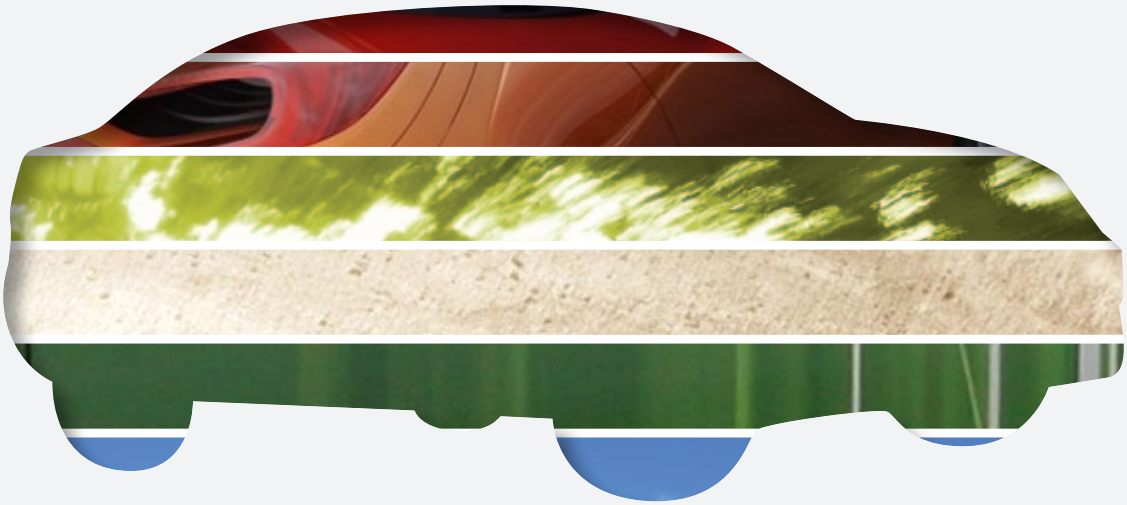
REPORTE DE SUSTENTABILIDAD RENAULT ARGENTINA 2010



MOVILIDAD SOSTENIBLE ACCESIBLE PARA TODOS

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD RENAULT ARGENTINA 2010

MOVILIDAD SOSTENIBLE ACCESIBLE PARA TODOS

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

ÍNDICE

4

CARTA DEL PRESIDENTE

6

NUESTRA ORGANIZACIÓN
Un espíritu innovador
El grupo Renault
Renault Argentina
Productos y servicios

28

PARÁMETROS DEL REPORTE
Definición de contenidos
Proceso de elaboración
Fuentes de información

34

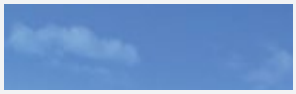
GOBIERNO CORPORATIVO
Y GRUPOS DE INTERÉS
Gobierno
Nuestros códigos
Compromiso con
iniciativas externas
Grupos de interés

44

DESEMPEÑO ECONÓMICO
Industria automotriz
Renault Argentina
Valor económico
Trabajo multidisciplinario
con proveedores

54

DESEMPEÑO AMBIENTAL
Política ambiental
Comité de medioambiente
La gestión de nuestros recursos
Eco-conducción



74

DESEMPEÑO SOCIAL
Nuestros colaboradores
Inversión social
Responsabilidad de
productos y servicios

100

INDICADORES DEL GLOBAL
REPORTING INITIATIVE
Y PRINCIPIOS DEL
PACTO GLOBAL

CARTA DEL PRESIDENTE

Hoy ponemos a disposición de nuestros grupos de interés, el primer Reporte de Sustentabilidad de Renault Argentina, un documento a través del cual buscamos comunicar el desempeño de nuestra organización en el ámbito económico, social y ambiental. Argentina fue uno de los primeros países donde Renault comenzó a producir fuera de Europa, y desde sus comienzos, conjuntamente con la Fundación Renault, la compañía se distinguió por su espíritu innovador, el trabajo permanente en búsqueda de la excelencia y por ser una empresa comprometida con el progreso de su comunidad. El cuidado del medioambiente, el bienestar de nuestros colaboradores, el desarrollo de proveedores y la responsabilidad que asumimos sobre nuestros productos y servicios, son algunos de nuestros ejes de trabajo fundamentales que incluimos en detalle en este primer reporte.

