



Observatorio de la igualdad en los concesionarios de automoción

Enero 2021



Mirada en femenino

Faconauto Woman representa el mejor ejemplo de que Faconauto es una patronal de acción. La transformación, radical, que está experimentando el sector de la distribución de vehículos nos ha obligado a mirarnos, no sin autocrítica, para buscar el talento necesario para abordar con éxito esa transformación. Y, buscando, nos hemos dado cuenta de que nos faltaba un recurso esencial: el talento femenino. De ahí, la necesidad de crear esta primera red de cooperación que es Faconauto Woman, que quiere hacer que nuestro sector sea más atractivo para ese talento femenino y también para las generaciones más jóvenes, así como aumentar las oportunidades laborales de las mujeres dentro de nuestras redes de concesionarios. En definitiva, la intención es obtener la “mirada en femenino” de tal modo que mejoremos la experiencia de nuestros clientes y empleados y, por extensión, de nuestras empresas.

Este primer Observatorio es una herramienta valiosísima porque nos da las pautas para ir alcanzando ese objetivo irrenunciable como sector.

Gerardo Pérez
Presidente de Faconauto





Ser un sector más atractivo



Sólo lo que se mide, mejora. Desde que nos planteamos la creación de Faconauto Woman, nos dimos cuenta de que una de las primeras cosas que teníamos que abordar, para poder desarrollarla, era cuantificar y tener una “radiografía” certera de cuál era la situación real de la mujer y del talento joven en los concesionarios de nuestro país. También lo decidimos con nuestro Consejo Asesor, para legitimar las posteriores acciones que se derivaran de esa foto. Este primer Observatorio, nos permite identificar las oportunidades de mejora, así como generar propuestas, efectivas y eficientes, que contribuyan a la incorporación y desarrollo del talento femenino y joven en nuestras filas, si queremos ser empresas sostenibles, modernas y listas para adaptarse a los nuevos retos.

Estamos viviendo un momento histórico y hay mucho trabajo por hacer, pero el punto de partida no puede ser más ilusionante. Para llevarlo a cabo, queremos agradecer el magnífico y certero trabajo desarrollado por PwC en este estudio, así como el apoyo que prestan a Faconauto Woman nuestros socios Santander Consumer, Mapfre y CDK Global.

Marta Blázquez

Presidenta de Faconauto Woman



Sobre el Observatorio ...



El Observatorio de la Igualdad en los Concesionarios de Automoción fue realizado en noviembre de 2020 como iniciativa de Faconauto Woman y con el apoyo de Santander Consumer Finance, Mapfre y PwC.

El objetivo de esta iniciativa es conocer la situación real de la mujer en este segmento del sector de la automoción, identificando debilidades y oportunidades que favorezcan la incorporación de más talento femenino en los concesionarios.

Este documento se ha elaborado en base a las respuestas a un cuestionario enviado a los responsables de más de 500 puntos de venta en España.



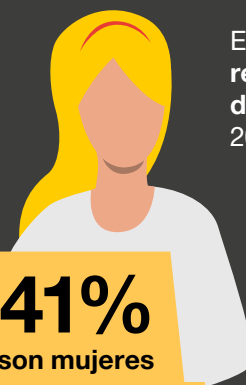
Perfil de los participantes

El perfil de los participantes en esta encuesta está bastante equilibrado entre hombres y mujeres, siendo mayoritariamente contestada por los gerentes y responsables de departamento.



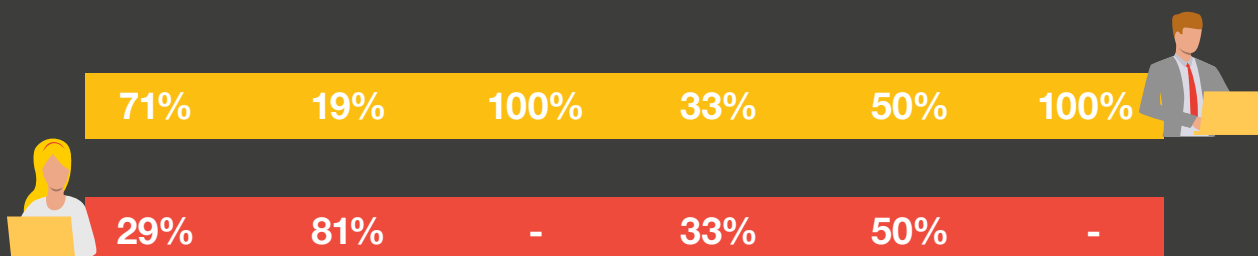
El puesto más común del participante es el de **gerente** con un 31% de las respuestas.

