



Ellas se toman la industria

Por Romina Cannoni B. / Fotos: Marcas. La participación femenina en la industria automotriz nacional ha aumentado en distintas áreas, cargos y gerencias, y es una tendencia que viene creciendo año a año. Hoy encontramos mujeres en gerencias generales, en el área comercial, en marketing, en recursos humanos, en finanzas y tantas otras.

Acá les presentamos a 20 destacadas ejecutivas del rubro nacional y su visión y cómo comparten visiones similares de cuál es el aporte femenino a la industria.

Contrario a lo que uno podría pensar, según el último informe del Cuarto Reporte de Indicadores de Género del Ministerio de Hacienda, el sector automotor chileno tiene un 44% de participación femenina, una cifra impensada y que ha tenido un aumento explosivo en la última década.

Y es impensada porque sigue siendo un sector que históricamente se relaciona con el género masculino, principalmente, por la visibilidad que tiene hacia el público final: salas de venta, post venta y ejecutivos de primera línea, entre otros. Sin embargo, las mujeres han ido ganando espacio a pasos agigantados en el

mercado nacional. Además, con una ocupación al alza en los cargos de gerentas de primera línea y de directoras. Incluso es más, según en el mismo estudio, hoy la participación de las mujeres en los cargos gerenciales están en el promedio con otras industrias. Eso sí, ese porcentaje no alcanza el 30%.

Sin embargo, en este 8M queremos visibilizar la opinión de una veintena de ejecutivas que se encuentran liderando algunas marcas automotrices en diferentes áreas, entre las que podemos encontrar gerencias generales, comerciales y de marketing. ¿Hay más? Sí, las hay, pero hoy es el turno de estas líderes.



Irene Gálvez, Gerente Negocios de Hyundai in Chile

Llevo más de 20 años en el rubro y, si bien en mi empresa anterior la presencia femenina en puestos de liderazgo sí era alta, en todos los viajes internacionales que hacíamos desde Canarias a visitar a las marcas, siempre las mujeres fuimos minoría. No es un fenómeno que ocurra solo en Chile, sino que es algo generalizado. Pero es verdad que en los últimos años este número ha ido creciendo.

Los desafíos para las compañías que se describen como modernas y abiertas al mundo son precisamente ser espacios representativos de la sociedad y las mujeres somos un porcentaje importante en ella. Hoy en día ninguna industria debería prescindir de la visión, el talento y la perspectiva de las mujeres en cualquiera de sus áreas, y la automotriz no es la excepción.

En mi caso particular, siempre he intentado desarrollar mi trabajo aspirando a un liderazgo constructivo, que fomente el trabajo en equipo, dejando de lado el ego, en vista del objetivo común y siempre teniendo una escucha activa a quienes nos rodean. Además, las mujeres con las que me ha tocado trabajar siempre han destacado por su exigencia, empatía, buscando los más altos estándares y calidad de su trabajo.

Por supuesto que existe el espacio para que más mujeres ocupen cargos dentro de empresas automotrices. Para esto es clave que todos tengamos un entendimiento común de que la diversidad, ya sea por género, raza, credo o condición, es una ventaja competitiva y marca una diferencia.

Andrea Ustáriz, Brand Manager Audi & ŠKODA

Más que hablar de inclusión, creo que las mujeres han ido demostrando sus capacidades, con ello también hemos crecido en confianza y, por lo mismo, nos hemos abierto puertas en esta industria y somos cada vez más valoradas y escuchadas.

Considero que hay más mujeres que se han interesado en la industria y más personas en los altos mandos que han abierto oportunidades y responsabilidades que antes no estaban tan disponibles para mujeres como por ejemplo en el área de postventa, tenemos ahora más mujeres a cargo de una marca y no tan sólo en áreas como Marketing y gestión de personas/RRHH.

