



MODALIDAD
INICIATIVAS TEMÁTICAS

EJE
GOBIERNO

CATEGORÍA
**INVOLUCRAMIENTO DE LAS
PARTES INTERESADAS**

NOMBRE DE LA EMPRESA

TOYOTA ARGENTINA S.A

DIRECCIÓN WEB

www.toyota.com.ar

REDES SOCIALES

<https://www.linkedin.com/company/toyota-argentina/>
<https://www.instagram.com/toyotaargentina/>

CEO/ GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

DANIEL HERRERO

RESPONSABLE DE LA PRESENTACIÓN

NOMBRE Y APELLIDO

MARIANA JOURDAN

MAIL

mjourdan@toyota.com.ar

CELULAR

11-6960-7118

INSTRUCTIVO:

- La empresa dispone de un máximo de **6 páginas totales** para su presentación*.
- El texto debe ser desarrollado en fuente **Arial tamaño 12**.
- La empresa deberá convertir el presente Formulario de Presentación a **formato PDF** y dirigirse a <http://www.premiociudadania.com.ar/> ingresar a Log in con su usuario y contraseña y seleccionar **"Enviar Presentación"**.

*LA PRESENTE HOJA DE CARÁTULA **NO SE INCLUYE EN LAS 12 PÁGINAS TOTALES DE EXTENSIÓN.**

Involucramiento de las Partes Interesadas

1. Toyota Argentina, 24 años de producción automotriz en el país

Nuestra planta industrial comenzó a operar en marzo de 1997; fue la 29na inaugurada por Toyota Motor Corporation (TMC) y la tercera en América Latina. Se encuentra ubicada en Zárate, provincia de Buenos Aires, y es la primera inversión de origen japonés en la industria automotriz en el país.

Desde nuestros inicios, desarrollamos un **proyecto sustentable con visión a largo plazo** basado en la inversión, el crecimiento y el empleo. Luego de 24 años en el país, acumulamos una inversión de US\$ 2.000 millones, una producción de 1.500.000 unidades y más de 1.000.000 de vehículos exportados a 23 países de Latinoamérica y el Caribe.

Gracias a un equipo de más de 6.500 colaboradores directos y más de 30.000 indirectos en toda la cadena de valor, fabricamos una pick-up Hilux o una SW4 cada 90 segundos. Nuestra cultura corporativa se enmarca en el *Toyota Way*, principio que promueve la mejora continua y el respeto por las personas, y que junto a la *Guía de Principios Toyota* orientan la gestión e imprimen un claro compromiso con el desarrollo sustentable.

Actualmente nos encontramos en un proceso de transformación para pasar de ser una compañía fabricante de automóviles, a una compañía que brinde soluciones de **movilidad para todos**. Entendemos que la movilidad va más allá de los automóviles y nuestro compromiso es contribuir, junto con nuestra cadena de valor, a crear una sociedad sostenible, a través de la movilidad.

Compromiso e integración al negocio de nuestros públicos de interés

En Toyota Argentina promovemos **relaciones de largo plazo** con nuestros grupos de interés, basadas en la retroalimentación para el desarrollo y crecimiento mutuo. El proceso de identificación se basa en el principio de inclusión de los Grupos de Interés de los estándares del GRI (Global Reporting Initiative) y en la Guía AA1000SES de Accountability. Hemos identificado 8 grupos principales: accionistas, proveedores, colaboradores, sindicatos y representantes del sector, concesionarios, clientes, entidades gubernamentales y comunidad local.

Nuestro gobierno corporativo sostiene una política de diálogo abierto sobre la gestión del negocio en sus tres niveles: económico, social y ambiental. Para ello, cuenta con instancias formales de encuentro con cada stakeholder y considera sus inquietudes y expectativas al momento de tomar decisiones estratégicas.

Luego, los equipos de trabajo gestionan la estrategia de relacionamiento con cada actor basándose en principios comunes que guían la acción: confianza mutua, apertura, diálogo fluido y permanente, búsqueda de mejora continua y eficiencia.

La iniciativa que presentaremos es con nuestra red de 43 concesionarios oficiales (y sus 88 bocas de ventas). **Ellos son nuestros socios estratégicos**, los protagonistas y la cara visible de la compañía con los clientes en todo el país.

A partir de múltiples instancias de relacionamiento e intercambio, reafirmamos la importancia que tiene la red para nosotros. Podemos destacar: las **reuniones del plan de negocios con cada concesionario** en las que se acuerda la estrategia anual. Luego, al menos **3 fieldman** (personas de contacto Toyota-Concesionario) **especializados en distintas temáticas** dan seguimiento periódico al plan y sus inquietudes. El relacionamiento se complementa **con 2 Convenciones Anuales** en las que participa toda la red y **reuniones mensuales** de la Asociación Concesionarios Toyota de la República Argentina (**ACTRA**) **a nivel directivo** para tratar temas estratégicos, incluidos ambientales y de rse (participan el presidente y directores de Toyota Argentina) y **de subcomisión temáticas**.

