



**Mujeres abriendo el camino
en el sector automotriz**

Contenido

- 01 **Introducción**
- 02 **Mujeres que han cambiado la ruta**
- 03 **Falta 'acelerar' la inclusión**
- 04 **Conclusión: el giro organizacional que se necesita**



Introducción

Con las historias de seis mujeres que han sobresalido y roto paradigmas en una industria tradicionalmente dirigida por hombres, comienza el recorrido de este documento que busca poner de relieve, por un lado, la situación que actualmente experimenta el talento femenino en el sector automotriz y, por el otro, definir el camino para mejorar esta realidad.

Se trata de mujeres que han destacado y llegado a ocupar posiciones directivas y de gran relevancia, desde las cuales han realizado cambios significativos y alcanzado grandes logros en empresas automotrices. Pero, ¿son suficientes sus esfuerzos para impulsar la participación y el desarrollo de este grupo en el sector?

La presente investigación pretende responder a dicha pregunta a través de una recopilación de datos clave que ofrecen una perspectiva sobre la posición que hoy tiene ese sector de la población en esta industria y sobre los importantes desafíos por superar.

Asimismo, a partir de los resultados del estudio *Women at the Wheel 2020*, de Deloitte, ofrece una ruta a seguir que puede ayudar a las organizaciones automotrices a impulsar la participación, retención y desarrollo de las mujeres.

Confiamos en que este documento sea de su interés y les resulte útil.



Mujeres que han cambiado la ruta

En 1997, una joven vendedora de Nissan se tomó una fotografía con el entonces presidente y director general de dicha empresa en nuestro país. La mujer, nacida en la Ciudad de México, le dijo al *CEO* que, en el futuro, ella ocuparía su puesto y su oficina. Casi veinte años después, en 2016, esa afirmación se convirtió en realidad, cuando Mayra González asumió la presidencia de la automotriz japonesa en México.

En ese momento, Mayra no solo se convirtió en la primera mujer en dirigir una compañía de autos en México, sino también en la primera en estar al frente de las operaciones de Nissan Motor Company a nivel país, en 83 años de historia de ese fabricante de vehículos. Pero el ascenso de esta ejecutiva no se detuvo ahí: en 2019, fue designada directora general de ventas globales de la marca, por lo que ahora es la primera persona de origen mexicano en ocupar un puesto directivo dentro del organigrama global de la empresa nipona.

Este es uno de los casos que mejor ejemplifica el potencial de las mujeres en el sector automotriz, una industria en la que, poco a poco, y de la mano de grandes profesionales, como Claudia Márquez (*COO* de Genesis Motor North America), Maru Escobedo (*CEO* de BMW), Magdalena López (*CEO* de Renault), Rosangela Guerra (*CEO* de Lincoln), Françoise Lavertú (*CEO* de Tesla) o Teresa Valladares (*CFO* de Mazda México), o Luz Elena del Castillo (*CEO* de Ford México, Puerto Rico, Centroamérica y el Caribe), el talento femenino en México se está abriendo camino.

¿Qué es lo que han hecho algunas de estas mujeres dentro de la industria automotriz?