Todos tenemos visiones distintas y aplica igual a mujeres y hombres, por ahí va la mayor contribución, en tener perspectivas diferentes y complementarnos entre ambos géneros. Esa diversidad es fundamental a la hora de posicionar una marca o un producto de forma masiva, ese aporte que hemos logrado como industria y sociedad creo que es muy positivo.

El mayor "pro" es que somos promotoras



del cambio y ver reflejado eso en esta industria es muy gratificante. El "contra" creo que es no haberlo hecho antes, no habernos atrevido.

Creo que hay espacio para que hayan más mujeres, totalmente, quién sabe, quizás en algunos años más tendremos a una mujer liderando el Holding acá en Chile. Donde faltan mujeres y sería lindo ver crecer eso es el área técnica, más mujeres mecánicas y en los talleres.

María José Rodríguez, Gerente Geely

Cada día podemos ver más mujeres en el rubro y más liderazgo femenino a cargo de distintas marcas o áreas.

Durante los últimos años, cada vez está más dinámica la industria, hay más competidores y por ende estamos envueltos en un ambiente muy competitivo con marcas que están constantemente llegando al país. Para esto, es fundamental buscar hacer las cosas diferentes en la industria, llegando a nuestro público objetivo resaltando lo que a los consumidores realmente le importa.

En Geely, siempre estamos atentos a lo que quieren y exigen los clientes. Para el caso del público femenino, ellas son mucho más detallistas al momento de la decisión y siempre buscan vehículos seguros, con altos estándares de seguridad, y cómodos espacios en el interior. Por ende, para Geely es fundamental poder demostrar el diseño y seguridad de los vehículos que es un pilar fundamental de nuestros autos y está enfocado a los que nuestro público femenino está en búsqueda.

La mirada femenina siempre aporta enormemente en este rubro que ha estado más masculinizado. De acuerdo a mi opinión, las mu-



res en el rubro crean ambientes más colaborativos y es fundamental tenerlas para seguir aumentando la presencia en el rubro.

Estamos conscientes que nuestra industria está masculinizada y aún tenemos mucho por hacer. En el caso de Inchcape, el foco está en la diversidad e inclusión por ende se están generando iniciativas que permitan avanzar en el camino. Estas iniciativas van desde programas de mujeres líderes, programas enfocados en el desarrollo del talento femenino y la contratación inclusiva.

Natalia Isla, Gerente General de JMC

Ingrese a la industria y a Astar a el año 2015 al área de repuestos, y a partir de ahí, he tenido la suerte de ir creciendo en distintas áreas y marca.

Desde mi punto de vista, a nivel general, la inclusión de la mujer en el mundo laboral, ha tenido una aceleración significativa los últimos años. En el caso de la industria automotriz, creo que hemos avanzado a pasos agigantados y cada vez es más común ver mujeres tomando roles gerenciales y liderando equipos. Aún hay mucho por hacer, pero sin duda, vamos por un buen camino.

Creo que, tanto hombres como mujeres, trabajando en conjunto, pueden lograr tremendas cosas. Los hombres tienen habilidades destacables, y las mujeres tenemos características que nos destacan, como la empatía, facilidades para

liderar equipos de trabajo y la metodología. La contribución de las ejecutivas mujeres estos años va en aportar positivamente lo que los hombres construyeron en la industria.

Creo que el principal contra es que existe un proceso de validación que es muy fuerte; como mujeres debemos demostrar que somos capaces de ocupar roles importantes en la industria, y la presión que tenemos para lograr esto, podría ser nuestro principal enemigo. En relación a los pro, creo que son infinitos, como mujeres, tenemos habilidades especiales y eso nos ayuda a enfrentar los desafíos de una manera diferente a los hombres, aportando a la industria desde otro punto de vista.

De todas maneras aun hay mucho espacio en cargos gerenciales, y esto porque estamos viviendo un cambio en la cultura desde generaciones más jóvenes.