59%
son hombres

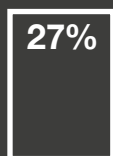


El puesto mayoritario es **responsable de departamento** con un 20% de las respuestas.

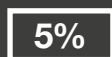
41%
son mujeres



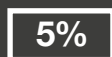
Gerente



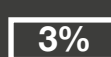
Responsable de Dpto.



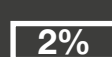
Director General



Administrativo



Consejero Delegado



Propietario

Ejemplo de interpretación de los datos presentados: Del total de encuestados, de 56% corresponde a gerentes, siendo el 71% hombres y el 29% mujeres.

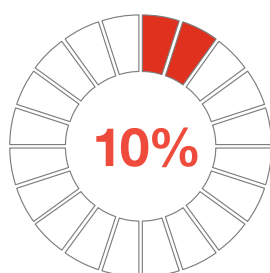


Perfil de los concesionarios

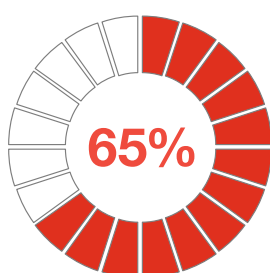
La mayoría de los concesionarios que han contestado la encuesta son de un tamaño mediano, entre 20 y 100 empleados, distribuidos por prácticamente todas las Comunidades Autónomas y muy diverso sobre las marcas a las que representan.



