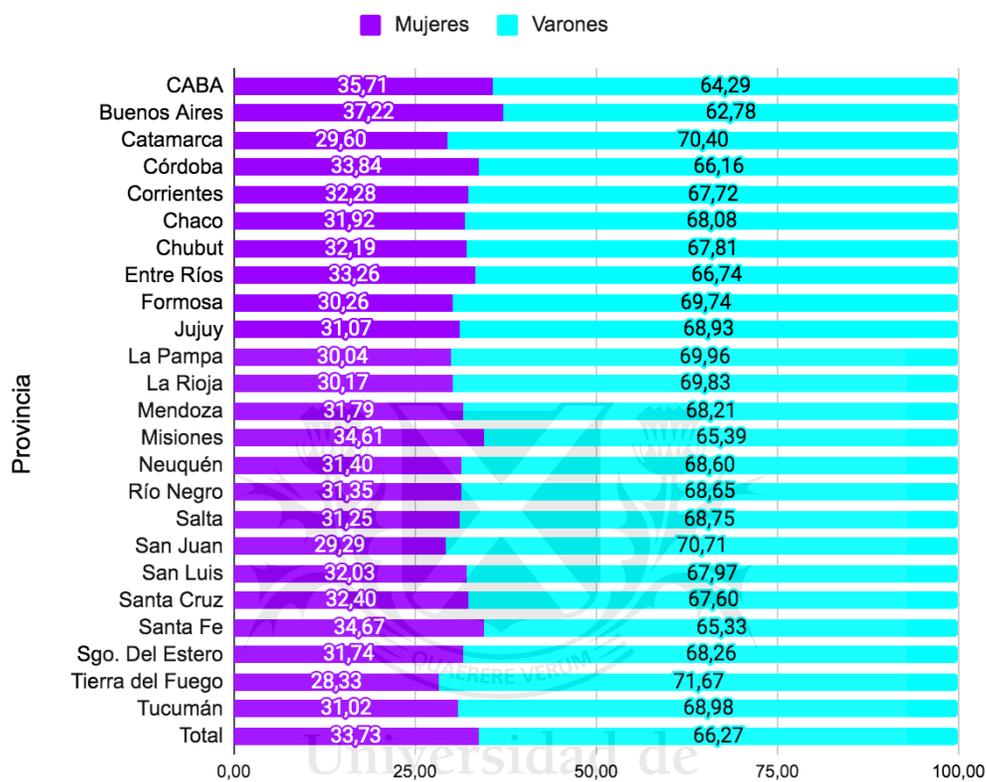
Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación- 2019

Asimismo, la provincia en la cual hay más porcentaje de mujeres Productoras Asesoras de Seguros es la Provincia de Buenos Aires con 36,12%. Finalmente, la provincia en la cual hay menos porcentaje de mujeres ejerciendo la profesión es Tierra del Fuego con un promedio del 28%.

Los brokers consultados manifiestan que en los últimos tres años la cantidad de productoras mujeres se ha incrementado. Específicamente los brokers que comercializan seguros de vida han visto incrementada paralelamente su venta a mujeres en este segmento.

Gráfico N° 3: Porcentaje de productores/as de seguros según sexo por provincia para el año 2019

Productores/as de seguro por provincia en porcentajes, según sexo (2019)



Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación - 2019

2.b.2. Recapitulación y discusión

Pareciera que existe entonces un mecanismo por el cual esa brecha inicial de porcentaje de clientes por género se reproduce en los canales de venta personal. De este modo, y como eslabones encadenados, la discriminación dentro del hogar se reproduce en el mercado.

En el mercado asegurador, los salarios más bajos, se reflejan en pólizas con sumas aseguradas más bajas y con una titularidad de los bienes difusa. El régimen patrimonial del matrimonio establece la ganancialidad de los bienes, pero, como ya se ha explicado, el manejo del patrimonio y la titularidad van por carriles separados. Las mujeres experimentan la misma desigualdad, dentro y fuera del hogar, y el sistema financiero si bien incluye, de igual manera segrega: con su calificación, con el color de las tarjetas, con el valor de las sumas aseguradas, y de este modo la brecha no llega a disminuirse.

