



MESA DE TRABAJO
| MUJERES · AIP

La mitad **SIN** proteger

Por qué proteger
a las mujeres **es**
la próxima gran
oportunidad en
seguros.





Claudette Martinez

Head of Growth Mexico, MiCRO Risk Solutions



Rosa Vélez

National Coordinator for Inclusive Insurance and Risk Financing, UNDP



Silvia Cardarelli

Directora Corporativa & Boards Member



Natalia López Uris,

Senior Advisor – Asuntos Internacionales, Estrategia e Innovación con Impacto



Catalina Decencier

Líder de Sostenibilidad y Estrategia B, Southbridge

Origen del artículo

Este artículo nace de una idea de Alejandra García Jaime, cuya visión impulsó la creación de este espacio de reflexión y análisis sobre las brechas de protección que enfrentan las mujeres en América Latina.

Agradecimientos

Extendemos un reconocimiento especial a todas las mujeres que participaron y contribuyeron al proceso de investigación, aportando sus perspectivas, experiencias y conocimiento para enriquecer este trabajo:

En especial a todas las mujeres entrevistadas que participaron y contribuyeron al proceso de investigación, aportando sus perspectivas, experiencias y conocimiento para enriquecer este trabajo.

Gina Castañeda, Claudia del Carmen Jorquera Ruz, María José Largo, Susan De Raadt H., Catalina Jara, Nathaly Vinuesa, Alejandra Cruz, Sofía Frascaroli Cottet, Socorro Heinecke, Angélica Hurtado, Constance Puelma, Jessica Tabares, Astrid Maqueda, Gabriela Chavero, Natalia Synay.

Este trabajo, liderado por la Mesa de Mujeres de la AIP, cuenta con el apoyo y la visión de la Junta Directiva de la Alianza Insurtech Panamericana.



Contenido

01	Introducción: por qué hablar hoy de la protección de las mujeres	4
02	Metodología	5
03	Limitaciones del estudio	6
04	Hallazgos Seis aprendizajes que deja esta investigación	7
05	Desafíos Transformar las brechas en oportunidades	15
06	Agenda Asegurando el futuro: qué podemos hacer	18
07	Conclusión: de la brecha a la oportunidad	22

Por qué hablar hoy de la protección de las mujeres

Las mujeres representan una de las mayores oportunidades de crecimiento para la industria aseguradora en América Latina. Sin embargo, persisten brechas que limitan su acceso a mecanismos de protección financiera y reducen su participación en un mercado que todavía no responde plenamente a sus necesidades, comportamientos y realidades.

Con el propósito de comprender mejor este fenómeno, se realizó una investigación exploratoria en México, Colombia, Argentina y Chile que recoge distintas perspectivas sobre las brechas de protección que afectan a las mujeres. Más que ofrecer respuestas definitivas, este documento busca identificar señales, tendencias y oportunidades que contribuyan a construir una industria más inclusiva, innovadora y cercana a las necesidades de las mujeres.

Brecha de género: diagnóstico y oportunidad

En el mercado asegurador de América Latina se observa una brecha de género tanto en la tenencia como en el uso de productos de seguros por parte de las mujeres. Partimos de la hipótesis de que las mujeres enfrentan barreras específicas en el acceso, la oferta y el diseño de los productos, y que esta brecha no solo constituye un problema de equidad, sino también una oportunidad de negocio subaprovechada para la industria.

La evidencia disponible en estadísticas nacionales y en la literatura especializada de distintos países de la región confirma diferencias significativas en los niveles de cobertura y en el tipo de productos contratados por mujeres, así como en su rol como usuarias efectivas frente a su rol como decisoras o beneficiarias. Sin embargo, esta realidad rara vez se ve reflejada en sistemas de medición interna y segmentación estratégica de las compañías, donde la información por género suele ser limitada, parcial o utilizada sólo con fines descriptivos.