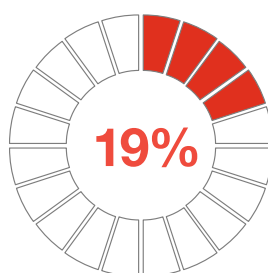
Volumen de empleados del concesionario



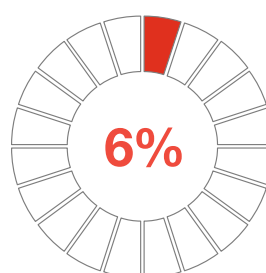
Menos de 20



De 20 a 100

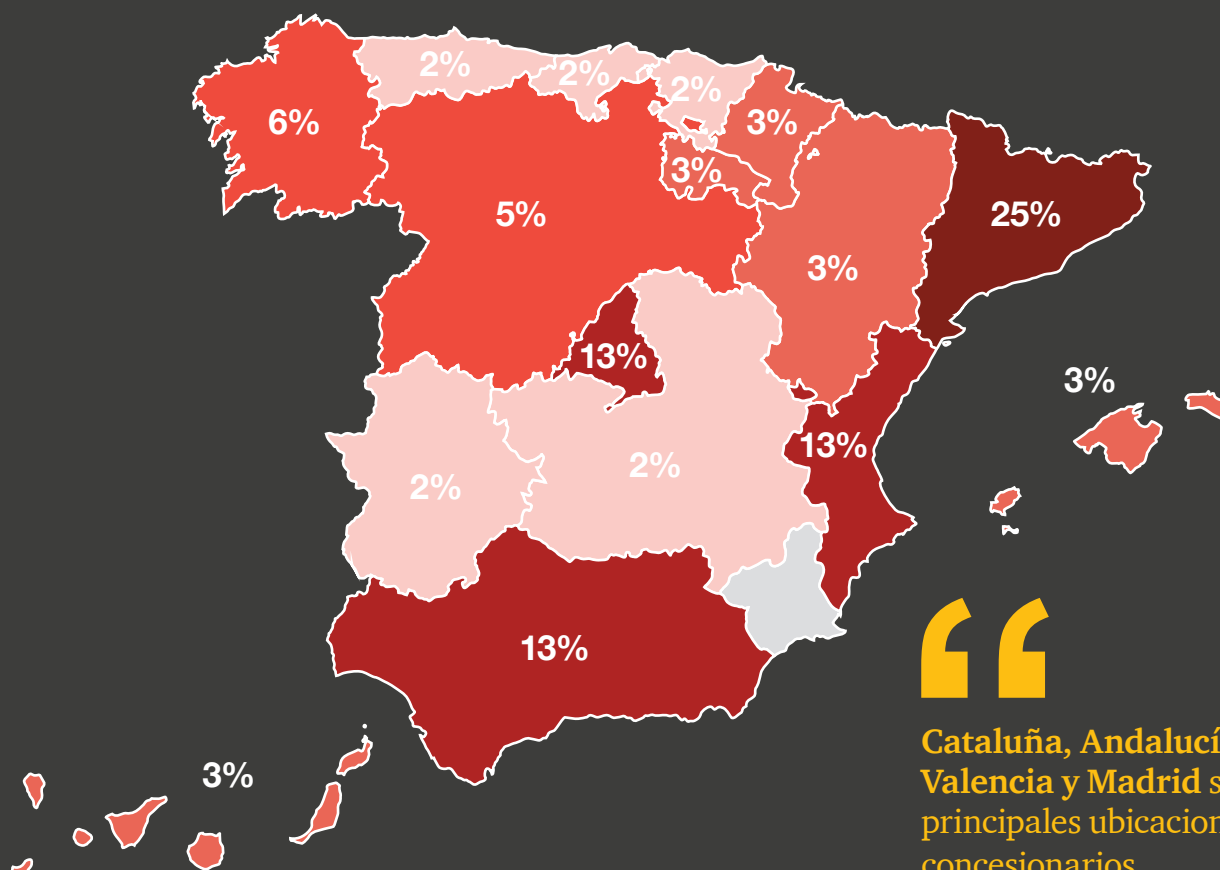


De 100 a 250



Más de 250

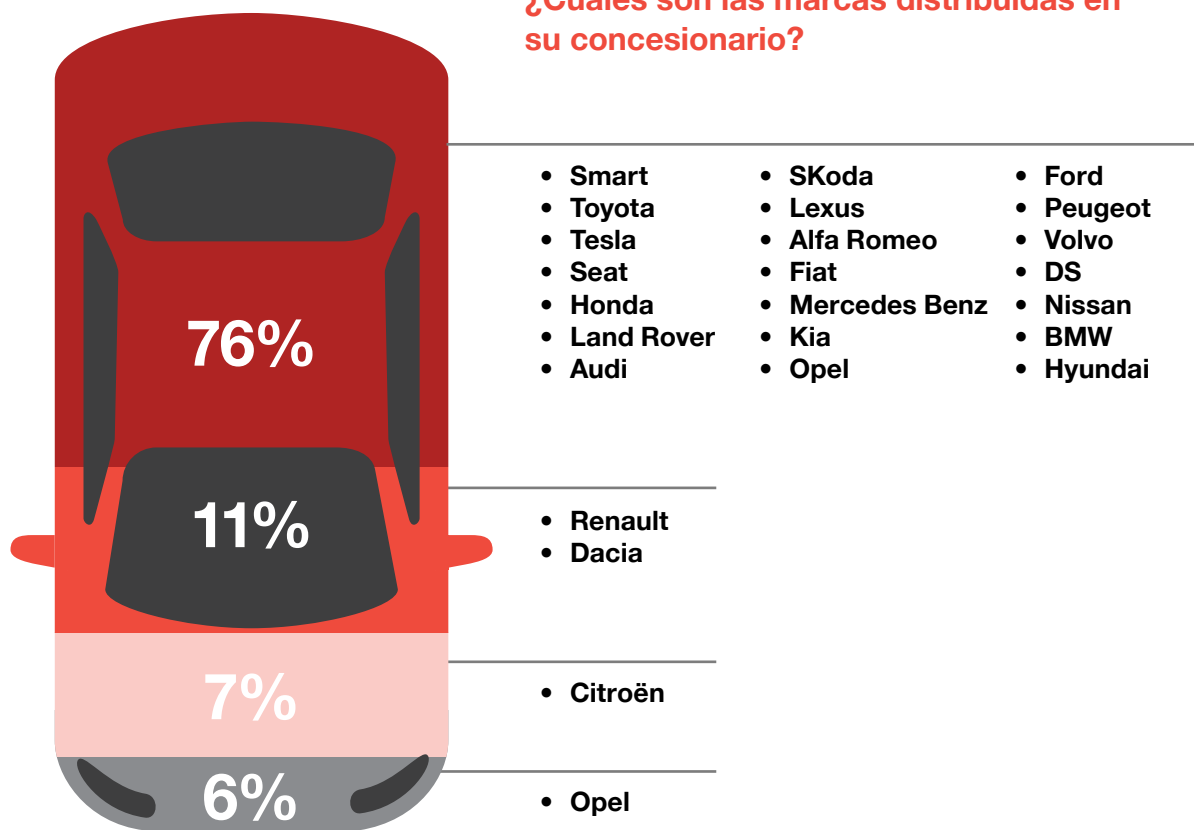
¿A qué Comunidad Autónoma pertenece su concesionario?



Cataluña, Andalucía, Valencia y Madrid son las principales ubicaciones de concesionarios.



¿Cuáles son las marcas distribuidas en su concesionario?