2. c. Cargos jerárquicos en compañías de seguros: techos de cristal

Como se ha mencionado anteriormente, el término “segregación vertical” hace referencia a las barreras invisibles que detienen los ascensos de las mujeres hacia puestos de mayor jerarquía. Si bien estos impedimentos no son cristalinos y, desde una mirada de sentido común permanecen invisibles, los datos muestran que esta segregación diversas organizaciones relacionadas al mercado del seguro.

Las compañías de seguros pueden constituirse como sociedades anónimas, cooperativas o mutuales. Asimismo, deben solicitar autorización al Organismo de control, la Superintendencia de Seguros de la Nación para operar en los diversos ramos.

La estructura societaria de las sociedades anónimas se conforma con el órgano de gobierno que es la Asamblea, el órgano de administración que es el Directorio, el órgano de fiscalización que es la Sindicatura y el órgano de representación conformado por el Presidente y Vicepresidente del Directorio. La asamblea de accionistas designa a los directores.

En base a lo expuesto, la Superintendencia de Seguros de la Nación realizó durante el año 2018 un Informe sobre la distribución de cargos de directorio y puestos jerárquicos por género en el mercado asegurador argentino, elaborado en base a los datos enviados por las compañías de seguros y que se encontraban contenidos en las Actas de Asamblea y de Directorio.

En relación a los cargos del Directorio, el puesto de Presidencia sólo es ocupado en un 8% por mujeres, mientras que el cargo de Vicepresidente y Director titular lo ocupan mujeres en un 9% y 13% respectivamente. En promedio, la representación femenina en los cargos de dirección es del 11%, tomando en consideración los datos que enviaron 185 entidades de seguros y 16 entidades de reaseguros del país. Esta representación aumenta al 20% en los cargos de directores suplentes.