Por ello, más que afirmar que “nadie mide la brecha”, sostenemos que existe una evidencia cuantitativa y cualitativa clara de brechas de género, pero falta una medición sistemática, profunda y orientada a la toma de decisiones dentro de las aseguradoras que permita dimensionar el tamaño de la oportunidad y diseñar respuestas específicas.

4

países analizados: México, Colombia, Argentina y Chile

3

tipos de actores: aseguradoras, intermediarios y organismos reguladores

6

aprendizajes y cinco desafíos identificados

Metodología

El trabajo se estructuró a partir de una hipótesis inicial: existe una brecha de género relevante en el acceso, la oferta y el uso de seguros en América Latina, que no está siendo abordada de manera integral por la industria.

Para contrastar y enriquecer esta hipótesis se siguió una metodología en tres etapas. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica de estudios previos y de estadísticas nacionales de distintos países de la región, que permitieron identificar brechas de tenencia y uso de seguros, así como patrones diferenciales de comportamiento entre hombres y mujeres.

En segundo lugar, se llevó a cabo una revisión de experiencias y buenas prácticas relacionadas con seguros con enfoque de género y productos orientados a mujeres.

Finalmente, se desarrolló un conjunto de entrevistas cualitativas con actores clave del sector asegurador, que sirvieron para contrastar la evidencia estadística con la experiencia del mercado, identificar obstáculos concretos en la medición y gestión de la brecha, y relevar percepciones sobre la oportunidad de negocio que representa el segmento femenino.

La combinación de estas tres dimensiones, hipótesis, revisión bibliográfica y entrevistas, sustenta el diagnóstico presentado en este artículo.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Este estudio ofrece una aproximación exploratoria y multidimensional a las brechas de protección que afectan a las mujeres en el sector asegurador de América Latina. Su principal fortaleza radica en haber incorporado perspectivas provenientes de distintos países y distintos actores del ecosistema asegurador, incluyendo aseguradoras, intermediarios y organismos reguladores, lo que permitió identificar tendencias y ciertos matices específicos.

No obstante, los resultados deben interpretarse considerando algunas limitaciones metodológicas. En primer lugar, la muestra disponible es reducida y presenta una participación desigual entre países y tipos de organizaciones, por lo que los hallazgos reflejan tendencias y percepciones relevantes, pero no pueden considerarse representativos de la totalidad del sector asegurador en la región.

Asimismo, el estudio no logró incorporar la visión de algunas áreas consideradas estratégicas para comprender integralmente la brecha de género, particularmente las relacionadas con pricing, suscripción y marketing. La ausencia de estas perspectivas limita la profundidad del análisis en aspectos técnicos vinculados al diseño de productos, la tarificación, la gestión del riesgo y las estrategias de comunicación y posicionamiento comercial.

Otra limitación importante es que algunos hallazgos se sustentan en experiencias específicas o casos puntuales, que, si bien aportan información valiosa e ilustran posibles caminos de innovación, no permiten inferir que dichas prácticas estén extendidas o consolidadas en sus respectivos mercados.

Los resultados presentados no buscan ofrecer respuestas definitivas, sino contribuir a una conversación sectorial que permita identificar oportunidades de innovación e inclusión para fortalecer la protección financiera de las mujeres en América Latina.

03 · HALLAZGOS

Seis aprendizajes que deja esta investigación



01

Carencia de datos y estrategias de género en el sector

La investigación evidenció que la **mayoría de las aseguradoras no recopilan ni analizan datos desagregados por sexo**, lo que implica que desconocen sus propias brechas internas (penetración, uso de productos o tasas de siniestralidad en mujeres vs. hombres).

Junto con esta ausencia de métricas, **no existen planes estratégicos específicos enfocados en la inclusión de la mujer como cliente** en la mayoría de las compañías, salvo algunas excepciones aisladas.

Esto representa un vacío en la gestión de la equidad de género dentro del sector asegurador. Sin información clara, las brechas permanecen invisibles. Y cuando una brecha no se mide, resulta difícil transformarla en una estrategia concreta.