Pía Vera, Gerente General Subaru Chile

Sin duda la inclusión de la mujer en la industria automotriz chilena ha evolucionado un montón, no solo en esta industria si no que en general. Hoy día es mucho más común ver mujeres en cargos distintos a los que tradicionalmente se nos había encasillado y pasar a tomar cargos de liderazgo, así como también tenemos más ejecutivas de venta, jefas de sucursal y mujeres en post venta. Pero obviamente todavía queda espacio por crecer sobre todo en los roles más directivos, donde todavía cuesta un poco más visibilizarnos.

Por supuesto el empuje de la mayoría de las empresas por convertirse en negocios responsables ha ayudado a visibilizar aún más ciertas inequidades y hoy día en general las empresas están mucho más preocupadas de las iniciativas de inclusión. En mi caso, esto ha sido fundamental, en Inchcape se generan constantemente las oportunidades y hay programas específicos para entregar herramientas de liderazgo a mujeres y darnos visibilidad para apoyar nuestro crecimiento profesional. Estamos conscientes que nuestra industria es masculinizada y que aún tenemos mucho por hacer y por eso hemos puesto el foco de diversidad



e inclusión en generar más iniciativas para avanzar en este camino. De hecho, en el periodo 2020-2024, en Inchcape casi duplicamos la representación del talento femenino a nivel global, subiendo de 15% a 28% y se están construyendo programas enfocados en el desarrollo de carrera que tengan un impacto tangible en el crecimiento y liderazgo de todas las mujeres que trabajamos en la compañía.

Rocío Valenzuela, Gerente de MKT de OMODA y Jaecoo

Al inicio de mi carrera en este rubro (2016, 2017) fue un gran desafío ingresar a un cargo de jefatura en un rubro donde habíamos muy pocas mujeres. Pero a lo largo de los años se ha ido equilibrando. Veo a más mujeres involucradas en cargos que toman decisiones, aportando desde su conocimiento en igualdad de condiciones. He tenido la suerte de trabajar en empresas que siempre me dieron espacio para eso.

Podemos ver varios cambios en la industria, el primero es la diversificación de las marcas. Antes el consumidor buscaba sólo la marca tradicional, hoy vemos que el origen chino se abre camino a pasos agigantados, debido a la tecnología, precio, calidad y versatilidad de sus productos. Por otro lado, hoy, todas las marcas estamos creando estrategias de electromovilidad, trayendo modelos eléctricos y siendo más sustentables, debido al cambio climático y a la evolución que ha tenido la sociedad. La comunicación ha cambiado, es más acorde a las generaciones nuevas que son más conscientes del entorno, en general. etc, En publicidad lo podemos ver reflejado en los



personajes de las campañas. Hay más mujeres jóvenes involucradas como rostro y también tras bambalinas.

No sólo se trata de la mujer que hoy va a comprar un auto familiar sólo por el hecho de ser mamá, que es la campaña que más se podía ver años atrás. Hoy se trata de la mujer que cumple múltiples roles: es trabajadora, independiente, a veces está a cargo de la familia o soltera; y tiene el poder adquisitivo para comprarse un SUV, un deportivo, el auto que ella quiera y que, muchas veces también, lo utiliza como una herramienta fundamental para su trabajo.

Antonieta Melo Latorre, Gerente de MKT y Desarrollo Comercial Andes Motor

Llevo 28 años en el mundo automotriz. A lo largo de mi trayectoria, he acumulado valiosas experiencias. Estas casi tres décadas me han permitido ser protagonista y testigo de la evolución y avances en términos de inclusión. Si bien, el área de Marketing siempre se ha destacado por contar con una mayor participación femenina, es gratificante ver como otros departamentos también han ido incorporando más mujeres con el tiempo. Esto refleja un cambio significativo en términos de diversidad e igualdad en la industria.

Un dato que respalda esto es que, en Andes Motor, en el periodo del 2022 al 2023 la presencia de mujeres incrementó en un 40%, lo cual nos tiene sumamente felices y orgullosos. El hecho de ver un crecimiento en segmentos pesados como buses, camiones o maquinaria demuestra que el interés y la integración de mujeres están en constante desarrollo, rompiendo estereotipos.