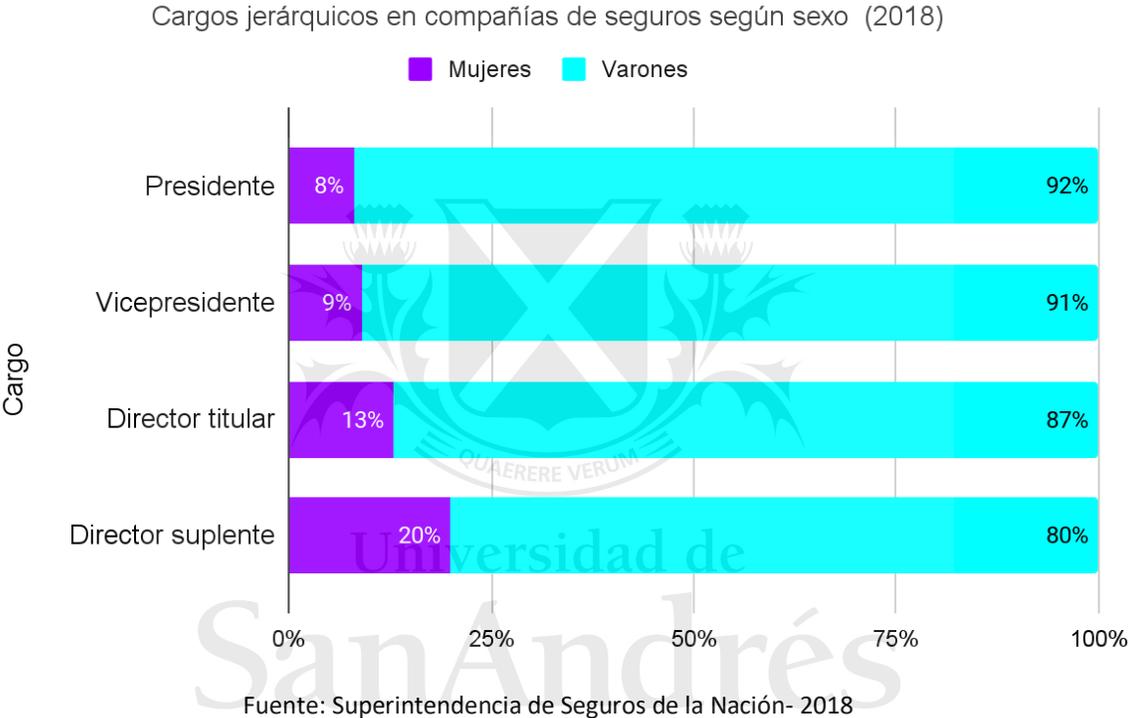
2.c.1. Recapitulación y discusión

Las conclusiones que arroja el análisis de los datos es que si bien las mujeres tienen una participación mayor en los cargos de segunda línea jerárquica en relación a los puestos de presidencia y vicepresidencia, los mismos aún se encuentran sumamente desproporcionados.

Del total de las 185 compañías de seguros analizadas, los cargos de presidente y vicepresidente están ocupados en un 92% y 90% por hombres, respectivamente. Asimismo, y en relación a los cargos de directores, en los titulares, un 12% son mujeres y entre los suplentes un 20% son mujeres.

Entre los cargos de síndicos, tanto titular como suplente, las mujeres representan un 17% de los cargos. Sin embargo, entre los cargos jerárquicos (Jefes de área: legales, siniestros, comercialización y marketing, etc) el 31% está ocupado por mujeres, lo que evidencia claramente el techo de cristal.

Gráfico N° 4: Porcentaje de cargos de Directorio ocupados por mujeres en compañías de seguros



Efectivamente, quienes administran y representan a las compañías de seguros son en su mayoría hombres, y quienes ejercen la fiscalización de la misma también. Lo mismo ocurre en los puestos jerárquicos intra empresa. De este modo, se pierde de vista el desarrollo y la perspectiva de género tanto en la empresa como en el sector en general. En el mismo orden de ideas, cabe destacar que las compañías de seguros se agrupan en cámaras, de acuerdo al ramo en el que operan o por su localización dentro del país. En Argentina hay

un total de 7 cámaras de seguros y reaseguros, de las cuales 1 sola al año 2019 estaba liderada por una mujer. Sin embargo, en el año 2020 dos cámaras están representadas por mujeres. En lo que respecta a los Productores Asesores de Seguros hay dos cámaras que los agrupan y al año 2019 ambas se encontraban lideradas por hombres. Sin embargo, durante el año 2020 en las elecciones de una de las cámaras han elegido una mujer. Esto demuestra un pequeño cambio de los últimos años que ha comenzado a promover la representación femenina de las compañías de seguros y reaseguros.

3. Sistematización y discusión final

El objetivo del presente trabajo fue describir la situación de las brechas laborales y de ingresos en el mercado asegurador. Para ello, el análisis se centró en tres dimensiones: la contratación de seguros, tanto patrimoniales como de vida; la intermediación de seguros y la distribución de los cargos jerárquicos en las compañías de seguros.

En lo que respecta a la primera dimensión, se observa que las mujeres en Argentina contratan menos pólizas que los hombres. Para los seguros patrimoniales, sólo el 28.82% de los tomadores o asegurados son mujeres, mientras que en los seguros de personas la brecha disminuye teniendo un 37,5% en promedio de tomadoras o aseguradas mujeres. Desde el punto de vista de los grupos de edad, y en relación a los seguros de vida, pólizas individuales, se ha podido observar que la brecha disminuye en mujeres más jóvenes. Esto podría explicarse por el acceso al empleo de las mujeres de ese rango etario (menores de 34 años), la obtención de empleos calificados para el segmento de mujeres profesionales y el incremento de la educación financiera. No es menor tomar en consideración que la

configuración de las familias se ha modificado. En los hogares monoparentales, así como también en los hogares donde la mujer es el principal sostén, el seguro de vida, el seguro de vida con ahorro o bien el seguro de retiro es contratado por esa mujer. No puede dejar de mencionarse en ese grupo, a las jóvenes profesionales no madres ni sostén del hogar que también podrían configurar el universo de tomadoras y aseguradas de dichos seguros. Sin embargo, esa disminución de la brecha en mujeres de hasta 34 años aún no es significativa cuantitativamente.