02

Ya existen iniciativas positivas y señales de innovación

Aunque todavía son experiencias aisladas y persiste una falta general de enfoque de género, el estudio identificó iniciativas y buenas prácticas incipientes en la región que demuestran que es posible avanzar. Algunas compañías han desarrollado productos con beneficios vinculados a la salud femenina o la maternidad; otras han impulsado microseguros para mujeres emprendedoras o estrategias comerciales con mayor participación de asesoras mujeres.

- En México, una aseguradora incorporó la Cobertura Mujer dentro de su seguro de vida, añadiendo beneficios relacionados con la salud femenina y la maternidad.

- En Argentina, una compañía impulsó microseguros gratuitos dirigidos a mujeres emprendedoras de bajos recursos, facilitando su primer contacto con mecanismos formales de protección financiera y promoviendo su inclusión en el sistema asegurador.
- En Colombia, un bróker reformuló su estrategia comercial incrementando la participación femenina en su fuerza de ventas hasta alcanzar un 75% de asesoras. La iniciativa buscó fortalecer la cercanía con las clientas y mejorar la comprensión de sus necesidades y expectativas.
- También en Colombia, una alianza público-privada desarrolló Mujer Protegida, un programa de aseguramiento basado en un seguro paramétrico climático para mujeres emprendedoras, incorporando la perspectiva de las usuarias desde su diseño, desarrollando pólizas y materiales de comunicación más inclusivos, además de ofrecer, por su naturaleza, procesos de pago rápidos y simplificados.
- Estas iniciativas demuestran que la innovación con enfoque de género es posible y puede materializarse tanto en el diseño de productos como en los modelos de distribución y relacionamiento con las clientas. Sin embargo, son casos puntuales que aún no se han generalizado y todavía no forman parte de una estrategia extendida en la industria.

03

Las mujeres presentan patrones de comportamiento que vale la pena comprender

Las personas consultadas señalaron que se observan algunas diferencias en los procesos de contratación, en los niveles de cobertura y en ciertos comportamientos de consumo entre clientas mujeres y hombres:

- Las mujeres suelen adquirir seguros con sumas aseguradas o primas menores en promedio, acorde con sus menores ingresos disponibles; además, en ciertos canales (especialmente digitales o ventas corporativas) la tasa de conversión de prospectos femeninos a pólizas es inferior a la de los hombres (posiblemente porque las mujeres analizan más antes de decidir).
- En la fase de posventa, sin embargo, las mujeres tienden a ser clientas leales, manteniendo sus pólizas por períodos similares o incluso mayores que los hombres. Esto sugiere que el desafío central está en atraer y convencer a las mujeres a contratar, pues una vez dentro del sistema, su retención puede ser alta.

Comprender estos patrones puede ayudar a diseñar productos, canales y mensajes más relevantes.

04

Diferencias en riesgo y siniestralidad según género

Las personas entrevistadas indicaron que existen variaciones por sexo en la siniestralidad según el tipo de seguro, como se observa en los siguientes ejemplos.

- En seguros de salud, las mujeres suelen tener más eventos por su mayor uso de servicios médicos (incluyendo maternidad y controles preventivos), y tradicionalmente pagaron primas más altas antes de normativas de equidad; en seguros de vida deudor (seguros vinculados a créditos bancarios), las mujeres tienen un riesgo de mortalidad algo menor, lo que se ha reflejado en primas más bajas para ellas en algunos casos.
- En microseguros generales se observó que las aseguradas presentaron porcentajes de siniestros ligeramente mayores que los asegurados varones, pero en otros ramos, los hombres suelen siniestrarse más frecuentemente (como en algunos seguros de accidentes).

Ningún participante reportó discriminación intencional en la atención o el servicio, aunque se reconoce la necesidad de adaptar ciertos procesos operativos a las situaciones particulares de clientas (por ejemplo, apoyo adicional en siniestros cuando la asegurada es cabeza de familia).