Tanto a nivel mundial como en cada país donde está presente nuestra marca, contribuir con el desarrollo sostenible de la comunidad es una parte integrante de nuestro modelo de negocios. En Argentina desde hace varios años trabajamos en la formación de jóvenes que se insertan luego en el ámbito industrial, desarrollamos programas educativos en materia de seguridad vial y conciencia ecológica y mantenemos un proyecto de lucha contra la desnutrición infantil.

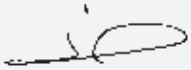
En más de 50 años, colaboradores, proveedores, clientes y apasionados por la marca construyeron una historia signada por vehículos emblemáticos que se hicieron parte de la idiosincrasia del país. Recientemente, junto con un profundo proceso de renovación de gama, en Renault Argentina impulsamos una modernización radical de nuestra planta industrial. Luego de una inversión de 500 millones de pesos, en 2010 inauguramos las obras de ampliación, modernización y puesta a punto de nuestra Fábrica Santa Isabel, en Córdoba, e iniciamos la fabricación del Fluence, un modelo que volvió a poner a Renault como referente en el segmento de medianos.

Con una clara política que se despliega a nivel mundial, “Drive the change” es la idea que resume la ambición de Renault de ser una empresa innovadora, cercana a la gente, haciendo la movilidad sostenible accesible para todos. Partimos de un enfoque revolucionario que pone a la tecnología a trabajar en beneficio de todos y crea vehículos en completa sintonía con el cuidado del entorno. De ahí surge nuestra gama completa de vehículos eléctricos, con cero emisiones contaminantes. Se trata de una flamante realidad en Europa que ya se anuncia como el futuro más promisorio para la industria en todo el mundo. Y esto, sin dudas, incluye a Renault Argentina.

Junto con la emisión de nuestro primer Reporte de Sustentabilidad creamos la Gerencia de Responsabilidad Social Empresaria y damos así un paso sustancial para iniciar con el proceso formal de diálogo con nuestros grupos de interés. El compromiso de Renault con el país y su gente, se fortalece.

Quisiera agradecer a todos los que día a día hacen de Renault Argentina, con esfuerzo y dedicación, una empresa comprometida y responsable. Sabemos que este camino en materia de Responsabilidad Social Empresaria es un proceso de mejora continua por lo que será necesario redoblar los esfuerzos, pero estamos muy orgullosos de nuestros primeros pasos y confiamos en que podemos hacerlo.

Los invito a recorrer las páginas de nuestro Reporte de Sustentabilidad, el cual adopta los lineamientos del Global Reporting Initiative -GRI-, y a que nos hagan llegar sus opiniones y comentarios. Estos serán una herramienta muy valiosa para el desarrollo y la optimización de nuestra gestión en materia de Responsabilidad Social Empresaria, que nos permitirá seguir creciendo y mejorando nuestro desempeño.