Distribución de hombres y mujeres en la organización de los Concesionarios

En la organización de los concesionarios, los departamentos de Administración, Finanzas y Marketing/Digital, son las áreas que destacan con mayor presencia femenina. Si nos fijamos en los máximos responsables de estos departamentos, sólo el de Marketing/Digital tiene un mayor número de mujeres que de hombres. Destacan los departamentos comerciales como los que tienen menor presencia femenina en su composición y en su dirección.

Administración



2,9

5,5

Departamento financiero



0,9

1,3

Marketing / Digital



0,6

1

Recepción



4,4

1,5

Comercial (VO)



3,2

0,5

Taller



29,3

1,1

Servicios generales



1,7

1,4

Comercial (VN)



10,4

3,3

Otros

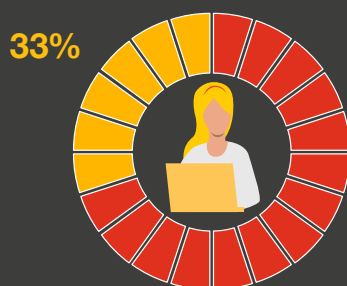


5,3

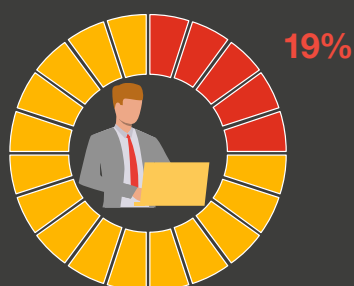
1,3

■ Volumen promedio hombres ■ Volumen promedio mujeres

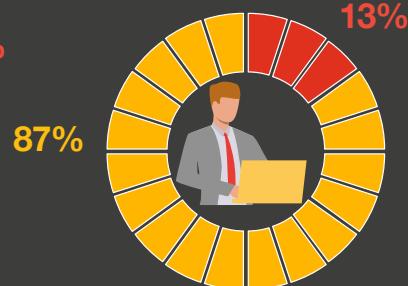
Marketing / Digital



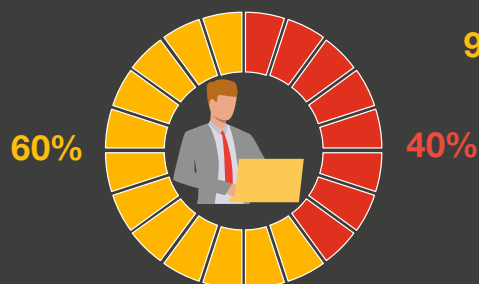
Gerente



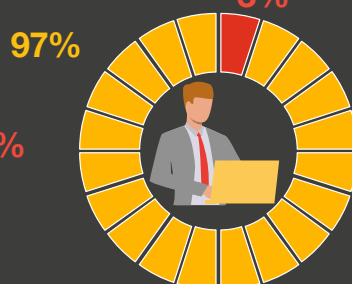
Comercial (VO)



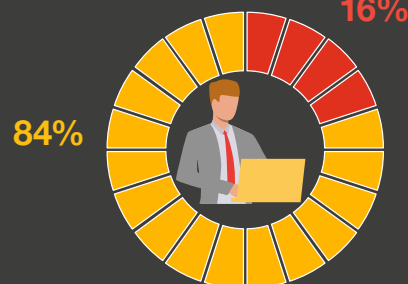
Departamento financiero



Comercial (VN)



Taller





Promoción de la mujer, Brecha Salarial y Plan de Igualdad

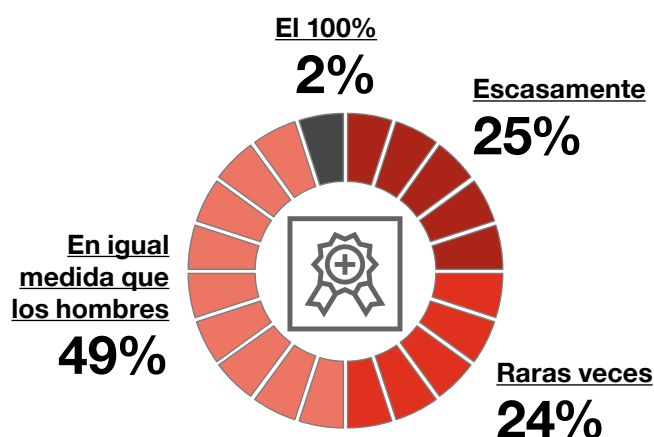
Cuando preguntamos a los encuestados su opinión sobre si las mujeres se postulan para promocionar, aproximadamente la mitad consideran, que lo hacen en igual medida que los hombres, sin embargo, la otra mitad, opinan que las mujeres tienen en una actitud menos activa a la hora de optar a una promoción.

