

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

LIDERAZGO FEMENINO ACELERA EL RITMO EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Aunque en el sector automotor, tradicionalmente los roles de primera línea han sido tomados por hombres, lo cierto es que poco a poco la participación de mujeres en el rubro avanza también en cargos de liderazgo, llevando adelante las estrategias para posicionar de mejor manera las marcas y aumentar las ventas.

En un escenario lleno de desafíos, tres gerentas de distintas firmas de autos cuentan los pasos que han dado para destacar en un mundo masculinizado y cómo está avanzando la participación femenina en la industria.

POR FRANCISCA ORELLANA

"El liderazgo femenino permite resultados más exitosos"

■ "Me identifico con la pasión, con ser feliz con lo que hago e irradiar eso hacia los equipos", dice Jennifer Muller, directora comercial de ventas de Toyota Chile, firma a la que llegó hace cinco años y desde donde ha visto cómo el sector enfrenta grandes desafíos en materia ambiental, como la electrificación y la reducción de emisiones. "La industria está viviendo un período de grandes cambios y oportunidades, donde las mujeres tenemos mucho que decir y aportar", afirma.

Cuenta en que la compañía ha pasado por distintas áreas, lo que la ayudó a entender mejor el negocio y "poder ser un aporte desde mi mirada de mujer e imprimir también mi propio estilo, alineada a los valores de Toyota".

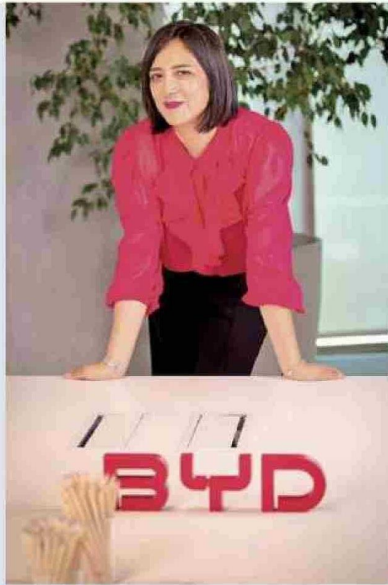
La empresa tiene la meta de que el 40% de su fuerza laboral esté compuesta por mujeres para el año 2030. Sin embargo, reconoce que el sector no siempre ha sido atractivo para las mujeres, e

incluso hace unos años no tenía foco en captar y retener talento femenino. "A nivel comercial nuestra mirada es fundamental", indica, así como también "a nivel de aporte estratégico, donde los puntos de vista diversos enriquecen las discusiones y permiten resultados más exitosos".



“Las mujeres tienen menos aversión al riesgo por ser menos tradicionales y convencionales”

■ “Mi formación como ingeniero de transporte me preparó para liderar proyectos que tenían que ver con cambios tecnológicos en esta área”, cuenta Tamara Berrios, country manager de BYD, marca china donde trabaja hace 14 años, cuando tomó la responsabilidad de abrir el negocio de vehículos eléctricos, que hasta entonces no existía. “Todo se fue dando de manera muy natural, mis jefaturas chinas siempre han sido muy respetuosas de cómo nosotros hemos ido con una visión local, que es la que me toca a mí llevar adelante”, asegura. “En el tiempo se ha ido demostrando que con las habilidades de las mujeres, tanto las blandas como las técnicas, se pueden ir desarrollando proyectos ultraexitosos a partir de competencias que tienen que ver con una apertura y una visión de mercado, que muchas veces tiene un componente de menos aversión al riesgo por ser menos tradicionales y convencionales”, analiza, destacando también la resiliencia, el



compromiso y la transversalidad a la hora de formar equipos. Por eso, ve con optimismo cómo más mujeres están tomando roles de liderazgo en esta industria: “Esos desbalances que han existido están poco a poco suavizándose y más mujeres tienen ya un rol fundamental en el desarrollo de industria”.

“La diversidad enriquece la creatividad y la innovación”

■ Luego de diez años en el área comercial y de ventas de distintas marcas del grupo Astara Chile, a inicios de 2025 asumió como gerenta general de Mitsubishi Motors Natalia Islà. “Inicié mi carrera en el área de



repuestos y, con el tiempo, asumí mayores responsabilidades en ventas y liderazgo”, cuenta. Indica que la diversidad en todos los niveles de la industria “no solo mejora la equidad, sino que también enriquece la creatividad y la innovación. A medida que las mujeres asumimos roles de liderazgo, se abren nuevas oportunidades para redefinir cómo las marcas se relacionan internamente y con sus clientes, adaptando los productos y estrategias a un espectro más amplio de necesidades y expectativas”. Islà reconoce que en Astara “existe una cultura corporativa que promueve activamente la inclusión y el empoderamiento femenino, lo que ha impulsado mi crecimiento profesional”. Sin embargo, afirma que para sobresalir en un ambiente masculinizado “es clave tener la convicción de que lo que aportamos es valioso, sin importar el género”. Construir relaciones de confianza, aprender constantemente y e impulsar a sus equipos hacia la excelencia es parte de ello, añade, y remarca que, “a veces, también se trata de desafiar el statu quo, proponiendo nuevas formas de hacer las cosas y demostrando con hechos que la efectividad de un equipo no tiene que ver con su composición de género”.