El principal beneficio es que esta industria sigue siendo un terreno fértil para nosotras, lo que significa que aún hay cambios por generar. Hay espacio para que más mujeres se su-



men a este rubro. La clave está en fomentar una mayor inclusión, y para lograrlo, nosotras mismas debemos creernos el cuento, ser más activas, participar y tomar la iniciativa. Debemos motivar e inspirar a las futuras generaciones, para que comprendan que tienen el potencial de seguir incursionando en este mundo. Confiar en nuestras capacidades es primordial para construir un entorno más diverso e inclusivo.

Lorena Solis, Gerente de MKT Peugeot Chile

Llevo 15 años en el sector Automotriz, prácticamente toda mi vida laboral, mis primeros años en Indumotora y luego en el grupo PSA, hoy Stellantis, para las marcas Peugeot y Opel, siempre en marketing y comunicaciones. Ha sido una inclusión paulatina la cual cada vez va tomando más fuerza y lo podemos ver reflejado en los altos cargos donde vemos equipos femeninos liderando diversas aristas de la industria automotriz.

Hemos tenido grandes cambios en la industria entre ellos la representación femenina dentro de puestos de liderazgos, vemos también mayor presencia en áreas técnicas y de ingeniería.

Creo que los principales factores de estos cambios son: empoderamiento, nuevas políticas de diversidad e inclusión y reconocimiento del potencial profesional femenino lo que nos lleva a liderar grandes desafíos dentro de la industria.

Vemos un cambio gradual pero firme hacia una mayor inclusión y diversidad en la industria y lo podemos notar en la transformación organizacional donde cada vez vemos más



mujeres tomando el rol de ejecución y/o dirección. Innovación con perspectiva de género ejecutando planes de marketing y comunicación con una visión en las preferencias y necesidades del mercado femenino. Impacto económico el liderazgo y visión estratégica de las líderes mujeres de la industria aportan a las marcas adaptarse al mercado según los requerimientos y mantenerse en la industria de manera competitiva.

Macarena Bravo, Gerente de MKT, Comunicaciones & CX Grupo Porsche Chile.

Creo que se ha dado de forma muy natural. Hoy diversos estudios avalan el valor de la diversidad en el resultado de los negocios y por lo mismo, la inclusión de la mujer en este y otros rubros, más que un esfuerzo "social" se entiende como un aporte relevante para el desarrollo de mejores y más efectivas estrategias, y a su vez, para el logro de resultados de cualquier empresa.

Creo que las mujeres ahora sí son protagonistas, antes eran copilotos o aparecían simplemente en rol de mamá para el auto familiar. Hoy no es difícil encontrar comunicación donde es ella la que está al volante y donde nosotras, como mujeres, seamos tam-

bién el target de la comunicación.

Mientras más seamos las mujeres y la configuración de nuestros equipos se parezca más a nuestra audiencia, mejores van a ser los resultados.

Creo que la visión de la mujer como consumidora no ha cambiado, queremos lo mismo que los hombres, solo que ahora nos atrevemos y también somos más escuchadas o influimos más en el proceso de compra.

Solo hay "pros" de trabajar en esta industria, tenemos mucho que aportar.





Fernanda Teke, jefe de MKT Kia Chile



En esta industria se observa una disminución significativa del sesgo de género. La presencia de la mujer se ha vuelto cada vez más notable en una amplia gama de roles, desde la fabricación hasta posiciones estratégicas en las principales marcas del sector. Este cambio se debe en parte a la determinación y convicción de las mujeres de incursionar en este mundo, ya sea por su interés en los automóviles en

sólo en el funcionamiento de las marcas dentro de esta industria dinámica y desafiante. Hoy en día, los automóviles no solo satisfacen la necesidad básica de movilidad, sino que también buscan reflejar la personalidad y los gustos individuales, además de ofrecer atributos como seguridad, comodidad y tecnología avanzada. Personalmente, no he percibido que hombres con habilidades y conocimientos similares a los míos hayan sido favorecidos. En última instancia, lo que prima es el profesionalismo y la capacidad para cumplir con los resultados esperados. Es importante destacar la presencia cada vez más marcada de referentes e influencias femeninas dentro de la industria.

