

II FORO HYUNDAI MUJERES CON MOTOR

Entornos más inclusivos y corresponsables en las empresas han sido los grandes retos planteados en el **II Foro Hyundai MUJERES CON MOTOR**

- **Por segundo año consecutivo, Hyundai ha celebrado el Foro Hyundai MUJERES CON MOTOR, que en su segunda edición reunió ayer jueves 14 de marzo a 16 mujeres representativas de diferentes sectores profesionales.**
- **El debate del encuentro se focalizó en propuestas para atraer talento femenino a los entornos profesionales tradicionalmente masculinos, así como medidas para superar el llamado “techo de cristal”.**



MADRID, 15 DE MARZO DE 2019. Tras el éxito del I Foro Hyundai MUJERES CON MOTOR, celebrado en enero de 2018 en Madrid, en el que se pusieron sobre la mesa diferentes propuestas para incrementar la visibilidad y el papel de la mujer en el sector de la automoción, en la mañana de ayer jueves tuvo lugar la segunda edición con el propósito de dar un paso más y ampliarlo a todos los sectores.

El encuentro, que tuvo lugar en el Club Alma Sensai, en Madrid, contó con la participación de 16 mujeres vinculadas profesionalmente a distintos sectores. Tras una cálida acogida a las asistentes por parte de **Silvia Ruiz, comunicadora y encargada de moderar el encuentro**, ésta cedió la palabra a **Elena Gris, directora de Marketing de Hyundai Motor España**, quien introdujo su presentación bajo el prisma de crear un debate sobre cómo atraer talento femenino en aquellos entornos profesionales que son tradicionalmente masculinos. Al respecto apuntó que, dada la baja participación de la mujer en estos entornos, es necesario que su papel *“crezca muchísimo más en la mayoría de los sectores profesionales para que pueda valorarse su aportación y su talento”*.

Acto seguido, Silvia Ruiz abrió el debate exponiendo cuatro de los ámbitos que más influyen en la consecución de ese empoderamiento de la mujer en el mundo de la empresa: formación, estrategias empresariales, cargos directivos y nuevas tecnologías. Respecto a la formación, preguntó a las asistentes a qué creían que se debe el hecho de que las mujeres alcancen menos relevancia en las empresas si están mejor formadas académicamente, tal y como indican los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE); estos constatan, asimismo, una clara disparidad entre su nivel de estudios y su situación profesional y puesto laboral. Al respecto, **María Wandosell, consejera delegada y directora general Motor de Motorpress**, señaló que el problema no es tanto la formación, ya que cada vez hay más mujeres con estudios superiores, sino el no optar por *“una formación técnica, que es la que puede ayudar a alcanzar los puestos directivos”*. Recordó que a día de hoy sólo el 23% de los estudiantes de ingeniería son mujeres, lo que indica que *“somos nosotras las que muchas veces nos ponemos una barrera para acceder a esa formación, o incluso para motivar a otras mujeres a su acceso”*.

Para **María Gómez del Pozuelo, CEO y co-fundadora de Womenalia**, el hecho de no tener demasiadas referencias femeninas es una limitación a la hora de elegir una formación tradicionalmente masculina. Aprovechó también para reivindicar las mismas oportunidades para las mujeres en el ámbito de la empresa, *“algo por lo que debemos trabajar hombres y mujeres juntos”*. **Ester García Cosín, directora general de Havas Media Group España**, señaló por su parte que el modelo de formación que hay actualmente está orientado a elegir unos estudios u otros en función de cómo va ser el final de su carrera profesional, *“y eso es un error”*. En su opinión, *“es necesario un giro hacia un sistema que nos motive a estudiar lo que más nos gusta en base a nuestras capacidades, en lugar de fomentar una elección que depende de cómo nos vemos después”*. Indicó también que las empresas podrían sacar provecho de algunos valores que, *“sin necesidad de tener que abanderarlos, son más intrínsecos de las mujeres que*

de los hombres, como son la humildad, un ambiente colaborativo, generosidad o el beneficio del grupo”.

*“La educación formal está algo alejada de la realidad del mundo laboral”, afirmó **Sonia Jadraque, responsable de RRHH de Hyundai Motor España**. A su juicio, “las mujeres seguimos formándonos en aspectos muy teóricos que no nos habilitan para el día a día en las empresas, pero esto va cambiando poco a poco y se conseguirá a largo plazo”. En el corto plazo, señaló que “lo que podemos hacer es trabajar las creencias limitantes y los estereotipos”.*

La empresa es otro ámbito que tuvo un particular análisis en el II Foro Hyundai MUJERES CON MOTOR. Silvia Ruiz introdujo algunas estrategias que se podrían generalizar para reclutar y retener el talento femenino en las empresas, como entrenar a los equipos de Recursos Humanos en habilidades de inclusión, programas de mentoring para mujeres, revisión de las descripciones de los puestos de trabajo para evitar el lenguaje discriminatorio... **Gloria Oliver, gerente de la Fundación Pasqual Maragall**, apuntó que el talento *“está repartido por igual en los dos géneros, pero existen estereotipos en edades muy tempranas que, sin quererlo, padres y educadores los estamos fomentando y es necesario superarlos”*. En su opinión, *“hay que promover que las niñas tienen capacidad para afrontar cualquier reto que se propongan”*. En el ámbito empresarial, puntualizó que *“se percibe que las organizaciones empiezan a cambiar para que la diversidad de géneros pueda ser una realidad, pero vamos demasiado lentos”*.