DOMINIQUE MACIET
Presidente y Director General
de Renault Argentina

NUESTRA ORGANIZACIÓN

UN ESPÍRITU INNOVADOR

EL GRUPO RENAULT

RENAULT ARGENTINA

PRODUCTOS Y SERVICIOS

UN ESPÍRITU INNOVADOR

Todo comienza en la navidad del 24 de diciembre de 1898, en París. En la sobremesa de la cena navideña, el joven Louis Renault le apuesta a sus amigos que su nuevo y extraño vehículo bautizado en francés *Voiturette* es capaz de remontar la enorme pendiente de la calle Lepic, en el barrio de Montmartre. Hechas las apuestas, todos corren al lugar de desafío y apenas pueden creer lo que ven sus propios ojos, el pequeño cochecito que marcha totalmente solo, trepa la cuesta como si lo impulsara una tropa de caballos ante el asombro de los observadores. Se abre entonces uno de los capítulos más importantes de la historia automovilística.
El 1 de octubre de 1899, Louis, junto con sus hermanos Marcel y Fernand, funda la sociedad "Renault Frères", nacida de un espíritu innovador y de una extraordinaria capacidad para anticiparse a la evolución y al gusto de los consumidores.
Los hermanos Marcel y Fernand serán los socios gerentes y Louis el creativo, que muy pronto mostrará al mundo su genial invento: la caja de cambios con la tercera velocidad en toma directa, en la cual la rotación del eje principal era transmitida directamente a las ruedas traseras por piñones de ángulo. Marcel Renault, que como administrador se ocupaba de la comercialización, comprendió que el mejor argumento de ventas era la competición deportiva, por lo tanto asumió rápidamente el papel de piloto de los automóviles fabricados por ellos en cuanta carrera se organizara. Los éxitos no tardaron en llegar tanto para él como para Louis, pero sin duda el que más resonancia tuvo para la marca fue el triunfo que obtuvo Marcel en la carrera París - Viena de 1902, al comando de un cuatro cilindros de 3.800 cm^3.
Más tarde, en 1902, Louis Renault presentó el primer motor de la marca, un 24 CV 4 cilindros y registró la patente del primer turbo.
El primer modelo que se comercializó fue la Voiturette Tipo A, una evolución del cochecito original, que reunía en su diseño los grandes principios del automóvil moderno. Luego la Voiturette Tipo B, privilegió el confort y se convirtió en uno de los primeros automóviles cerrados del mundo, con el conductor al abrigo de la intemperie.
En 1905 Renault Frères recibió un pedido que cambió su historia para siempre: le encargaron la producción de 250 taxis. Para cumplir con esta solicitud debieron reorganizar la empresa dejando de lado la fabricación artesanal por la producción en serie. Los taxis se convirtieron en un éxito tanto en París como en Londres, y luego comenzaron a exportarse a Nueva York e incluso, a Buenos Aires.

Renault siempre ha sido una compañía pionera, innovadora y cercana a la gente. Desde sus comienzos en 1898, diseña y produce vehículos a la vanguardia de su tiempo.

En 1906 la fábrica ya tenía 1.500 obreros y producía 2.200 automóviles. En ese mismo año Renault se convierte en el proveedor oficial de la familia real inglesa. Diez años después de su creación, en 1908, la producción ya alcanza los 3.575 vehículos.
Durante la Primera Guerra Mundial, la empresa se lanza a la producción de tanques ligeros, camiones, ambulancias, grupos electrógenos y hasta aviones.
Luego de finalizar la Segunda Guerra Mundial, Charles de Gaulle, transforma a Renault en una empresa del estado francés, iniciando con este gesto una etapa de modernización del ámbito público.
Pierre Lefaucheux es nombrado Director General de la nueva empresa y logra revertir la estrategia del plan inicial, de producir exclusivamente camiones y utilitarios, y toma la decisión de producir coches pequeños y funcionales. Es así como el Renault 4CV ingresa al mercado automotriz y en 1947 la exportación de este automóvil es la primera fuente de divisas extranjeras para el estado Francés.

Louis Renault en la legendaria Voiturette.

DESPERTANDO PASIONES DESDE 1959

A mediados del siglo XX, Pierre Dreyfus, tercer presidente en la historia de Renault, propone dos ideas para el futuro de la empresa, la planificación y la internacionalización de la mitad de la producción. Así es que Renault decide multiplicar cooperaciones internacionales en nuevas regiones y promueve la idea de apoyarse en asociaciones locales sólidas, que le permitan obtener una percepción más exacta de los mercados y reducir los costos de la distribución y el servicio de postventa de los vehículos exportados o producidos en cada país.
Entre los lugares elegidos estaba Argentina, y de esta manera comienza a gestarse la historia más importante de la marca en el país.
Durante la década del 50, el industrial norteamericano Henry Kaiser (hijo), en búsqueda de nuevos horizontes, había encontrado una Argentina favorecida por amplias políticas de inversiones. El gobierno de Córdoba, en plena efervescencia de la industrialización, realizaba gestiones para que los talleres de Industrias Kaiser se instalaran en las cercanías de la capital cordobesa. Así el 12 de marzo de 1955, en los predios de Santa Isabel, se coloca la piedra fundamental, concretando el emplazamiento de Industrias Kaiser Argentina, en adelante conocida como IKA. Catorce meses después, el 27 de abril de 1956, salió de la línea de montaje de Santa Isabel un vehículo que dio muchas satisfacciones a la marca, el Jeep.