Desde periodistas automotrices hasta pilotos, mecánicas, desarrolladoras de automóviles y rendimiento, diseñadoras, directoras de marcas, entre otras, estas mujeres están desafiando estereotipos y contribuyendo de manera significativa al crecimiento y la diversidad del sector. Aportamos una visión que va más allá, destacando aspectos adicionales y ofreciendo una perspectiva creativa, perceptiva e intuitiva que complementa los equipos existentes. Nuestro enfoque busca no solo diversidad de género, sino también de edad y experiencias, reconociendo que la diversidad en todos los aspectos enriquece el trabajo en equipo y promueve la innovación.

Marcela Kuhn, Marketing Manager Mazda



Reconozco el avance que se ha tenido en el mundo automotriz si lo comparo cuando comencé, pero estamos muy lejos de una equidad. Creo que la visión más 360 de las cosas, la organización y el estar más abiertas a querer trabajar en equipos con diferentes opiniones y experiencias. Creo que el gran pro, pero a la vez el gran contra es que falta mucho por hacer. Claramente es una oportuni-

dad y creo que eso siempre es positivo en la medida que se hable y existan instancias para mejorarlo, pero todo se hace más lento. En el lado humano y profesional, por mi lado y en mi experiencia, siempre me ha tocado trabajar con equipos en su mayoría conformados por hombres y ha sido una muy buena experiencia. Una como mujer también va aprendiendo harto de ellos y esa ha sido mi suerte. Admiro lo práctico que son. El contra tiene que ver con que al ser una industria históricamente de hombres, cuesta llegar a cargos importantes o que se le ofrezca esa posibilidad a la mujer. Es una industria con una velocidad que no para y si

eres madre o quieres serlo, y no tienes apoyo de quien cuide de tus hijos, difícilmente se logre llegar a cargos importantes, es una elección bien difícil. Para lograrlo hay que saber encontrar esos equilibrios y eso es algo que no se logra en todas las empresas. Creo que en todas las áreas se podrían dar esos espacios, pero hay que darlos. Y para que eso pase, debe haber más instancias de reconocimiento de la mujer como tomadora de decisiones, ver más a la mujer como par, como líder de opinión, no como el "sexo débil" y que solo lo hace bien o es indicada para ciertos roles, creo que se nos estigmatiza mucho solo por ser mujeres.

Javiera Vásquez, Marketing Manager Changan



A lo largo de los años las mujeres hemos demostrado nuestra capacidad de liderazgo participativo, creatividad, innovación, trabajo en equipo, entre otras, y así vemos como cada vez hay más mujeres en cargos ejecutivos. Independiente del rubro, el aporte de la participación femenina se traduce en una

diversidad y complementariedad de miradas en las distintas áreas. La mujer es la gran influenciadora, si no la que toma la decisión finalmente; así, es imperante incluir esta mirada en todas las áreas y procesos de una compañía, principalmente en la publicidad, con un mensaje claro y directo en características que son fundamentales para las mujeres como, por ejemplo, seguridad, diseño, rendimiento y espacio (pasajeros y maletas). A lo largo de los años las mujeres hemos demostrado nuestra capacidad

de liderazgo participativo, creatividad, innovación, trabajo en equipo, entre otras, y gracias a esto hoy podemos ver cada vez más mujeres en cargos ejecutivos. Independiente del rubro, el aporte de la participación femenina se traduce en una diversidad y complementariedad de miradas en las distintas áreas. Aún hay espacio para aumentar nuestra participación en la industria, especialmente en áreas históricamente dominadas por hombres como ventas, finanzas, asistencia técnica, entre otros.

