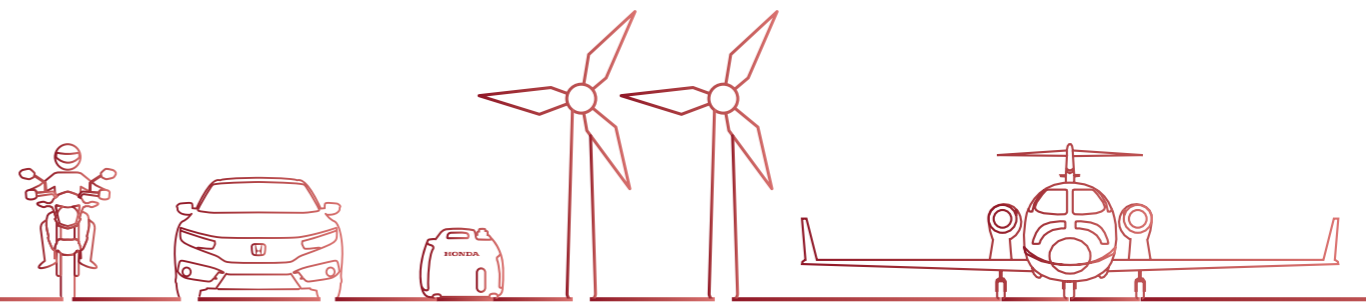


INFORME DE SOSTENIBILIDAD

2019

HONDA
The Power of Dreams





CARTA SOBRE LA COVID-19

En el momento en el que se publica este informe, el mundo se enfrenta a una situación sin precedentes en la historia reciente. La pandemia de la covid-19 está cambiando profundamente nuestra forma de vivir, de relacionarnos y de trabajar, y todos los días surgen nuevos desafíos.

Honda está adaptando la gestión de sus negocios para seguir añadiéndole valor a todas sus partes interesadas y, en medio de este escenario, definió tres directrices prioritarias.

La primera, de mayor importancia, fue asegurar la salud y la seguridad de las personas, fundamentada en el valor universal atribuido a la vida humana.

Para ello, la empresa suspendió la producción de todas sus fábricas de automóviles y motocicletas en la zona durante la fase más aguda de transmisión del virus e implantó el teletrabajo en algunas actividades. El retorno gradual de las actividades productivas siguió las directrices de las autoridades sanitarias, adoptándose rigurosos protocolos sanitarios, desarrollados con base en las mejores prácticas globales de la marca.

La segunda directriz está relacionada con la necesidad de asegurar la continuidad de los negocios que se vieron gravemente impactados por los efectos de la pandemia.

En el periodo inicial, nos centramos en garantizar la liquidez y la disponibilidad de los recursos para superar la fase más aguda de la crisis. Acto seguido, se realizó una revisión completa del plan de negocios a corto y medio plazo para posibilitar una rápida adaptación al nuevo escenario.

El apoyo a los socios de negocio, buscando contribuir con la continuidad de toda la cadena, compuesta por proveedores y concesionarios, fue una medida esencial para garantizar la sostenibilidad de la operación a largo plazo.

La tercera directriz fue dedicar recursos para contribuir con la lucha contra la pandemia en las comunidades en las que la empresa está presente. Honda trabajó en el mantenimiento y reparación de respiradores artificiales, en la fabricación y donación de pantallas faciales, además de realizar donaciones de productos, alimentos y medicamentos para ayudar, principalmente, a los profesionales que participaron directamente en la lucha contra la enfermedad.

Este es un reto que solo se puede superar con la unión de todos los individuos y entidades públicas y privadas, y Honda está haciendo su parte.



PRESENTACIÓN

“UN SUEÑO NUNCA ES DEMASIADO GRANDE.”

Soichiro Honda

Detrás de la marca Honda existe la historia extraordinaria de un hombre y su sueño. Hijo de un herrero y de una tejedora, Soichiro Honda nació en otoño de 1906, en la ciudad japonesa de Hamamatsu. De pequeño, se pasaba horas ayudando a su padre en el taller donde arreglaba bicicletas, un medio de transporte que se hacía cada vez más popular en aquel país a comienzos del siglo XX.

Se quedó fascinado la primera vez que vio un vehículo motorizado y, desde entonces, empezó a soñar con la idea de construir su propio automóvil. Con 15 años se mudó a Tokio y se puso a trabajar en un taller mecánico. Allí fue donde, combinando técnicas industriales y artesanales, tuvo la oportunidad de construir su soñado auto. Así nació el modelo “Curtiss”, un vehículo de carreras probado y aprobado que, en 1924, ganó el Japan Motor Car Championship. En aquella época, Soichiro Honda tenía tan solo 18 años.

A los 21, regresó a su ciudad natal y pasó a trabajar en un taller mecánico hasta conseguir capital suficiente para abrir su propia fábrica de autopartes, donde pasó a producir segmentos de pistón.

Soichiro Honda vivió dos grandes guerras y un conflicto entre China y Japón. Tras la Segunda Guerra Mundial, Japón estaba completamente devastado y Soichiro perdió todo lo que había construido debido a los bombardeos y a un terremoto que golpeó aún más al país.

Uno de los peores problemas en aquellos tiempos era el transporte. Con el racionamiento de combustible y los trenes abarrotados, Soichiro Honda compró un lote de motores usados para generadores y los adaptó en las bicicletas. Así fue como empezó a vender los primeros ciclomotores.

La producción de motocicletas fue aumentando y perfeccionándose, los autos pasaron a formar parte de la línea de producción y, poco a poco, se fueron instalando fábricas en todo Japón y en seguida en otros países y continentes. La reputación de la empresa creció y, en la actualidad, Honda Motor Company es uno de los principales nombres de la industria automovilística, conocida y respetada en todo el mundo.



Soichiro Honda falleció en 1991, pero su sueño sigue vivo hasta hoy. Inspirada por el poder de los sueños, la empresa busca, por medio de sus productos y servicios, proporcionarles a la gente experiencias diferenciadas. El compromiso de la marca es proporcionar alegría y mejorar la vida de las personas por medio de la movilidad.

Gracias a la creencia y a la perseverancia de su fundador, Honda es una empresa global con 71 años de historia y presente en América del Sur desde hace 48 años, donde produce, importa y comercializa motocicletas, automóviles, ATV y productos de fuerza. En 2015, al sueño de Soichiro le salieron alas, y la compañía pasó también a comercializar el jet ejecutivo HondaJet, el más avanzado del mercado en su categoría.

Por intermedio de Honda South America, *holding* responsable de todas las operaciones del grupo en la región, la compañía mantiene fábricas en Brasil, Argentina y Perú, además de un centro de importación en Chile y más de 2.700 puntos de venta, lo que garantiza la presencia de la marca en las principales ciudades sudamericanas.

Esta publicación contiene información y datos sobre las operaciones en América del Sur en 2019. Con ella, Honda mantiene la relación de transparencia que establece con sus públicos y rinde cuentas de sus acciones, proyectos y resultados alcanzados por sus filiales en la zona. Se trata de un material importante sobre la materialización del sueño de Soichiro Honda y del compromiso de las actividades de la compañía con la visión 2030 global de que los productos de la marca Honda puedan expandir *la alegría de la movilidad y el potencial de la vida de las personas*.

Feliz lectura.



MENSAJE DE LA ADMINISTRACIÓN



CARTA DEL PRESIDENTE

• GRI 102-14 •

En sus 48 años de presencia en América del Sur, la prioridad de Honda ha sido crecer de forma sostenible, con el foco puesto en crear alegría a los clientes, socios de negocio y demás públicos con los que nos relacionamos.

Nuestra visión 2030, formulada en 2017, es maximizar el potencial de la vida de la gente en todo el mundo por medio de nuestras tecnologías y soluciones de movilidad. Seguimos avanzando firmemente para concretar esa visión.

En 2019, impactamos positivamente en la vida de más de 1,3 millones de personas en la región por medio de nuestros automóviles, motocicletas, productos de fuerza y aviones ejecutivos. Durante el periodo, fuimos el mayor fabricante de vehículos del continente, considerando la cantidad de unidades producidas. Supone una gran realización que expresa el profundo vínculo de la marca Honda con la zona y la dimensión de nuestra contribución social.

El año pasado fue especialmente desafiante, dados los constantes cambios en el ambiente de negocios. Brasil mantuvo una trayectoria de recuperación de la economía lenta y gradual, tras un largo periodo de crisis, y países importantes como Argentina y Chile pasaron por inestabilidades.

Además, nos enfrentamos a profundas transformaciones que avanzan globalmente y que afectan a toda la industria automotriz. La electrificación, la introducción de las tecnologías de conducción autónoma, la conectividad y la tendencia del consumo de movilidad como un servicio imponen a las marcas unos retos sin precedentes.

Las constantes transformaciones en el entorno nos exigen flexibilidad y agilidad para promover cambios, adoptar nuevas prioridades y revisar continuamente los aspectos más relevantes de nuestra estrategia y operación.

No obstante, a lo largo de toda la trayectoria global de Honda, un valor central sostuvo nuestro crecimiento año a año y sigue siendo relevante en este escenario cambiante: el respeto por el ser humano. Este valor es el pilar de una cultura corporativa que sitúa al cliente en el centro de las decisiones y que no escatima esfuerzos en la búsqueda de la calidad superior de los productos y servicios ofrecidos.



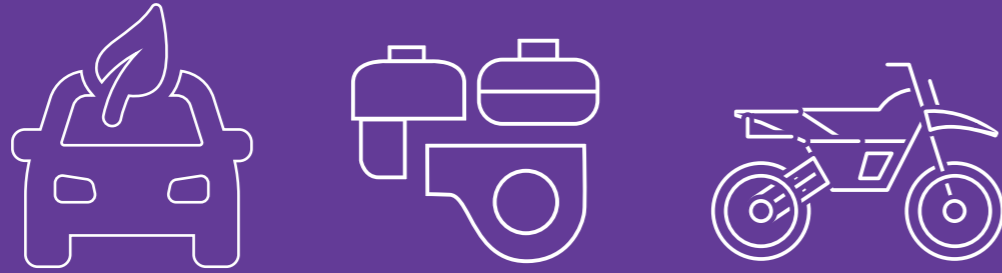
El respeto por el ser humano es también el puntal del compromiso de la marca con la sostenibilidad ambiental, traducido en las metas de reducción de emisiones de carbono, y con la seguridad en el tránsito, aspectos fundamentales para el futuro de la movilidad.

Este informe es la prueba de este compromiso y parte de la responsabilidad que asumimos con las personas y comunidades con las que nos relacionamos. Aquí, demostramos cómo nuestros equipos trabajan bajo la misma filosofía, los progresos en nuestras estrategias y la creencia compartida en continuar impactando positivamente en la sociedad los próximos años.

Aprovecho este espacio para agradecer especialmente a todos los colaboradores de Honda. Sin lugar a dudas, la dedicación de cada uno es lo que hace realidad, todos los días, nuestro eslogan “El poder de los sueños”. Es el espíritu de unión, de desafío y la perseverancia lo que hace de Honda, a día de hoy, el mayor fabricante de vehículos de América del Sur.

Muchas gracias por la atención y feliz lectura.

Issao Mizoguchi
Presidente de Honda South America



ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

- Filosofía Honda
- Líneas directrices de Negocio y Visión 2030
- Estrategia de sostenibilidad



Filosofía Honda

• 102-16 •

Para Honda, una de las tareas más inspiradoras es poder multiplicar y perpetuar una filosofía que tiene como premisas “El respeto por el individuo” y compartir las “Tres alegrías”.

Esta filosofía, que sienten los colaboradores y todos los que participan en su cadena de valor, ha convertido a Honda en una empresa única, innovadora y deseada por la sociedad.

Objetivos comunes, valores y principios que guían la actuación de todos los que participan en el negocio. Esa es la Filosofía Honda, que se presenta en tres ejes:

1. Nuestras creencias fundamentales
2. El principio de Honda
3. Política de gestión de Honda

Creencias fundamentales

Respeto por el individuo

Principio que estimula y promueve el intercambio de alegrías, por medio del respeto a las características individuales, de la relación de igualdad y confianza y de la aplicación máxima de la iniciativa de cada persona.

Tres alegrías

El deseo de Honda es construir relaciones de confianza y compartir la alegría con todas las personas con quienes tiene contacto por medio de sus actividades y productos. Esta convicción se expresa por intermedio de lo que la compañía denomina “Las tres alegrías”:



Alegría de Crear, experimentada por los colaboradores que dedican sus talentos, habilidades y conocimiento para crear productos y servicios que le proporcionen alegría al cliente.



Alegría de Vender, sentida por colaboradores y por los concesionarios Honda al ganarse la confianza de los clientes y ofrecer productos y servicios de calidad superior, que superen sus expectativas.



Alegría de Comprar, vivida por los clientes al adquirir algún producto o servicio de la marca. La alegría del cliente es lo que le da valor a las actividades de Honda y, por medio de ella, se pueden sentir las demás alegrías.



Líneas directrices de Negocio y Visión 2030

“Servir a las personas de todo el mundo con la alegría de expandir el potencial de sus vidas”.

Ir más allá de las expectativas es una constante en la forma en la que Honda dirige sus negocios. La evolución de la empresa, año tras año, en América del Sur y en el mundo, presenta la necesidad y la oportunidad de actuar con foco en el desarrollo sostenible de las zonas donde está instalada y, de esta forma, convertirse en una empresa deseada por la sociedad.

Solo así los clientes podrán sentir una alegría y unas experiencias únicas por medio de las soluciones proporcionadas por la empresa.

Para asentar esa línea directriz de negocio, Honda trazó la Visión 2030 como una trayectoria que conduce a la empresa hacia el liderazgo en el avance de la movilidad en el mundo. Este esfuerzo implica crear, expandir y garantizar alegrías.

El enfoque de **Crear Alegrías** puede entenderse como la perspectiva de la pasión universal de Honda de ofrecerle a la gente la alegría de expandir el potencial de sus vidas, creándole valor a la movilidad y a su día a día. El objetivo es seguir ofreciendo productos y servicios únicos que, a partir de la tecnología, puedan mejorar la vida de las personas.

Por medio de la línea directriz de **Expandir las Alegrías**, Honda se dedica a desarrollar soluciones diversificadas de movilidad que atiendan las particularidades de los diferentes perfiles de consumidores en los países en los que efectúa negocios.

Por último, con el foco puesto en **Asegurar las Alegrías a las generaciones venideras**, la empresa promueve iniciativas para contribuir con la creación de una sociedad sin emisiones de carbono y sin accidentes de tránsito.

Visión 2030 - Honda South America

PROPORCIONARLE A TODAS LAS PERSONAS LA ALEGRÍA DE EXPANDIR LAS POSIBILIDADES DE LA VIDA

Liderar el avance de la movilidad y mejorar la vida de la gente en todo el mundo



CREAR ALEGRÍAS

CREAR VALOR PARA LA MOVILIDAD Y EL DÍA A DÍA

- Proporcionar la alegría de la libre movilidad
- Proporcionar la alegría de mejorar la calidad de vida



EXPANDIR ALEGRÍAS

CORRESPONDER A LA DIVERSIDAD DE INDIVIDUOS

- Ofrecer productos y servicios de excelencia que correspondan a las particularidades de los individuos y sociedades



ASEGURAR ALEGRÍAS PARA LAS GENERACIONES VENIDERAS

ACTUANDO POR UNA SOCIEDAD MÁS LIMPIA Y SEGURA

- Liderar los esfuerzos para una sociedad libre de carbono
- Liderar los esfuerzos para una sociedad sin accidentes de tráfico

El principio de Honda

“En un espíritu global, nos dedicamos a ofrecer productos de la más alta calidad, a un precio justo, para la satisfacción de nuestros clientes en todo el mundo.”

Política de gestión de Honda

Contempla cinco puntos principales para guiar a los colaboradores Honda en sus responsabilidades diarias:

- Mantén siempre el sueño y el espíritu joven
- Valora las teorías, las ideas y el tiempo
- Ama tu trabajo y valora la comunicación
- Crea constantemente un flujo de trabajo armonioso
- Ten siempre en mente los valores de la investigación y la perseverancia



Estrategia de sostenibilidad

Honda tiene como propósito mejorar la vida de las personas por medio de soluciones de movilidad. Y, por encima de todo, hacerlo de forma en la que se creen valores diferenciados para las diversas partes interesadas, que sean sostenibles en el tiempo, para garantizar la existencia de la empresa a largo plazo.

Así, Honda asienta su gestión estratégica de la sostenibilidad sobre cuatro compromisos prioritarios, presentes en todos los procesos de decisión y operaciones.



Para Honda, la preservación del medio ambiente y el uso consciente de los recursos naturales son aspectos esenciales para alcanzar con excelencia el desarrollo económico y asegurar la continuidad de las actividades de la empresa.