El desembarco oficial de la marca Renault se concretó finalmente en 1959 con la firma del contrato de licencia y asistencia técnica con Industrias Kaiser Argentina, reafirmando así la estrategia internacional propuesta por Dreyfus.
El modelo Dauphine primero y el Gordini después, fueron los primeros elegidos por el público local en el año 1960. Se construyeron nuevos talleres y en 1966 se presenta un recordado producto íntegramente nacional: el Torino. En noviembre de 1967 ya se incorpora como socio mayoritario la Régie Nationale des Usines Renault.
A partir del año 1975 se adopta la denominación de Renault Argentina S.A.
La década del 70 comienza con el lanzamiento del Renault 6 y en 1971 se lanza el Renault 12, un auto que sería un hito para la empresa del rombo. Doce meses después es elegido el auto del año. El Renault 12 quedó en la historia como uno de los autos emblemáticos de la clase media argentina. Tuvo tanto éxito que llegaron a producirse 444.000 unidades.

A comienzo de los 80 llegaron nuevos modelos que irrumpieron en la industria automotriz. Primero fue el Renault 18 y el Renault 11. Luego fue el turno del Renault 9, el primer utilitario llamado Trafic y por último el Renault 21.
En 1992, Renault Argentina S.A. cambia su denominación social por CIADEA S. A. (Compañía Interamericana de Automóviles), que continúa, bajo esa denominación, con las operaciones de industrialización y venta de vehículos Renault en Argentina. Entre los éxitos más importantes, durante esta etapa, se destacan los lanzamientos de Renault 19 y el modelo Clio, ambos de producción local. Asimismo, se realiza la progresiva modernización de la fábrica Santa Isabel, a la que se dotó de los elementos necesarios para la producción de vehículos de alta tecnología, orientados a satisfacer las necesidades del cliente.
A partir de junio de 1997, Renault S.A. retoma el control de las operaciones en Argentina, recuperando su antigua denominación social de Renault Argentina S.A. la cual se mantiene hasta la actualidad.

En más de 55 años de vida, nuestra Fábrica Santa Isabel ha fabricado 24 modelos diferentes de vehículos.

El comienzo del nuevo milenio y la fabricación del Clio 2 trajeron novedades muy importantes, ya que se incorporó el Sistema de Producción Renault con el fin de acelerar los procesos industriales. Rápidamente se sumó al proceso de producción el Mégane y al año siguiente la planta comenzó a fabricar el Kangoo. A partir del 2008 comenzó a producirse el Renault Symbol.

Junto con un profundo proceso de renovación de gama encarado en los últimos años, Renault Argentina impulsó una modernización radical de su planta industrial. Para ello, con una inversión de 165 millones de pesos, en 2010, se instaló una nueva línea de montaje que ubicó a Santa Isabel entre las más modernas del Grupo Renault en todo el mundo. La fábrica tiene hoy las mejores condiciones para recibir nuevos proyectos de plataformas exclusivas especialmente desarrolladas para abastecer a toda la región. A fines de ese año y luego de otra inversión de 335 millones de pesos, comenzó la fabricación del Fluence, un sedán de diseño moderno y elegante que vuelve a colocar a Renault como el referente del segmento mediano.
En la actualidad, luego de más de 2.500.000 vehículos producidos en toda su historia en el país, la compañía tiene un claro perfil exportador y se proyecta a la altura de los emprendimientos industriales más importantes a nivel global.

En 2010 y luego de una inversión de 165 millones de pesos, se instaló la nueva línea de montaje Monoflux que permite fabricar de manera alternada vehículos diferentes como Clio, Symbol, Kangoo y Fluence.