Valentina Solari, Marketing Manager DFSK



La inclusión de la mujer en el mundo automotriz ha avanzado, pero aún enfrenta desafíos. A medida que más mujeres ingresan a la industria, es crucial seguir fomentando la igualdad de oportunidades y romper barreras para lograr un ambiente más diverso e inclusivo. Sobre todo, los prejuicios en la cuales hoy se enfrentan las mujeres del rubro es algo que se

debe trabajar a diario. Hay un cambio generacional con respecto al desarrollo de la mujer, la percepción y participación de las mujeres es cada vez más grande y activa, existen más mujeres que están ocupando roles clave dentro la industria, rompiendo estereotipos y contribuyendo significativamente a la innovación y al progreso. Sin embargo, aún persisten desafíos para lograr una representación más equitativa y eliminar barreras que limitan el avance profesional de las mujeres en este ámbito. En el rubro automotriz chileno, la contribución de ejecutivas mujeres ha sido signi-

ficativa en diversos aspectos creo que el más importante tiene que ver con los roles que asumen a diario las mujeres y la capacidad para poder planificar y organizar cada tarea requerida. Además, han aportado no solo con experiencia en áreas de liderazgo y toma de decisiones, sino también han influido en la adopción de enfoques más inclusivos y estrategias de negocio que responden a las demandas cambiantes del mercado. La diversidad de perspectivas que aportan las ejecutivas mujeres contribuye al crecimiento y la innovación sostenible en la industria automotriz chilena.

María José Sáez Hechtle, Gerente de MKT y Experiencia de Clientes BMW



Llevo trabajando en la industria automotriz 16 años, cuando recibí una propuesta para trabajar en el área de marketing con las marcas del grupo BMW. Para mí era una industria totalmente nueva, pero fue muy interesante poder conocer este apasionante rubro. El rubro automotriz era históricamente conocido por

ser liderado por hombres, pero hoy vemos muchas marcas que tienen en sus altos cargos a mujeres y creo que esto aporta en cuanto a la diversificación de ideas y sinergias en pro del rubro. Con el tiempo hemos visto que cada vez hay más mujeres en el mundo automotor y creo que esto es un fiel reflejo de que como sociedad nos hemos ido transformando de a poco a una cultura cada vez más abierta e inclusiva. Creo que el interés del segmento femenino en poder desarrollar sus carreras profesionales se ha ampliado

bastante a otros rubros que probablemente antes no eran explorados. Por otro lado la industria automotriz ha tenido un gran crecimiento durante los años creándose nuevas oportunidades en las distintas áreas como Marketing, Recursos Humanos, Servicio Técnico y áreas comerciales. Hoy en día, las mujeres que llegan a nuestros concesionarios buscan tener la sensación de seguridad y espacio; por lo que nos hemos dedicado a incorporar día a día tecnologías que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes.

Paulina Sanhueza, Gerente de MKT Citroën Chile



Creo que la mirada general es que éste es un rubro donde el hombre tiene más que aportar. Sin embargo, esto ha ido cambiando con el paso de los años, y hoy vemos mujeres muy "power" en importantes cargos ejecutivos, tanto a nivel nacional como regional. Si 10 años atrás nos concentrá-

bamos en las áreas de marketing, hoy es posible ver a mujeres liderando todas las áreas, y eso es bueno. Los buenos líderes entienden que mientras más diversos son los equipos, más completos y mejor preparados están. Y en esto, las mujeres contribuyen significativamente con diversas habilidades, perspectivas y experiencias, que suman y permiten un desarrollo continuo del sector. La verdad, no veo contras. Finalmente, es el complemento de género, visiones, perfiles, lo que hace que podemos desarrollarnos de mejor forma. Hoy

vemos pocas mujeres en los cargos más técnicos y especializados, como la posventa y el servicio. Creo que ahí aún queda camino por recorrer. La mujer es clave en la compra del auto, especialmente si es el auto familiar, eso es un hecho. Ella es quien evalúa distintos factores, como presupuesto, espacio, seguridad, comodidad, y/o la versatilidad. Sin ir más lejos, el éxito que tienen hoy los SUV se debe a las mujeres, que los prefieren por una sensación de seguridad. Y selección del color también la da la mujer.