01

02

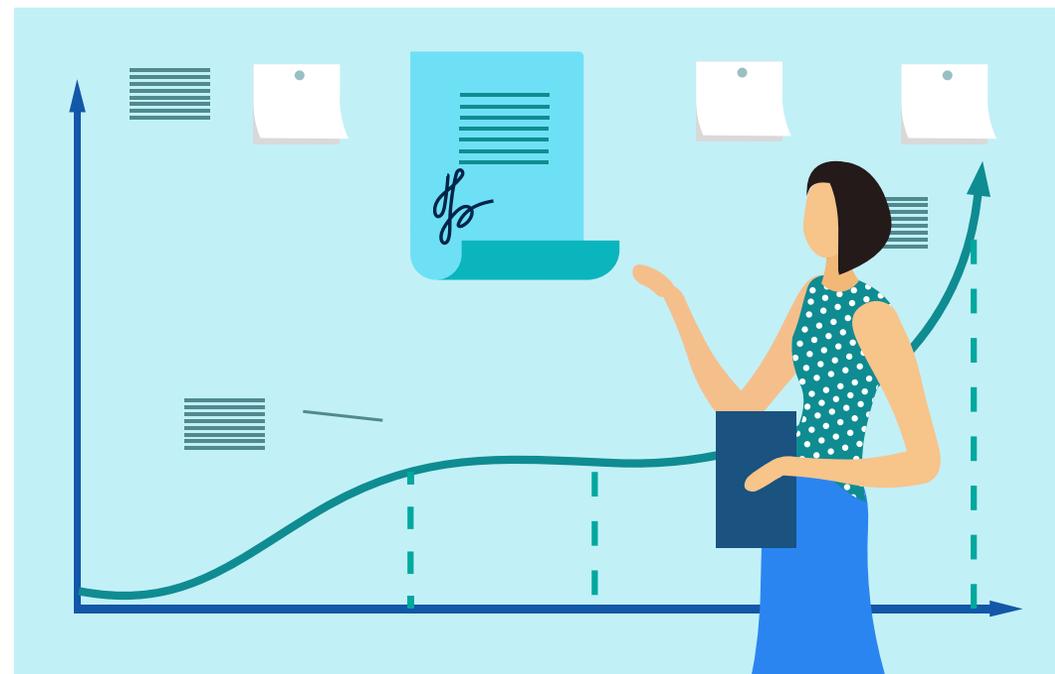
03

04

Mayra González

Directora de Ventas Globales en Nissan Motor Company

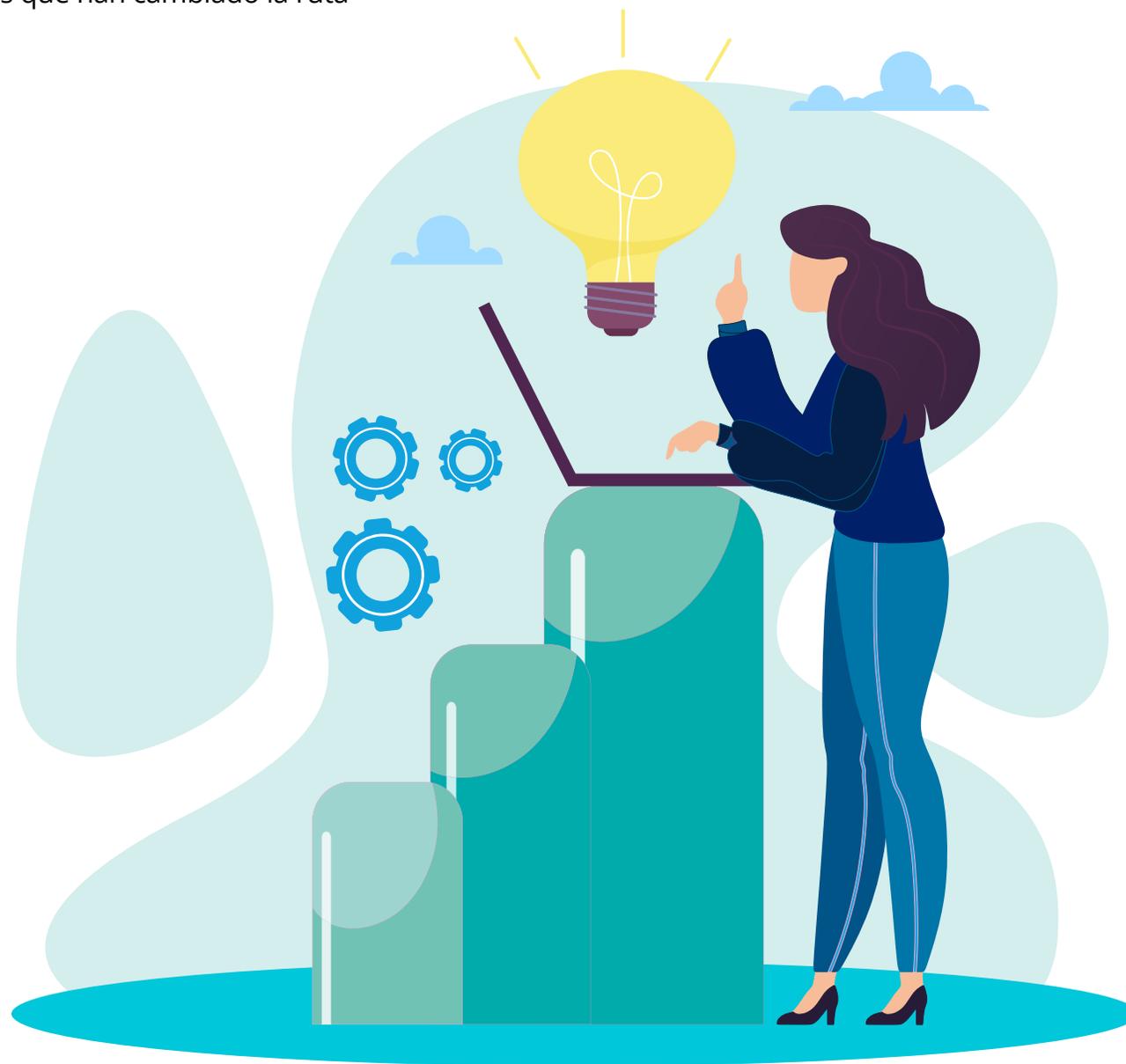
Después de haber sido presidenta y directora general de Nissan México, entre 2016 y 2019, la mexicana fue designada directora global de Ventas en dicha compañía, en Japón. En 2012, fue la encargada de elaborar “el primer proyecto de la red de distribución local, que significó un aumento de más de 26 mil unidades adicionales vendidas” durante ese año, de acuerdo con un comunicado de la marca.