CRONOLOGÍA DE VEHÍCULOS PRODUCIDOS EN SANTA ISABEL

1956

JEEP
Corto y largo, tracción simple y doble

1957

ESTANCIERA
Rural y furgón, tracción simple y doble

1958

KAISER CARABELA

1959

BAQUEANO
Tracción simple y doble

1960

DAUPHINE GORDINI

BERGANTIN

1962

RAMBLER
Sedán y rural

1963

RENAULT 4
4 puertas y furgoneta

GLADIATOR

1966

TORINO
4 puertas y coupé

1969

RENAULT 6

1970

RENAULT 12
Sedán y break

1980

RENAULT 18
Sedán, break y 4x4

1984

RENAULT 11

1987

RENAULT 9

1993

RENAULT 19
Bicuerpo
y tricuerpo

1998

KANGOO
Pasajero
y furgón

2008

SYMBOL

1982

FUEGO

1985

TRAFIC
Furgón y rodeo

1989

RENAULT 21
4 puertas
y Nevada

1996

CLIO
Bicuerpo
y tricuerpo

1999

MÉGANE
Bicuerpo
y tricuerpo

2010

FLUENCE

EL GRUPO RENAULT

Presente en 118 países, el Grupo Renault diseña, desarrolla y fabrica automóviles bajo tres marcas de comercialización masiva:

RENAULT
Es el fabricante automotriz líder en Francia. Sus productos son ingeniosos, atractivos, accesibles y cada vez menos contaminantes. La nueva firma de marca “Drive the change” expresa su ambición de hacer la movilidad sostenible accesible para todos.

DACIA
Principalmente extendida en Europa y el Mediterráneo, la marca Dacia construye vehículos simples, modernos y robustos que se caracterizan por la excelente relación precio-producto.

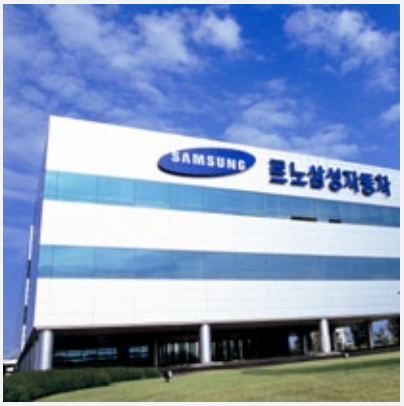
RENAULT SAMSUNG MOTORS (RSM)
Se diferencia por sus vehículos modernos y eficientes que se comercializan principalmente en el mercado coreano.

AVTOVAZ, UN SOCIO ESTRATÉGICO
En 2008 Renault firmó una alianza estratégica con AvtoVAZ que busca expandir al Grupo en el creciente mercado ruso.

VENTAS Y PRODUCCIÓN
El Grupo Renault vendió 3.195.810 vehículos en 2010 en todo el mundo (incluyendo Avtovaz) y fabricó, bajo sus tres marcas, 2.390.382 vehículos.

COLABORADORES
En total 122.615 empleados conforman la fuerza de trabajo de todo el Grupo en el mundo.

LA ALIANZA
Conformada en 1999, la Alianza Renault-Nissan se basa en dos compañías autónomas con su propia cultura e identidad de marca, que comparten una estrategia de crecimiento beneficiosa. Responde a un modelo de negocios único que reúne a dos firmas globales unidas por tenencia accionaria cruzada que se administra por un Consejo con miembros de ambas compañías.



RENAULT NISSAN

Ambas compañías integrantes de la Alianza se benefician mutuamente con la experiencia y trayectoria de la otra.

ATLAS RENAULT

P **Plantas de socios de Renault**
En Irán, Irán Khodro y SAIPA
En India, Mahindra & Mahindra
En Reino Unido, General Motors
En Malasia, TCEC
En Rusia, AvtoVAZ

Plantas del Grupo Renault
(Renault, Dacia
y Renault Samsung Motors)

Plantas Nissan

Montaje de carrocerías

Motores / Cajas de cambio

(1) Incluye México
(2) Incluye la usina VU conjunta con Nissan
(3) Incluye Rusia y Turquía
(4) Incluye Avtoframos y AvtoVAZ
(5) Nissan y Dongfeng Motor establecieron una *joint venture* para producir y vender una gama de vehículos