En Toyota estamos comprometidos con la gestión del desempeño socioambiental de nuestra cadena de valor: el **100% de los concesionarios** posee su **sistema de gestión ambiental certificado bajo la norma ISO 14.001**.

Además, desarrollamos el programa **DERAP** (Dealer Environmental Risk Audit Program), que introduce al concesionario en el cuidado del ambiente dentro de sus operaciones de posventa focalizando en aquellos aspectos que representan riesgos ambientales y el Programa **ECO**

Dealers, innovación de Toyota Argentina para guiar al concesionario hacia una vida más sustentable a través de la disminución de las emisiones de CO₂, del ahorro de consumo de agua y de la reducción de los residuos generados, entre otros aspectos

Estas actividades se alinean al **Desafío Ambiental Toyota** lanzado por Toyota Motor Corporation en 2015 para todas sus filiales a fin hacer frente a las problemáticas ambientales actuales como escasez de recursos, cambio climático y la degradación de la biodiversidad a partir de 0 emisiones de CO₂ en todo el ciclo de vida del vehículo y la creación de una red de impacto ambiental positivo.

En forma complementaria a estos programas ambientales y, en el marco del diálogo permanente con Toyota Argentina, los concesionarios solicitaron acompañamiento en el desarrollo de sus propias iniciativas de responsabilidad social. Es allí donde tiene origen la iniciativa que describiremos a continuación.

2. Programa de desarrollo de RSE para concesionarios

El programa tiene alcance nacional y busca fortalecer la gestión de la sustentabilidad en nuestra red de concesionarios oficiales y construir un espacio de comunicación y diálogo específico en materias de responsabilidad social. Lanzado en 2018 en nuestra planta en Zárate con la participación de la alta dirección de la compañía y todos los dueños de los concesionarios, es liderado por el área de sustentabilidad y cuenta con la participación de otras áreas de la empresa.



A la actualidad se han desarrollado **tres ediciones**. La **primera** implicó la identificación en cada concesionario de un líder de sustentabilidad, un plan de capacitación, entrenamiento y mentoring con el apoyo del programa Valor de AMIA y la Universidad de San Andrés, y la realización de un concurso de proyectos. El mismo tuvo como foco que los concesionarios desarrollen sus propios programas de inversión social de acuerdo a las necesidades identificadas en sus comunidades locales. Las iniciativas fueron evaluadas por un jurado compuesto por especialistas en sustentabilidad y el Presidente de Toyota Argentina. Se seleccionaron 5 iniciativas ganadoras y 5 menciones especiales, que fueron premiadas.

A partir de los resultados de esta primera etapa, en 2020 se llevó adelante la **segunda** edición, con el objetivo de profundizar la gestión integral de sustentabilidad y la comunicación con sus grupos de interés.

Esta segunda edición incluyó una instancia de autodiagnóstico elaborada en función de los principales lineamientos internacionales en materia de Responsabilidad Social y de la estrategia de sustentabilidad de Toyota Argentina. Se realizaron 2 jornadas completas de capacitación diseñadas de acuerdo con las necesidades e intereses detectados en el autodiagnóstico y se facilitaron horas de consultorías individuales de especialistas de AG Sustentable para cada uno de los concesionarios. Asimismo, se realizaron 2 encuentros plenarios en los que se intercambiaron buenas prácticas, desafíos y aprendizajes del programa. Por último, para continuar profesionalizando a la red se desarrolló una web interna del programa y un manual con mejores prácticas de RSE. Se creó un grupo de whatsapp para intercambiar información, novedades y asistirse mutuamente en consultas.

En 2021 se desarrolla la **tercera** edición cuyo objetivo es integrar el programa a la estrategia comercial de Toyota Argentina, incorporándolo al sistema de puntos comercial de la compañía, el Dealer Award Program (DAP).

En esta edición, cada concesionario tiene el desafío de trabajar en la elaboración de su reporte de sustentabilidad. De esta manera buscamos la transversalidad de la sustentabilidad, la identificación de impactos positivos y negativos con sus grupos de interés y el compromiso de la red con la transparencia.

Asimismo, continuamos acompañando y brindando herramientas a la red a través de encuentros mensuales en los que participa un referente en una temática de interés de los concesionarios y otros temas propuestos por Toyota. También se comparten mejores prácticas de ambos, convirtiéndose así en espacios de diálogo y aprendizaje para todos.