Claudia Márquez

COO de Genesis Motor North America

Con más de 26 años de experiencia en la industria automotriz y dos años como presidenta y *CEO* de Hyundai Motor México, en octubre de 2021 asumió el cargo para liderar la estrategia y ejecución de ventas, posventas, mercadotecnia y crecimiento de la marca de lujo Genesis Motor, en Norteamérica. Antes de formar parte de Hyundai, fue vicepresidenta de ventas y operaciones de vehículos en Nissan Norteamérica y ocupó puestos directivos en BMW.



Maru Escobedo

CEO de BMW México

En julio de 2018, se convirtió en la primera persona de nacionalidad mexicana en estar al frente de la marca alemana en nuestro país. Antes de eso, como directora de MINI México, logró mantener las ventas de la marca en números positivos, a pesar de que la industria automotriz mexicana no pasaba por su mejor momento. Asimismo, como directora de Ventas, Planeación y Operaciones en BMW México, fue capaz de mantener el crecimiento de la marca no solamente en nuestro país, sino en toda Latinoamérica, con una nueva estrategia de ventas.



Magdalena López

CEO de Renault México

En 2020, bajo el liderazgo de esta mujer y a pesar de la contracción que experimentó el sector automotriz a nivel global, la marca francesa logró aumentar su porcentaje de participación en el mercado mexicano (2.56%), gracias a un portafolio de productos alineado a las necesidades del consumidor nacional. Previamente, en el cargo de directora de Finanzas de Renault México, Magda propuso una nueva estrategia de ventas de vehículos, la cual permitió que la marca entrara en una fase de crecimiento económico.



Teresa Valladares

CFO de Mazda México

En 2020, tras ser nombrada directora de finanzas de esta empresa japonesa —en la que otras posiciones clave son ocupadas por mujeres—, su capacidad de liderazgo y su visión estratégica hacia el futuro permitieron que la marca ajustara su presupuesto y ganara participación en el mercado mexicano, a pesar de atravesar uno de los momentos más críticos de la industria. Anteriormente, trabajó en la industria farmacéutica y en la televisión.



Luz Elena del Castillo

Presidenta y *CEO* de Ford en México, Puerto Rico, Centroamérica y el Caribe

Asumirá este nuevo cargo a partir del 1 de octubre de 2021, luego de 12 años de trayectoria en dicha compañía y cuatro como Directora General en Puerto Rico, Centroamérica y el Caribe. La misión de esta colombiana será liderar las operaciones de la región, desde mercadotecnia, ventas y servicio, hasta compras y procesos de manufactura. Es licenciada y tiene una maestría en Administración de Empresas por la Universidad Xavier en Cincinnati, y cuenta con un *MBA* de la Universidad de los Andes, en Colombia. Tiene más de 25 años en la industria automotriz.



Estas historias sin duda demuestran el cambio que, en los últimos años, ha experimentado una industria tradicionalmente dirigida por hombres. Pero, ¿están siendo suficientes estos esfuerzos para impulsar el desarrollo de las mujeres en el sector?



