

Resultados Encuesta voluntaria a entidades reguladas de CNV sobre igualdad de género, diversidad y violencia en el ámbito del mercado de capitales

Mesa de políticas con perspectiva de género, CNV
Programa Nacional “Igualar”, MMGyD

CNV Comisión Nacional
de Valores



Ministerio de las Mujeres,
Géneros y Diversidad
Argentina

Índice



Objetivos de la
presentación



La Encuesta: objetivos,
estructura y metodología



Resultados



Conclusiones y
comentarios finales

01 Objetivos



Objetivos de la presentación

- Presentar los resultados de la Encuesta voluntaria a entidades reguladas de la CNV sobre igualdad de género, diversidad y violencia
- Analizar los principales indicadores que resultan de la Encuesta
- Exponer los alcances y límites de la Encuesta
- Conocer las opiniones y sugerencias de los regulados
- Presentar nuevas alternativas para futuras encuestas

02

La encuesta:
objetivos, estructura y
metodología

Objetivos de la encuesta

1. Elaboración de estadísticas e indicadores

- a. Conocer el estado de situación en materia de género y diversidades en el MDC
- b. Elaborar indicadores que sirvan de insumos para diseñar políticas relacionadas a géneros y diversidades en el MDC

2. Instrumento de autodiagnóstico

- a. **Instrumento educativo**, que permita conocer integralmente las dimensiones a considerar para propender a la igualdad de oportunidades
- b. **Autodiagnóstico** que le permita a las Sociedades conocer en qué estado de situación se encuentran respecto a esas dimensiones

Estructura

➤ 23

Preguntas divididas en

➤ 7

ejes

1. Caracterización de la sociedad y composición del personal
2. Políticas laborales para la promoción de la igualdad de oportunidades
3. Licencias
4. Infraestructura
5. Violencia de género/violencia laboral
6. Política de negocios
7. Comunicación interna y externa

Metodología

Consideraciones importantes

- **Universo a relevar:** todas las entidades reguladas por CNV
- **No hubo un diseño muestral para la encuesta,** por tal motivo los resultados obtenidos no pueden considerarse representativos de toda la cadena de valor del MDC

03

Resultados

28 Respuestas recibidas

- **4** Mercados
- **1** Agente de depósito
- **1** Cámara compensadora
- **11** Emisoras
- **11** Intermediarios



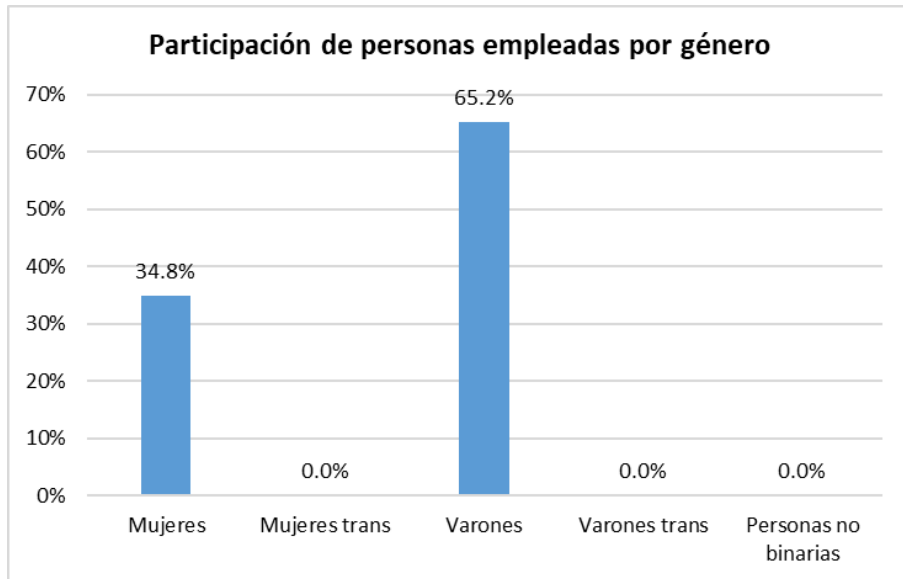
Análisis

Para poder analizar los resultados se propone el siguiente desglose:

- - **Mercados (4)**
- **Resto de Entidades (24)**

Distribución del personal en los mercados

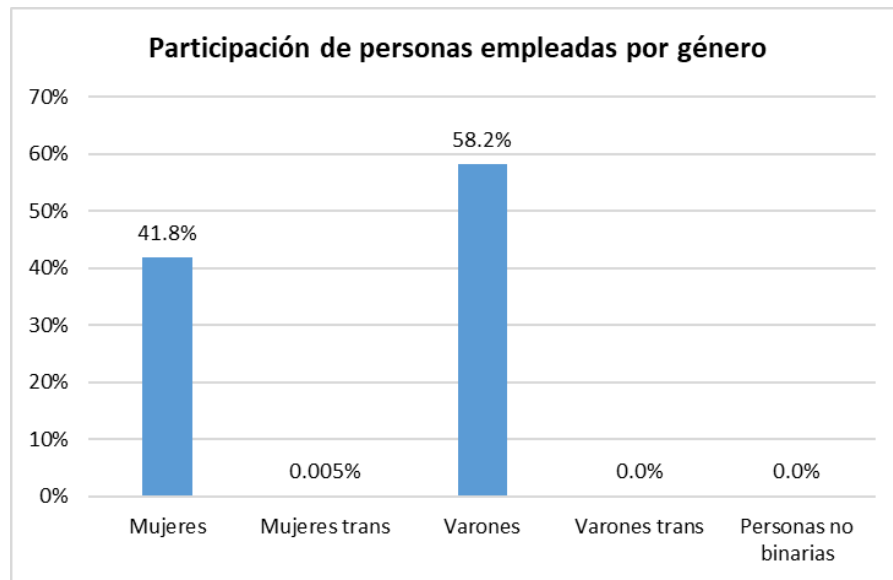
Participación de personas empleadas por género



Para el total de los mercados encuestados (4), la participación de las mujeres es 30 pp menor a la de los varones.

