

Workshop

¿Hay lugar para la diversidad y la inclusión en la comunicación del mercado asegurador argentino?

Primeros hallazgos



PRIMEROS HALLAZGOS

Como oportunidad más relevante surgió la necesidad y el valor de generar espacios de diálogo, reflexión y debate sobre la temática, y como principal barrera, los sesgos inconscientes.

Conversar acerca de si hay lugar para la diversidad y la inclusión en la comunicación del mercado asegurador argentino, fue el eje de la convocatoria que realizamos desde **FEMS** para un workshop presencial que se realizó el 14 de agosto en la sede de **HDI Seguros**, compañía anfitriona del evento.

Referentes de **Afianzadora, CESVI, CNP, Grupo Sancor, HDI, Orbis, Provincia Seguros, Provincia Vida, Risk Group, RUS, Seguros Rivadavia, WTW, Zurich y THB**, entidades que tienen la temática en su agenda de trabajo, participaron de este primer encuentro que tuvo como objetivo realizar un análisis de situación de la comunicación y publicidad actual, desde el punto de vista de la diversidad y la inclusión.

Con el objetivo de brindar herramientas y disparadores para el workshop, desde FEMS convocamos a tres especialistas que aportaron su experiencia y ayudaron a detectar las oportunidades y barreras que impulsan u obstaculizan la verdadera inclusión y diversidad en las comunicaciones en el mercado asegurador. Ellas fueron: **Mariana Massacessi**, especialista en género de **ONU Mujeres**; **Adriana Carulli**, creadora y directora de **La Dupla & Co**, empresa de investigación de mercado con perspectiva de género y **Cecilia García**, responsable por el posicionamiento de la marca **Unilever Food Solutions** y colaboradora en el movimiento de Equidad, Diversidad e Inclusión de la compañía.

“Estamos muy orgullosas de poder generar este espacio de conversación para disponer de un primer relevamiento de las oportunidades y barreras que existen en el mercado asegurador para impulsar campañas de comunicación y publicidad inclusivas y diversas; para potenciar las oportunidades y empezar a revertir las barreras existentes”, comentó María Laura Leguizamón, directora y cofundadora del Foro.

Por su parte, Gabriela Barbeito, también directora y cofundadora de FEMS, enfatizó: “Esperamos que este encuentro de participación e intercambio sobre un tema clave, la comunicación, sea el primero de otros en donde sigamos debatiendo y profundizando en éste y otros aspectos que motivan el espíritu de FEMS”.

Finalizadas las charlas de las oradoras invitadas (ver más abajo), las personas representantes de las empresas del sector se dividieron en equipos y comenzaron a debatir, a partir de disparadores específicos, con la consigna de identificar oportunidades y barreras a partir de la experiencia recogida en sus respectivas empresas, así como en el mercado asegurador en general, con foco en pensar estrategias de comunicación y publicidad diversas e inclusivas. Enseguida comenzó un aluvión de voces, casos y experiencias que estimularon la charla y enriquecieron el debate. Después de este tiempo de debate grupal, llegó el momento de exponer en plenario los hallazgos de cada uno de los grupos.

¿Cuáles fueron las primeras oportunidades y barreras identificadas?

Como se preveía, las barreras fueron más cuantiosas, pero justamente fue ese dato el principal indicador de dónde estamos, en qué etapa nos encontramos en la comunicación dentro del mercado asegurador, y en dónde están algunas de las oportunidades de mejora.

Como barrera principal surgieron los **sesgos inconscientes** que tenemos todas las personas, unido al estereotipo de la familia tradicional. También hubo numerosas coincidencias al momento de mencionar el **bajo compromiso de la organización** con esta agenda (ya sea por parte de la dirección, como de las y los colaboradores), o el tener un compromiso "por obligación".

Otra barrera detectada fue **la falta de varones en las mesas de trabajo y ni hablar de otras diversidades**. Justamente, es de destacar que en este workshop había solo dos varones y una treintena de mujeres.