05

La brecha de protección de las mujeres está presente

En los países analizados, la proporción de mujeres con algún tipo de seguro es consistentemente menor que la de los hombres. Esta situación está asociada a diversos factores estructurales y culturales, entre ellos las brechas de ingresos y ahorro, la mayor informalidad laboral femenina, la sobrecarga de responsabilidades de cuidado no remunerado y un menor acceso a educación financiera.

Estas condiciones reducen la capacidad de muchas mujeres para considerar, priorizar y contratar mecanismos de protección financiera dentro de sus decisiones económicas cotidianas. Como resultado, una parte importante de la población femenina permanece más expuesta a riesgos económicos derivados de enfermedades, accidentes, fallecimiento o pérdida de ingresos.

06

Las brechas no se limitan al acceso.

Los resultados de la investigación muestran que, además de la brecha de protección —la más visible y documentada—, existen otras desigualdades que afectan la relación de las mujeres con el mercado asegurador. Estas brechas se observan a lo largo de distintas etapas de la cadena de valor y evidencian desafíos relacionados con el acceso, los productos, la distribución, el liderazgo y la generación de información.

DIMENSIÓN	QUÉ OBSERVAMOS
Acceso y uso (tenencia de pólizas)	Menor penetración de seguros entre las mujeres, evidenciada tanto por datos disponibles como por la percepción de los actores entrevistados. Se trata de la brecha más evidente: existen menos mujeres protegidas que hombres. Además, las mujeres tienden a postergar la contratación de seguros debido a restricciones presupuestarias, prioridades familiares y menor conocimiento de los beneficios de estos instrumentos, lo que se traduce en menores tasas de conversión y contratación.
Calidad de protección (monto de cobertura)	Las mujeres suelen contratar coberturas de menor monto, en gran medida como consecuencia de menores ingresos y capacidad de ahorro.
Productos	La oferta aseguradora presenta escasas adaptaciones a necesidades específicas de las mujeres. En general, se identifican pocas iniciativas orientadas a responder a riesgos o circunstancias particulares de la población femenina, lo que deja demandas potenciales sin atender.
Canales de Distribución	Se observan oportunidades poco aprovechadas para desarrollar estrategias de comercialización y atención con perspectiva de género. En términos generales, no existen enfoques sistemáticos para acercar los seguros a las mujeres considerando sus preferencias, necesidades o comportamientos de consumo.

DIMENSIÓN	QUÉ OBSERVAMOS
Liderazgo y perspectiva de género interna	Las mujeres tienen una presencia significativa en áreas de apoyo, pero continúan subrepresentadas en puestos directivos y técnicos, especialmente en espacios de toma de decisiones estratégicas.
Información	Existe una limitada disponibilidad de datos desagregados por sexo y de indicadores que permitan analizar el comportamiento diferencial de mujeres y hombres dentro del mercado asegurador.

Estas brechas no operan de manera aislada. Por el contrario, tienden a reforzarse mutuamente. La falta de información limita la identificación de oportunidades y el diseño de productos más pertinentes; la baja representación femenina en espacios de decisión puede reducir la incorporación de nuevas perspectivas; y la ausencia de estrategias comerciales diferenciadas dificulta ampliar el acceso de las mujeres a soluciones de protección financiera.

04 · DESAFÍOS

Los desafíos para transformar las brechas en oportunidades



El análisis destaca varios desafíos que deben abordarse para cerrar las brechas identificadas:

01 Comprometer al sector con la agenda de género

Uno de los principales desafíos consiste en lograr que las aseguradoras incorporen la inclusión de las mujeres no solo como una responsabilidad social, sino también como una oportunidad estratégica de crecimiento y desarrollo de mercado. Para ello, será necesario superar la inercia existente en muchas organizaciones, donde la ausencia de medición y análisis dificulta dimensionar la magnitud de las brechas y las oportunidades asociadas.

En este contexto, sensibilizar a los equipos de liderazgo y construir o fortalecer el caso de negocio de la inclusión femenina —visibilizando, por ejemplo, el potencial del mercado femenino aún desatendido— constituye un paso clave para impulsar el cambio.