María Jesús Ureta, Gerente Comercial de Mitsubishi Motors Chile

Cada día hay más presencia de mujeres en cargos de liderazgo en el rubro, lo que me parece muy bien. Creo que tanto hombres como mujeres, pueden ser parte de la industria, y nosotras en particular, podemos aportar con una visión diferente a la histórica, marcando tendencias y guiando a las empresas automotrices a adaptarse a los cambios de la movilidad desde otra arista.

Eliminar el estigma o percepción de que hay ciertos roles dentro del rubro automotriz que son más adecuados para hombres, dificultando a las mujeres a poder liderar ciertas posiciones. Creo que nuestro desafío es demostrar que sí podemos, y así cambiar esa percepción. En Astara propiciamos nuevos espacios igualitarios, abriendo cada vez con más claridad las puertas de la organización a talentos diversos, rompiendo paradigmas de género, propiciando el desarrollo y perfeccionamiento de nuestros equipos y generando más acciones para mejorar la calidad de vida de todas y to-



dos los que conformamos Astara Chile. Creo que, a nivel general en todos los rubros, todavía existe una brecha considerable de mujeres líderes versus hombres líderes, pero la tendencia va en camino al equilibrio y ha ido avanzando bastante estos últimos años pero todavía hay mucho por hacer. Creo que es clave que las mismas empresas puedan desarrollar programas que permitan proporcionar orientación a las mujeres y apoyarlas, trabajando las habilidades de liderazgo, de comunicación y de negociación.

Paulina González Córdova, Gerente Comercial Volvo Car Chile

A lo largo de mi carrera en esta industria, he sido testigo de un cambio en la representación y la participación de las mujeres, y creo firmemente que esto ha sido beneficioso, tanto para las empresas como para los consumidores en general. En primer lugar, es importante reconocer que las mujeres desempeñamos un rol significativo en todas las facetas de la industria automotriz, desde el diseño y la ingeniería hasta las ventas y el marketing. Esta diversidad de perspectivas y habilidades enriquece nuestro sector y nos permite desarrollar productos y servicios que satisfacen las necesidades de una base de clientes cada vez más diversa. Poco a poco hemos ido derribando barreras, tanto culturales como estructurales, y ganando espacios que nos ha permitido ocupar posiciones relevantes en la industria automotriz. Las mujeres representamos una parte significativa del poder adquisitivo en el sector automotriz, y las empresas que comprenden y responden a sus necesidades tienen una clara ventaja competitiva. Además, la presencia de



mujeres en roles de liderazgo dentro de las empresas automotrices no solo promueve una cultura más inclusiva y diversa, sino que también puede generar una mayor innovación y creatividad en la toma de decisiones. Por supuesto, todavía enfrentamos desafíos, pero soy optimista sobre el futuro y estoy comprometida a seguir trabajando para crear un entorno donde todas las personas, independientemente de su género, tengan igualdad de oportunidades para prosperar y tener éxito en el emocionante mundo del automóvil.

Catalina Etchegaray, Gerente de MKT y Experiencia de Clientes de Volvo Car Chile

En una industria que por años fue considerada territorio masculino, hoy las mujeres tenemos un terreno muy bien ganado y una reputación merecida. En los últimos años, hemos observado un aumento en la participación y contribución de las mujeres en diferentes roles dentro de la industria automotriz. Esta inclusión no solo es positiva en términos de diversidad y representación, sino que también aporta una perspectiva única y valiosa a nuestro trabajo. Sin embargo, aún hay desafíos por superar en términos de equidad de género y oportunidades igualitarias para las mujeres en esta industria. En Volvo Car Chile, estamos comprometidos a fomentar un ambiente inclusivo y a seguir apoyando el progreso de la mujer en el mundo automotriz, creando espacios donde todas las voces sean escuchadas y valoradas.