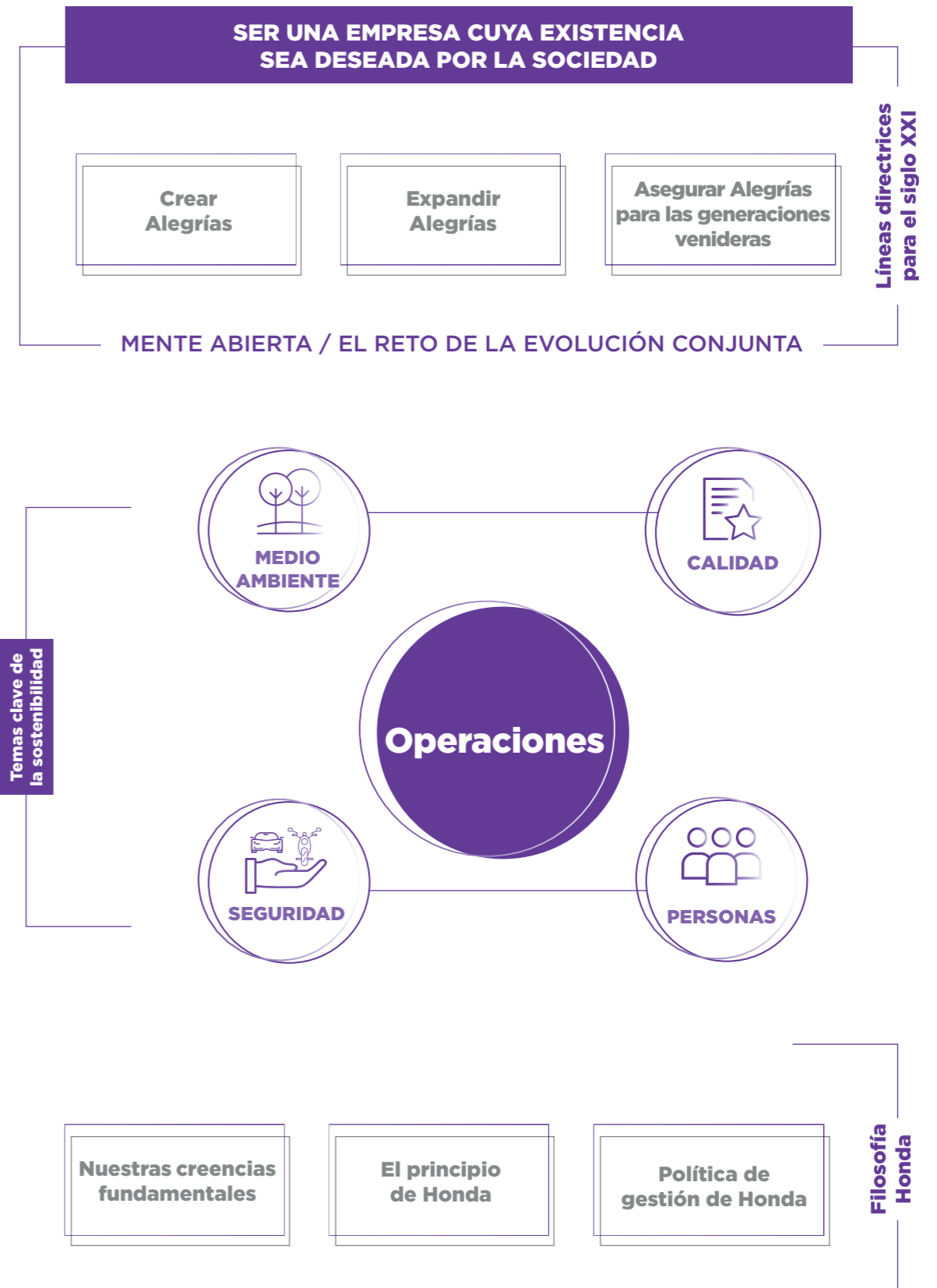
Invertir en tecnología es fundamental para que Honda siga siendo protagonista en sus segmentos de actividad. La sostenibilidad de las operaciones y los diferenciales de los productos están asociados directamente a la calidad presentada, reconocida por las partes interesadas.

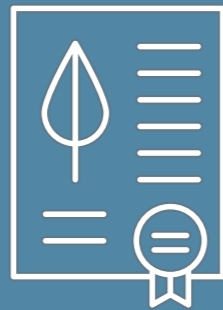


En cuanto a la movilidad, para Honda es una obligación abordar la temática de seguridad, buscando garantizar las inversiones necesarias para que sus productos presenten el mejor desempeño posible y alcancen las expectativas de sus clientes. En conjunto, se realizan iniciativas dirigidas a la concienciación de todos aquellos que participan de alguna forma en la dinámica del tránsito.



El reconocimiento de quienes forman parte del día a día de la empresa, que ocupa un lugar destacado en las regiones en las que está presente, es clave para el buen desempeño de las actividades. Desde los colaboradores hasta las comunidades, la combinación de inversión en el desarrollo profesional y en el bienestar de la sociedad forma parte de la estrategia de actuación de la empresa.





ACERCA DEL INFORME

- Temas materiales

Por quinto año seguido, Honda South America (HSA) presenta el Informe de Sostenibilidad que contempla los aspectos más destacados de la empresa en la gestión de las temáticas ambientales, sociales y de gobernanza de las filiales regionales instaladas en Brasil, Argentina, Perú y Chile, salvo cuando se indique lo contrario, durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019. Este informe se ha elaborado de conformidad con los estándares GRI: opción Esencial, lo que le aporta más transparencia y un rigor similar al de los documentos financieros. • GRI 102-1, 102-45, 102-50, 102-54 •

Considerando que en 2018 se llevó a cabo un proceso robusto de identificación y priorización de los temas materiales para Honda South America, en 2019 no se identificaron hechos relevantes que provocasen cambios en los asuntos divulgados.



EL INFORME DE 2019 TIENE COMO FOCO LOS TEMAS CONSIDERADOS MATERIALES PARA LA EMPRESA.

TEMAS MATERIALES

- GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44, 102-46, 102-47, 103-1 •



Cumplimiento Socioeconómico
• 205-2, 419-1 •



Impactos Económicos Indirectos
• 203-1 •



Salud y Seguridad en el Trabajo
• 403-9 •



Relaciones Trabajador-empresa
• 402-1 •



Formación y Enseñanza
• 404-1 •



Clientes, Salud y seguridad de los Consumidores
• 416-1 •



Emisiones
• 305-1, 305-2, 305-4, 305-5, 305-7 •



Energía
• 302-1, 302-3, 302-4 •



VISIÓN GENERAL

- Modelo de Actuación
- Desempeño Operativo
 - Motocicletas
 - Automóviles
 - Productos de fuerza
 - Honda Servicios Financieros
 - HondaJet

En todos los mercados en los que Honda opera, se mantiene viva la esencia de ofrecer productos y servicios para mejorar la vida de las personas. El propósito de la marca es contribuir con el avance de la movilidad, siempre poniendo a las personas en el centro de las estrategias y empleando la tecnología para ayudarlas. Así, Honda sigue trazando un camino de innovación, atendiendo a las diferentes características, necesidades y sueños de nuestros clientes.

Ese compromiso conduce a Honda a sus 71 años de existencia, periodo en el que ha consolidado una presencia global, con 435 filiales y asociadas repartidas por todo el mundo, respaldada por la actuación de 219.000 colaboradores.

En América del Sur, uno de los bloques administrativos que componen las operaciones globales de la compañía, Honda está presente desde 1971, importando y produciendo motocicletas, automóviles, ATV y productos de fuerza, además de la más reciente comercialización del jet ejecutivo HondaJet.

Con sede en la ciudad de Sumaré, interior de São Paulo, el *holding* Honda South America es el responsable de todas las operaciones del grupo en la región, con plantas en Brasil, Argentina y Perú, además de una unidad importadora en Chile y más de 2.700 puntos de venta, lo que garantiza la presencia de la marca en las principales ciudades sudamericanas. • GRI, 102-2, 102-3, 102-4, 102-6, 102-7 •



**2.700 puntos
de venta en las
principales ciudades
de América del Sur**



América del Norte



UNIDAD DE NEGOCIO		SEGMENTO*	ALCANCE**	JURISDICCIÓN
HDA	Moto Honda da Amazônia	2R / PF	SEDBA	Brasil
HAB	Honda Automóveis do Brasil	4R	SEDBA	Brasil
HSF	Honda Servicios Financieros	Banco / Consorcio / Seguros	SA	Brasil
HAR	Honda Motor de Argentina	2R/ 4R/ PF	SEBA	Argentina
HDP	Honda del Perú	2R / PF	SEDBA	Perú
HMDC	Honda Motor de Chile	2R/ 4R/ PF	SA	Chile

* 2R: Motocicletas / 4R: Automóviles / PF: Productos de fuerza
 BHB: Banco Honda S.A. / CNH: Consórcio Honda Ltda. / SHB: Corretora de Seguros Honda Ltda. (correduría de seguros)
 ** S (Sales/Ventas); E (Eng./Producción); D (Develop./Desarrollo); B (Buying/Compras); A (Adm./Administración)



Modelo de Actuación Honda South America

El modelo de actuación de Honda tiene en cuenta la generación de resultados y la compartición de los beneficios con todos los públicos con los que se relaciona, considerando la sostenibilidad de toda la operación.

COLABORADORES



PARTES INTERESADAS



2.744.900
personas beneficiadas por las acciones de los Centros Educativos de Tránsito Honda

6.000
niños y niñas atendidas por el Club Infantil Honda



366 mil MWh
(aprox.) generados por Honda Energy hasta 2019

PROVEEDORES



PUNTOS DE VENTA



RESULTADOS

Brasil
Honda Automóveis do Brasil Ltda.
Producción y venta de automóviles y autopartes.

Moto Honda da Amazônia Ltda.
Producción y venta de motocicletas, productos de fuerza y ATV.

Chile
Honda Motor de Chile S.A.
Importación y venta de motocicletas, automóviles y productos de fuerza.



Argentina
Honda Motor de Argentina S.A.
Producción de motocicletas y automóviles, importación y venta de motocicletas y productos de fuerza.

Peru
Honda Selva del Perú S.A.
Honda del Perú S.A.
Producción de motocicletas, importación y comercialización de automóviles y productos de fuerza.



Desempeño Operativo

Con un volumen de ventas que ya ha superado los 27 millones de unidades entre automóviles, motocicletas y productos de fuerza, Honda South America es en la actualidad el mayor fabricante de vehículos de Brasil. Un resultado alcanzado gracias a una cultura orientada al cliente, que favorece la innovación y la mejora continua en busca de la calidad superior en todas las dimensiones del negocio.

Motocicletas

Consolidada como mayor fabricante de motocicletas en América del Sur y líder de ventas del segmento en la región y en Brasil, Honda acumula más de 25 millones de unidades producidas en el continente.

Este volumen representa la gran contribución social de la motocicleta a la sociedad. Es un vehículo deseado por los consumidores, ya sea para la movilidad diaria, el ocio o como herramienta de trabajo, contribuyendo a la generación de ingresos en diversas actividades económicas.

Durante el último año, en América del Sur se produjeron 991.227 unidades en las fábricas de Manaus (Brasil), Campana (Argentina) e Iquitos (Perú). Las ventas alcanzaron el volumen de 1.071.574 unidades, un crecimiento del 2% con respecto a 2018, principalmente en

función del aumento en el volumen en Brasil. En 2019, Honda alcanzó el 40,6% de cuota de mercado con un crecimiento del 3% en relación con 2018.

En Argentina y en Chile, las dificultades económicas fueron las responsables del descenso en el volumen de ventas que fue de 74.553 y de 8.076 motocicletas, respectivamente. Aun así, la empresa presentó un desempeño superior al de sus competidores, aumentando la cuota de mercado. Por su parte, Perú se vio impactado por los nuevos modelos de marcas chinas, y comercializó 53.625 unidades, una pequeña reducción en comparación con 2018 tanto en ventas como en cuota de mercado.

Moto Honda da Amazônia fue pionera en el desarrollo del segmento de motocicletas en Brasil, y hoy mantiene la posición de liderazgo, con cerca del 80% de cuota de mercado. Sus inversiones continuas y el compromiso con Brasil contribuyeron al desarrollo de todo el sector.

Moto Honda es hoy un complejo industrial que va mucho más allá del ensamblado de motocicletas. La planta es la más verticalizada en producción de motos Honda en el mundo, además de ser una de las más grandes del Centro Industrial de Manaus y uno de los centros de producción más representativos de las Américas, donde se fabrican desde envases metálicos, moldes y herramientas hasta diversos componentes que integran el producto final como tubos de escape, ruedas, manubrios, chasis y otras piezas.

En 2019, la empresa anunció una inversión de aproximadamente 500 millones BRL, que se realizará hasta 2021, para modernizar las operaciones de la fábrica, con el objetivo de aumentar la competitividad global de la empresa y convertir a Moto Honda en un referente en productividad. • GRI 102-10 •

Este plan de inversión promueve una completa transformación en la cadena productiva para proporcionar más eficiencia, mejoras significativas en logística y avances tecnológicos que, juntos, contribuirán a aumentar la competitividad de la empresa.

En relación con las ventas, la empresa cerró 2019 con unos resultados positivos: un 14% de crecimiento en el volumen total de motos matriculadas. Fueron 853.271 unidades entre enero y diciembre de 2019, un repunte del 14% en comparación con el mismo periodo de 2018. La producción siguió esa tendencia y creció un 13%, con más de 880.000 unidades en el periodo.

Sobresalieron segmentos de alta cilindrada y de scooters, con un avance del 25% y del 48% respectivamente en el número de matriculaciones. Esta cifra refleja la estrategia de la marca en la constante actualización de

su gama en estos segmentos, tanto con los modelos nacionales como con los importados.

El fortalecimiento de la red Honda Dream, modelo diferenciado de concesionario con una atención y estructura exclusiva, también contribuyó con este resultado.

Con ello, Honda amplió aún más el liderazgo en estos segmentos. La alta cilindrada alcanzó una cuota de mercado del 29% el último año, llegando al máximo del 38,9% en septiembre. Fueron 15.708 motocicletas de alta cilindrada comercializadas en 2019, frente a las 12.000 del mismo periodo de 2018. Por su parte, las scooter obtuvieron una cuota de mercado del 60%, con más de 55.000 unidades vendidas y un crecimiento del 48% en comparación con 2019. La PCX sigue destacándose, siendo la scooter más vendida de Brasil en 2019.

El objetivo de la empresa es seguir liderando el sector de forma sostenible, priorizando al cliente. Es él quien está en el centro de las decisiones de negocio. Con ese foco, Moto Honda desarrolla productos con calidad superior, establece una red amplia y extensa con servicios diferenciados y perfecciona su estructura relacional y de experiencia con la marca.

Cadena de valor

Por medio de su amplia cadena, la operación de Moto Honda promueve inversiones y desarrollo económico y social, no solo en la región de la Amazonia, sino en todo el país.

- Cerca de 7.000 colaboradores
- Cerca de 130 proveedores de componentes y materias primas
- Centenas de proveedores de servicios
- Más de 1.100 puntos de venta

La contribución social del negocio de motocicletas es expresiva, no solo por los cerca de 100.000 empleos directos en toda la cadena, sino, principalmente, por el valor y la riqueza que el producto final genera a individuos, familias y emprendedores, en los campos y en las ciudades de todo el país.



Honda Fan Club

Ubicado en las instalaciones del Honda Traffic Educational Center de Indaiatuba (SP), el museo Honda Fan Club abrió sus puertas al público en enero de 2019. Hasta entonces, el espacio, dirigido a los amantes de las dos ruedas, recibía visitas esporádicas de estudiantes de la pilotaje de formación ofrecido por la unidad e invitado a eventos y acciones de la marca.

El museo presenta la historia y curiosidades de las motocicletas Honda, con 58 modelos en exhibición, desde la clásica CG 125 1976 y CBX 750F 1986, hasta las más recientes, como la GL 1800 Goldwing Edition 40 años y la CBR 1000RR Fi-reblade Conmemorative Edition Marc Márquez.

A lo largo de 2019, aproximadamente 11.000 personas visitaron el espacio.



Top of Mind

Moto Honda recibió el premio Folha Top of Mind 2019, que consagró a las marcas más recordadas entre los consumidores en 2019. La empresa fue distinguida en la categoría "Top Moto" por séptimo año consecutivo. El certamen considera la opinión de más de seis mil personas, en 197 municipios brasileños, de las cinco regiones del país.

Este resultado demuestra la preocupación de Honda por superar las expectativas del cliente, con productos y servicios de la más alta calidad. La línea de productos diversificada, que atiende a diferentes perfiles de consumidores, con motocicletas que van desde los modelos POP 110cc hasta GL Goldwing 1.800cc y la amplia capilaridad de la red de concesionarios, con alrededor de 1.100 puntos de venta distribuidos por todo Brasil, factores fundamentales de este reconocimiento.

Además, la empresa invierte en una estrategia de comunicación y relación con los clientes y seguidores de la marca cada vez más digital, enfocada a transmitir el mensaje adecuado, en el momento adecuado, a la audiencia adecuada. MyHonda, el sistema CRM de la marca, ofrece una amplia gama de servicios y contenido exclusivo durante todo el recorrido del cliente. En las plataformas de redes sociales patentadas, hay aproximadamente 6 millones de seguidores apasionados por la motocicleta y Wings of Liberty.



Honda Store

Honda Store hizo su debut en el Salão Duas Rodas 2019, con un espacio exclusivo para la comercialización de prendas de vestuario y accesorios oficiales. La tienda Honda Store ofreció al público presente más de 200 tipos de artículos, como cascos, camisetas, gorras, mochilas, chaquetas e impermeables. Los productos se inspiran en la línea de motocicletas y en la historia de Honda.

Automóviles

Honda comercializa automóviles en América del Sur desde hace 28 años. El primer vehículo importado por la marca fue el Honda Accord en 1992, para su comercialización en el mercado local. En 1997 se inauguró la planta de Sumaré (Sao Paulo), lo que supuso el inicio de la operación de producción de automóviles en la región.

En 2019, Honda produjo 138.599 vehículos en sus fábricas en Brasil y en Argentina. Las ventas alcanzaron la importante marca de 143.527 unidades, que representa un ligero descenso en relación con el año anterior (3,6%). La crisis económica en Argentina y el desempeño estable en Brasil fueron determinantes para ese desempeño. Con ese resultado, la empresa alcanzó una cuota de mercado del 4,43%. Honda sigue invirtiendo en nuevos productos, servicios y tecnologías buscando ampliar la presencia y fortalecer la reputación de la marca a largo plazo, preservando la calidad del negocio.

Honda Motor de Argentina anunció en 2019 que interrumpirá la producción de automóviles (HR-V) en 2020 para concentrar sus operaciones productivas en el segmento de motocicletas.