Con menor incidencia se mencionó **la falta de capacitación sobre los temas DEI, el temor a las consecuencias** que pueden derivar de una comunicación externa inclusiva y con perspectiva de género, y la **falta de presupuesto** para, por ejemplo, modificar las webs para que sean accesibles a todas las personas. Tuvo lugar también la referencia a un contexto social y político habilitado a **discursos discriminatorios y violentos**.

Barreras específicas del sector

Mirando con lupa al sector asegurador y haciendo una reflexión crítica, las y los asistentes hablaron de una **industria endogámica** e intermediada que no ayuda a la causa. Mencionaron, además, que el sector **"no suele realizar mediciones"** y hay **"poca investigación de mercado"**.

También señalaron la importancia de **actualizar los formularios de la normativa vigente** con una mirada de género y coincidieron en que aún en el sector hay mucho por hacer y deconstruir.





Pero no todos fueron inputs negativos

En el intercambio aparecieron oportunidades y varias de ellas en un terreno que recién estamos transitando desde hace unos pocos años. La más destacada fue la participación activa en espacios de pensamiento crítico “como FEMS” y el fomento de grupos de debate dentro de las compañías que tienen algún grado de compromiso con esta agenda.

Las oportunidades son mayores cuando “la cabeza” de la empresa cuenta con una mirada inclusiva y con perspectiva de género, que contribuya con el tratamiento de estos temas en cascada.

Se destacó que existen recursos accesibles para modificar en la comunicación, que no necesariamente demandan grandes presupuestos. Asimismo, se habló de la importancia de empezar generar e incluir en las comunicaciones indicadores de negocio que permitan la toma de decisiones, así como la realización de campañas afirmativas a partir de un trabajo con los sesgos para combatir resistencias.

Por último, se habló con entusiasmo de la posibilidad de contar con un banco de imágenes representativo de las diversidades, ya que varias personas argumentaron que “siempre tenemos que apelar a los mismos bancos, con los mismos tipos de familia con determinadas estructuras tradicionales y fenotipos”.

Sobre el final del encuentro y como visión común, no dudaron en afirmar que “trabajar con perspectiva de género mejora el posicionamiento de marca”.

OPORTUNIDADES

- Aprovechar más los espacios de pensamiento crítico.
- Dirección con mirada inclusiva.
- Recursos accesibles para la mejora en la comunicación.
- Incluir indicadores.
- Entrenamiento/ Capacitación contra resistencias.
- Banco de imágenes diverso e inclusivo.

BARRERAS

- Sesgos inconscientes.
- Bajo de compromiso o falso compromiso.
- Poca representación de varones y otras diversidades en mesas de trabajo.
- Falta de capacitación y presupuesto asignado.
- Temor a las consecuencias de una comunicación con perspectiva de género
- Contexto discriminatorio y discursos violentos.
- Industria que no suele medir.
Pocas investigaciones de mercado.
- Industria aseguradora endogámica y arcaica.
- Formularios normativos sin perspectiva de género.

Tres expertas. Sus voces como disparadores



Mariana Massacessi, especialista en género de ONU Mujeres, presentó la Alianza sin Estereotipos de ONU Mujeres 2024.

Dijo que el capítulo de Argentina tiene dos objetivos principales: por un lado, abordar los estereotipos de género en la publicidad y los medios de comunicación poniendo el foco en las representaciones de los roles no tradicionales de las mujeres en el trabajo, la responsabilidad de los varones con los cuidados y asegurar que las mujeres no sean cosificadas o sexualizadas; por otro lugar, ampliar la representación de todas las personas utilizando una perspectiva interseccional, de diversidad e inclusión para enfrentar las desigualdades profundamente arraigadas en el ámbito laboral y la industria.

Según expresó, "la perpetuación de los roles tradicionales de género en la publicidad es una problemática en Argentina. Los estereotipos nocivos proliferan en los contenidos publicitarios y mediáticos y dificultan el avance hacia la igualdad de género." Justamente, estos estereotipos nocivos tienen un papel silencioso en la sociedad.