02 Integrar las áreas técnicas y comerciales en la búsqueda de soluciones

La construcción de una oferta más inclusiva requiere el compromiso transversal de toda la organización. La ausencia de representantes de áreas como pricing, suscripción y marketing en esta investigación pone de manifiesto la necesidad de incorporar estas perspectivas en el diseño de estrategias con enfoque de género.

Esto implica fortalecer las capacidades de los equipos técnicos para identificar posibles sesgos en los modelos de riesgo y explorar nuevas alternativas de diseño de productos, así como promover una reflexión desde marketing sobre la relevancia de diversificar mensajes, canales y estrategias de relacionamiento con las clientas. Sin una visión transversal de la perspectiva de género compartida entre las distintas áreas de la empresa, las iniciativas aisladas difícilmente podrán alcanzar escala e impacto.

03 **Reforzar la confianza y la relevancia del seguro para las mujeres**

Los hallazgos sugieren que muchas mujeres no perciben los seguros como soluciones diseñadas para responder a sus necesidades o no cuentan con la confianza o entendimiento para comprender plenamente su utilidad.

Modificar esta percepción constituye un desafío de mediano y largo plazo que exige coherencia y consistencia en las mejoras de la experiencia ofrecida. Para avanzar en esta dirección, debe brindarse a las clientas un servicio excepcional, contratos y trámites sencillos, así como una comunicación clara y transparente que ayude a demostrar el valor real de los seguros.

04 **Escalar las experiencias exitosas**

Las iniciativas identificadas en el estudio muestran que es posible innovar y ampliar la inclusión de las mujeres en el mercado asegurador. Sin embargo, uno de los principales desafíos será transformar estos casos puntuales en prácticas replicables y sostenibles a mayor escala.

La difusión y adaptación de experiencias exitosas en distintos países y organizaciones requerirá coordinación sectorial, mecanismos de seguimiento y evaluación, así como marcos regulatorios que favorezcan la innovación en áreas como los microseguros, los canales digitales y los nuevos modelos de distribución.

05 **Mantener la sostenibilidad financiera al innovar**

La incorporación de un enfoque de género en productos, servicios y estrategias comerciales debe desarrollarse sin comprometer la solvencia de las compañías.

El desafío técnico consiste en diseñar soluciones que respondan a necesidades específicas sin comprometer la viabilidad económica de largo plazo, calibrando correctamente primas, beneficios y costos de estos nuevos productos. Esto requerirá fortalecer la generación de evidencia y capacidades analíticas especializadas en la modelización y, en algunos casos, subsidios públicos o alianzas con organismos públicos, multilaterales o fondos de impacto que permitan acompañar las etapas iniciales de innovación y escalamiento.

05 · AGENDA DE ACCIÓN

Asegurando el futuro: qué podemos hacer



A partir de estos hallazgos, se identifican acciones concretas que la AIP y sus aliados (aseguradoras, reguladores, gremios) pueden implementar:

01 Mejorar la medición y transparencia de datos por género

El primer paso para cerrar las brechas es hacerlas visibles. Urge implementar requerimientos o incentivos para que las organizaciones agreguen la perspectiva de género en sus indicadores de gestión.

Reguladores: Podrían incluir en los reportes sectoriales la penetración de seguros por sexo (si aún no lo hacen) o incluso exigir a las compañías que reporten indicadores desagregados por género de clientes, ventas y siniestros, entre otros, que permitan entender mejor quiénes acceden a seguros, qué productos contratan, cómo se comportan las carteras y dónde existen oportunidades de mejora.

Aseguradoras: Comenzar a auditar su cartera para identificar sesgos, y AIP podría ofrecer una plantilla de KPIs de género.

02 Innovar en el diseño de productos con enfoque de género para hacerlos más relevantes

Las necesidades específicas de las mujeres (p. ej., cobertura ante cáncer de mama, seguros de ingresos temporales durante la maternidad o licencias, microseguros para emprendedoras) se presentan como oportunidades de innovación.