Mayoritariamente considera que no hay brecha salarial en la organización. El porcentaje de quienes opinan que sí es bajo (5%) pero se debería tener en cuenta a la

hora de mejorar la transparencia e información sobre esta materia.

En relación con los planes de igualdad, hay una labor relevante que parece que ya está en marcha, de incrementar el número de concesionarios con planes de igualdad, que en la actualidad lo tienen la mitad de los mismos, especialmente cuando se visibiliza que estos planes pueden ayudar a atraer talento femenino y a mejorar la cultura y el clima laboral.

¿Con qué frecuencia y proporción se postulan para promocionar en su concesionario las mujeres?



¿Existe brecha salarial en su organización?

95%

de los encuestados afirma que **NO** existe brecha salarial en su organización.

5%

de los encuestados que **SÍ** afirman la existencia de brecha salarial, trasladan que se están poniendo en marcha medidas para evitarla.



¿Existe el plan de igualdad en la empresa?

30%

Sí

29%

En los próximos 6 meses

41%

No



¿En qué consideras que influye el Plan de Igualdad?

Mejora de la cultura y clima laboral

33%

Facilidad para la atracción y retención del talento

25%

Mejora de la reputación

21%

Mejora de la productividad

15%



Teletrabajo y formación complementaria de la mujer

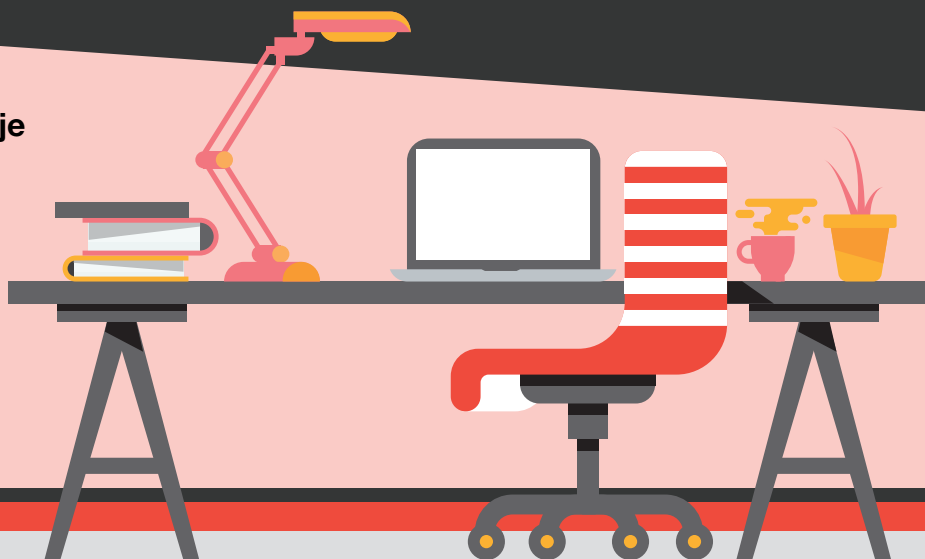
El teletrabajo es una herramienta utilizada en mayor medida por mujeres que hombres. Esto puede estar relacionado con las funciones que asumen las mujeres mayormente en funciones de soporte y menor presencia en la función comercial, que tiene un componente presencial indudable.

En relación con la formación, la mitad de ella se desarrolla como formación continua o formación a través de la ejecución del trabajo. La formación académica se distribuye entre Formación Profesional mayoritariamente, junto con formación de grados y máster.

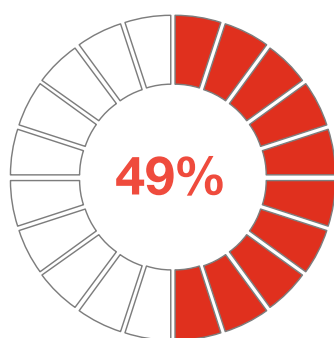
Si tiene implantado el teletrabajo; ¿En qué porcentaje se acogen al mismo?

90%

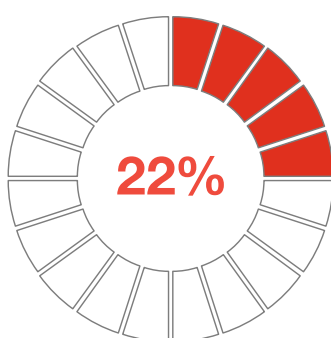
de los encuestados trasladan que cerca del **20%** de las mujeres se acogen al teletrabajo, mientras que los hombres se acogen menos de un **10%** al teletrabajo.