MOVILIDAD SOSTENIBLE

A nivel mundial Renault se ha propuesto convertirse en la primera automotriz del mundo en comercializar de manera masiva una gama de vehículos 100% eléctricos y accesibles. La comercialización de estos vehículos comienza en Europa en el año 2011. Los vehículos cien por ciento eléctricos tienen una tecnología que está un paso adelante de los vehículos híbridos en cuanto a protección del medioambiente. Producen cero partículas de CO_2 y ayudan a minimizar el nivel de ruidos y la contaminación sonora tan habitual en las ciudades modernas. Así, no sólo tienen el potencial de mejorar la movilidad urbana y la independencia energética, sino también la calidad de vida.
En este sentido, en el año 2010, en Argentina, firmamos con la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba un acuerdo para estudiar de manera conjunta cómo los vehículos eléctricos pueden mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos de esta capital. Córdoba es la primera ciudad del país y la segunda de Sudamérica, luego de San Pablo, que suscribe este tipo de acuerdo.
En la actualidad, Renault y la Alianza ya han firmado más de 90 convenios similares con autoridades y diferentes sectores interesados en todo el mundo para promover el desarrollo y la comercialización de vehículos eléctricos.

En 2010 firmamos con la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba un acuerdo para estudiar de manera conjunta la viabilidad de instalar vehículos eléctricos.

¿CÓMO FUNCIONA EL VEHÍCULO ELÉCTRICO?

- Son automóviles que se alimentan con energía eléctrica en lugar de combustibles fósiles.
- Se conducen igual que los tradicionales y ofrecen idéntico confort y prestaciones.
- Utilizan una batería de Ion Litio ligera y compacta, con una capacidad de 24 kw/h que soporta recargas y no tiene “efecto memoria”.
- Un cargador adapta la corriente entrante a las necesidades de la batería.
- El motor transforma la energía eléctrica en cinética.
- Posee un sistema de frenado que convierte la energía cinética en eléctrica, que realimenta la batería.

MODOS DE RECARGA

Estándar (3,5 a 8 horas) con cualquier enchufe doméstico.
Rápida (20 a 30 minutos) mediante un enchufe de alta potencia.
Quickdrop recambio de batería en estaciones especiales en sólo 3 minutos.

TWIZY Z.E.

KANGOO EXPRESS Z.E.

ZOÉ Z.E.

FLUENCE Z.E.

LA GAMA ELÉCTRICA: RENAULT ZE

TWIZY Z.E.
Un biplaza urbano, económico y fácil de conducir.
Autonomía: 100 km
Velocidad máxima: 75 km/h
Potencia máxima: 15 Kw (20 cv)

KANGOO EXPRESS Z.E.
Un utilitario liviano dirigido a los profesionales.
Autonomía: 160 km
Velocidad máxima: 130 km/h
Potencia máxima: 70 Kw (95 cv)

ZOÉ Z.E.
Una berlina compacta, polivalente y confortable.
Autonomía: 160 km
Velocidad máxima: 140 km/h
Potencia máxima: 54 Kw (73 cv)

FLUENCE Z.E.
Una berlina familiar y versátil.
Autonomía: 135 km
Velocidad máxima: 135 km/h
Potencia máxima: 70 Kw (95 cv)

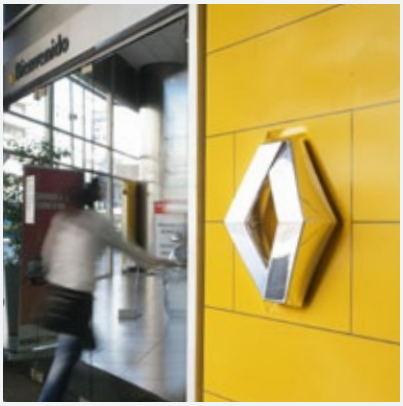
RENAULT ARGENTINA

En Renault Argentina somos conscientes de la rápida y constante evolución del mundo en el que vivimos. Permanentemente debemos afrontar nuevos retos y desafíos, no sólo en el ámbito económico, sino también en lo social y ambiental.
En este sentido, uno de nuestros principales objetivos es asegurar nuestro compromiso con la movilidad sostenible y convertir a nuestra organización en uno de los actores principales e innovadores del progreso social, contribuyendo de esa manera a nuestro propio desarrollo.
Tenemos la fuerte convicción de que ya no corresponde que el mundo se adapte al automóvil, sino que es necesario que el automóvil se adapte a nosotros, a las personas, a nuestro planeta. En este sentido queremos ser una empresa innovadora, cercana a la gente, pioneros en la movilidad sostenible y accesible para todos y lograr, una vez más, que el automóvil se convierta en una fuente de progreso real para la humanidad, como lo hicimos hace 112 años.