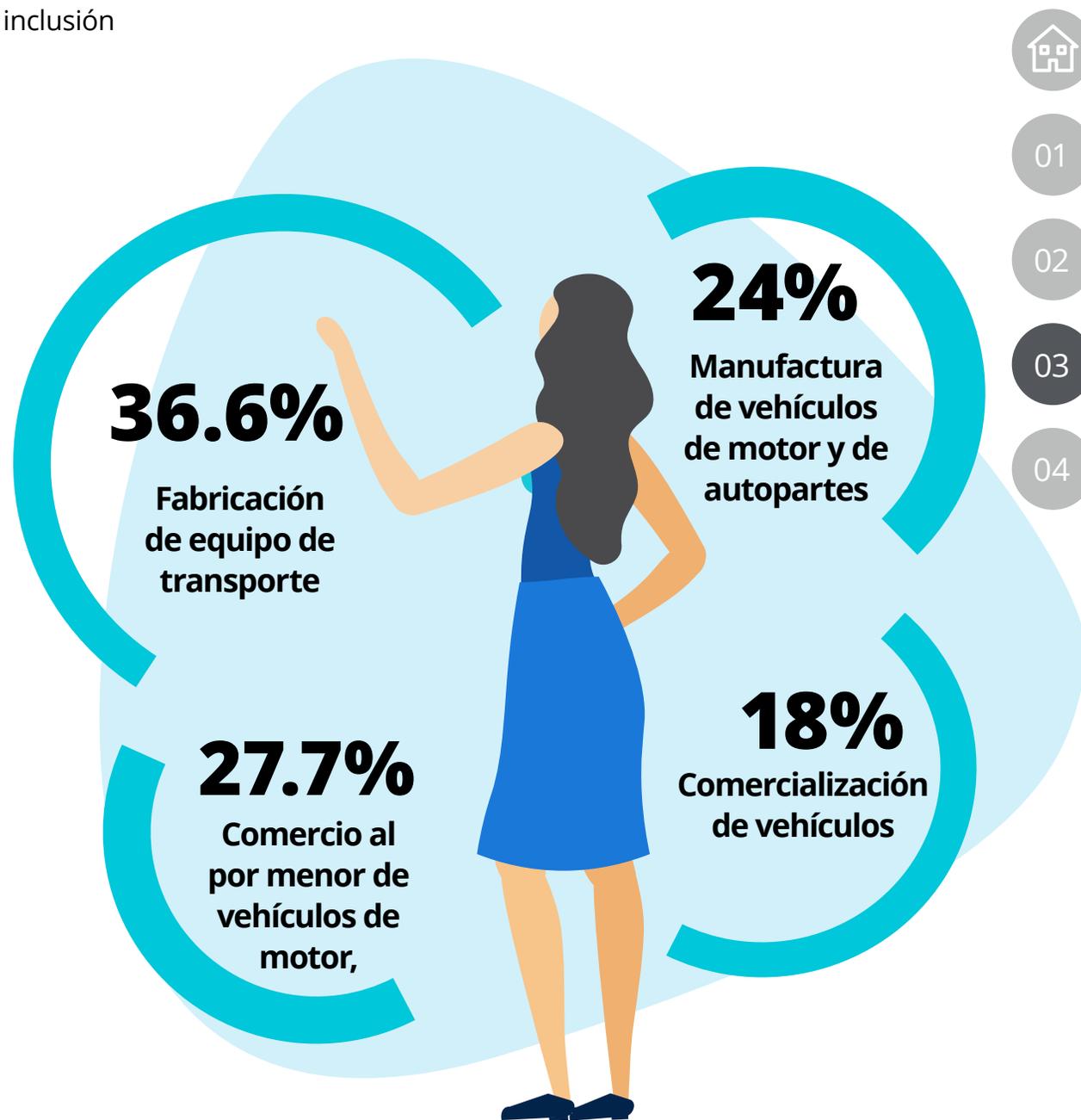
Falta 'acelerar' la inclusión

La participación de las mujeres en el sector automotriz de México aún tiene grandes espacios de mejora, tanto en actividades de fabricación como en la comercialización.