Esta iniciativa pretende fortalecer la estructura del negocio de automóviles ante los bruscos cambios de la industria automotriz en el mundo y reforzar la coordinación y colaboración interregional, optimizando la asignación y la capacidad productiva de automóviles globalmente.

Con productos proporcionados por medio de la utilización de recursos globales de Honda, HAR seguirá con la comercialización de automóviles y los servicios posventa en el país.

El año pasado, Honda lanzó en el mercado argentino la tercera generación del Honda Pilot, además de las versiones 2020 de los modelos HR-V y CR-V. Además, la WR-V cumplió un año de comercialización en el país, demostrando la consolidación de la marca en el mercado de SUV en Argentina.

A lo largo de una trayectoria de 23 años de producción de automóviles en Brasil, Honda Automóveis do Brasil realizó continuas inversiones con el objetivo de aumentar la capacidad de producción y mejorar la eficiencia de sus procesos.

Como resultado, actualmente, se producen diariamente más de 500 automóviles entre los modelos Civic, Fit, City, HR-V y WR-V. La línea de productos comercializada en el país cuenta además con los importados Accord, CR-V y Civic Si.

Desde la puesta en marcha de sus operaciones, Honda Automóveis do Brasil buscó acelerar el proceso de desarrollo, producción y comercialización de productos cada vez más acordes con las expectativas del consumidor brasileño.

Analizando el desempeño de la marca a lo largo de los últimos años, se observa que la empresa mantuvo estable su volumen de ventas, incluso ante la importante crisis a la que se enfrentó el país entre 2012 y 2017. Esto pone de manifiesto la solidez de una estrategia, cuyo foco primordial se concentra en la calidad de la operación y en la generación de valor sostenible para los clientes y socios de negocio.

El último año, Honda Automóveis presentó estabilidad en las ventas en comparación con el ciclo anterior, comercializando 129.130 automóviles. Incluso con ese resultado, la cuota de mercado descendió ligeramente,

llegando al 4,87%. Considerando solamente las ventas realizadas por los concesionarios al público final, es decir, sin incluir las ventas directas del fabricante a empresas o a PCD, la cuota de mercado de Honda fue del 7,63%. Este resultado demuestra que la marca sigue siendo reconocida por el consumidor final ofreciendo productos y servicios de la más alta calidad.

En 2019, Honda lanzó el HR-V Touring, versión tope de gama del utilitario deportivo más vendido de la marca, que estrenó la motorización 1.5 turbo para el modelo. El motor es un referente en desempeño y consumo de combustible en el segmento. En agosto, el Civic presentó novedades en todas sus versiones, ampliando los diferenciales del modelo que se destaca por su calidad, placer de conducción y tecnología. La versión de entrada de gama, LX, se presentó al mercado ofreciendo una versión más accesible del modelo, repleta de equipamientos y diferenciales de calidad.



La línea Civic presentó novedades en 2019





Inauguración de la nueva fábrica en Itirapina

Con miras a reforzar la competitividad del negocio, Honda inauguró en 2019 su nueva fábrica de automóviles en Brasil, en la ciudad de Itirapina, interior de Sao Paulo.

Ubicada a unos 200 km de la capital y a 100 km de la planta de automóviles de Sumaré, la fábrica inició sus operaciones el 27 de febrero, con un Fit saliendo de la línea de producción.

Procesos optimizados, tecnologías más avanzadas e impactos positivos en sostenibilidad, como en las más modernas fábricas de automóviles Honda en el mundo, son una realidad en la fábrica de Itirapina.

Fruto de la inversión para fortalecer la estructura de producción, la nueva instalación demuestra el compromiso a largo plazo de la marca con el país. La línea de ensamblado se diseñó para cubrir la producción de modelos diversificados y permitir modificaciones tecnológicas futuras.

Con una capacidad productiva nominal de 120.000 unidades al año, en dos turnos, la fábrica produce actualmente los modelos Fit, WR-V y HR-V.

Con la actuación integrada de las fábricas de Sumaré e Itirapina, Honda Automóveis mantiene en Brasil un ciclo productivo completo, desde el utillaje, pasando por el estampado, soldadura, inyección y pintura de componentes plásticos, pintura de la carrocería, producción de motores, incluidos fundición y maquinado, línea de ensamblaje e inspección final.

La búsqueda de un mejor desempeño ambiental también está presente en la nueva línea de producción, que cuenta con un moderno proceso de pintura a base de agua. Aunado con el menor uso de pintura, este método es menos contaminante y garantiza la misma calidad en el acabado, además de impactos positivos en sostenibilidad. • GRI 102-10 •



Honda Automóveis, reconocida como la marca más admirada del sector

En un estudio elaborado por Troiano Branding, consultora líder en Brasil en materia de gestión de marcas, y publicado por el diario Estado de São Paulo, Honda alcanzó el primer puesto en el ranking de marcas más admiradas en el segmento automotor.

Productos de Fuerza

La línea de productos de fuerza está compuesta por motores estacionarios, motoguadañas, generadores, motobombas y cortadoras de césped, con aplicaciones para el sector agropecuario, la construcción civil, el hogar y jardinería.

En 2019, el mercado de productos de fuerza en América del Sur sufrió un fuerte impacto como resultado de las crisis políticas y sociales de la zona. Aparte de las diversas elecciones presidenciales, hubo manifestaciones y huelgas, lo que afectó el mercado local y aumentó el índice de desempleo. En este escenario, la división de Productos de Fuerza de Honda registró poco más de 106.000 unidades comercializadas, lo que supone un 88% de las ventas con respecto al año anterior. Incluso con el impacto del 12%, el *market share* en Sudamérica se mantuvo en un 7,5%, gracias al trabajo de consolidación de marca construido en 2018 en la región y que sitúa los productos de fuerza Honda entre las opciones más fiables del mercado.

El último año, la comercialización de productos de fuerza Honda en Brasil registró una estabilidad en las ventas con relación al periodo anterior, con la comercialización de 31.810 unidades. En la fábrica de Moto Honda da Amazônia, en Manaus, se producen dos modelos de motores estacionarios y tres modelos de motobombas.



Honda Servicios Financieros

Para facilitar el acceso a los productos de la marca, en 1981 nació el Consorcio Honda, una administradora de grupos de ahorro, referente en el mercado nacional y que forma parte de la estructura de Honda Servicios Financieros, también compuesta por la Correduría de Seguros Honda y el Banco Honda. Esta sinergia y proximidad con el fabricante representa un importante factor de competitividad y contribuye activamente con las ventas de los productos Honda.

Banco Honda

El Banco Honda se creó con la misión de convertirse en la mejor opción de financiación para los productos Honda. Mediante la modalidad de Crédito Directo al Consumidor (CDC), garantiza condiciones atractivas para que tanto las personas físicas como las jurídicas obtengan sus deseados vehículos Honda de forma rápida, práctica y justa. En 2019, el Banco Honda fue el principal agente financiero de la marca para el segmento de automóviles, representando el 21% de las ventas totales de la empresa. Un plan que se destacó considerablemente durante el año fue el Evolution Honda, que generó la financiación de más 11.000 automóviles Honda.



125.000

**motocicletas
financiadas por
el Banco Honda
en 2019**

En cuanto a las motocicletas, siguiendo la tendencia alcista del mercado, el Banco Honda registró un repunte de alrededor del 11% en las financiaciones con respecto a 2018. Fueron más de 125.000 unidades financiadas entre enero y diciembre de 2019, representando el 14% de las motocicletas 0 km de la marca.

Además, en 2019, el Banco, junto con Moto Honda, estableció el Fondo Moto Honda, una operación inédita en el segmento de las dos ruedas en todo el mundo, destinado a fortalecer la sostenibilidad de la red de concesionarios a largo plazo, poniendo a disposición recursos que se emplearán especialmente en momentos de crisis y de falta de liquidez en el mercado. Su constitución contempla una estructura moderna de gestión de los activos, con todos los beneficios de mercado.

La creación del Fondo Moto Honda está basada en una estructura financiera robusta, costo competitivo y gestión tributaria eficiente, a fin de contribuir a una mejor administración del capital circulante de los concesionarios, fortaleciendo la sostenibilidad del negocio.

Además, Banco Honda ha establecido alianzas estratégicas con reconocidas instituciones financie-

ras con el fin de brindar más seguridad, transparencia y gobernabilidad.

Consortio Honda

El Consortio Honda (CNH) es un referente en grupos de ahorro cerrados en el mercado brasileño, con más de 1,4 millones de clientes activos. Esta modalidad, impulsora de ventas, goza de una gran receptividad entre los consumidores brasileños debido a que los planes que adaptan al presupuesto del cliente, incluso en periodos de inestabilidad financiera.

En 2019, en el segmento de motocicletas, el Consortio Honda mantuvo unos resultados estables comparación con el periodo anterior, habiendo comercializado más de 720.000 cuotas. El CNH entregó más de 220.000 nuevas motocicletas a sus clientes, con una penetración de alrededor del 25% en el total de ventas de motos Honda.

En relación con el segmento de automóviles, el Consortio Honda terminó 2019 con una cartera de 20.000 miembros activos. El modelo HR-V es el más representativo, con un 34% de ese volumen.

Correduría de Seguros Honda

Seguros Honda inició sus actividades en Brasil en 1987 con el objetivo de ofrecer, en colaboración con las compañías aseguradoras de credibilidad en el mercado, un portafolio personalizado para atender las necesidades de cobertura de los productos Honda a un costo competitivo.

En 2019, la Correduría de Seguros Honda presentó el mayor crecimiento entre todos los negocios de HSF para el mercado de motocicletas, con un aumento del 23% en relación con el mismo periodo de 2018. Entre enero y diciembre de este periodo, se registraron 161.053 ventas de seguros para motos.

Además de la recuperación del segmento de las dos ruedas, este resultado también plasma el trabajo desarrollando con las aseguradoras, en busca de precios competitivos y condiciones de pago diferenciadas. El objetivo es que el producto se adecue a los más variados perfiles de motociclistas y que pueda cubrir una amplia gama de modelos y cilindradas.

Para el segmento de automóviles, los resultados indican estabilidad en comparación con 2018.

HondaJet

HondaJet, el jet ejecutivo más avanzado del mundo y con unas excepcionales prestaciones en desempeño, comodidad, calidad y eficiencia, incorpora muchas innovaciones tecnológicas en diseño, incluida la configuración exclusiva OTWEM - Over-The-Wing Engine Mount (motores sobre las alas), que mejora sustancialmente el rendimiento al reducir el arrastre aerodinámico.

El diseño OTWEM también reduce los ruidos tanto en cabina como al contactar con el suelo y proporciona el mayor espacio interno de los jets ejecutivos del mercado, además de disponer de un compartimento de equipaje más grande y un lavabo completo a bordo.

El HondaJet, fabricado por Honda Aircraft Company, en Estados Unidos, lo comercializa en Brasil desde 2015 Líder Aviação (representante local de ventas del jet ligero en Brasil). En 2019, por tercera vez consecutiva, se alzó con el título de jet ejecutivo más vendido del mundo en su categoría, con 36 aeronaves comercializadas.





GOBERNANZA CORPORATIVA

- **Gobernanza**
- **Riesgos corporativos**
- **Cumplimiento regulatorio**

La implantación de principios éticos y transparentes para la gestión de los negocios, la identificación de los riesgos inherentes a las actividades y el establecimiento de medidas preventivas y mitigatorias. Esas son las directrices del modelo de gobernanza corporativa de Honda.

La empresa prevé que la ética y el respeto a la normativa sectorial son imprescindibles para la continuidad del negocio. Es por eso por lo que estos preceptos se aplican transversalmente en todos los departamentos, guiando las decisiones de negocio y haciendo que las actividades sean más seguras y sostenibles.

En la gestión de la gobernanza, riesgo y cumplimiento regulatorio corporativos, Honda sigue de cerca y busca adoptar las mejores prácticas del mercado.

La responsabilidad de la gestión de la Gobernanza Corporativa dentro de Honda está a cargo de del Departamento de ESG, sigla que, en inglés, sintetiza las palabras Medio Ambiente, Responsabilidad Social y Gobernanza Corporativa. Le corresponde a esta esta área coordinar todos los procesos de prevención y concienciación en materia de cumplimiento y respeto a las leyes y normativas a las que Honda South America se atiene.

Pilares de la Gobernanza Corporativa de Honda South America



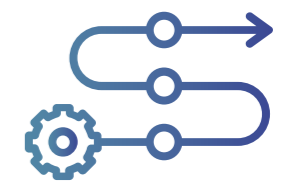
Gobernanza

Código de conducta empresarial



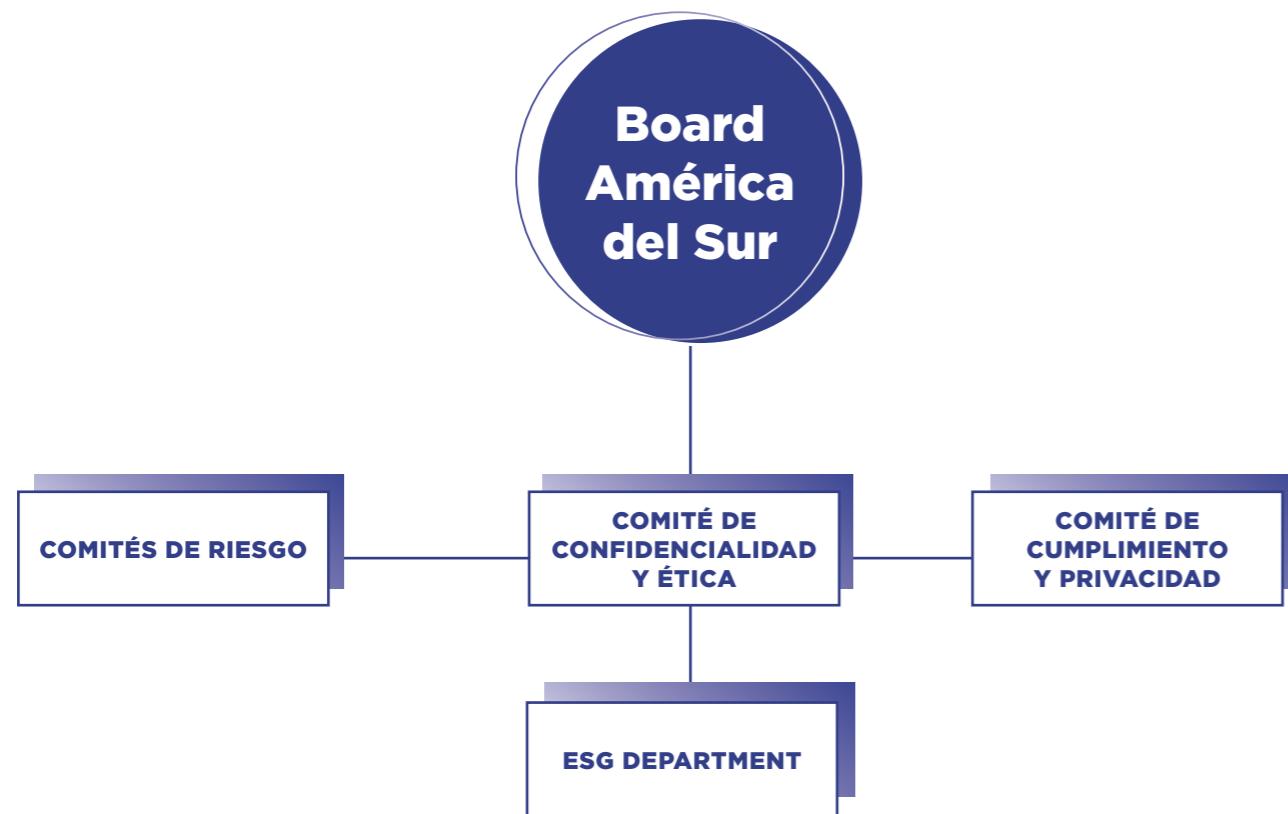
Riesgos corporativos

Identificación y evaluación de riesgos potenciales para los negocios, definición de medidas de mitigación, eliminación o transferencia de los riesgos.



Cumplimiento

Cumplimiento de los requisitos legales, de los reglamentos y de las políticas, normas y procedimientos internos.



Gobernanza

• GRI 102-18 •

Honda busca establecer unas relaciones éticas con las diversas partes interesadas, amparando sus decisiones en normas que han de ser observadas y aplicadas por todos los que actúan en su nombre.

Para garantizar que la empresa goce de una posición de respeto y credibilidad, el modelo de gobernanza tiene en cuenta la transparencia administrativa, la inadmisibilidad de prácticas corruptas, una definición clara de responsabilidades y modelos de conducta ante situaciones específicas y el cumplimiento de las exigencias legales.

Velando por su integridad y claridad en sus posicionamientos y decisiones, Honda asegura la generación y la puesta en común de riquezas consistentes con sus públicos en un horizonte de largo plazo.

En ese sentido, disponemos de varios comités para tratar los principales temas de Gobernanza (Riesgos, Cumplimiento y Confidencialidad), los cuales están directamente ligados al Board de Directores de América del Sur, para apoyarlos en las tomas de decisiones.

Riesgos corporativos

• GRI 102-11 •

La continuidad de los negocios de Honda depende de la detección y de la constante supervisión de los riesgos inherentes a los negocios, en sus diferentes dimensiones.

Así, para cada uno de los riesgos potenciales identificados, el departamento de ESG coordina y establece, junto con las áreas de negocio, medidas preventivas y mitigadoras, con el objetivo de garantizar una operación segura y confiable para los empleados y socios comerciales, transparente, libre de pérdidas económicas, además de evitar dañar la reputación de la marca.