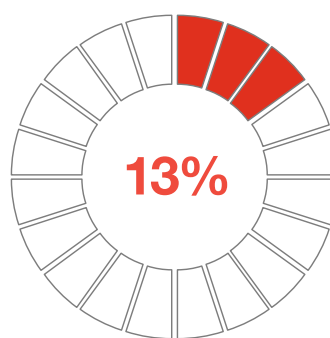
¿Cuál es formación que han recibido las mujeres de su plantilla?



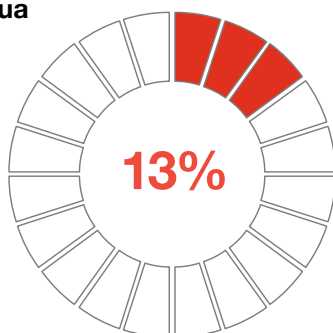
Formación continua



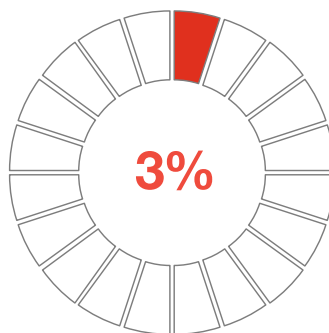
FP



Grado



Master



Otras



Políticas favorables existentes en los concesionarios

Cuando se analizan las diversas políticas que están implantadas en los concesionarios para favorecer la incorporación y retención del talento femenino, destaca prioritariamente acciones relacionadas con la selección de personal en ausencia de sesgo de género. Las facilidades para conciliar como la de flexibilizar el horario o teletrabajar, están implantadas en algunos concesionarios.

¿Cuenta su empresa con alguna de las siguientes medidas o políticas?