Renault, empresa innovadora y cercana a la gente, haciendo la movilidad sostenible accesible para todos.

LA ORGANIZACIÓN

Renault Argentina S.A. es una empresa que tiene como principal actividad la fabricación y comercialización de vehículos, la cual se complementa con una serie de actividades y servicios que buscan satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Las oficinas centrales se encuentran ubicadas en el barrio de Palermo, en la calle Fray Justo Santa María de Oro 1744, Capital Federal, y nuestra fábrica Santa Isabel, a 10 kilómetros del centro de la ciudad de Córdoba, en el barrio del mismo nombre.



DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN

Ventas netas (*)	7.502,1
Colaboradores (**)	3.915
Unidades producidas en 2010	93.374
Activo total (*)	3.510,6
Patrimonio Neto (*)	353,9
Pasivo Total (*)	3.156,7

(*) Millones de pesos argentinos, (**) Incluye filiales comerciales.

FÁBRICA SANTA ISABEL

Nuestra fábrica cuenta con una superficie de 197,3 hectáreas, dentro de las cuales la edificación alcanza, aproximadamente, los 400.000 metros cuadrados. Este conglomerado industrial se divide en varios talleres: Embutición, Soldadura, Pintura y Montaje, son áreas encargadas de fabricar los automóviles, con el apoyo de los departamentos Logística Industrial, Ingeniería de Fabrica y Calidad, todas dependientes de la Dirección de Fabricación. Realizan allí también su trabajo áreas que dependen de las Direcciones de Recursos Humanos, Compras, Administración y Finanzas, Comercial, entre otras.

Desde el 27 de abril de 1956 a la fecha se han producido en Fábrica Santa Isabel 2.525.000 vehículos, tanto para el mercado local como para la exportación. En 2010 se fabricaron 93.374 vehículos de los modelos Clio, Symbol, Kangoo y Fluence.

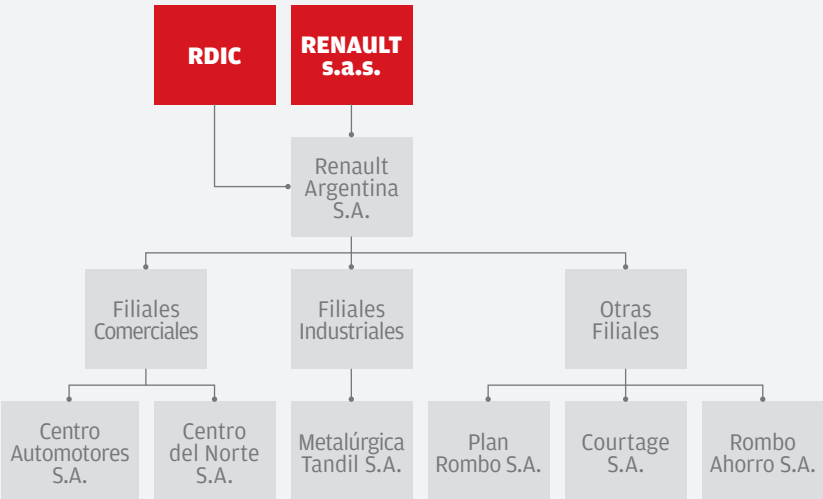
La fábrica opera con conceptos europeos en los procesos de fabricación, con una estructura racionalizada, una tasa de utilización máxima de tres turnos y un abastecimiento sincrónico, dando gran elasticidad al sistema, lo que permite desarrollar

nuevos productos en breves períodos de tiempo, cumpliendo con la cantidad y calidad que exige el mercado actual. Hoy Santa Isabel tiene una capacidad de montaje de 37 vehículos por hora.
En 2010 inauguramos las obras que concluyeron con la instalación de la moderna línea de montaje monoflux que permite fabricar de manera alternada vehículos diferentes como Clio, Symbol, Kangoo y también el Fluence, el nuevo vehículo lanzado en noviembre de ese año.