De acuerdo con el Censo Económico "Los hombres y las mujeres en las actividades económicas", realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), los hombres representaban 63.5% del personal ocupado que hubo en 2019 dentro del subsector "Fabricación de equipo de transporte", y las mujeres, 36.6%.

En lo que respecta al "Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes", el mismo censo revela que 72.3% de las personas que trabajan en este subsector eran hombres y 27.7%, mujeres.

A nivel global, la situación no es muy distinta. El estudio *Women at the Wheel 2020*, de Deloitte, señala que únicamente 24% de los empleados que laboran en la manufactura de vehículos de motor y de autopartes es del género femenino, mientras que, en la comercialización de vehículos, las mujeres solo representan 18% de la plantilla total.



Mujeres abriendo el camino en el sector automotriz | Falta 'acelerar' la inclusión

Pero la baja participación de este sector no es el único desafío. El estudio indica, además, que cerca de la mitad de las profesionales encuestadas (45%) señalaron que, si estuvieran por comenzar su carrera, optarían por otra industria distinta a la automotriz. Las principales razones por las cuales les resulta poco atractivo desarrollar su talento en ese ramo son:

- 1) Falta de diversidad, equidad e inclusión (64%).
- 2) Falta de balance entre su vida y el trabajo (53%).
- 3) Horario poco flexible (43%).

Por otro lado, en lo que se refiere a la presencia de las mujeres en puestos directivos del sector, y pese a los casos de éxito señalados previamente, el camino por recorrer también parece largo. En 2018, según la firma Catalyst, solo había 16 mujeres (8%) en los equipos 'top' de las 20 principales empresas del sector automotriz, enlistadas en Fortune Global 500, lo que representa apenas un incremento de 1%, con respecto a las 14 mujeres que se incluyeron en 2014.

Pero la industria automotriz no es la única que refleja el rezago de la inclusión de las mujeres en posiciones de liderazgo. De acuerdo con el estudio "Contemos una nueva historia, contemos con #MásMujeres", de LinkedIn, 83% de los puestos de dirección general (CEO) en México son ocupados por hombres y solo 17% por mujeres.



Conclusión: el giro organizacional que se necesita

Al mismo tiempo que se vuelve evidente la necesidad de impulsar con mayor fuerza la inclusión de las mujeres en el mercado laboral, resulta indispensable llevar a cabo un cambio de ruta en la cultura organizacional que existe dentro de las empresas del sector automotriz.

Dicha transformación tiene que ver no solo con abrir caminos para que ellas tengan la oportunidad de ocupar los cargos más altos en el organigrama, sino, además, con extender las capacidades de las industrias a fin de que las mujeres puedan ocuparse de las mismas tareas que los hombres, en igualdad de condiciones salariales y sin sesgos de ningún tipo¹.

Para ello, una de las consideraciones que *Women at the Wheel 2020* pone sobre el tablero es, en primer lugar, la necesidad de reconocer que cada vez menos mujeres del sector están viendo cambios positivos para ellas, lo que las ha llevado a replantear su elección por esta industria y a admitir que, si pudieran volver a incursionar en el mundo laboral, optarían por otra carrera.

¹ "Contemos una nueva historia, contemos con #MásMujeres", LinkedIn, 2019.

También, resalta la importancia de promover, desde los puestos de liderazgo, un cambio en materia de diversidad, inclusión y equidad, reconociendo los beneficios que estos aspectos pueden traer para la toma de decisiones y el desempeño financiero de las organizaciones.

Finalmente, apuntar hacia el desarrollo y crecimiento profesional de las mujeres, y aprender de otras industrias, como las de tecnología y el cuidado de la salud (sectores que lideran la retención y atracción de talento), son otros temas en los cuales se debe trabajar dentro del ámbito empresarial, de acuerdo con el análisis.

Seguir esta ruta puede ayudar, sin lugar a dudas, a superar los desafíos que actualmente las mujeres encuentran en el sector automotriz. Como en algún momento señaló Mayra González, "el techo de cristal existe, pero lo puedes romper".





Contacto

Manuel Nieblas

Socio Líder de la Industria de Manufactura

Deloitte Spanish Latin America

mnieblas@deloittemx.com





Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte www.deloitte.com para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 345,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende tres Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades relacionadas, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta presentación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta presentación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícita ni implícita) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.