Principales respuestas



31%

Selección de personal
sin riesgo de género



25%

Flexibilidad de horario



15%

Posibilidad de trabajar
desde el hogar

Otras respuestas



14%

Encuesta de clima
laboral



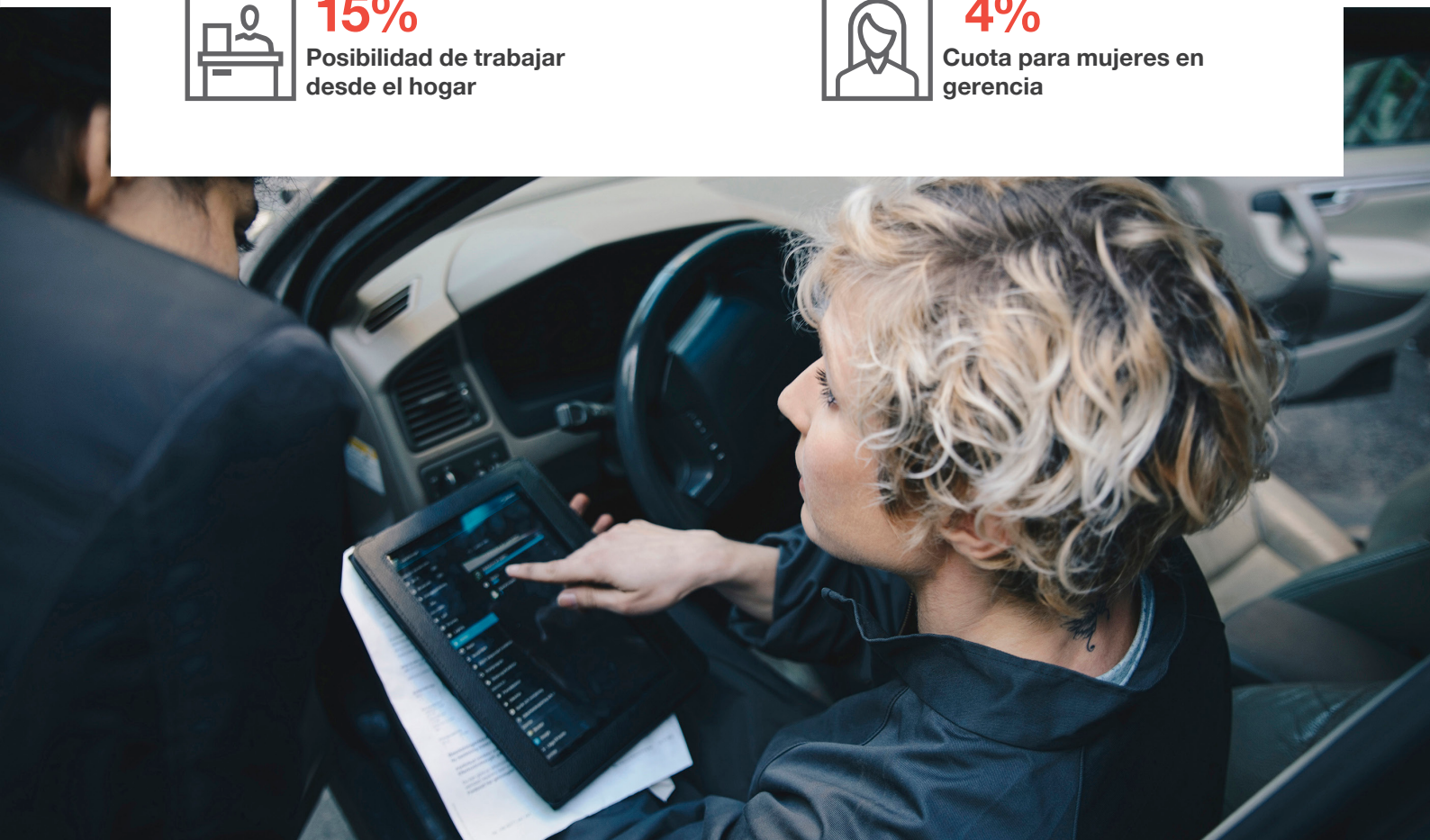
11%

Políticas y protocolos para
evitar el acoso laboral



4%

Cuota para mujeres en
gerencia





Principales barreras de la mujer ante concesionarios como oportunidad laboral

Cuando preguntamos sobre las barreras que hacen que el sector no sea demandado por algunas mujeres como una buena opción de desarrollo profesional, **el desconocimiento del mismo y su percepción como sector poco atractivo, son las razones que se esgrimen de manera mayoritaria**. Es de destacar también que no se considera que falten oportunidades en el mismo para el desarrollo adecuado de una carrera profesional.

¿Cuáles pueden ser las barreras para que las mujeres no contemplen a los concesionarios como una oportunidad profesional?

Desconocimiento

39%

El sector es poco atractivo

32%

Falta de formación

17%

El perfil no se ajusta a la oferta

9%

No se puede hacer carrera profesional

3%



Principales medidas para atraer talento femenino

Más del 60% de los encuestados coinciden en que más información del sector y medidas de conciliación y flexibilidad son las acciones que más fomentarían el acercamiento de la mujer a este sector. Sin embargo, no parece que los planes específicos para mujeres sea la solución que pueda resultar más efectiva.

¿Qué tipo de medidas cree que podrían resultar efectivas para atraer el talento femenino a los concesionarios?

31%

Más información sobre el sector

29%

Medidas de conciliación y flexibilidad

20%

Formación permanente

16%

Planes específicos para mujeres

2%

Otros



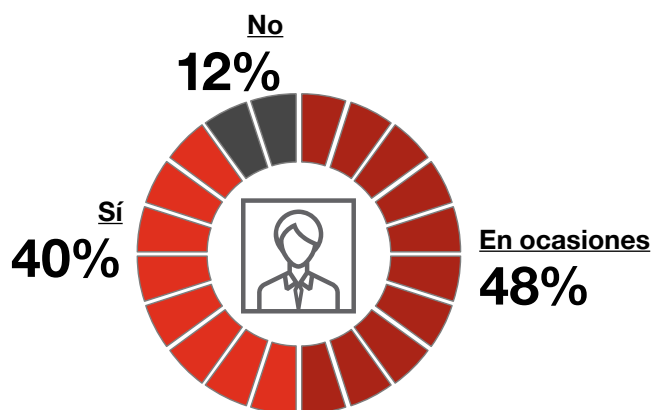


Las mujeres en el ámbito comercial de los concesionarios

Cuando analizamos el lado comercial de los concesionarios, y preguntamos si a las mujeres cliente, les gustaría ser atendido por una mujer, mayoritariamente siempre o en alguna ocasión la contestación es afirmativa. Esto contrasta con el bajo número de mujeres que hemos visto que trabajan en los departamentos comerciales y es sin duda una oportunidad para los concesionarios para acercarse a esta tipología de cliente. Sólo el 10% de los concesionarios consultados afirman que tienen alguna medida implantada relacionada con este aspecto.

De hecho, el área de ventas es la que se vislumbra como la que destacará la incorporación de mujeres.

¿Cree que a las mujeres que atiende el concesionario en venta o taller les gustaría ser atendidos por otras mujeres?