La presencia de mujeres en equipos laborales impulsa una dinámica positiva en el desarrollo de diversas áreas dentro de una empresa. Gracias a las habilidades inherentes que tene-



mos las mujeres. Desde Volvo Car, creemos firmemente que, para construir valor de marca, es esencial garantizar una representación equitativa de ambos géneros para fortalecer nuestra identidad empresarial. Sin embargo, para lograr una mayor inclusión de mujeres en la industria automotriz, es necesario abordar varios desafíos. En primer lugar, es crucial eliminar barreras y estereotipos de género que puedan disuadir a las mujeres de considerar carreras en este campo.

Nicole Ávila, Gerente de MKT de Porsche en Chile

Las mujeres nos hemos incorporado a la industria, transversal a todos los cargos del negocio, demostrando que pueden liderar desde cualquier posición en esta industria. Y aunque hemos presenciado avances significativos hacia la equidad de género en la industria automotriz, con una mayor presencia de mujeres en las marcas, aún queda un largo camino por recorrer.

En Porsche, valoramos profundamente la dedicación y contribución de cada una de las mujeres que forman parte de nuestra organización, y cada vez son más las mujeres que forman parte de nuestros equipos de trabajo. Uno de los principales cambios ha sido el aumento en la participación de mujeres en roles clave dentro de las empresas automotrices, desde puestos de liderazgo hasta áreas técnicas y de ingeniería. Esto ha contribuido a una mayor diversidad de pensamiento y experiencia en la industria, lo que a su vez ha llevado a una innovación más sólida y una mejor comprensión de las necesidades del mercado.



Otro cambio importante ha sido el enfoque renovado en la inclusión y la diversidad de género en toda la cadena de valor de la industria automotriz, desde la fabricación hasta la comercialización. Las marcas automotrices están adoptando políticas y programas más proactivos para promover la igualdad de oportunidades y eliminar los sesgos de género en el lugar de trabajo. Además, estamos viendo una mayor representación de mujeres en campañas publicitarias y eventos de la industria, lo que refleja un reconocimiento creciente de la importancia del mercado femenino.

Jennifer Müller, Gerente de Ventas y MKT Toyota Chile

Esta es mi primera experiencia en la industria y cada día hay más mujeres en ella y cada vez en roles más diversos y relevantes también. Eso va abriendo puertas para que sigan llegando talentos femeninos. Por ejemplo, en Toyota las áreas de finanzas, posventa y ventas son lideradas por mujeres.

Mientras más puntos de vista haya para tomar una decisión, más probabilidades de éxito. Creo que ese es el gran valor de las mujeres, no sólo en este rubro, sino que, en todos, el dar una mirada distinta, plantear un punto de vista diferente que probablemente si solo fueran hombres los que tomaran la decisión, no habrían visto ni analizado.

Para mí son muchos más los beneficios que los contra de trabajar en esta industria. Tenemos la posibilidad de abrir puertas a nuevas mu-

jer, inspirándolas a demostrar que podemos trabajar en cualquier industria y ser exitosas.

Podemos derribar mitos y plantear nuevas ideas. Hay mucho que aportar, mucho por hacer como mujeres en esta industria.

Si, hay espacio en todas las áreas, pero especialmente en la parte más técnica tanto a nivel de las marcas como en los concesionarios.

Para esto es fundamental entender el valor que aportan las mujeres no sólo a nivel profesional sino también a nivel de clima laboral.

La atracción de talento femenino por esto mismo creo debería ser mas proactivo desde las empresas del sector y eso implica dar condiciones favorables para que las mujeres se puedan desarrollar en la industria.