Los datos de la Alianza muestran que:

01

Los estereotipos más comunes en la vida cotidiana son de género, etnia y discapacidad

02

El **73%** de las personas presencian estereotipos frecuentemente



03

EL **41%** cree que las personas no denuncian los estereotipos porque no saben qué decir



El Capítulo Argentino de la Alianza sin Estereotipos, cuenta con un ciclo virtual, abierto y gratuito para facilitar recursos y herramientas educativas que permitan frenar los estereotipos nocivos. Los ejes temáticos que abordan son los estereotipos que recaen sobre las mujeres en el deporte, la edad, las discapacidades y las masculinidades.





Ariadna Carulli, creadora y directora de **La Dupla & Co**, empresa de investigación de mercado con perspectiva de género, se refirió a la importancia de desafiar las prácticas habituales de la investigación de mercado y promover un modo de investigar que asegure contener a todas las realidades que dice representar.

“El problema es que nunca reflexionamos sobre quiénes son “las personas” en los procesos de research.” Y las preguntas que, según transmitió, no debemos dejar de hacer son: **¿A quiénes consideramos para tener ese punto de vista? ¿Estamos contemplando pluralidad de voces? ¿Promovemos la representación de distintas realidades? ¿Adecuamos los modos de hacer investigación a las necesidades específicas de ciertos colectivos? ¿Desde qué lugar hablo cuando analizo? ¿Qué estoy dejando afuera? ya sea por acción u omisión.**

“Investigar con enfoque de diversidad requiere de un compromiso de todas las partes intervinientes: de los que piden la investigación, de quienes investigan y de quienes proveen los servicios para ejecutarla.” Y mencionó los sesgos como pensamientos automáticos, atajos mentales que operan a nivel inconsciente, que permite a las personas responder ágilmente situaciones y problemas que se presenten en la vida cotidiana. “Los sesgos están desde el momento cero de una investigación y nos acompañan hasta el final, cuando presentamos conclusiones”, afirmó.

Como cierre, brindó tres claves: nunca confiarnos de los procesos internalizados, hacer equipos de trabajo diversos y cuestionar (nos) siempre.



Cecilia García, responsable por el posicionamiento de la marca **Unilever Food Solutions** y colaboradora en el movimiento de Equidad, Diversidad e Inclusión de la compañía, comentó el recorrido que exploran las marcas en los procesos de inclusión, y qué significa para la compañía una marca con propósito: “es aquella que busca un cambio positivo en las personas y en el mundo y actúa para poder lograrlo; que se compromete social y ambientalmente, y no se queda a esperar que los cambios sucedan. Es aquella que toma acción”.

Un ejemplo es la marca Dove, pionera destacar la belleza real, y que está celebrando sus 20 años con una campaña que pone foco en la autoestima y el uso de la inteligencia artificial. La marca realizó el estudio global (el más grande) sobre belleza. Entre otros resultados, se conoció que **6 de cada 10 mujeres cederían un año de su vida para alcanzar estándares de belleza.** ¡Para reflexionar!

Cecilia compartió que forma parte del **Movimiento de Diversidad, Equidad e Inclusión de Unilever**, un equipo formado por colaboradores/as de la empresa que tienen interés por esta agenda y que la gestionan de manera voluntaria y en primera persona. Este movimiento comenzó a gestarse e instalarse como una forma de activismo interseccional y hoy en día, a dos años y medio de su creación, logró que haya un/a colaborador/a en todos los lugares donde se toma una decisión. Están en una conexión directa con el negocio, trabajando con las marcas para impulsar sus propósitos y para poner en acción programas de articulación comunitaria. A su vez, son quienes se encargan de asesorar a las marcas para sumar una mirada de inclusión en cada decisión que se toma y de llevar adelante capacitaciones a toda la compañía en materia de diversidad y género.



¡Gracias por acompañarnos!



FEMS
FORO EJECUTIVO
DE MUJERES EN
SEGUROS

www.fems.com.ar