Distribución del personal en el resto de entidades

Participación de personas empleadas por género

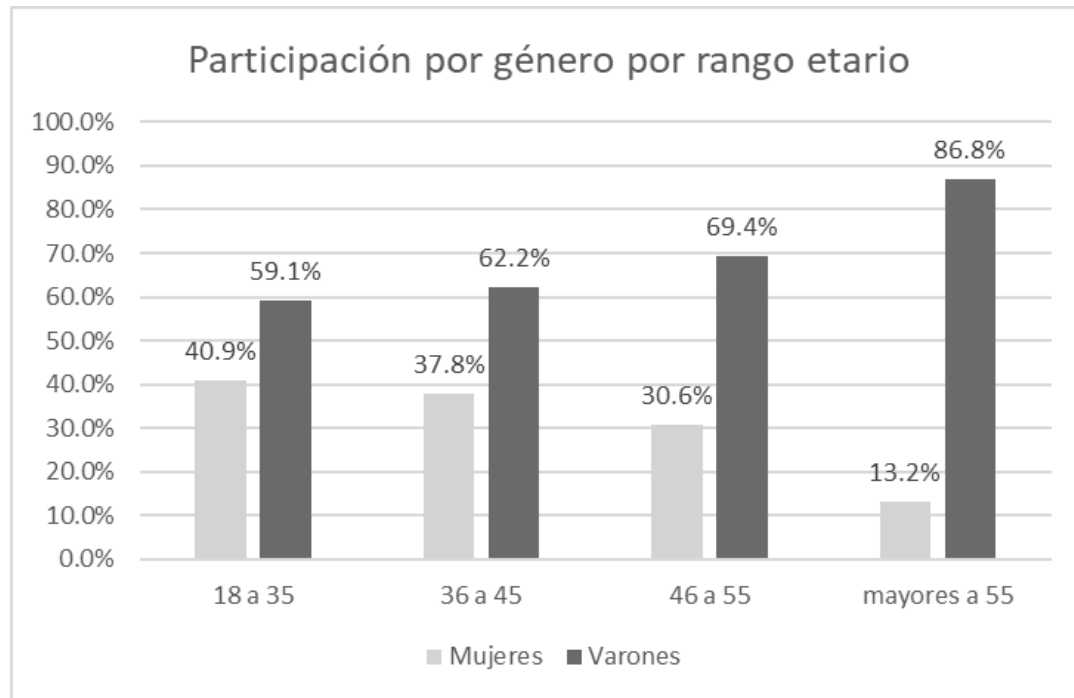


Para el resto de entidades encuestadas (24), la participación de las mujeres es 17 pp menor a la de los varones.

Es necesario señalar que las mujeres trans representan el 0,005% del total de personas empleadas en las sociedades, correspondiente a 2 personas.

Distribución del personal en los mercados

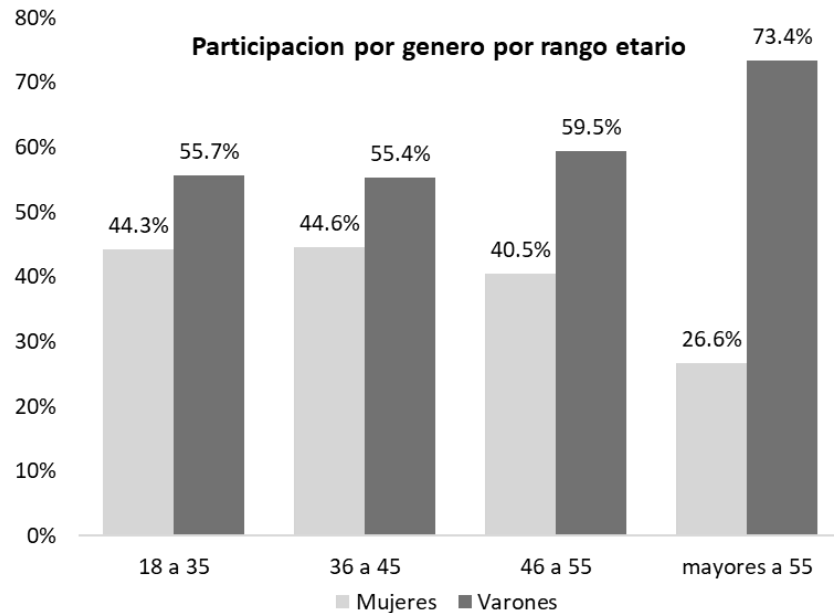
Participación por rango etario por género



Se observa que a mayor rango etario disminuye la participación de las mujeres.

Distribución del personal en el resto de entidades

Participación por rango etario por género

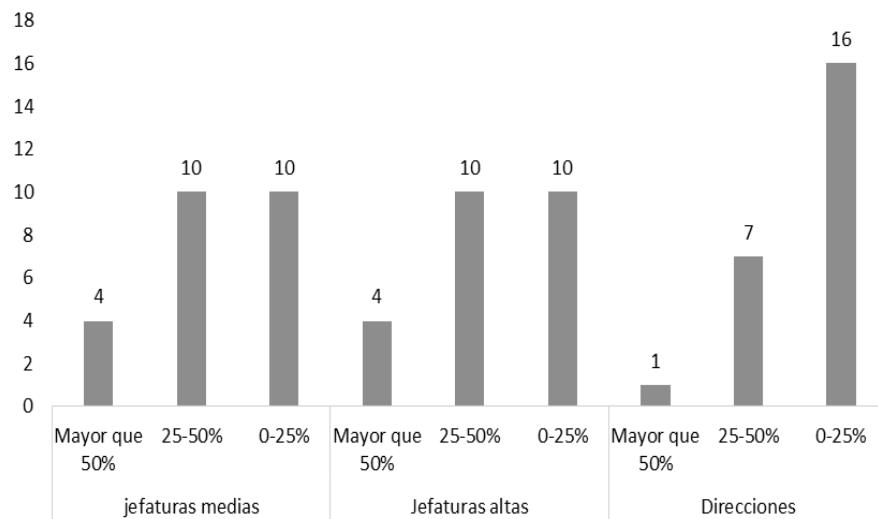


Se observa que a mayor rango etario disminuye la participación de las mujeres y LGBTI+.