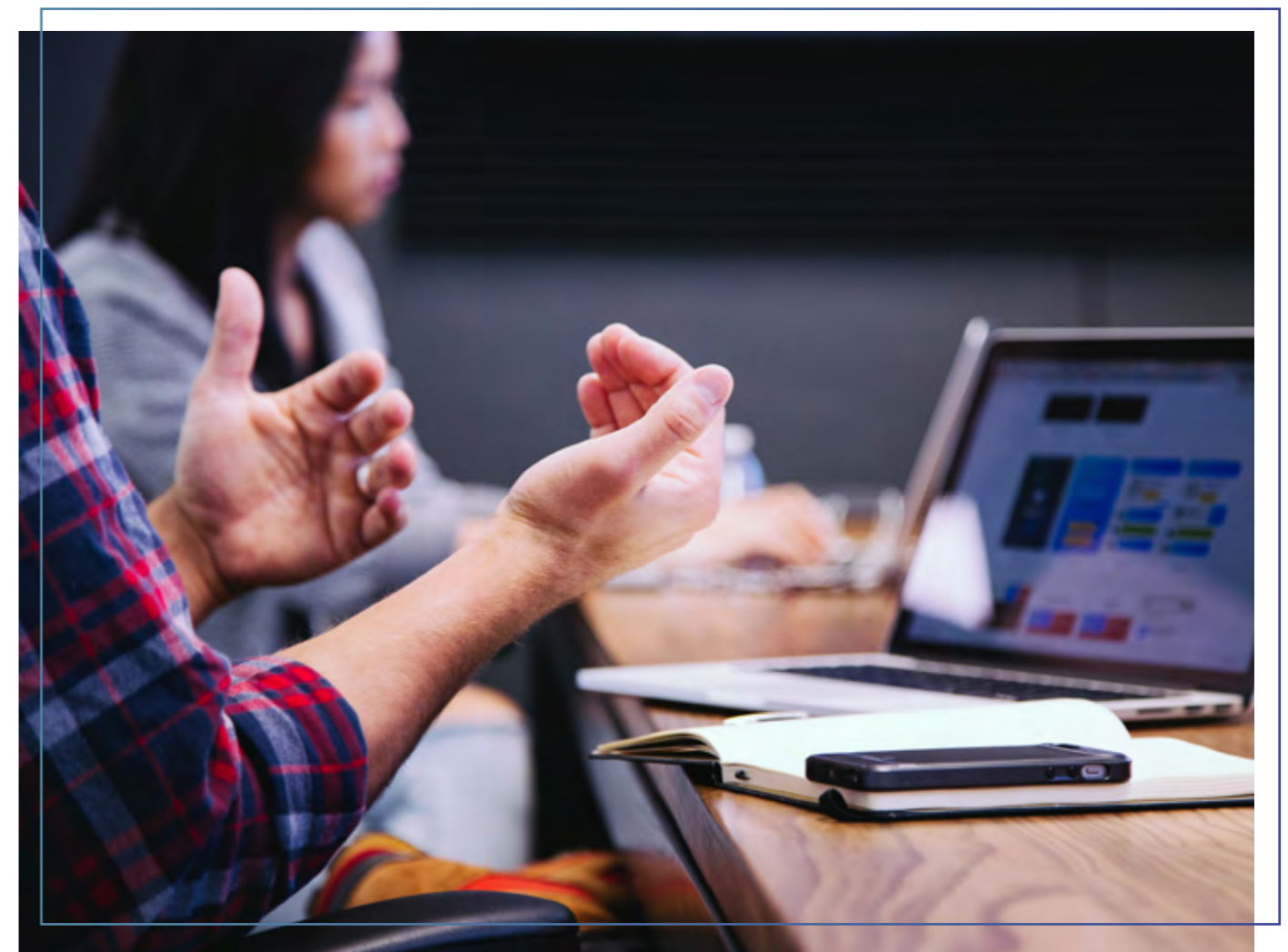
El objetivo es gestionar un crecimiento sostenible a partir de los estándares del mercado y los riesgos con potencial de impactar en las operaciones en la región y globalmente. La evaluación tiene en cuenta los requisitos ambientales, sociales, financieros, en salud y seguridad del trabajo y fiabilidad operacional, así como cuestiones relacionadas con los socios de negocio.



Honda busca establecer relaciones éticas con las diversas partes interesadas

En ese sentido, la Política Global de Gestión de Riesgos de Honda, que cubre las actividades de Honda South America, tiene como objetivo impulsar el crecimiento sostenible de la compañía, a partir de la filosofía de Honda y de todos los riesgos con potencial de impactar en las operaciones a nivel global.

Honda dispone de nueve políticas y documentos normativos relacionados con el tema de gestión de riesgos.





Cumplimiento regulatorio

• GRI 103-2, 103-3/419, 419-1 •

El cumplimiento de los procesos relacionados con la Gobernanza Corporativa de Honda se garantiza mediante unos sistemas que siguen estándares internacionales de evaluación. Los sistemas vigentes actualmente en Honda son:

- **Sistema de gestión corporativa de los procesos:** autoevaluación realizada por los gestores (100% gerentes y superiores) sobre los sistemas y operaciones de los controles internos.
- **Sistema de gestión específica de los procesos:** controles internos SO_x sobre métodos relevantes de negocios y tecnologías de la información (más de 90 procesos documentados y revisados anualmente), que son sometidos a la Certificación SO_x por una auditoría independiente.
- **Sistema de normas y conducta:** políticas y procedimientos corporativos, disponibles en intranet o directorios propios para el público interno.
- **Código de conducta y estructura de confidencialidad de la información:** todos disseminados mediante capacitaciones y mediante la gestión.

Como resultado de las medidas adoptadas por Honda, el último año no se registró ningún caso relacionado con incumplimiento de leyes y regulaciones sociales y económicas asociado con las operaciones en Brasil.

En Honda, los estándares de cumplimiento regulatorio siguen las mejores prácticas internacionales

Canal de Ética

• GRI 102-17 •

En apoyo a las medidas adoptadas para asegurar el cumplimiento regulatorio de todas las actividades de Honda, la compañía cuenta con un Canal de Ética que permite la comunicación directa entre los colaboradores y la dirección de la compañía. El objetivo es recibir opiniones, críticas, quejas, denuncias y consultas personales relativas a las temáticas incluidas en el Código de Conducta.

Los mensajes que llegan mediante el Canal de Ética se someten a una evaluación y a las posteriores medidas del comité de Ética, cuya misión es garantizar el continuo perfeccionamiento de los modelos de comportamiento ético.

Código de Conducta

Para garantizar y dirigir el cumplimiento regulatorio de las operaciones de Honda, el Código de Conducta de la empresa se guía por valores éticos y cuenta con directrices claras para los procesos exigidos y el comportamiento esperado de los colaboradores. En consonancia con los valores de Honda, el código también define distintas políticas corporativas encargadas de luchar contra las conductas ilegales como el trabajo obligatorio, lavado de activos y fraudes, corrupción y prácticas anticompetitivas.

En 2019, 5.711 colaboradores de todas las unidades de negocio de América del Sur recibieron formación acerca del Código de Conducta. Para los colaboradores que no tienen acceso a una computadora, los temas del código fueron tratados en reuniones diarias y con mensajes rápidos al comienzo de los turnos, posibilitando que se solventasen las dudas sobre el comportamiento esperado por Honda.

Actualmente, el Código de Conducta es el instrumento rector más importante para prevenir y combatir los riesgos.

En 2019, 293 gerentes recibieron capacitación en políticas anticorrupción

Política Corporativa de Prevención de la Corrupción

La Política Corporativa de Prevención de la Corrupción determina la postura de la compañía respecto a la ética en los negocios, y el conocimiento sobre este contenido se examina anualmente, mediante procesos de SO_x y un cuestionario de autoevaluación aplicado a los gestores. • GRI 103-2, 103-3/205 •

En 2019, 293 gestores recibieron formación en aspectos relacionados con la legislación brasileña. En los demás países de América del Sur, se registraron capacitaciones para 490 colaboradores, además de la puesta a disposición en intranet de dicha Política para todos. • GRI 205-2 •

Lucha contra las prácticas anticompetitivas

En lo concerniente a la lucha contra las Prácticas Anticompetitivas, Honda sigue la Política de Defensa de la Competencia, aplicando medidas de prevención de infracciones contra el orden económico relacionadas con las operaciones, las prácticas comerciales y las interacciones con los socios de negocio o empresas de la competencia, directamente o por medio de asociaciones profesionales y empresariales.

La compañía también busca fortalecer la cultura de combate a las actividades anticompetitivas por medio de la divulgación de la Política en todas las unidades de negocio en América del Sur. Su disseminación se lleva a cabo por medio de capacitaciones y otras actividades, empezando por las áreas críticas.



INFORME DE DESEMPEÑO

- Medio Ambiente
- Seguridad
- Calidad
- Personas

Medio Ambiente

Minimizar los impactos ambientales de su actuación, creando productos cada vez más respetuosos con el medio ambiente y revisando las actividades corporativas. Esta es la premisa de Honda, y la empresa viene guiando su actuación a partir de ella. En su visión para 2030, la creación de una sociedad libre de emisiones de carbono es una de las directrices centrales de la estrategia para la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Con una experticia global en el tema, todas las filiales de Honda en el mundo están comprometidas con esa directriz.

Además, a efectos de reducir el impacto de sus operaciones, la empresa desarrolló el concepto de Green Factory, que se aplica a todos sus centros fabriles para gestionar los residuos, la eficiencia energética, el uso racional del agua y la reducción de las emisiones al aire. Del mismo modo, este concepto se aplica a las operaciones logísticas, por medio del Green Logistics, que busca reducir el volumen de envases y maximizar el transporte con almacenes flotantes. Y eso no es todo. Honda también creó el Green Office, cuyo objetivo es sensibilizar a los colaboradores sobre la recolección selectiva y el uso racional de recursos. El concepto también se aplica a los concesionarios y proveedores, a quienes, de igual forma, se les orienta y evalúa por su desempeño ambiental, extendiendo el compromiso de la marca a toda la cadena productiva.

Emisiones

• GRI 103-2, 103-3/305 •

Honda declaró la meta global de reducción del 50% en la intensidad de las emisiones de CO₂ en sus operaciones de aquí a 2050, en comparación con los niveles del año 2000. Ese compromiso dirige la definición de metas en las actividades productivas, corporativas y en el nivel de emisión de los productos y servicios.

La mejora del desempeño ambiental de los productos de la marca es una de las iniciativas centrales para la concretización de la visión de una sociedad libre de emisiones de carbono. Mundialmente, Honda viene invirtiendo para mejorar el desempeño ambiental de los motores de combustión, así como para desarrollar y comercializar nuevos modelos con tecnologías de propulsores electrificados como los vehículos eléctricos de batería (BEV), híbridos (HEV) y de celdas de hidrógeno (FCV).

La política de Honda es adoptar la tecnología adecuada, en el lugar adecuado, en el momento adecuado. De este modo, la empresa decide por la implantación del tipo de motorización más conveniente para cada región, considerando las diferencias en las políticas públicas y regulaciones, en la matriz energética, en la infraestructura disponible y en las características del mercado consumidor.

En Brasil, Honda sigue mejorando el desempeño ambiental de su gama de productos, tanto de motocicletas como de automóviles. En 2019 se destaca el lanzamiento del HR-V Touring, que estrenó la motorización 1.5 turbo en el modelo de automóvil más vendido por la marca en el país. Con ello, el HR-V se une al Accord, CR-V, al Civic y al Civic Si entre los modelos que presentan la moderna tecnología de motores potenciados capaces de ofrecer un óptimo desempeño y un bajo nivel de emisiones.

En el área de electrificación, Honda reafirmó la estrategia de introducir en Brasil tres modelos híbridos de aquí a 2023 y anunció el Accord como el primero en llegar al país. La tecnología híbrida de Honda —e:HEV— incorpora un sistema único compuesto por dos motores eléctricos (uno generador y otro de propulsión) y un motor de combustión que se conectan entre ellos proporcionando tres modos posibles de conducción: eléctrico, híbrido y por motor de combustión. El sistema elige automáticamente la opción que ofrece la mejor relación entre rendimiento y bajo consumo, conforme a las condiciones del recorrido.

Honda e:TECHNOLOGY

Honda considera que la tecnología tiene que destinarse a mejorar la vida de las personas. Pensando en ello, desarrolla soluciones de mecanismo y movilidad diseñadas para beneficiar a todos.

De este modo, la empresa presentó globalmente la nomenclatura e:TECHNOLOGY, que engloba las soluciones de electrificación de alta eficiencia de la marca. Los productos Honda e:TECHNOLOGY buscan minimizar el consumo de energía y hacer la vida diaria más agradable.



10 AÑOS DE LA TECNOLOGÍA FLEX EN MOTOCICLETAS

En 2019 se cumplieron 10 años desde que Honda aplicó la tecnología flex en las motocicletas, una iniciativa inédita en el sector, mundialmente. Este proyecto, desarrollado en Japón con la participación de ingenieros brasileños, tuvo como objetivo la creación de un motor con el menor impacto posible para el medio ambiente.

El motor flex para motocicletas se desarrolló especialmente para el mercado brasileño. Esta tecnología está presente en ocho modelos (Biz 125, CG 160 Titan, CG 160 Fan, CG 160 Cargo, NXR160 Bros, XRE 190, CB 250F Twister e XRE 300), que representan el 59% del volumen de motocicletas producidas anualmente.

Honda fue pionera en presentar al mercado esta importante innovación tecnológica, que tuvo una excelente aceptación entre los brasileños. Las motocicletas flex colaboran con los esfuerzos de la marca para la concretización de una sociedad libre de emisiones de CO₂.

Desde 2009, cuando se implantó la tecnología, más de 6 millones de unidades FlexOne ya han salido de la línea de montaje de la fábrica de Manaus (Amazonas).

El uso de etanol ayuda a reducir en hasta un 90% la emisión de dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera y, además, el motor flex desarrollado por Honda libera un 10% menos de monóxido de carbono.



Otra iniciativa clave para Honda en América del Sur para la consecución de las metas de reducción de emisiones es la diversificación de sus fuentes de energía.

El parque eólico Honda Energy es el principal ejemplo de este compromiso. Sumado a los esfuerzos de las fábricas de Honda Argentina y Moto Honda da Amazônia en adquirir parte de su energía eléctrica del mercado de fuentes renovables, el 30% de la energía eléctrica de Honda South America a día de hoy proviene de fuentes limpias.

En el último año, Honda South America logró una reducción de 724,65 tCO₂e, considerando el consumo de energía eléctrica y combustibles (diesel, gasolina, GLP, queroseno, gas natural y etanol) de proyectos específicos. Sin embargo, con el inicio de operaciones de la nueva planta de Itirapina (SP), se registró un aumento en el consumo total de energía al sumar todas las unidades Honda en operación, lo que ya se está considerando para iniciativas de reducción en los próximos años. • GRI 305-5 •

Emisiones directas e indirectas de gases de efecto invernadero (GEI) en tCO₂e

• GRI 305-1; 305-2 •

Para entender, cuantificar y gestionar sus emisiones, Honda Brasil utiliza una metodología internacional y estandarizada, ya que participa anualmente en el Programa Brasileño GHG Protocol.

En 2018 hubo un alineamiento entre el Programa Brasileño GHG Protocol y Honda Automóveis do Brasil en relación con el factor de emisión que se aplicará para cuantificar a las emisiones de carbono dentro del Alcance 2.

Como la energía eléctrica utilizada en Honda Automóveis do Brasil proviene de Honda Energy, considerada fuente de energía renovable, se entendió que la emisión de CO₂ equivalente de alcance 2, para este caso, ha de ser igual a “cero”. Este cambio en el factor de emisión de 2019, con relación al utilizado en 2018, conllevó la reducción de las emisiones de CO₂equivalente dentro del alcance 2.

Por otra parte, en 2018 no estaban en el alcance 1 las emisiones de la nueva fábrica de Itirapina (Sao Paulo) y, por eso, las emisiones de 2019, dentro del alcance 1, fueron superiores a las de 2018.

EMISIONES HONDA AMÉRICA DEL SUR	2018	2019
*Alcance 1 (tCO ₂ e)	26.900	33.517,12 (ton CO ₂)
**Alcance 2 (tCO ₂ e)	32.136,30	18.213,35
Total (tCO ₂ e)	58.036,30	51.730,46 (ton CO ₂)

* Alcance 1: Emisiones directas de GEI procedentes de una fuente que es propiedad o está controlada por la organización

** Alcance 2: Emisiones indirectas de GEI derivadas de la generación de energía eléctrica adquirida y consumida por la organización.

2018: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HDA, HAR, HSP)

2019: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HAB Itirapina, HDA, HAR, HSP)

Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)

• GRI 305-4 •

Para calcular la intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero, se suman las emisiones de CO₂ de Alcances 1 y 2 y el resultado se divide entre el número de productos producidos en Honda South America (incluidos automóviles, motocicletas y ATV).

La reducción de la tasa de intensidad de emisiones observada en 2019 se debe al cambio en el factor de emisión del consumo de energía en Honda Automóveis do Brasil (de 0,0927 a 0). Este cambio supuso una “reducción” en las emisiones de CO₂ dentro del alcance 2, llevando la tasa de intensidad de 51,50 kg CO₂/unidad a 43,46 kg CO₂/ unidad.

EMISIONES VS. PRODUCCIÓN	2018	2019
KgCO ₂ / unidad producida*	51,50	43,46

*Resultados de Honda South America

2018: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HDA, HAR, HSP)

2019: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HAB Itirapina, HDA, HAR, HSP)

Óxidos de nitrógeno (NO_x), óxidos de azufre (SO_x) y otras emisiones significativas al aire

• GRI 305-7 •

El último año se emitieron 6.581 toneladas de COV (compuesto orgánico volátil). Para estimar este valor emitido por las instalaciones de Honda South America, se está considerando el 65% del valor total de productos a base de disolventes comprados durante el periodo referido (pintura, barniz, imprimación, catalizador, diluyentes, etc.).