En atención a los seguros patrimoniales, la brecha aumenta. La relación es 30-70 % en promedio. Lo que demuestra que quienes siguen asegurando el patrimonio son los varones.

Más allá de las desigualdades, en relación a las preferencias, se observa que las mujeres tienen una tendencia cada vez más marcada a contratar seguros de vida, tanto en lo referido al ahorro en su etapa de mayor productividad en el mercado laboral remunerado, como en la previsión para el futuro de su familia y sus hijos/as. Además, las mujeres optan con mayor intensidad por seguros de vida que los varones.

La preocupación de las mujeres por el cuidado pareciera ser estructural. El modelo sueco descrito por Martínez Herrero (2009) ha visualizado que, aún con el seguro parental como política pública igualadora de los derechos de hombres y mujeres, son ellas quienes asumen el cuidado de los hijos y del hogar en mayor porcentaje.

En lo referente a la intermediación de seguros en Argentina, la brecha sigue la tendencia que se visualizaba en los seguros patrimoniales y la relación 66-34 % manifiesta que los

varones le venden a los varones. Y esto sucede básicamente porque la estructura de la venta personal de seguros. Los hombres son contactados en su lugar de trabajo generalmente, o en lugares de esparcimiento como clubes, y se les brinda un asesoramiento integral respecto a su vida, su patrimonio y el futuro de sus familias. La venta del seguro, así como el asesoramiento financiero en seguros de vida con ahorro o retiro, se define en una charla de café, un almuerzo o en un campo de golf.

Por este motivo es que la segregación horizontal en el sector (la baja proporción de mujeres en la intermediación de seguros) se traduce a nivel corporativo en segregación horizontal: del total de las compañías de seguros analizadas, los cargos de presidente y vicepresidente están ocupados en un 92% y 90% respectivamente por varones.

Esta composición tiene consecuencias no solo sobre el mercado sino también sobre el Estado: el sector asegurador argentino cumple un rol fundamental como inversor institucional. Al 30 de septiembre de 2020, según la información suministrada por la Superintendencia de Seguros de la Nación, existen 192 entidades autorizadas a operar en todo el territorio nacional. La producción de seguros en Argentina representa un 3% del Producto Bruto Interno. El informe mensual emitido por el organismo de control revela que “la Producción Total de Seguros para el mes de Enero de 2021 fue de 84.402 Millones, de los cuales el 86,0 % corresponde a los Seguros Patrimoniales, el 12,8 % a los Seguros de Vida y el 1,2 % a los Seguros de Retiro.” (Superintendencia de Seguros de la Nación - Estimación de la Producción de Seguros – Enero 2021.)

En conjunto, las inversiones que realiza el sector tienen un valor de 1.179.676.512 miles de pesos. De ese monto, el 37% es invertido en títulos públicos. Es por ello que, tanto la función social del seguro, así como también el aporte del sector al crecimiento económico del país, lo convierten en un sector estratégico de relevancia a la hora de diseñar políticas públicas.

Es beneficioso para el erario público que los individuos y las empresas se aseguren, no sólo porque la diversificación del riesgo reduce la incidencia del Estado en la reparación de daños, sino también porque el sector es un inversor institucional de relevancia en los proyectos desarrollados por dicho Estado.