Participación de mujeres y LGTBI+ en puestos de dirección y jefaturas

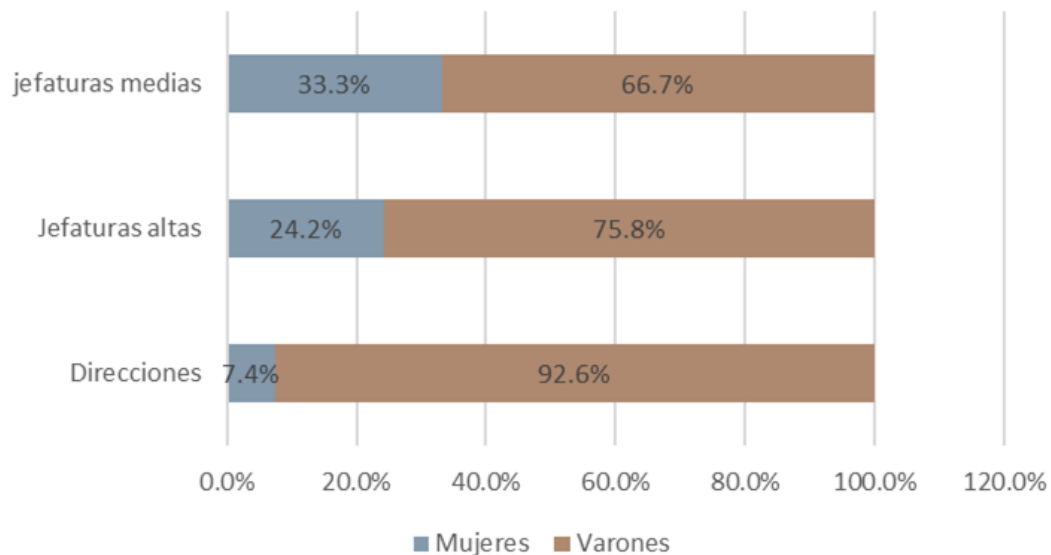
➤ En el caso de los **mercados**, el 100% tiene entre 25% y 50% de mujeres en direcciones. El 75% de ellos, tiene entre el 25% y el 50% de mujeres en jefaturas altas. En el caso de las jefaturas medias, hay 1 de ellos que tiene más del 50% de mujeres.

➤ Para el **resto de entidades**, el gráfico muestra la participación de mujeres y LGTBI+ en puesto de dirección y jefaturas:



Distribución del personal en los mercados

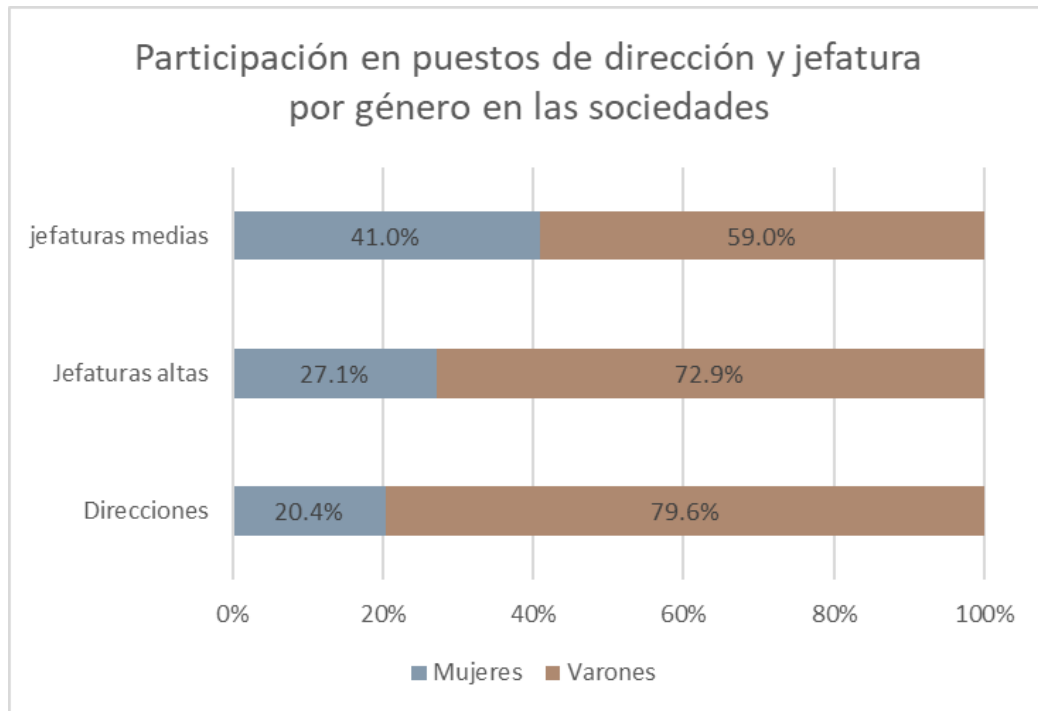
Participación en puestos de dirección y jefatura por género en los mercados



Segregación vertical

En los mercados encuestados se verifica el fenómeno de **techo de cristal**: a medida que se avanza en la escala jerárquica es menor la participación de mujeres.

Distribución del personal en el resto de entidades



Segregación vertical

En el resto de entidades encuestadas se verifica el fenómeno de techo de cristal: a medida que se avanza en la escala jerárquica es menor la participación de mujeres

Ascensos por género en los últimos 12 meses

- En el caso de los **mercados**, en el último año ascendieron 3 mujeres y 3 varones. De las primeras, 2 tienen personas a cargo y una no. En el caso de los varones ninguno tiene personas a cargo.
- Para el **resto de entidades**, del total de personas ascendidas en el último año (1.932), el 39% son mujeres. A su vez, del total de mujeres ascendidas, el 30% de ellas tiene personas a cargo.
Del total de personas ascendidas en el último año, el 61% son varones, de los cuales el 30% tiene personas a cargo.

Institucionalización de la perspectiva de género

- El 25% de los **mercados** y el 29% del **resto de las entidades** cuentan con un área específica de género (dirección, secretaría, oficina, programa, u otro).
- El 25% de los **mercados** y el 58% del **resto de las entidades** cuentan con políticas de contrataciones en pos de la igualdad de género.
- Estos porcentajes se replican al observar cuántas entidades realizan actividades de sensibilización y capacitación en la temática de género y diversidad.

Institucionalización de la perspectiva de género

- El 4 % de las **entidades** cuentan con una política de promoción de empleo a las personas travesti/trans.
- El 25% de los **mercados** y el 17% del **resto de las entidades** cuentan con una política de cupos femeninos en cargos directivos y de jefatura.

Corresponsabilidad en el trabajos de cuidados

- El 50% de los **mercados** y el 75% del **resto de entidades** encuestadas ofrecen beneficios adicionales a lo establecido por ley en relación con las licencias por persona gestante (maternidad en la encuesta). Entre estos beneficios se destacan: el teletrabajo, la flexibilidad horaria y los permisos para ausentarse.
- Las personas no gestantes (paternidad en la encuesta) tienen menores posibilidades de acceder a estos beneficios, ya que se les ofrecen en menor medida que a las personas gestantes, lo que dificulta la distribución igualitaria de los trabajos de cuidados.

Espacios de cuidado

- El 25% de los **mercados** ofrece beneficios económicos para cubrir gastos de cuidado infantil. Cabe señalar que actualmente no existe una obligación legal de contar con espacios de cuidado en los establecimientos.
- En el **resto de las entidades**, el 33% cuenta con lactario, mientras que el 8% cuenta con un espacio de cuidado infantil. A su vez, el 54% de las entidades encuestadas ofrece beneficios económicos para cubrir gastos de cuidado infantil.