Parque Eólico de Honda Energy

Honda en Brasil no está escatimando esfuerzos para cumplir la meta global de reducir en un 50% las emisiones de CO₂ hasta 2050. El parque eólico de Honda Energy es un gran ejemplo de ello. Este emprendimiento, el primero del sector automotor nacional y del grupo Honda en el mundo, fue inaugurado en noviembre de 2014 y está ubicado en la ciudad de Xangri-Lá, estado de Rio Grande do Sul.

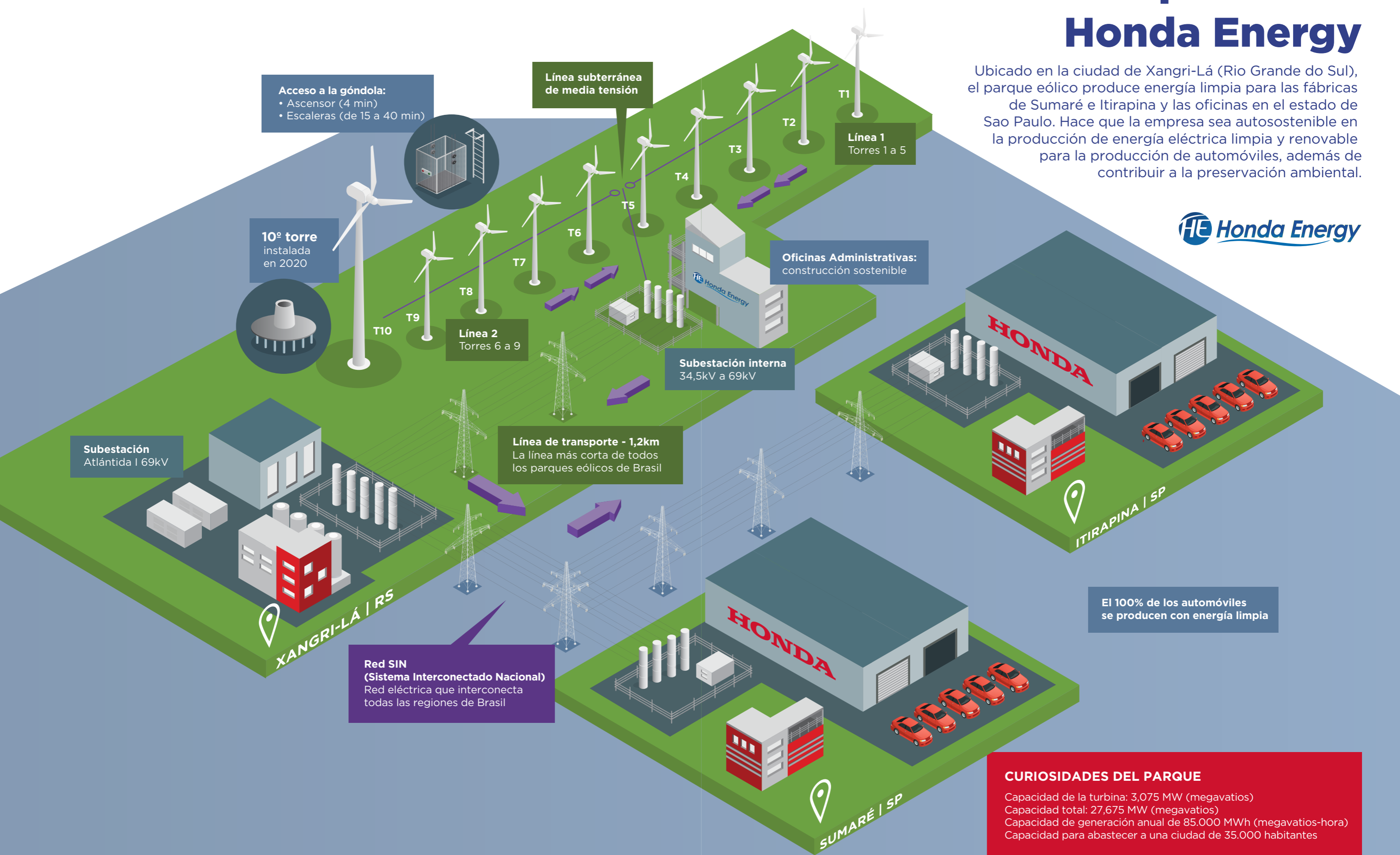
El parque produce energía suficiente para cubrir toda la demanda de energía eléctrica de las instalaciones de Sumaré, en el interior de Sao Paulo, donde se encuentran la fábrica de automóviles, el Centro de Investigación y Desarrollo de Automóviles y la oficina sede de la marca en América del Sur. Esta estructura abastece además a las oficinas administrativas de la empresa en la ciudad de Sao Paulo y a la nueva fábrica localizada en Itirapina, estado de Sao Paulo.

El parque eólico Honda Energy cuenta con nueve aerogeneradores, con una capacidad total de 27,7MW. En 2019, el parque alcanzó la marca de 69.000 MWh de energía generada; al máximo rendimiento, el emprendimiento alcanza la capacidad de generación de 85.000 MWh/año. Cinco años después de su inauguración, el proyecto suma más de 366.000 MWh de energía limpia producida, lo que ha permitido la producción sostenible de más de 640.000 automóviles y evitado la emisión de 30.000 toneladas de CO₂.



Parque Eólico Honda Energy

Ubicado en la ciudad de Xangri-Lá (Rio Grande do Sul), el parque eólico produce energía limpia para las fábricas de Sumaré e Itirapina y las oficinas en el estado de Sao Paulo. Hace que la empresa sea autosostenible en la producción de energía eléctrica limpia y renovable para la producción de automóviles, además de contribuir a la preservación ambiental.



El 100% de los automóviles se producen con energía limpia

CURIOSIDADES DEL PARQUE

- Capacidad de la turbina: 3,075 MW (megavatios)
- Capacidad total: 27,675 MW (megavatios)
- Capacidad de generación anual de 85.000 MWh (megavatios-hora)
- Capacidad para abastecer a una ciudad de 35.000 habitantes

69 mil MWh

fue la cantidad de energía generada por el parque eólico en 2019

Ampliación

Siempre con la vista puesta en el futuro, Honda anunció en 2019 que expandirá la capacidad de generación de su parque eólico con la construcción de una torre adicional, ampliando a diez el número de aerogeneradores.

Con una potencia de generación de cerca de un 23% superior, el nuevo aerogenerador (modelo V136 - 3,8 MW) es aún más alto y sus palas tienen un diámetro mayor en comparación con los modelos actuales, con una longitud de 68 metros. En su punto más alto, el conjunto alcanzará los 180 metros de altura.



Biodiversidad

Honda mantiene en el estado de Amazonas, donde está ubicada la fábrica de motocicletas de la marca, cerca de 820 hectáreas de bosque en pie y 245 hectáreas de árboles de reforestación, especialmente algunas especies en peligro de extinción, además de 47 hectáreas de área con plantación de especies fructíferas nativas y exóticas.

La Reserva Particular del Patrimonio Natural (RPPN) está ubicada en la ciudad de Manaus (Amazonas), a orillas del Igarapé do Mindu. Otra iniciativa enfocada a la preservación de la biodiversidad es el proyecto Agrícola, en el municipio de Rio Preto da Eva, cerca de Manaus. El objetivo de este proyecto es plantar árboles frutales y especies en peligro de extinción.



Ecoeficiencia de las operaciones

• GRI 103-2, 103-3/302-1 •

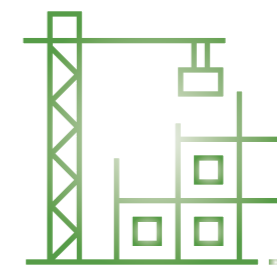
Honda examina frecuentemente sus instalaciones, teniendo siempre como prioridad la incidencia de luz natural y los recursos ecológicamente correctos. Las áreas de planificación y gestión ambiental de las fábricas monitorean y analizan los indicadores mensualmente y, cuando se identifican consumos que difieren bastante con las metas establecidas, se realizan análisis PDCA (*Plan, Do, Check and Act*) para identificar las causas y fijar las medidas preventivas y correctivas.

La mayoría de los indicadores presentados a continuación sufrieron un repunte el último año en comparación con 2018, como consecuencia de la inauguración de la nueva fábrica de automóviles de la marca, en la ciudad de Itirapina (Sao Paulo).

No obstante, considerando la mayor eficiencia ambiental de la nueva instalación, concebida para ser eficiente, ecológica y tener un flujo armonioso de trabajo, los indicadores retomarán la tendencia descendente, de forma gradual.

En 2019, Honda consumió 1.548.018,91 GJ de energía en las instalaciones de Honda South America.

• GRI 302-1 •



Conviene destacar que algunos de los indicadores sufrieron un aumento en relación con 2018 debido a la puesta en marcha de las operaciones en la fábrica de Itirapina (Sao Paulo), que ahora se incluye en las mediciones energía, agua, residuos y emisiones.

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA (GJ)	2018	2019
Consumo total de combustibles no renovables	426.412,07	570.573,13
Consumo total de combustibles renovables	12.040,99	16.189,48
Consumo de electricidad	836.924,23	962.836,05
Consumo total de energía	1.275.377,29	1.549.598,66

2018: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HDA, HAR, HDP, HSP, HSA, HSF y HMDC)

2019: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HAB Itirapina, HDA, HAR, HDP, HSP, HSA, HSF, HMDC)



Ratio de intensidad energética

El ratio de intensidad energética registrado en el último año por Honda South America fue de 1,31 GJ/ unidad. Para calcularlo, se consideran los consumos de energía eléctrica y combustibles (diésel, gasolina, GLP, querosén, gas natural y etanol). • GRI 302-3 •

Honda South America tiene la meta de reducir el 1% de su consumo energético por unidad producida con relación al periodo anterior. Sin embargo, a causa de la inauguración de la nueva fábrica de Itirapina y transición gradual de operaciones a la nueva unidad, el ratio de intensidad energética de 2019 fue un 18% superior al registrado en 2018.

	2018	2019
Ratio de intensidad energética	1,11 GJ / unidad	1,31 GJ / unidad

2018: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HDA, HAR, HSP).
2019: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HAB Itirapina, HDA, HAR, HSP).

Reducción del consumo energético

Al considerar las unidades especificadas a continuación*, hubo una contribución, de los proyectos de mejora, a la reducción del consumo de energía. • GRI 302-4 •

	2018	2019
Reducciones del consumo energético	10.574,04 GJ	13.910,04 GJ

* 2018: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HDA, HAR, HSP).
2019: Honda Sudamérica (HDA, HAR, HSP).



Uso racional del agua

• GRI 103-2, 103-3, 303; 303-1 •

Con miras a establecer una relación equilibrada con el medio ambiente y el uso de los recursos naturales, Honda mantiene las mejores prácticas del sector y sigue todas las regulaciones aplicables a sus actividades. Con relación al uso del agua, las instalaciones brasileñas, argentina y peruana buscan optimizar el empleo de este recurso e implementar las mejores soluciones para el tratamiento de los efluentes.

CONSUMO DE AGUA (EN M ³)	2018	2019
Agua superficial	133.097	129.278,00
Agua subterránea	779.521	1.047.797,91
Agua de lluvia	-	-
Efluentes de otras organizaciones	-	-
Abastecimiento por servicios públicos o privados de agua	18.780	9.059,33

2018: HAB Sumaré, HDA, HAR, HDP, HSP, HSF, HMDC
2019: HAB Sumaré, HAB Itirapina, HDA, HAR, HDP, HSP, HSF, HMDC

Gestión de residuos y reciclaje

• GRI 103-2, 103-3, 306; 306-2 •

Honda aplica en sus operaciones el concepto de las tres erres: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

De esta forma, la empresa gestiona los residuos provenientes de sus actividades y concentra sus esfuerzos en el perfeccionamiento de los procesos productivos con el desarrollo de nuevas tecnologías encaminadas a la reducción, la reutilización y el reciclaje.

RESIDUOS PELIGROSOS (EN TONELADAS)	2018	2019
Reciclaje	321,86	795,32
Recuperación	26,52	0
Incineración	1.266,52	1.813,81
Vertedero	2,00	0
Otros (incorporación)	31,49	0
Otros (coprocesamiento)	304,32	923,92
Total	1.952,71	3.533,05

RESIDUOS NO PELIGROSOS (EN TONELADAS)	2018	2019
Reutilización	392,47	0
Reciclaje	45.118,43	48.281,56
Compostaje	513,22	434,42
Incineración	1.298,38	1.136,84
Vertedero	654,89	686,19
Otros (coprocesamiento)	1.956,92	2.706,90
Otros (ultrafiltración)	640,59	0
Total	50.574,90	53.245,33

2018: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HDA, HAR, HDP, HSP, HSF, HMDC)

2019: Honda Sudamérica (HAB Sumaré, HAB Itirapina, HDA, HAR, HDP, HSP, HSF, HMDC)

Compostaje

Los restos de comida no son basura: es posible transformar lo que se quedó en el plato en abono, mediante el proceso de compostaje. Es lo que la fábrica de Honda Automóveis, en Sumaré, hace desde que inauguró su Central de Compostaje Interna, reduciendo la emisión de dióxido de carbono de la cadena logística que participa en la recolección y disposición de más de 80 toneladas anuales de esta clase de residuo. Esta es una iniciativa más de Honda en favor de la sostenibilidad. En 2019 se generaron 17,3 toneladas de abono, que se utilizaron internamente en las áreas verdes de la empresa.

Virada Sustentável

Por segundo año seguido, Moto Honda da Amazônia apoyó la *Virada Sustentável* en Manaus, con el objetivo de ampliar la concienciación en materia de sostenibilidad ambiental. Esta iniciativa fue realizada por la Fundação Amazonas Sustentável (FAS), en colaboración con el Instituto Virada Sustentável.

Durante tres días de actividades, el público pudo disfrutar de atracciones gratuitas en diversos puntos de la ciudad, como parques, plazas, centros comerciales y otros espacios públicos.

La empresa promovió la acción Tablero Humano, una dinámica en la que se instruyó a los participantes sobre el ciclo de vida de los neumáticos y las baterías de forma lúdica y divertida. Honda también ofreció pintu-

ra en macetas con temas ambientales para los más pequeños y un juego de memoria inspirado en animales en peligro de extinción, además de una presentación de marionetas sobre la preservación ambiental.

Además, los colaboradores de la empresa recolectaron, de forma voluntaria, residuos sólidos de un área de aproximadamente 1,5 km en la playa de Ponta Negra.

Cabotaje

En su sistema logístico, Moto Honda da Amazônia utiliza modos de transporte innovadores, con el fin de garantizar puntualidad, seguridad, economía y también sostenibilidad en la distribución de motocicletas a los concesionarios.

En este sentido, el cabotaje se convierte en uno de los modos de transporte más importantes, tanto en la distribución de motocicletas como en el suministro de repuestos.

En 2019, Moto Honda utilizó el cabotaje para transportar casi 130.000 motocicletas, lo que resultó en una reducción de 1.600 TonCO₂ en emisiones de CO₂. En logística de suministro, en 2019 se enviaron más de 1.700 contenedores de piezas y componentes a la planta de Manaus, lo que resultó en una reducción de más de 800 TonCO₂. Juntas, estas reducciones equivalen aproximadamente a 17.000 árboles plantados.



Máquinas de compostaje de Honda Automóveis do Brasil



Seguridad

La seguridad en el tránsito es un compromiso esencial para Honda, una condición indispensable para la movilidad. La actuación de la marca tiene dos vertientes principales: En primer lugar, la empresa desarrolla tecnologías avanzadas e innovadoras, perfeccionando las características de sus productos, para que sean cada vez más seguros para los clientes. El segundo foco son las opciones educativas y de concienciación, buscando fortalecer el comportamiento seguro de los principales agentes del tránsito.

Seguridad del producto

En el segmento de motocicletas, un importante hito fue la implantación de la tecnología de frenos CBS (Combined Brake System) y ABS (Anti Lock Brake System) en el 100% de las motos producidas en Brasil. El CBS, tecnología innovadora desarrollada por Honda, consiste en un sistema hidráulico que actúa en los frenos de la motocicleta, para distribuir de forma equilibrada el frenado entre la rueda trasera y la delantera, garantizándole una mayor estabilidad de frenado al pi-

loto. El ABS es un sistema electrónico que evita el bloqueo de la rueda en frenados bruscos y en suelos poco adherentes. Honda viene aumentando la implantación de esa tecnología en su línea de productos.

Además de en el sistema de frenado, Honda invierte en el desarrollo de tecnologías avanzadas como los controles de tracción y estabilidad, suspensión electrónica, el embrague deslizante y asistido, acelerador electrónico, sistema anti-prancing y control de tracción, e incluso en airbags, que se implantan de acuerdo con la estrategia de cada producto. Por último, la empresa trabaja continuamente en sus proyectos para la mejora de los parámetros de control de la motocicleta, y en el conjunto chasis/suspensión, que permiten una ciclística más segura.

En el segmento de automóviles, el Honda Accord, lanzado en Brasil en 2018, inauguró en el país el paquete de tecnologías de seguridad y asistencia al conductor, el Honda SENSING, como equipamiento de serie. El sistema incluye:

- **ACC (Adaptive Cruise Control) con LSF (Low Speed Follow):** control de cruceo adaptativo con función de seguimiento a baja velocidad
- **CMBS (Collision Mitigation Braking System):** sistema de frenado con mitigación de choque
- **LKAS (Lane Keeping Assist System):** sistema de asistencia para mantenerse en el carril
- **RDM (Road Departure Mitigation System):** sistema de mitigación de salida de carril.

Esta tecnología está compuesta por una cámara situada en la parte superior del parabrisas y un sistema de radar localizado en la rejilla frontal. Mediante esa combinación, con la detección de objetos por el radar y su reconocimiento por la cámara, el Honda Sensing tiene como objetivo asistir al conductor, contribuyendo a brindarle un manejo más seguro. La estrategia de Honda es introducir el Honda Sensing en su línea de productos en Brasil gradualmente.