Aseguradoras: Deben pasar de productos “neutros” a ofertas adaptadas con perspectiva de género: esto no implica hacer “seguros rosas” triviales, sino integrar coberturas o beneficios relevantes a la realidad femenina.

Los hacedores de políticas: pueden estimular esta innovación con fondos de garantía o colaboraciones con ONG para el pilotaje de productos inclusivos que las compañías puedan comercializar posteriormente a mayor escala de manera rentable.

03

Fortalecer canales inclusivos

La forma en que se distribuyen y comunican los seguros también puede ampliar o limitar el acceso.

Aseguradoras:

- Pueden entrenar y desplegar más agentes mujeres, lo que, de acuerdo con la evidencia, puede ser eficaz para alcanzar a ciertas clientas, ya que genera confianza y empatía, sobre todo en segmentos socioeconómicos medios y bajos.
- Asimismo, simplificar y digitalizar la contratación – con interfaces pensadas en perfiles menos familiarizados con seguros – puede atraer a mujeres jóvenes u ocupadas.
- La estrategia ideal es multicanal segmentada por preferencias, con asesoría personal para quien la prefiere y plataformas self-service mejoradas para quien busque autonomía. Las compañías podrían lanzar iniciativas de “seguros con enfoque de género” en su red comercial, e institutos públicos podrían apoyar con capacitaciones a agentes o campañas de difusión en comunidades de mujeres.

04

Campañas de concienciación y educación sobre seguros para mujeres

Para superar la barrera de conocimiento, se proponen colaboraciones sectoriales para desarrollar programas de educación financiera y aseguradora orientados a mujeres.

Colaboración entre la AIP, las aseguradoras y organismos gubernamentales enfocados en educación o inclusión financiera:

Pueden co-diseñar talleres, materiales didácticos y campañas que expliquen de forma sencilla el valor de los seguros para la estabilidad del hogar ante enfermedades, accidentes o muerte del sostén familiar. La comunicación debe usar mensajes relevantes (seguridad familiar, tranquilidad para los hijos, protección ante emergencias) y portavoces creíbles (testimonios de mujeres beneficiadas por seguros) para construir confianza y romper mitos. También se propone integrar la educación en seguros a programas existentes de empoderamiento económico femenino.



Impulsar la equidad de género en la industria aseguradora

Promover a más mujeres en roles de liderazgo y áreas técnicas tiene efectos positivos no solo al interior de las organizaciones, sino también en la comprensión de la clientela femenina.

Aseguradoras: Las empresas deben reforzar la presencia de mujeres en espacios de toma de decisiones (por ejemplo, fijando metas de % de mujeres en jefaturas y directorios) y promover redes de mentoría y capacitación.

A nivel gremios sectoriales: La creación de comunidades de práctica (ej. Red de Mujeres en Seguros) puede acelerar este cambio y asegurar que la perspectiva de género sea parte natural de la innovación en productos y servicios.

Hacedores de política: pueden apoyar con reconocimientos o normas de buen gobierno corporativo que incluyan la diversidad de género, amplificando esta tendencia.

De la brecha a la oportunidad

Este estudio no pretende cerrar el debate. Por el contrario, busca abrir una conversación necesaria para el futuro de la industria aseguradora en América Latina.

La evidencia recopilada sugiere que las brechas de protección continúan presentes, pero también muestra que existen experiencias prometedoras, oportunidades de innovación y espacios concretos de mejora.

“La pregunta no es si existen brechas en el sector asegurador. La verdadera pregunta es qué tan rápido será capaz el sector de transformar esa brecha en una oportunidad de crecimiento, inclusión y desarrollo.”



Proteger mejor a las mujeres no solo fortalece a millones de familias. También fortalece el futuro de la industria aseguradora.

Mesa de Trabajo | Mujeres Alianza Insurtech Panamericana



Mesa de Trabajo | Mujeres
Alianza Insurtech Panamericana