El llamado 'techo de cristal' (limitación que encuentran las mujeres a la hora de ascender dentro de las organizaciones) fue el tercero de los temas que se pusieron sobre el tapete. *“¿A qué se debe la escasa la presencia de mujeres en cargos directivos?”*, preguntó **Silvia Ruiz**. Y es que, según indicó a continuación, *“a escala global, las mujeres ocupan un 4,9% de los puestos de alta dirección de las grandes compañías. Y en España, solo diez empresas españolas de las 139 que cotizan en bolsa tienen consejeras delegadas”*. Añadió también que *“de las empresas del Ibex 35, solo tres cuentan con mujeres entre sus consejeros ejecutivos: Banco Santander, Bankinter e Indra, según datos del estudio de Heidrick & Struggles, 2018”*. **Marta Blázquez, vicepresidenta ejecutiva de Faconauto**, fue la primera en contestar diciendo que *“no hay una sola receta, sino que es una conjunción de muchas cosas”*. A continuación puso en valor la generación de todas las participantes del Foro: *“somos las que de verdad estamos empezando a cambiar la situación actual, asistiendo a mesas redondas, siendo referentes para las nuevas generaciones, divulgando que todas podemos hacer más por romper prejuicios”*.

En la misma línea se expresó **María Lanzón, directora de Comunicación de la Real Federación Española de Automovilismo**, al subrayar que *“estamos creando referentes que nosotras no hemos tenido”*. Compartió también su inquietud respecto del ámbito del automovilismo, en el que aseguró estar *“costando mucho crear ídolos y referentes femeninos”*.

María Sánchez-Arjona, presidenta de la Fundación Máshumano, introdujo el tema de la corresponsabilidad. *“Hombres y mujeres debemos ser corresponsables en la formación de nuestros hijos y ser motores de entornos más inclusivos donde todos podamos crecer”*. Para ello insistió en que es importante *“trasladar a nuestros hijos una realidad vendible y que merezca la pena”*, y terminó con que en el ámbito de la empresa es posible alcanzar puestos directivos sin renunciar a lo femenino, *“a nuestro estilo personal de hacer las cosas”*. *“Tenemos que llevar nuestro estilo de liderazgo a los comités de dirección de empresa, porque es desde ahí desde donde podemos humanizar y cambiar las cosas”*, recalcó.

Carmen García, gerente corporativo de Atracción de Talento y Movilidad del Grupo Santalucía, indicó que en el sector de seguros las cuotas femeninas son muy bajas, pero no es necesaria la formación técnica para llegar a puestos directivos. Aseguró que se pueden realizar muchas acciones en las empresas para *“fidelizar el talento”*, como incorporar otro tipo de perfiles al estilo de la conocida regla de Rooney. Por su parte, **María Cortina, directora general de Comunicación y Relaciones Institucionales de Siemens Gamesa**, aportó la idea de *“buscar hombres embajadores de las causas de las mujeres, porque al final son ellos los que toman las decisiones”*. Falta que cambie radicalmente la cultura empresarial, matizó **Margarita Fernández, socia de Derecho Laboral de Baker & McKenzie**, porque algunos modelos de directivos no van del todo alineados con nosotras. En su opinión, *“las que podemos empezar a cambiar las reglas del juego somos nosotras, dando ejemplo de lo que se debe hacer”*.

Acerca de Hyundai Motor Company

Establecida en 1967, Hyundai Motor Company se compromete a convertirse en un socio de por vida con los clientes gracias a su gama de vehículos de clase mundial y servicios de movilidad disponibles en más de 200 países. Con más de 110,000 empleados en todo el mundo, Hyundai vendió más de 4.5 millones de vehículos en todo el mundo. Hyundai Motor continúa mejorando su línea de productos con vehículos que ayudan a crear soluciones para un futuro más sostenible, como el NEXO, el primer SUV movido por hidrógeno del mundo. Se puede encontrar más información sobre Hyundai Motor Company y sus productos en: <http://worldwide.hyundai.com> o <http://globalpr.hyundai.com>

Acerca de Hyundai Motor Europa

Hyundai Motor Europe (HME HQ) se estableció formalmente en el año 2000 con su oficina principal de Offenbach, Alemania. Hyundai actualmente vende vehículos en 41 países europeos a través de 3.000 puntos de venta. En 2018 Hyundai Motor logró la matriculación de 543.292 vehículos en Europa, un aumento del 3.9 % en comparación con 2017, un crecimiento más fuerte que el del mercado. El 2018 ha sido record de ventas por cuarta vez consecutiva. Hyundai tiene la línea más joven de Europa, el 75% de los vehículos que vende Hyundai en la región son modelos diseñados, probados y fabricados en Europa para satisfacer las necesidades de los clientes europeos, gracias a la amplia infraestructura europea de la compañía. Esto incluye dos fábricas, una la República Checa y otra en Turquía, con una capacidad anual de 600.000 unidades. Hyundai se enorgullece de ofrecer la línea de productos más joven de Europa: el 90% de los modelos tienen menos de dos años. Hyundai Motor ofrece su paquete único de Garantía de Kilometraje Ilimitado por Cinco Años para los coches nuevos vendidos en la región, otorgando a los clientes una garantía de cinco años sin límite de kilómetros, cinco años de asistencia en carretera y cinco años de mantenimiento del vehículo. Para obtener más información acerca de Hyundai Motor Europe y sus productos, visite www.hyundai.news . Siga a Hyundai Motor Europe en Twitter @HyundaiEurope e Instagram @hyundainews