Además, Honda tiene el compromiso de evolucionar en la especificación de sus productos, incorporando nuevas tecnologías de seguridad continuamente. En 2019, el lanzamiento del HR-V Touring introdujo diferenciales de seguridad en relación con las demás versiones del modelo, como la exclusiva tecnología LaneWatch, que elimina el ángulo muerto por medio de una cámara situada en el retrovisor; el sistema de iluminación Full Led, más eficiente; y el sistema de vectorización de torque AHA - Agile Handling Assist, que aumenta la seguridad en curvas. Además, el Civic 2020, presentado a mediados de 2019, trajo como principal novedad de seguridad el TPMS, que controla la presión de los neumáticos y le avisa al conductor cuando hay algún problema.

Conviene destacar que ambos modelos ya incorporaban modernas especificaciones y equipamientos de seguridad como: 6 airbags (frontales, laterales y de cortina); ABS (Anti-lock Braking System) y EBD (Electronic Brake Distribution), VSA (Vehicle Stability Assist); HSA (Hill Start Assist); ESS (Emergency Stop Signal); estructura de carrocería ACE; y sistema de sujeción ISOFIX para sillas de seguridad para niños. • **GRI 103-2, 416** •

Tránsito seguro

Centro Educacional de Tránsito Honda (CETH)

Honda cree que la educación, combinada con la tecnología de productos, es la clave para un futuro sin accidentes. Así, la empresa promueve actividades de seguridad vial en todos los continentes en los que opera, realizando acciones conforme a las de características y situaciones de tráfico de cada país.

En Brasil, hay tres unidades del Centro Educacional de Tránsito Honda (CETH), ubicadas en Indaiatuba (Sao Paulo), Recife (Pernambuco) y Manaus (Amazonas), que ofrecen clases prácticas y teóricas encaminadas a la disseminación de conceptos de seguridad en el tránsito y manejo seguro de motocicletas. Este proyecto también se realiza en las unidades del CETH de Argentina y Perú.

En 2019, 2.744.900 personas fueron impactadas por las actividades de seguridad vial desarrolladas por los CETH en Brasil.

Los Centros Educativos de Tránsito ofrecen, asimismo, actividades destinadas a la educación infantil. Se trata del proyecto “Clubinho Honda – Tránsito Amigo”, existente desde 1992 para promover actividades lúdicas en las que niños y niñas de entre 4 y 7 años pueden aprender conceptos de seguridad vial de forma leve y divertida.

Los CETH cuentan, además, con el parque infantil de tránsito del Clubinho Honda en sus dependencias. Este espacio, abierto a los alumnos de escuelas públicas y privadas, reproduce una ciudad con la intención de transmitir conceptos de educación vial. Allí, se simula una miniciudad, con elementos como pasos de cebra, semáforos, señales y minivehículos eléctricos para que los más pequeños puedan aprender las principales reglas del tránsito.

En 2019, las tres unidades del CETH atendieron, juntas, aproximadamente 6.000 niños y niñas.

ACCIÓN	2018	2019
Cursos presenciales	11.400	12.600
Charlas presenciales	12.000	12.000
Clubinho Honda – Acciones para niños	4.000	6.000
Actividades itinerantes	15.900	18.600
Accesos online y acciones digitales	1,88 millones	2,75 millones
TOTAL personas impactadas	1,93 millones	2,8 millones

Atención para la vida

Con la premisa de la concienciación para un tránsito más seguro, Honda promovió diversas acciones especiales para celebrar el movimiento Mayo Amarillo – Atención para la Vida.

Los equipos de instructores de los Centros Educativos de Tránsito Honda recorrieron nueve estados brasileños para promover cursos de manejo seguro y charlas sobre armonía en el tránsito. Las ciudades contempladas se definieron a partir de criterios como el alto índice de accidentes de tráfico. En total, se realizaron 88 cursos de conducción defensiva y 30 charlas que, juntos, alcanzaron a más 3.500 participantes.



Los Centros Educativos de Tránsito Honda ofrecen capacitación, gratuitamente, a clientes de empresas públicas y privadas, entre ellas, a la Policía Militar, al Ejército y al Cuerpo de Bomberos.

En los CETH, las actividades de formación se realizan dentro del aula y en simuladores de pilotaje que posibilitan que los motociclistas experimenten las más variadas situaciones de tránsito y se entrenen para reaccionar de forma segura. En un segundo momento, los alumnos ponen en práctica, en las pistas de los centros, lo aprendido en clase.

Para multiplicar las actividades de formación, la empresa cuenta también con tres Unidades Piloto Móvil que sirven de apoyo a las iniciativas itinerantes realizadas en todo Brasil.

Llamado a revisión

El respeto al individuo es uno de los principios que rigen las operaciones de Honda en todo el mundo. En función de ello, Honda realiza sus campañas de llamados a revisión, en todo el país, de forma gratuita y con el soporte de su sólida red de concesionarios. La empresa busca convocar a los clientes para efectuar la reparación con transparencia y agilidad.

Megallamada a revisión de bolsas de aire Takata

La llamada a revisión de bolsas de aire de la empresa Takata es el mayor de la industria automovilística en Brasil. Desde julio de 2010, Honda viene convocando a sus clientes para reparar el inflador defectuoso del airbag Takata y, hasta la elaboración de este informe, ha realizado 18 campañas para este llamado. • GRI 103-3/416, 416-1 •

AUTOMÓVILES (MODELO / MOTIVO / CANTIDAD DE VEHÍCULOS / % REPARADOS)			
MODELO	MOTIVO	CANTIDAD	% REPARADOS
Fit 2004-08 Civic 2001-06 Accord 2003 CR-V 2002-2006	Falla en el inflador del airbag del acompañante	27.555	16,8%
Accord 2003-07	Falla en el inflador del airbag del conductor	1.920	42,3%

Todos los llamados se pueden verificar aquí: <https://www.honda.com.br/recall>

Hasta el momento, hay 906.851 vehículos implicados, para un total de 1.609.624 de infladores de airbags Takata que deben sustituirse. De estos, 1.020.762 infladores de bolsas de aire Takata ya se han reparado, alcanzando un índice de cumplimiento del 63,4%.



Honda viene adoptando una serie de medidas pioneras para ampliar la comunicación con los consumidores

Iniciativas de la marca para avisar a los consumidores

Honda viene adoptando una serie de medidas pioneras para ampliar la comunicación con la totalidad de los propietarios cuyos vehículos tengan pendientes algún llamado a revisión y concienciarlos acerca de la urgencia de la reparación.

Es importante recordar que, en Brasil, la intención de cambio de vehículos por parte de los consumidores ocurre, en media, cada tres años. Con lo cual, es común que, con el paso del tiempo los autos cambien de dueño, pero no siempre los nuevos propietarios acuden a los concesionarios para pasar las revisiones o hacer las eventuales reparaciones periódicas, lo que dificulta la actualización de los datos en los registros de Honda.

Consciente de la gravedad del llamado a revisión de los infladores de las bolsas de aire de Takata, Honda está liderando una serie de iniciativas pioneras para aumentar el índice de cumplimiento de la campaña, yendo más allá de lo que exige la legislación vigente. Algunos ejemplos son:

- Difusión nacional de un video exclusivo en televisión abierta para avisar a los clientes;
- Actuación en conjunto con el programa especializado AutoEsporte, de TV Globo, en un reportaje que advierte acerca de la importancia de realizar la llamada a revisión;
- Convenio con los Departamentos de Tránsito de Sao Paulo y de Paraná, además de acuerdos de colaboración con compañías de seguros y empresas de cobro automático de peaje, entre otros, para localizar a los propietarios de los vehículos en cuestión;

- Asociación con DENATRAN para enviar cartas a los clientes, recordándoles la necesidad de realizar el retiro;
- Campañas en medios digitales;
- Centro de llamadas activo;
- Entrega de folletos en peajes y estacionamientos de centros comerciales;
- Divulgación de piezas de comunicación en camiones.

Honda divulgó, en agosto de 2019, un videotestimonio del cliente Tiago Ferreira, que fue víctima de un disparo anormal del inflador del airbag Takata de su Honda Civic 2007 en un accidente sufrido en septiembre de 2018. El Honda Civic que Tiago Ferreira conducía era uno de los del megallamado, y había sido convocado para reemplazar el inflador en dos ocasiones en 2015, pero el vehículo no pasó por la reparación. Tiago cuenta cómo se agravó el episodio debido a una lesión provocada por fragmentos metálicos que salieron despedidos contra él cuando se activó el airbag.

La campaña tuvo una cobertura nacional, siendo la digital la principal plataforma de divulgación, incluyendo la activación en redes sociales y WhatsApp, a fin de ampliar el alcance del mensaje.

Además, como parte de las acciones de concientización, la compañía lanzó un video con el testimonio de la clienta estadounidense Stephanie Erdman, quien también experimentó un brote anormal del inflador de bolsas de aire Takata. El material ha sido traducido y está disponible en el sitio web de Honda, en www.honda.com.br/recall.



Calidad

La satisfacción del cliente en primer lugar

Ofrecer productos de la más alta calidad a un precio justo para superar las expectativas de los clientes es un principio que rige las operaciones de Honda en todo el mundo. Este compromiso puede constatarse en las palabras de su fundador, Soichiro Honda, que reforzaba que el “100% de calidad no es aceptable. Nuestros esfuerzos se dedican para alcanzar el 120%”.

El concepto de **calidad total** adoptado por la marca incorpora el valor de la calidad en todas las dimensiones del negocio. Para Honda, el producto final solo le ofrecerá un valor diferenciado al cliente si toda la operación está guiada por el mismo principio, desde el diseño, el desarrollo, la gestión de la cadena de suministro y la producción, hasta las ventas, las posventas y la administración. Así, el concepto de **calidad total** también se extiende a toda la cadena, incluidos los proveedores de piezas y materias primas, concesionarios y demás socios de negocio.

El foco en la satisfacción del cliente por medio de la calidad diferenciada de los productos y servicios, construida por una cultura corporativa que prioriza la calidad en todas las dimensiones del negocio, es uno de los principales diferenciales competitivos que cimentan el valor de la marca Honda a largo plazo.

Calidad del producto reconocida por el cliente

La satisfacción de los clientes con los productos comercializados en Brasil es un indicador fundamental para evaluar la calidad y el desempeño de la empresa. Honda invierte continuamente en encuestas que permiten identificar el grado de satisfacción de los clientes en relación con los productos y servicios de la marca, dirigiendo iniciativas encaminadas al perfeccionamiento continuo y al desarrollo de nuevas soluciones. Igualmente, Honda está al tanto de los estudios, evaluaciones y premios realizados por terceros que le permitan a la empresa obtener el reconocimiento de sus fortalezas y puntos de mejoras.



PESQUISA OS ELEITOS

La encuesta “Os Eleitos” [Los elegidos] reúne la opinión de miles de consumidores de los automóviles más vendidos en el mercado brasileño, que clasifican diversas características del modelo y de la marca, según sus expectativas y experiencia real con el producto. El resultado es un índice de satisfacción en el que la nota 100 indica el pleno cumplimiento de las expectativas del cliente.

En el caso del Honda, el sedán Civic fue elegido, en palabras de la publicación, “el auto más querido por sus dueños en Brasil”, con una nota de 100,2, o sea, superando las expectativas de los clientes. Otros modelos de Honda presentes en el estudio también se situaron entre los mejores del segmento. Es importante subrayar que, en los 19 años de existencia de encuesta, el Civic es el modelo que más veces ha conquistado la primera posición del ranking de la publicación, haciéndolo en cinco ocasiones, por delante del segundo colocado, el Honda Fit, con cuatro galardones, lo que convierte a Honda en la marca más premiada del estudio.



SELO MAIOR VALOR DE REVENDA

Por su parte, el sello “Mayor valor de reventa” promovido por el portal Autoinforme, es una certificación de los autos y motocicletas que menos valor pierden en su reventa. Es un estudio que corrobora la calidad de los productos de Honda y demuestra el valor percibido de los modelos para los consumidores.

En el análisis de 2019, el Honda City fue clasificado como el sedán compacto que menos se devalúa en su categoría, con un índice de depreciación de tan solo un 8,6%, y los demás modelos de la marca también estuvieron presentes entre los menores índices de devaluación en sus respectivas categorías.

Entre las motocicletas, la Honda Bros 160 recibió la certificación máxima del estudio por cuarta vez seguida, consagrándose como la motocicleta con el mejor valor de reventa de Brasil, con una devaluación de solo el 5,6% en el periodo de un año. Conviene reforzar que Honda Motos fue la marca más galardonada, encabezando ocho categorías, además del sello principal. El estudio se realiza desde 2000 y la certificación se concede desde 2014.

Sistema de gestión de calidad

Honda cuenta con un sistema global de gestión de la calidad, el G-HQS, establecido en abril de 2005, constituido por un conjunto de estándares fundamentales que apoyan las actividades de garantía y mejora de la calidad en todas las operaciones del grupo Honda.

Este sistema busca garantizar la calidad no solo en las actividades de producción, sino también en las demás áreas de la empresa. Mediante el G-HQS, Honda define claramente los roles y responsabilidades, estándares e indicadores para las áreas de desarrollo, la fabricación, los servicios, las compras y la ingeniería para mejorar la calidad de los procesos y del producto continuamente.

El G-HQS sistematiza el conocimiento adquirido por Honda, de forma independiente, en la fabricación de productos de calidad y en la prevención de los problemas potenciales. Aparte del sistema propio, Honda también sigue los estándares de certificación ISO. A finales de 2019, cuatro instalaciones de Honda en América del Sur habían obtenido la certificación ISO 9001.



Ciclo de Calidad Honda

I - Diseño y desarrollo

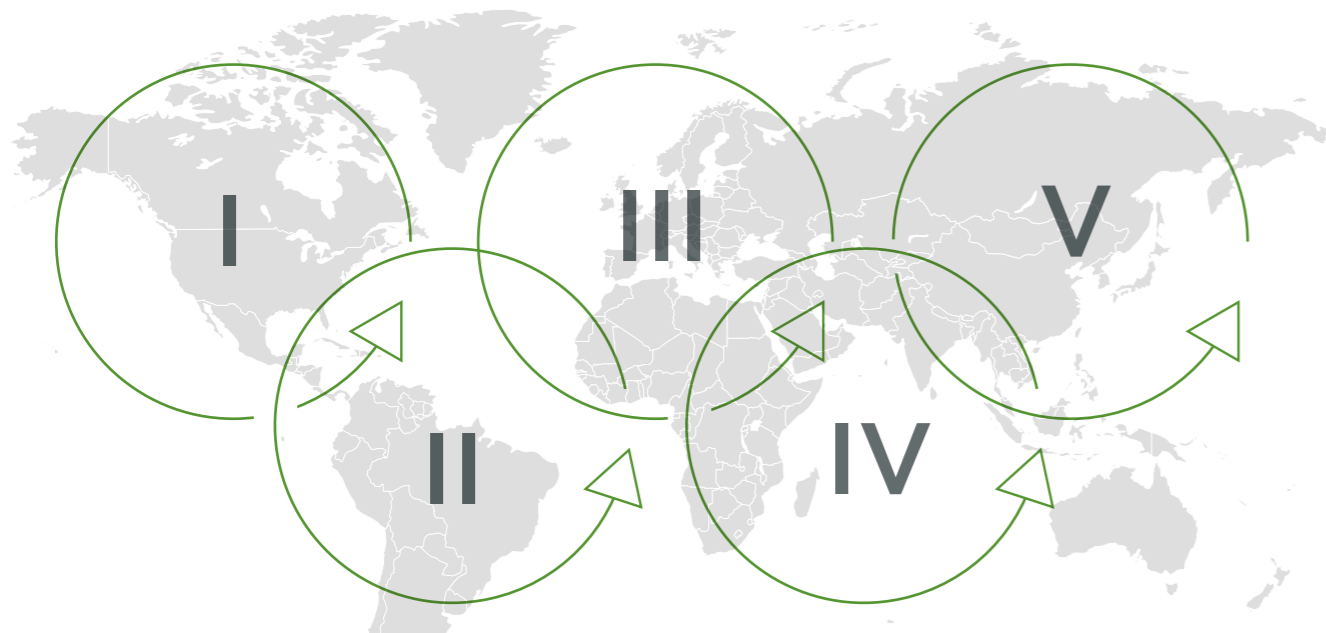
La garantía de la calidad se implementa desde la fase inicial, desde el proyecto del producto, utilizando la experiencia de la marca en diseño y fabricación para crear proyectos que facilitan su producción.

III - Producción

Además de proyectar diseños que faciliten la fabricación del producto e implantar controles de fabricación que limiten la variabilidad de los procesos, la garantía de la calidad entraña inspecciones rigurosas de piezas y vehículos, además de garantizar que los productos no sufran daños durante el transporte.

V - Recopilación de información de calidad

A partir de la información recopilada de clientes y mercados en todo el mundo, se elabora un análisis para mejorar la calidad (sistema de mejora de la calidad del mercado).



II - Preparación de la producción

La garantía de la calidad se extiende a los procesos de producción, construyendo controles de fabricación que limiten la variabilidad del proceso.

IV - Ventas y servicios

Los eventuales problemas de calidad en el mercado son detectados por el departamento de posventa y se tratan en los concesionarios, a partir de encuestas y de la recopilación de información con los clientes.

Investigación y Desarrollo

Para Honda, invertir en investigación y desarrollo es primordial para el proceso de innovación. En ese sentido, el Centro de Investigación y Desarrollo, ubicado en la planta de Automóviles en Sumaré (Sao Paulo), actúa fuertemente en iniciativas para aumentar el índice de nacionalización de los componentes, en tecnologías menos perjudiciales para el medio ambiente y adaptadas a las demandas específicas de los países de la zona. Con laboratorios y equipamientos técnicos de última generación, el centro es uno de los principales núcleos de desarrollo de Honda fuera del eje Japón-Estados Unidos.