En ese contexto, la ampliación en la oferta de productos con inclusión, es un tema de Estado. La evolución de diversos seguros orientados a aumentar la participación de las mujeres en el mercado asegurador argentino reduciría las brechas analizadas en este trabajo.

Es relevante entonces, en atención a esta cuestión estructural, que el Estado argentino desarrolle a través de políticas públicas determinadas, seguros específicos para mujeres, para sus necesidades específicas. Por ejemplo, si son las mujeres las principales proveedoras de cuidados y son ellas quienes deben dejar de trabajar o hacerlo de modo parcial cuando un familiar se enferma, entonces, los seguros de dependencia como los desarrollados en España, son un nicho a explorar como producto específico que puede ser adquirido por mujeres. De este modo, cuando un familiar requiere de cuidados específicos, los seguros de dependencia garantizan una renta o bien una prestación para

la persona dependiente. La política pública que impulse este tipo de productos para que sean desarrollados por el mercado asegurador, propende el acceso y la permanencia en el mercado laboral de hombres y mujeres, así como también la proyección profesional de mujeres que no deban dejar sus carreras en función de su “rol en la estructura familiar”.

Respecto a la segunda dimensión, el aumento en la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo a través de la incorporación y las políticas de formación de productoras de seguros se vuelve relevante junto con la reducción de la informalidad en ese mercado y, por último, y no menos importante, el reconocimiento del valor de las tareas de cuidado a través de políticas de licencias, guarderías, etc.

Finalmente, las políticas públicas deben incorporar la perspectiva de género porque hay sobrados datos que demuestran que la intervención del Estado contribuye en la no expansión de aquellas brechas de género manifestadas en el acceso al empleo, salario y en el tiempo destinado a las tareas reproductivas. La promoción de la cultura aseguradora entre toda la población y el impulso de estrategias y proyectos de inclusión social son elementos esenciales a la hora de reducir las brechas de género en el mercado de seguros.

Para ello, el mercado asegurador argentino debe ser receptivo a las necesidades surgidas por los colectivos sociales, para que la función social no sea únicamente el resarcimiento ante el acaecimiento de daños, sino la reparación de aquellas brechas que, además de injustas, tienen resultados ineficientes.

4. Referencias bibliográficas

- Bageant, Elizabeth R. & Barrett, Christopher B. “Are There Gender Differences in Demand for Index-Based Livestock Insurance?”, *The Journal of Development Studies*, (2017) 53:6, 932-952, DOI: 10.1080/00220388.2016.1214717
- Banco Central de la República Argentina, Informe de Inclusión Financiera, Abril de 2020, ISSN 2683-9210, Edición electrónica. Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/iif0219.pdf>
- Banco Mundial, Gender at Work: A Companion to the World Development Report on Jobs. Disponible en: http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/Gender/GenderAtWork_web.pdf
- Beccaria, Luis, Esquivel Valeria, Maurizio Roxana “Desigualdad y polarización del ingreso en Argentina, Res publica”; Buenos Aires, 2002 p. 67 – 90.
- Carrasco Bengoa Cristina et al, *Economía feminista: desafíos, propuestas, alianzas*, primera edición, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Madreselva, 2018.
- D’Alessandro, Mercedes, *Economía Feminista*, Editorial Sudamericana, 2016.
- D’Alessandro, O’Donnell, Prieto, Tundis (2020). “Las brechas de género en la Argentina. Estado de situación y desafíos”. Ministerio de Economía, Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género. Buenos Aires, Argentina. Disponible en

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/las_brechas_de_genero_en_la_argentina_0.pdf