¿En qué perfiles destacarán las mujeres en el futuro de los concesionarios?



La visión de las mujeres

En el análisis realizado, se ha profundizado también en la percepción exclusiva de las mujeres empleadas en los concesionarios. En este caso, las principales barreras que aducen las mujeres son la falta de atractivo del sector para las mujeres, una plantilla históricamente masculina y la dificultad para conciliar.

Falta de atractivo del sector para las mujeres

29%

Históricamente la plantilla ha sido más masculina

21%

Dificultad para conciliar

20%

No se presentan candidatas para puestos vacantes

12%

No se puede hacer carrera profesional

10%

El perfil no se ajusta a la oferta

7%



Conclusiones



Los resultados de la encuesta sugieren que, aunque probablemente ha mejorado en los últimos años, el sector de los concesionarios de automóvil presenta recorrido de mejora en sus esfuerzos por atraer, retener y desarrollar el talento de las mujeres en el sector.

Implantación de políticas de igualdad

Casi el **59%** de los concesionarios tienen un Plan de Igualdad, o tienen previsto tener en los próximos 6 meses. Aunque se ha avanzado de manera considerable, todavía queda camino por recorrer en los desarrollos de estos planes, políticas y medidas que promuevan la igualdad.



Ausencia de brecha salarial

Los participantes manifiestan mayoritariamente **(95%)** que no consideran que exista brecha salarial para la misma tipología de puesto y funciones entre hombres y mujeres. Este buen dato, debería complementarse con análisis objetivos de brecha salarial, que aporte transparencia y asegure la ausencia de la misma.

Menor presencia de mujeres en el ámbito directivo y comercial

Solo el **19%** de los puestos de Gerencia son ocupados por mujeres, y este porcentaje se reduce a mínimos en las posiciones de cara al cliente (comercial). Se deberían adoptar medidas específicas para incorporar más mujeres en las áreas comerciales.

Desconocimiento y falta de atracción del sector

Con más del **70%** de las respuestas, el **desconocimiento del sector y el escaso atractivo** son las principales barreras a la hora de considerar el sector de la distribución como una oportunidad profesional para las mujeres.

Desarrollo del talento femenino

Se debe continuar e **impulsar las acciones iniciadas para hacer más atractivo el sector al talento femenino**. Los encuestados declaran que solo el **26%** tiene formación superior, mientras que el **22%** formación profesional. Se deberá considerar planes específicos de capacitación, formación y desarrollo.



Recomendaciones

En base a las contestaciones obtenidas, se adjuntan una serie de líneas de trabajo complementarias a las existentes, con el objeto de incrementar el atractivo del sector y la promoción y retención del talento femenino.



**1**

Es necesario continuar dirigiendo los esfuerzos en hacer atractivo el sector para ambos géneros, **comenzando por trabajar en su transparencia, proporcionando información acerca de él, las tendencias, nuevos retos y necesidades a los que se enfrenta en la actualidad y las oportunidades de trabajo existentes para todos los individuos.** Dentro de estas acciones se podrán considerar dar visibilidad a mujeres que ya están trabajando en puestos de responsabilidad en el sector y que puede ser ejemplo para atraer talento femenino al sector.

2

La percepción interna que tiene la mujer de su propia situación en el sector presenta un alto recorrido de mejora. Para conseguir exitosamente ese cambio en la mentalidad, hace falta comenzar por cambiar la cultura de las empresas del sector, trasladando el potencial de la mujer en el mismo y ofreciendo proactivamente posiciones en todas las áreas y niveles organizativos. El desarrollo de planes específicos de igualdad podrá ayudar a este objetivo.

3

El atractivo del sector automoción para la mujer requiere de la implantación de más políticas de RRRH en los concesionarios. **Medidas que permitan percibir y considerar al sector como oportunidad de desarrollo y carrera profesional para la mujer.** Estas políticas podrán incluir medidas asociadas a la formación y capacitación, objetivos de incorporación en las áreas donde esta menos representada como los departamentos comerciales y medidas de flexibilidad ofrecidas tanto a hombres como a mujeres.

A close-up, profile view of a woman with dark hair and light-colored eyes, looking out of a car window. She is wearing a light-colored, ribbed turtleneck sweater. The background outside the window is blurred, showing a bright, sunny day with some greenery and a building.

Contactos

Faconauto

Raúl Morales García
Director de Comunicación
(+34) 91 350 26 06
rmorales@faconauto.com

PwC

Manuel Díaz Delgado
Socio de PwC, responsable del sector
Automoción y Productos Industriales
(+34) 915 685 019
manuel.diaz.delgado@pwc.com