Dentro de esta misma estrategia, el Centro de Desarrollo y Tecnología (CDT), localizado en la planta de Manaus (Amazonas), funciona como un centro tecnológico multidisciplinario y su misión es fortalecer la investigación y la creación de soluciones pensadas para las necesidades del mercado sudamericano. Cuenta con una infraestructura de evaluación de productos, así como un campo de pruebas que simula las más variadas condiciones de uso de las motocicletas y laboratorios de pruebas de motor, emisiones de gases y durabilidad.

En ambos segmentos, los recursos y la competencia técnica para el área de investigación y desarrollo, instalada en la operación en Brasil, sumados a los recursos globales de la empresa dedicados a la innovación en soluciones y tecnologías de movilidad, gestión de energía, robótica e inteligencia artificial, le garantizan a Honda liderar el avance de la movilidad con productos y tecnologías globales y regionales, que al implantarse en el país satisfacen plenamente las necesidades de los consumidores locales.

El área de investigación y desarrollo también es fundamental para asegurar la calidad de los productos, creando diseños y proyectos que limitan la variabilidad del proceso de fabricación. Los ingenieros de Honda tienen acceso a una amplia base de conocimiento acumulada sobre procedimientos y técnicas que contribuyen a evitar problemas de calidad, al ser empleadas en los diseños, en el desarrollo conjunto con los proveedores y en la producción.

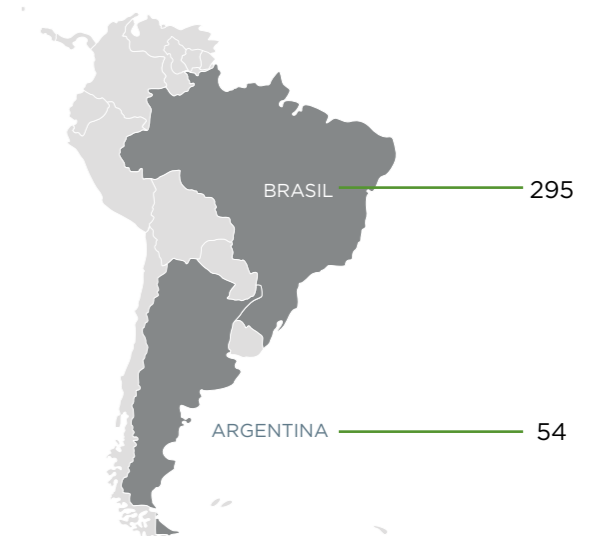
Gestión de proveedores

• GRI 102-9 •

Honda South America busca trabajar con proveedores reconocidos no solo por su capacidad de servicio y calidad de sus productos y servicios, sino también por su actuación ética en los ámbitos social y ambiental. Con lo cual, para formar parte del equipo de proveedores de la compañía, todas las empresas pasan por un proceso de selección realizado según las directrices globales definidas por la sede en Japón.

El estándar Honda de selección y gestión de socios de negocio viene definido por la metodología QCDMEFS (Calidad, Costo, Entrega, Gestión, Medio Ambiente, Financiero y Seguridad, en español). Con el foco puesto en esas dimensiones, se establecen una serie de indicadores y procesos para el desarrollo y el seguimiento de los proveedores como, por ejemplo, especificaciones de calidad, eficiencia, atención, gestión ambiental y gestión de recursos humanos, entre otros.

CANTIDAD DE PROVEEDORES DE PIEZAS Y MATERIAS PRIMAS



* No se dispone de datos de la unidad de producción peruana.

Garantizar la calidad de los componentes y materiales adquiridos de los proveedores es un elemento fundamental para ofrecerles a los clientes unos productos diferenciados. Honda visita las instalaciones de sus proveedores con frecuencia para realizar auditorías de calidad a partir del “Principio de las tres realidades”, que enfatiza “ir al lugar real”, “conocer la situación real” y “ser realista”. Estas actividades de auditoría son efectúan tanto en la etapa de preparación de la producción como durante la producción en serie. Sobre la base de estas auditorías, Honda trabaja continuamente, en conjunto con los proveedores, en la identificación y puesta en marcha de proyectos de mejora.

Calidad en el proceso productivo

Los departamentos de producción de Honda establecen puntos de control y criterios de fabricación para cada pieza, proceso y operación. Los ingenieros usan estos estándares para verificar y minimizar la variabilidad de la fabricación. Además, Honda desarrolla tecnologías y sistemas que fortalecen la calidad de las operaciones. Este proceso de mejora continua se lleva a cabo con la participación de los colaboradores, por medio de los planes de sugerencias y programas internos de calidad, como el NHC.

Honda Way

El programa Honda Way es un ejemplo de iniciativa para fortalecer los principios de producción, desarrollando técnicas que limiten la variabilidad en el proceso productivo y le aporten más calidad y seguridad al producto. Desarrollado por el departamento de Control de Calidad de la Producción de Honda Automóviles, este programa busca garantizar la calidad absoluta en la producción.

El departamento ejecuta un extenso programa con sus proveedores, a quienes se les invita a conocer con mayor profundidad el proceso productivo de Honda y, en especial, cómo se emplea la pieza o el componente suministrado en la línea de montaje.

Con ello, cada proveedor comprende la importancia del cumplimiento fiel de las especificaciones determinadas por Honda. El programa también enriquece el aspecto relacional, proporcionando un flujo de comunicación más armónico entre las partes.



Centro de Calidad de Mercado

Honda estableció un área, el Market Quality Center (MQC), para gestionar la información sobre la calidad del producto ofrecido al mercado. El MQC busca mejorar la prevención de los problemas y detectar y solucionar los incidentes con agilidad. Esta área reúne información relacionada con la calidad proveniente de los concesionarios de todo Brasil y mediante el departamento de servicios y centros de relaciones con los clientes. Esta información se comparte con las áreas de investigación y desarrollo, producción y gestión de proveedores para llevar a cabo evaluaciones técnicas que permitan identificar las causas e implantar contramedidas.

Relación con los clientes

Honda tiene como objetivo proporcionarle al cliente experiencias positivas a lo largo del tiempo, en todos los puntos de contacto con la marca. De este modo, se crea un historial relacional que le posibilita al cliente reconocer el valor de la marca, sus calidades y diferenciales.

En esa misión, uno de los grandes pilares de Honda en Brasil es su amplia red de concesionarios, compuesta por 215 puntos de venta y servicios en automóviles y más de 1.100 en motocicletas. La red de concesionarios es un socio fundamental que comparte la misma cultura de orientación al cliente, ofreciendo una atención personalizada desde el primer contacto, prueba del producto, negociación para la venta, prestación de servicios e implantación de estrategias de comunicación y relación.

Los equipos consultivos de Honda siguen de cerca la gestión de los concesionarios mediante visitas técnicas y encuestas de satisfacción sobre la atención y los productos y servicios ofrecidos. En 2019, más de 288.634 clientes expresaron sus opiniones, contribuyendo de esta manera a los procesos de mejora continua de la empresa.

La capacitación de los colaboradores de la red de concesionarios es otro factor esencial para garantizarles unas experiencias positivas a los clientes. En 2019, Honda destinó más de 469.976 horas de actividades de formación técnica y de comportamiento, a distancia y presenciales, a los colaboradores de ventas y servicios de la red.



PROGRAMA BEST QUALITY

El Best Quality es una iniciativa de Honda South America dirigida al reconocimiento de los técnicos, consultores y gestores de servicios y repuestos de su red de concesionarios de motocicletas y automóviles.

Por medio de diversos métodos de evaluación, los mejores profesionales avanzan en las etapas del programa en cada categoría —técnico, consultor de servicios, consultor de repuestos y gestor— hasta la última fase, que consiste en una evaluación con test prácticos de diagnósticos en vehículos, simulaciones de atención al cliente, además de un examen de conocimiento escrito.

Se distingue a todos los profesionales que más se adecuan a la metodología y a la cultura de servicios de Honda. Desde su lanzamiento, en 2007, en el programa ya han participado más de 97.000 colaboradores de la red de concesionarios en toda América del Sur, lo que demuestra el compromiso de la marca en asegurar la alta calidad de su servicio posventa.

En 2019, los dos mejores profesionales de posventa de América del Sur tuvieron la oportunidad de competir en el World Skill Contest (Concurso Mundial de Habilidades, en traducción libre), promovido por Honda Motor, en la ciudad de Yokohama, Japón.

Relaciones digitales

Gracias a una fuerte estrategia de comunicación en los medios digitales y a una plataforma propia de CRM, titulada "myHonda", la empresa y toda su red de concesionarios mantienen las relaciones con los clientes, a lo largo del tiempo y en todo el país, sobre las más diversas demandas.

La comunicación online no solo está garantizada para los actuales clientes, quienes ya tienen un historial relacional con la marca, sino también para aquellos que desean adquirir por primera vez un producto o servicio de Honda. Al formar parte de myHonda, los clientes y fans de la marca tienen acceso a contenidos de interés, oportunidades y condiciones especiales y a información sobre productos y servicios.

De esta forma, Honda garantiza la excelencia de atención a los clientes también en el entorno digital.



Portal posventa

Con el objetivo de proporcionar la excelencia de la marca en el entorno digital, brindando más información a los usuarios de forma fácil y transparente, en 2019, los clientes de Honda pasaron a contar con nuevas herramientas y funcionalidades en el sitio web de posventas, como la consulta y solicitud de cita para las revisiones y la periodicidad indicada para el cambio de piezas y componentes. (www.honda.com.br/pos-venda/automoveis y www.honda.com.br/pos-venda/motos).

Redes sociales

Con vistas a mantener un importante canal de comunicación con el público, Honda también está presente en las redes sociales, ofreciendo atención y contenidos variados sobre sus productos y servicios. Además, las páginas presentan temas que constituyen los pilares de la marca, como seguridad vial, medio ambiente y deportes de motor, entre otros. En todos sus canales oficiales, Honda acumula más de 11 millones de seguidores en Brasil.

Siga a Honda en las redes sociales:



www.facebook.com/HondaBR
www.facebook.com/hondaautomoveis
www.facebook.com/HondaMotosBr
www.facebook.com/hondaracingbrasil
www.facebook.com/ConsortioNacionalHonda
www.facebook.com/bancohondaoficial



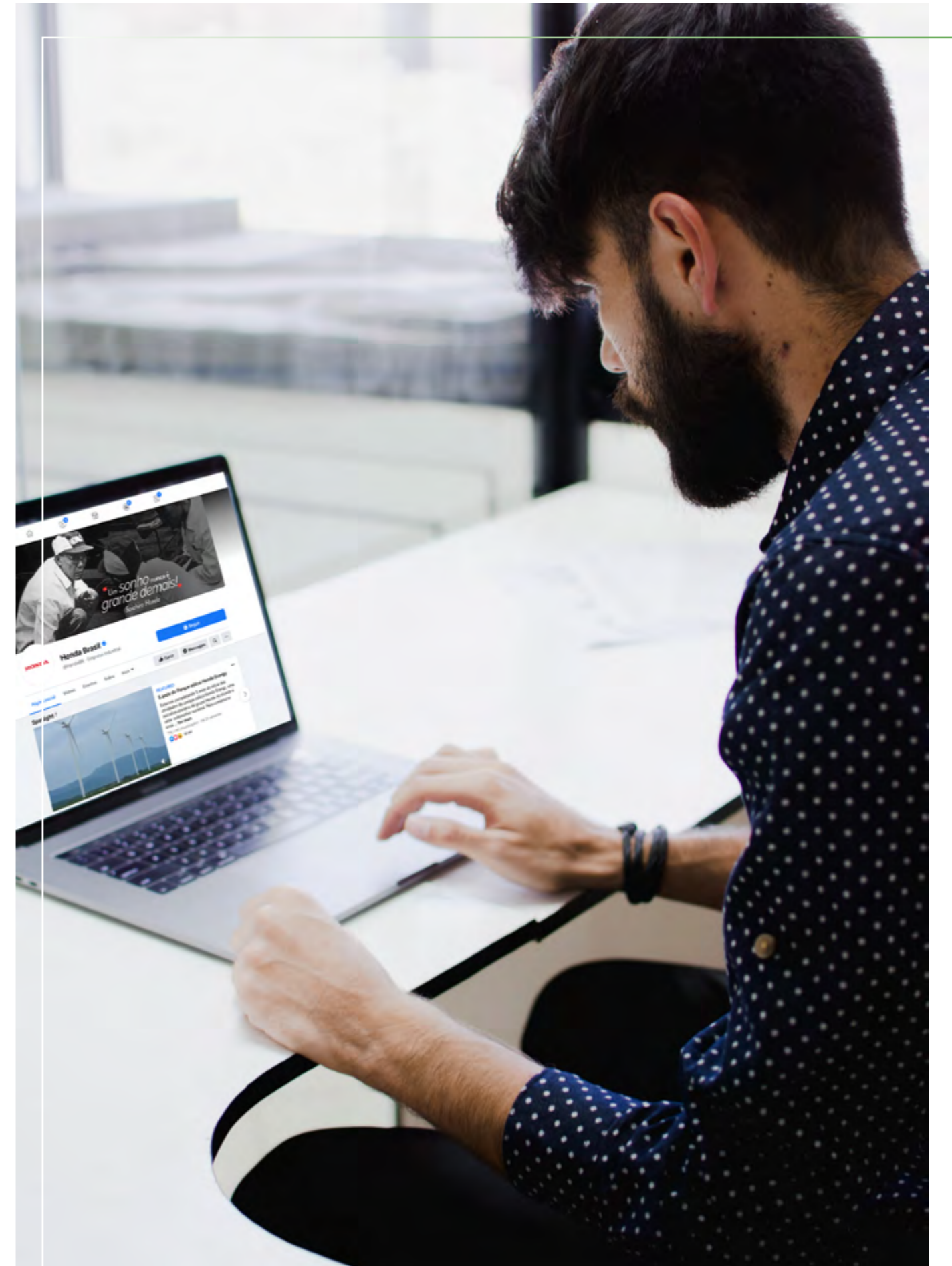
www.instagram.com/hondaautosbr
www.instagram.com/hondamotosbr
www.instagram.com/consorciohonda



www.linkedin.com/company/honda-brasil



www.youtube.com/HondaMotosBrasil
www.youtube.com/hondabr
www.youtube.com/HondaInstitucional



Personas





Honda cree en el Poder de los Sueños como fuerza motriz para hacer frente a los retos y emprender grandes logros. Así, la empresa busca mantener un ambiente de trabajo innovador capaz de crear valores únicos para la sociedad y para los clientes, donde cada colaborador puede disfrutar de la verdadera Alegría de Crear.

La política de Recursos Humanos se sostiene en la creencia fundamental del respeto al individuo, que debe comprenderse por medio de tres pilares: el reconocimiento de la iniciativa de cada colaborador para la realización de las ideas y aspiraciones, la igualdad para que la gente sea tratada de forma justa, con las mismas oportunidades, y la confianza

fundamental para el establecimiento de relaciones duraderas y para la formación de los equipos de trabajo.

Honda terminó 2019 con 12.022 empleados permanentes y 607 temporales en su plantilla. Cada uno de esos colaboradores pudo compartir este ambiente de trabajo, basado en el respeto al ser humano y que incentiva la realización y el desarrollo profesional a largo plazo, además de percibir una remuneración acorde con las mejores prácticas del mercado. Con esta filosofía, Honda gestiona su capital humano y crea una cultura corporativa que proporciona un diferencial competitivo sostenible a largo plazo. • GRI 102-8, 103-2, 103-3/402 •





COLABORADORES POR CONTRATO LABORAL

	2018		2019	
				
Duración determinada (temporales)	323	285	413	194
Indefinido (permanentes)	9.471	2.410	10.583	1.439

COLABORADORES POR REGIÓN

	2018		2019	
	TEMPORALES	PERMANENTES	TEMPORALES	PERMANENTES
Brasil (norte)	308	6.060	317	6.372
Brasil (sureste)	135	4.573	96	4.448
Argentina	0	1.089	0	1.034
Chile	0	83	4	79
Perú	165	76	190	89

COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO LABORAL

	2018		2019	
				
A jornada completa	10.576	1.362	10.685	1.405
A media jornada	303	248	324	239

Encuesta de clima

El principal indicador que refleja la calidad de la gestión de los recursos humanos en la empresa es la evolución de la encuesta de clima anual realizada con todos los colaboradores en América del Sur. El resultado de 2019 representó el mejor índice histórico en el indicador, con 83 puntos de satisfacción. La mejora se dio en los resultados en Brasil, Argentina y Perú, en todos los temas

Los resultados de la encuesta son analizados por el área de recursos humanos, para la elaboración de un plan de acción corporativo, y por cada gestor, para definir acciones enfocadas en la realidad de las diferentes áreas.



AÑO DE LA ENCUESTA

RESULTADO GENERAL DE SATISFACCIÓN

2017	80%
2018	81%
2019	83%

Programas destinados al desarrollo de los colaboradores

Formación y Desarrollo

• GRI 103-2, 103-3/404, 404-1 •

Para estimular el desarrollo de los colaboradores, Honda ofrece experiencias de aprendizaje que no solo tienen lugar en las actividades de formación, sino principalmente en el día a día, gracias a un entorno profesional que proporciona proximidad con las diferentes áreas y con los profesionales de diversos cargos.