- D'Alessandro, O'Donnell, Prieto, Tundis, Zanino (2020). "Los cuidados, un sector económico estratégico. Medición del aporte del Trabajo doméstico y de cuidados no remunerado al Producto Interno Bruto" Ministerio de Economía, Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género. Buenos Aires, Argentina. Disponible en https://back.argentina.gob.ar/sites/default/files/los_cuidados_un_sector_economico_estrategico_0.pdf
- Deere, Carmen Diana & Doss, Cheryl R. "THE GENDER ASSET GAP: WHAT DO WE KNOW AND WHY DOES IT MATTER?", *Feminist Economics*, (2006) 12:1-2, 1-50, DOI: 10.1080/13545700500508056
- Durán R., V. A., & Nájera, A. (2020). Mercado mundial de seguros 2019. *Revista Fasecolda*, (179), 8-15. Recuperado a partir de <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/646>
- Ernst, Mourelo, Pizzicannella, Rojo, Romero (Agosto 2020) "COVID-19 y el mercado de trabajo en Argentina: El reto de luchar contra la pandemia y su impacto socioeconómico en un tiempo de desafíos económicos serios", OIT. Disponible en https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_754620.pdf
- Gandolfi, Anna Sachko, and Laurence Miners. "Gender-Based Differences in Life Insurance Ownership." *The Journal of Risk and Insurance* 63, no. 4 (1996): 683-93.

- Gordon, Linda. "Social Insurance and Public Assistance: The Influence of Gender in Welfare Thought in the United States, 1890-1935." *The American Historical Review* 97, no. 1 (1992): 19-54.
- Hair, J., & Anderson, R. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning Editores, SA De CV.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio "Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2010.
- J. David Lichtenthal and Thomas Tellefsen, "Toward a Theory of Business Buyer-Seller Similarity," *Journal of Personal Selling & Sales Management* 21 (Winter 2001): 1-14.
- Leidner, Robin. "Serving Hamburgers and Selling Insurance: Gender, Work, and Identity in Interactive Service Jobs." *Gender and Society* 5, no. 2 (1991): 154-77.
- Lichtenthal and Tellefsen, "Theory of Business Buyer-Seller Similarity"; Herbert M. Greenberg and Jeanne Greenberg, "Job Matching for Better Sales Performance," *Harvard Business Review* (September-October 1980), pp. 128-133.
- Martínez Herrero, María José, "El modelo sueco de cuidados a la infancia y sus consecuencias sobre las mujeres", *Revista de Economía Crítica*, nº 8, segundo semestre 2009, ISSN: 2013-5254
- Meyer, Madonna Harrington, and Eliza K. Pavalko. "Family, Work, and Access to Health Insurance Among Mature Women." *Journal of Health and Social Behavior* 37, no. 4 (1996): 311-25.

- Pierson, Ruth Roach. "Gender and the Unemployment Insurance Debates in Canada, 1934-1940." *Labour / Le Travail* 25 (1990): 77-103.
- Strada, Julia y Letcher, Hernán "ECONOMÍA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO: DE LA BRECHA SALARIAL A LA PATRIMONIAL. Un abordaje en base a la información de Bienes Personales y Seguridad Social" Centro de Economía Política Argentina (Setiembre, 2020). Disponible en: <https://centrocepa.com.ar/informes/273-economia-con-perspectiva-de-genero-de-la-brecha-salarial-a-la-patrimonial-un-abordaje-en-base-a-la-informacion-de-bienes-personales-y-seguridad-social.html>
- Superintendencia de Seguros de la Nación, Informe sobre Evolución del Mercado Asegurador 2009-2019. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ssn_2019_evolucion_mercado_a_segurador_anexo.pdf
- Superintendencia de Seguros de la Nación, Informe sobre la Distribución de cargos de Directorio y Puestos Jerárquicos por género en el Mercado Asegurador Argentino, Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ssn_2018_info_genero_anexo.pdf
- Superintendencia de Seguros de la Nación, Informe sobre la Estimación de la Producción de Seguros – Enero 2021. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ssn_202101_produccion_mensual_anexo.pdf

- Superintendencia de Seguros de la Nación, Canales de Ventas de las Entidades Aseguradoras - Ejercicio 2019, 2018, 2017, 2016 y 2015. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/superintendencia-de-seguros/estadisticas/canales-de-venta>.