Protocolos para el abordaje de la violencia de género

- El 50% de los **mercados** y el 54% del **resto de las entidades** cuentan con un protocolo para el abordaje de la violencia de género. Se destaca que el 33% de los protocolos de estas entidades incluyen acompañamiento en casos de violencia doméstica.
El 25% de los **mercados** y el 13% del **resto de las entidades** establecen la obligación de llevar un registro y/o estadística de las situaciones de violencia, discriminando entre violencia laboral y violencia doméstica.

Política de negocios

- El 13% del **resto de entidades** tiene en consideración, en el proceso de selección de proveedores, si las empresas son lideradas o propiedad de mujeres, mientras que el 8% en el caso de LGBTI+. Los **mercados** manifestaron no tener en cuenta factores relativos al género a la hora de elegir a sus proveedores.
- El 25% de los **mercados** y el 21% del **resto de entidades** considera al género de las personas para el desarrollo de productos y/o servicios.
- El 8% del **resto de las entidades** utilizan bases de datos y/o realizan campañas de difusión para identificar a empresas de propiedad de mujeres, mientras que el 4% para empresas lideradas por LGBTI+.



Política de negocios

Responsabilidad Social Empresaria y política de inversión

- El 8% del **resto de las entidades** poseen programas dedicados a emprendimientos o pequeñas empresas lideradas por mujeres, mientras que el 4% para empresas lideradas por LGBTI+
- El 8% del **resto de las entidades** cuentan con proyectos o instituciones que tienen como objetivo reducir las desigualdades de género.
- El 13% del **resto de las entidades** poseen programas de formación profesional destinados a mujeres, mientras que el 4% para LGBTI+.
- El 13% del **resto de las entidades** invierte en instrumentos financieros etiquetados como social, verde o sustentables ("Bonos SVS", de acuerdo con Lineamientos CNV). En el caso de los **mercados**, 1 de ellos invierte en este tipo de instrumentos.

Lenguaje y señalización no sexista

- El 21% del **resto de las entidades** cuentan con una guía de comunicación inclusiva (interna y externa).
- El 17% del **resto de las entidades** utiliza carteles de señalización con lenguaje inclusivo (por ejemplo, para designar “gerencia” en lugar de “gerente”, “dirección” en lugar de “director”).
- El 29% del **resto de las entidades** tiene un enfoque publicitario que evita reproducir estereotipos de género.
- Los **mercados** manifestaron no contar con políticas específicas de lenguaje y comunicación no sexista.

04

Conclusiones y comentarios finales

Conclusiones

- Cabe destacar que la cantidad de encuestas recibidas impide un análisis exhaustivo del estado de situación en materia de géneros y diversidad en toda la cadena de valor del MDC.
- Aún así, los resultados obtenidos nos brindan una primera aproximación del estado de situación y sirven como insumo para la elaboración de políticas que promuevan la igualdad de género en el MDC.
- Los datos revelan que tanto los mercados como el resto de las entidades reguladas trabajan en materia de igualdad de género y de oportunidades. De los resultados expuestos se destaca la necesidad de promover políticas con perspectiva de género, tales como la promoción de espacios de cuidado y la elaboración e implementación de protocolos para el abordaje de la violencia de género.

Comentarios finales

Con el objetivo de relevar un mayor universo de entidades reguladas, elaboraremos un nuevo cuestionario que contenga un número más reducido de preguntas.

Haremos un relevamiento previo de contactos pertinentes de cada entidad encargadas/os de responder el cuestionario.

Evaluaremos otro mecanismo (diferente a la AIF) para el envío del cuestionario, de modo de tener mayor índice de respuestas.

Inquietudes y sugerencias: [**politicadegenero@cnv.gov.ar**](mailto:politicadegenero@cnv.gov.ar)



Ministerio de las Mujeres,
Géneros y Diversidad
Argentina

CNV Comisión Nacional
de Valores