Para planificar estos encuentros se realizan encuestas diagnosticando el grado de desarrollo en las temáticas y se trabaja en contenidos para acompañarlos en las oportunidades de mejoras detectadas. Como cierre de los encuentros, se identifican inquietudes y solicitudes de kaizen, que luego son abordados por el equipo de Toyota con el fin de facilitar una solución a las sugerencias recibidas.

3. Fortalecimiento del vínculo y del compromiso socio-ambiental

El desarrollo de este programa ha contribuido a reforzar los impactos sociales y ambientales positivos de nuestra red de concesionarios de la siguiente manera:

- ✓ Al finalizar la primera edición, el **100 % de los concesionarios** logró desarrollar su propio programa de RSE, alineado a la estrategia de Toyota Argentina, las fortalezas del concesionario y basados en las necesidades de su comunidad local. Se implementaron **74 iniciativas** en temas como: empleabilidad (24), comunidad (3), discapacidad (8), seguridad vial (16), ambiente (19) y voluntariado (4). El conjunto de estas iniciativas alcanzó a comunidades en **23 provincias**.
- ✓ La **medición de resultados en materia social** es un importante aporte del programa que les permite hacer un mejor seguimiento de sus programas sociales.
- ✓ A la actualidad, el 32% desarrolló su primer reporte de sustentabilidad generando mayor diálogo y transparencia con sus propios grupos de interés, impactando también positivamente en públicos compartidos con nuestra compañía.
- ✓ La profundización del proceso de identificación y mapeo de los principales grupos de interés generó un efecto multiplicador en las iniciativas al alcanzar a nuevos públicos, por ejemplo, campañas de concientización en la comunidad ahora también incluyen a empleados y clientes, aumentando sus resultados.
- ✓ **Detección de nuevas oportunidades en la gestión socio-ambiental:** a partir de las encuestas y el trabajo conjunto con otras áreas se han identificado oportunidades para hacer sinergia entre la cadena de valor y los programas de la compañía en estas temáticas. Esto ha ayudado a fortalecer y extender programas ambientales de Toyota, reforzando la gestión del concesionario en esta dimensión.
- ✓ **Profundización en las temáticas solicitadas:** en 2021 se han realizado 6 reuniones para avanzar en la gestión de temas tales como: reporte de sustentabilidad, economía circular, ODS, huella de carbono, entre otras. Año a año se evidencia una evolución y profundización en la agenda temática, un crecimiento como grupo de intercambio y una consolidación de la red.
- ✓ **Esta consolidación de la red genera un efecto multiplicador** del impacto social y ambiental: al intercambiar buenas prácticas y replicarlas en otros espacios.
- ✓ El programa contribuye principalmente con el **Objetivo de Desarrollo Sustentable (ODS) 16** que promueve sociedades justas, pacíficas e inclusivas pues brinda herramientas para fortalecer institucionalmente el gobierno corporativo de los concesionarios. A su vez, el 69% de los concesionarios realizó su propio mapeo de ODS a los que contribuyen desde su actividad. Se destacan el ODS 4 “educación de calidad” y el ODS 17 “Alianzas para lograr los objetivos”.

4. Beneficio de la iniciativa en la gestión del negocio

Esta iniciativa nos ha permitido enriquecer la relación con nuestros concesionarios, impactando positivamente en el negocio de las siguientes maneras:

- ✓ **Profundiza nuestro compromiso con la Sustentabilidad** extendiéndolo hacia nuestra cadena de valor. En Toyota Argentina asumimos el costo del programa.
- ✓ **Identificación con la cultura y filosofía corporativa:** la iniciativa ha permitido profundizar valores y herramientas clave para Toyota, principalmente en las materias de gobierno corporativo, comunidad y ambiente. Esto potencia oportunidades del negocio en forma conjunta. En la última encuesta, el programa fue valorado en 4.3 de 5 puntos, el 96% afirma que aumentó su conocimiento en RSE y el 82 % que el programa contribuye a mejorar la gestión de su negocio.
- ✓ **Fortalecimiento de la gestión sustentable de nuestro principal canal de venta y contacto con clientes:** nuestros concesionarios constituyen la imagen de Toyota Argentina a lo largo de nuestro país. En 2020 las ventas locales fueron de 51.652 unidades patentadas y el 79,74% se hizo a través de nuestra red de concesionarios.
- ✓ **Identificación del líder de sustentabilidad:** para su selección se definieron competencias esperadas del rol. La **pasión y compromiso** en sus liderazgos ha permitido influir positivamente en los dueños de los concesionarios para la incorporación de nuevas propuestas de sustentabilidad e iniciar el proceso de profesionalización de la posición. Muestran continuamente muy buena predisposición e interés en incorporar nuevos conceptos. Muchos de ellos han iniciado capacitaciones y cursos de posgrado específicos de la temática y el 100 % respondió le gustaría continuar participando en capacitaciones e la última encuesta
- ✓ **Fortalecimiento institucional** a partir del diseño del plan de trabajo, el desarrollo de políticas internas, la construcción y medición de indicadores, el desarrollo del código de conducta y prácticas laborales inclusivas, entre otras. También al permitir **ordenar la gestión del negocio del concesionario** con una mirada transversal, teniendo en cuenta las diferentes dimensiones de la RSE. Al interior de los concesionarios se revisaron la misión, visión y valores y tuvieron herramientas concretas para implementar acciones. También el 70% de las empresas participantes elaboraron y consensuaron con la dirección su plan de trabajo en materia de responsabilidad social, con objetivos de corto, mediano y largo plazo.
- ✓ **Reconocimiento de actividades existentes:** los concesionarios resaltaron que el programa les permitió poner en valor acciones que ya desarrollaban pero que no las tenían identificadas. El reconocerlas potenció su alcance e impacto.
- ✓ **Trasversalidad interna:** el programa ha resultado una plataforma para compartir y potenciar el trabajo al interior de la compañía al trabajar junto a otras áreas. Se está conformando un equipo interno dentro de Toyota para ir respondiendo a las inquietudes y los pedidos de los concesionarios.
- ✓ **Compromiso con la transparencia:** los concesionarios elaboran su reporte de sustentabilidad, lo que fortalece el gobierno corporativo de las PYMES del sector.
- ✓ **Mejora la reputación corporativa de los concesionarios** y, por tanto, también de Toyota Argentina. En el estudio de imagen que realizamos en 2019 en las principales ciudades del país, el 81 % de los encuestados consideró a la marca socialmente responsable y “top of mind” en esta categoría entre las automotrices.

- ✓ **Mejora en Rankings de imagen:** en los últimos 3 años estuvimos en el top 3 del ranking de imagen de Revista Apertura y en el 2020, 3^{er} lugar en la gestión sustentable. En Merco imagen 2020 obtuvimos el 3^{er} puesto, y 4^{to} lugar en la medición de Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2020.

5. Posibilidad de replicación por otras empresas.

El desarrollo del programa ha mostrado tener un gran efecto multiplicador y posibilidad de replicación en dos dimensiones: **interna y externa.**

Al interior del programa, los concesionarios valoran conocer prácticas de sus pares en otras provincias y de distintas áreas de Toyota para evaluar asociatividad y/o replicación de las mismas. Los programas de los concesionarios y el intercambio de ideas en torno a ellos, permiten sumar nuevas acciones en los planes de trabajo.

La proyección del programa es extender parte de sus contenidos a proveedores, como ya lo estamos realizando con los 42 distribuidores regionales, compañías de Toyota en América Latina y el Caribe

En la dimensión externa, consideramos que es una iniciativa que puede adaptarse a diversidad de empresas e industrias para entender, atender y fortalecer su cadena de valor con una gestión más sustentable. Asimismo, la comunicación de acciones en las comunidades de los concesionarios puede contagiar a que otras empresas de la zona las sumen a sus planes de negocio

En este caso, algunos grupos inversores de concesionarios poseen otras empresas en las que estos conceptos y prácticas encontraron eco y oportunidad de desarrollo.

6. Aspectos innovadores de la iniciativa.

Las propias características del programa (formación y contacto permanente, red de pares, cobertura nacional, herramientas, participación en encuentros, etc) sostenido en el tiempo lo hacen único. Asimismo, la iniciativa busca que se autosustente en el tiempo por el funcionamiento mismo de la red.

Cabe destacar que a pedido de los líderes de sustentabilidad de los concesionarios y en consenso con el área Comercial de Toyota, este año el programa Desarrollo de RSE para concesionarios fue incorporado al Dealer Award Program (DAP). El mismo tiene como objetivo evaluar el desempeño de los concesionarios, a través de un sistema de puntos según criterios de ventas, plan de ahorro, posventa, usados e instalaciones, destacando a los de mejor performance. A partir de 2021 también se considerará la formulación de sus reportes de sustentabilidad y la participación en las reuniones mensuales del programa. Ambos indicadores sumarán puntaje en el programa comercial de Toyota Argentina, afianzando la gestión de sustentabilidad del concesionario a la estrategia comercial de Toyota Argentina.

En Toyota nos impulsa el desafío constante y la mejora continua. Queremos liderar el camino hacia el futuro de la movilidad a través del compromiso con la calidad, la innovación constante y el respeto por las personas y el planeta. Toyota Argentina puede crecer y plantearse un proceso de transformación en un contexto desafiante para el sector automotriz gracias al permanente relacionamiento con sus grupos del interés. Emprendemos este camino de transformación comprometidos más que nunca con valores socio-ambientales que son compartidos por nuestra cadena de valor.