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN - Honda Brasil

	2018		2019	
	Icono Hombre	Icono Mujer	Icono Hombre	Icono Mujer
Sexo				
Total	10,2	12,2	15	19
Categoría laboral				
Directores	9,0	0	15	0
Gerentes y gerentes generales	24,7	49,4	15	55
Empleados (administrativo)	10,2	12,5	23	20
Empleados (fábrica)	9,9	11,1	19	25

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN - Honda Argentina

	2018		2019	
	Icono Hombre	Icono Mujer	Icono Hombre	Icono Mujer
Sexo				
Total	ND	ND	26,2	22
Categoría laboral				
Directores	ND	ND	0	0
Gerentes y gerentes generales	ND	ND	28	44
Empleados (administrativo)	ND	ND	32,8	21,9
Empleados (fábrica)	ND	ND	22,3	21

GAP

Por medio del *Global Assignment Program (GAP)*, los colaboradores participan en programas de desarrollo internacionales que buscan la adquisición de habilidades técnicas y de gestión, además de ampliar la red de contactos profesionales y el conocimiento de las mejores prácticas. Con ello, la empresa aumenta el nivel de sus equipos para que actúen en un entorno globalizado y protagonicen los cambios en el negocio. El último año, cinco colaboradores participaron en el GAP y, a lo largo de los últimos ocho años, 127 colaboradores participaron en el programa



NHC

Anualmente, la Filosofía Honda se celebra mediante el programa de desarrollo NHC (*New Honda Circle*). En él, a los colaboradores de todas las áreas y unidades se les invita a formar grupos de trabajo dedicados a identificar oportunidades, desarrollar e implantar proyectos de innovación y mejoras en los procesos y en el ambiente de trabajo en su conjunto.

Los proyectos tienen que desarrollarse siguiendo la metodología del programa y suponen una oportunidad para que los colaboradores aprendan sobre herramientas de la calidad, intercambien conocimientos y conquisten visibilidad y reconocimiento, ya que los grupos más destacados participan en convenciones nacionales e internacionales, compartiendo sus experiencias y creaciones.

De esta forma, Honda da valor al capital humano, incentivando las ideas y reconociendo la dedicación individual en pro de un aprendizaje conjunto. En 2019, participaron en el programa NHC 8.128 colaboradores en América del Sur, formando 1.691 equipos.

Escuela de Liderazgo

Con el foco puesto en desarrollar internamente a las personas que ocupan puestos de mando en la empresa, a los gestores de Honda se les prepara para inspirar, coordinar y potenciar los talentos de sus equipos. Teniendo como base la filosofía de la compañía, un programa de capacitaciones les garantiza a los colaboradores con cargos de gestión una formación completa, a través de actividades y herramientas, como proyectos estratégicos en grupos multidisciplinarios (*Cross-Functional Team*), *Coaching Profesional*, *Plan de Desarrollo Individual (PDI)* y *Evaluación 360*.

Programa de Prácticas

Desde la puesta en marcha de sus operaciones, Honda promueve el ingreso de estudiantes universitarios a su programa de prácticas. Es la principal puerta de entrada para los jóvenes profesionales que buscan un ambiente de trabajo inspirador que valora aspectos como la iniciativa, la igualdad, la confianza y la comunicación.



Con una duración total de 24 meses, dividido en tres fases, el programa contempla una metodología enfocada en el aprendizaje y en la vivencia práctica de las experiencias del área de actuación final.

Además de participar en proyectos y actividades del área definida, los estudiantes desarrollan una propuesta de mejora relevante. Durante todo el proceso, los gestores del área en cuestión y el departamento de Recursos Humanos siguen su evolución.

En 2019, la mayor parte de los internos que terminaron el contrato fueron contratados por la empresa.

Programa de Trainees

Entrar en una empresa sólida, con una filosofía que valora el aprendizaje y el desarrollo continuo puede ser una gran oportunidad para la carrera de un joven. Así, Honda realiza anualmente el Programa de Trainees, dirigido a los profesionales recién formados interesados en iniciar su trayectoria profesional.

En 2019 se ofrecieron 15 vacantes de trainee para las unidades de la empresa en Sao Paulo, Sumaré e Indaiatuba, para actuar en las áreas comercial, administrativa y financiera.

El programa se destina a los recién graduados (hasta dos años de obtención del diploma) que dominen la lengua inglesa, provenientes de carreras como Administración de Empresas, Ciencias Económicas, Psicología, Ciencias Sociales, Ciencias Contables, Matemáticas, Estadística, Física, Publicidad y Propaganda, Relaciones Internacionales, Comercio Exterior, Marketing, Ingenierías (Control y Automatización, Mecánica, Mecatrónica, Eléctrica, Electrónica, Producción, Aeroespacial, de la Computación y Automovilística), Ciencias de la Computación y Sistemas de Información, entre otras.

Los trainees pasan los primeros tres meses rotando por las principales áreas de la empresa. Y, los nueve siguientes, en actividades de sus propias áreas. Está previsto también el desarrollo de proyectos de mejoras en las áreas en las que se especializaron, además de una programación específica de actividades de formación y mentoría con gestores.



Educación Financiera para Todos

Con el fin de contribuir a la planificación financiera de sus empleados, Honda inauguró en 2019 el programa “Educación Financiera para Todos”. Sin restricción de edad ni cargo, la iniciativa consta de charlas y talleres orientados al equilibrio financiero, con consejos de inversión tanto para principiantes en la materia, como para quienes ya tienen conocimientos en el área y quieren ampliarlo. El programa consta de cuatro módulos y cuenta con la asociación de XP Inversión y Universidade Bradesco.

Página de Carreras

Se trata de una plataforma dedicada al reclutamiento y selección de talentos que, aparte de presentar las vacantes disponibles, incluye contenidos que refuerzan los preceptos de la Filosofía de la empresa, base de las acciones y decisiones de todos los colaboradores del grupo. También brinda información sobre los distintos segmentos en los que Honda opera en Brasil y las principales actividades desarrolladas en las cinco grandes áreas de actuación (Comercial, Producción, Investigación y Desarrollo, Compras y Administrativo).

Salud y Seguridad en el Trabajo

• GRI 103-2, 103-3/403, 403-2 •

“Sin seguridad no hay producción”. La frase del fundador Soichiro Honda está viva hasta hoy y puede verse en los pósteres que hay en las paredes de las fábricas y escucharse por los pasillos de la empresa.

Cuando el asunto es preservar la salud y la seguridad de colaboradores y terceros, Honda no solo respeta la legislación en vigor y las normativas de los sectores en los que está presente, sino que también invierte constantemente en acciones dirigidas a maximizar la seguridad y fomentar la salud de los trabajadores.

La gestión del área de Salud y Seguridad apoya al plan estratégico de la compañía. Además, todos los profesionales de Honda asumen el compromiso con la prevención de accidentes, y la alta administración tiene un rol importante en este proceso al apoyar iniciativas y proporcionar recursos para la idealización y realización de programas preventivos.

Ambiente libre de accidentes e incidentes

A fin de anticipar los riesgos existentes y los impactos que puedan generar sus operaciones, la compañía emplea metodologías y herramientas para trazar el mapa de todas las actividades existentes. Para cada una de las situaciones mapeadas existen procedimientos y soluciones preventivas, que engloban la concienciación de los profesionales acerca de la importancia de pensar y actuar siempre teniendo en cuenta la seguridad en primer lugar.

El objetivo de Honda es llegar a los “cero accidentes” en todas las plantas de producción.

Durante los últimos años, Moto Honda da Amazônia viene reduciendo significativamente la tasa de gravedad de los accidentes, y se implantaron varias iniciativas en materia de seguridad, entre las cuales se destaca la campaña “En el trabajo, en el trayecto y en el hogar, la seguridad en primer lugar”, en la que participaron 7.500 colaboradores directos y 1.300 prestadores de servicio con transmisión en directo en 13 puntos de la fábrica.



El objetivo de
Honda es lograr
“cero accidentes”

LA GESTIÓN DEL
ÁREA DE SALUD Y
SEGURIDAD APOYA EL
PLAN ESTRATÉGICO
DE LA EMPRESA.



Un equipo saludable

La seguridad y el bienestar andan de la mano. En ese sentido, Honda ejecuta diversas medidas para preservar la salud de sus colaboradores, como el estudio ergonómico del trabajo, atención médica especializada, en caso de urgencia, y campañas de prevención mediante la concienciación, como Octubre Rosa —enfocada en la lucha contra el cáncer de mama— y Noviembre Azul —para alertar sobre los problemas de próstata—, entre otras.

Y por salud también se entiende el bienestar emocional. En Manaos, la clínica especializada ofrece asistencia médica y psicológica con el objetivo de cuidar no solo el cuerpo, sino también la mente de los empleados, promoviendo el bienestar.

Comunidades Locales

• GRI 103-2, 103-3/203, 203-1 •

La visión de la empresa de compartir la alegría con las personas no estaría completa sin la actuación de Honda con las comunidades locales.

A partir de este concepto, nació el *Together for Tomorrow* (Juntos para el Mañana, en español), adoptado mundialmente por la compañía y que pone de manifiesto la importancia de las relaciones que Honda mantiene con toda la sociedad. Su construcción se basó en cuatro pilares —Medio Ambiente, Educación,

Comunidad y Seguridad en el Tránsito— que ayudan a la compañía a dirigir sus acciones en pro del desarrollo del desarrollo social, económico y ambiental, con foco en contribuir a la construcción de un mundo mejor y más justo para las generaciones futuras.

Actualmente, se realizan diversas actividades sociales en las seis regiones de las operaciones mundiales, con el objetivo de compartir la alegría con personas de todo el mundo y convertirse en una empresa deseada por la sociedad. Honda también se esfuerza para apoyar iniciativas que reflejen las circunstancias locales en sus actividades corporativas en el exterior. Además, dichas actividades están en consonancia con los contenidos y objetivos de las discusiones internacionales, como los ODS.

En 2017, buscando mejorar el rumbo y el foco de actuación de los proyectos y acciones sociales en la zona, Honda South America elaboró una Política de Acciones Sociales y Patrocinios adaptando las directrices de la Política Global a la realidad regional.

Durante el año 2019 se realizaron 43 acciones y proyectos sociales, lo que representó una inversión de cerca de 1,7 millones de dólares, beneficiando a 70.077 personas. De ese monto, el 14% (unos 236.000 USD) fueron inversiones a través de leyes de incentivo (Ley Rouanet, PROAC, PIE).



Together for Tomorrow



Incentivo a la educación • GRI 203-1 •

Reconociendo la importancia de la educación en la formación individual, desde 2007 Honda ofrece el Curso de Formación de Profesionales para los habitantes de la región de Recife (Pernambuco). Esta iniciativa se realiza en las instalaciones de su Centro de Formación situado en la ciudad.

A lo largo de 870 horas de formación, los alumnos reciben clases teóricas y técnicas de mecánica de automóviles y motocicletas, con temas que incluyen metrología, eléctrica, revisiones e inspección periódica, entre otros. También dentro de la carga horaria, hay módulos orientativos sobre ventas, técnicas de negociación, salud, relaciones familiares, informática, medio ambiente, seguridad en el tránsito y la importancia del trabajo voluntario.

El proceso de selección de los jóvenes que participan en el curso anual arranca con el análisis de criterios básicos como edad, escolaridad y vulnerabilidad social. Los candidatos deben tener entre 18 y 20 años y estar cursando o terminando educación secundaria. Las siguientes etapas incluyen un examen escrito, dinámicas de grupo y visitas a las familias.

Honda ofrece el curso de formación profesional desde 2007 para los residentes de la región de Recife (PE).

Desde su primera edición, 272 jóvenes ya se han visto beneficiados por el proyecto, y cerca del 80% están trabajando en diferentes funciones, algunos de ellos empezando sus carreras profesionales en la red de concesionarios Honda.



ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI



Índice de Contenidos GRI | 102-55 |



Para el Servicio de divulgaciones de materialidad, GRI Services evaluó si el Índice de contenido GRI se presenta claramente y si las referencias de las Divulgaciones 102-40 a 102-49 están alineadas con las secciones correspondientes en todo el informe. El servicio se realizó en la versión portuguesa.

Standard GRI	Contenido	Página o URL	Omisión
GRI 101: Fundamentos 2016			
Contenidos Generales			
	102-1 - Nombre de la organización	13	
	102-2 - Actividades, marcas, productos y servicios	15	
	102-3 - Ubicación de la sede	15	
	102-4 - Ubicación de las operaciones	15	
	102-5 - Propiedad y forma jurídica	Sociedad limitada	
	102-6 - Mercados servidos	15	
	102-7 - Tamaño de la organización	15	
	102-8 - Información sobre empleados y otros trabajadores	64	
	102-9 - Cadena de suministro	59	
	102-10 - Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	21, 26	
	102-11 - Principio o enfoque de precaución	32	
	102-12 - Iniciativas externas	En 2018 no hubo ningún cambio en la organización ni en su cadena de suministro.	
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-13 - Afiliación a asociaciones	ABEEólica - Associação Brasileira de Energia Eólica ABRACICLO, presidencia: (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares) SIMEFRE, vicepresidencia: (Sindicato da Indústria de Materiais e Equipamentos Ferroviários, Rodoviários e Duas Rodas) ANFAVEA/SINFAVEA, vicepresidencia: (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores / Sindicato Nacional da Indústria de Tratores, Caminhões, Automóveis e Veículos Similares) AEA, Dirección: (Associação Brasileira de Engenharia Automotiva) FIEAM, Dirección: (Federação das Indústrias do Estado do Amazonas) CIEAM, Dirección: (Centro da Indústria do Estado do Amazonas) AFICAM, Dirección: (Associação dos Fabricantes de Componentes da Amazônia) Câmara de Comércio e Indústria Nipo-Brasileira do Amazonas e São Paulo, Dirección ABIAPÉ - Associação Brasileira dos Investidores em Autoprodução de Energia	
	102-14 - Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	5	
	102-16 - Valores, principios, estándares y normas de conducta	7	



Standard GRI	Contenido	Página o URL	Omisión	
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-17 - Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	35		
	102-18 - Estructura de gobernanza	32		
	102-40 - Lista de grupos de interés	13		
	102-41 - Acuerdos de negociación colectiva	100% de los empleados registrados bajo el régimen CLT están cubiertos por convenios colectivos y colectivos.		
	102-42 - Identificación y selección de grupos de interés	13		
	102-43 - Enfoque para la participación de los grupos de interés	13		
	102-44 - Temas y preocupaciones clave mencionados	13		
	102-45 - Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	13		
	102-46 - Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	13		
	102-47 - Lista de temas materiales	13		
	102-48 - Reexpresión de la información	No ha habido reexpresión de información divulgada en informes anteriores.		
	102-49 - Cambios en la elaboración de informes	No ha habido cambios significativos en la lista de temas materiales ni en la cobertura de los temas.		
	102-50 - Periodo objeto del informe	13		
	102-51 - Fecha del último informe	2018		
	102-52 - Ciclo de elaboración de informes	Anual		
		102-53 - Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Para cualquier sugerencia en relación con el contenido del Informe, llame a los siguientes teléfonos: Automóviles: 0800 017 12 13 Motocicletas: 0800 055 22 21 Productos de fuerza: 0800 055 22 21 Banco Honda: 0800 722 2339 Consortio Honda: 0800 722 2340	
	102-54 - Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	13		
	102-55 - Índice de contenidos GRI	74		
	102-56 - Verificación externa	El Informe de sostenibilidad no se ha verificado externamente.		
Temas Materiales				
Impactos Económicos Indirectos				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13		
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	72		
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	72		
GRI 203: Impactos Económicos Indirectos 2016	203-1 - Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	72, 73		

Standard GRI	Contenido	Página o URL	Omisión
Anticorrupción			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	35	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	35	
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-2 - Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	35	
Energía			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	45	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	45	
GRI 302: Energía 2016	302-1 - Consumo energético dentro de la organización	45	
	302-3 - Intensidad energética	46	
	302-4 - Reducción del consumo energético	46	
Agua			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	47	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	47	
GRI 303: Agua 2016	303-1 - Extracción de agua por fuente	47	
Emisiones			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	37	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	37	
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 - Emisiones directas de GEI (alcance 1)	40	
	305-2 - Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	40	
	305-4 - Intensidad de las emisiones de GEI	40	
	305-5 - Reducción de emisiones de GEI	39	
	305-7 - Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	41	
Eluentes y Residuos			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	48	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	48	
GRI 306: Efluentes y Residuos 2016	306-2 - Residuos por tipo y método de eliminación	48	



Standard GRI	Contenido	Página o URL	Omisión
Relaciones Trabajador-Empresa			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	64	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	64	
GRI 402: Relaciones Trabajador- Empresa 2016	402-1 - Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	En el caso de contratación interna que implique el desplazamiento del domicilio, se informa al empleado con al menos 30 días de antelación.	
Salud y Seguridad em el Trabajo			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	70	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	70	
GRI 403: Salud y Seguridad em el Trabajo 2018	403-9 - Tipos y tasas de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes relacionadas con el trabajo	70	
Formación y Enseñanza			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	66	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	66	
GRI 404: Formación y Enseñanza 2016	404-1 - Media de horas de formación al año por empleado	66	
Salud y Seguridad de los Clientes			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	51	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	54	
GRI 416: Salud y Seguridad de los Clientes 2016	416-1 - Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	54	
Cumplimiento Socioeconómico			
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 - Explicación del tema material y su Cobertura	13	
	103-2 - El enfoque de gestión y sus componentes	34	
	103-3 - Evaluación del enfoque de gestión	34	
GRI 419: Cumplimiento Socioeconómico 2016	419-1 - Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	34	

CRÉDITOS E INFORMACIÓN CORPORATIVA

Honda South America Ltda.

Estr. Municipal Valêncio Calegari, 777 (Av. Interna 6)
Bairro: Nova Veneza
Sumaré (SP)
CEP: 13181-903

Dirección general de desarrollo del Informe de Sostenibilidad

Departamento de Relaciones Públicas de Honda South America
Departamento de ESG (Environment, Social and Governance)
de Honda South America

Coordinación editorial

Pedro Rezende, Tassia Rodrigues y Aline Cerri

Coordinación de la recopilación de disclosures GRI y Textos

Keyassociados

Proyecto gráfico, diagramación e infografía

Magenta•Lab y Amanda Justiniano (Infográfico)

Fotos

Acervo Honda, Freepik y The Noun project

HONDA
The Power of Dreams