EL GRUPO RENAULT ARGENTINA

Los accionistas de Renault Argentina S.A. son Renault sas con el 88,55% y Renault Développement Industriel et Commercial (RDIC) con el 11,45% del capital social.
A su vez, Renault Argentina S.A. tiene participación accionaria en un grupo de sociedades, principalmente identificadas como filiales comerciales (concesionarios propios), filiales industriales y otras filiales.

ESTRUCTURA DEL GRUPO RENAULT ARGENTINA



FILIALES COMERCIALES

Nuestras filiales comerciales son concesionarios oficiales de Renault Argentina. La trayectoria de estos concesionarios comienza en el año 1970 con ***Centro Automotores S.A.***[1], con una red de sucursales en Capital Federal, Gran Buenos Aires y diversas zonas del interior del país, mientras que Centro del Norte S.A. es un concesionario oficial de Renault ubicado en la provincia de Salta, Catamarca y La Rioja.

FILIALES INDUSTRIALES

Metalúrgica Tandil S.A.[2], filial industrial, es nuestra planta de fundición de hierro y aluminio que desde el año 1948, desarrolla y produce, bajo los más altos índices de calidad, componentes en hierro y aluminio para el mercado automotor, ferroviario, petrolero, agrícola y todo proyecto que necesite piezas fundidas / mecanizadas. Sus dos plantas se encuentran situadas en la ciudad de Tandil.
En el año 2009 Renault Argentina SA vendió la totalidad de su participación accionaria en la sociedad chilena Industria de Conjuntos Mecánicos Aconcagua S. A.

OTRAS FILIALES

Dentro del grupo denominado filiales de servicios, se encuentran ***Plan Rombo S.A. de Ahorro para Fines Determinados***,[3] que se dedica, desde el año 1969, a la promoción y administración de planes de ahorro y tiene por objeto la adquisición y adjudicación de automotores 0 km, y ***Courtage S.A.***[4], que desde el año 1982, opera en el mercado argentino en el asesoramiento y producción de seguros patrimoniales y de personas.

Renault Argentina tiene participación accionaria en un grupo de sociedades: filiales comerciales, filiales industriales y filiales de servicios.

[1] www.centroautomotores.com.ar
[2] www.metalurgicatandil.com
[3] www.renault.com.ar/planrombo
[4] www.courtage.com.ar

TAMBIÉN FORMAN PARTE DEL GRUPO RENAULT ARGENTINA

FUNDACIÓN RENAULT ARGENTINA

Nace el 11 de abril de 1960, como Fundación Kaiser de la Argentina y más tarde, junto con el desarrollo de la compañía, toma el nombre de Fundación Renault. Los campos de acción de la Fundación se centran en Educación, Salud, Medioambiente y Seguridad Vial.
Toda la información de los programas de la Fundación se encuentra en el capítulo de Inversión Social.

RENAULT CRÉDIT INTERNACIONAL BANQUE

Instalada en 2000, la filial local de RCI, cumple las mismas funciones que la firma desarrolla a nivel global. Se ocupa de fomentar la comercialización de vehículos de la Alianza Renault-Nissan, para lo cual desarrolla diferentes productos financieros tanto para los concesionarios como para los clientes finales, además de productos hechos a medida para acompañar promociones o eventos especiales.

PLANTA DE FUNDICIÓN DE ALUMINIO

En el año 1964 comienza a funcionar la planta de fundición de aluminio en la ciudad de Córdoba y desde el año 1992 pertenece al Grupo Renault Argentina. Con una capacidad anual de 6.200 Tn, emplea a 132 personas, con exportaciones al sector automotriz de Brasil, Chile, Rumania y Francia. Certificada en la Norma ISO 14000, posee una fuerte política en temas de medioambiente que emana de la Política Ambiental del Grupo Renault.

Desde 1956 a la fecha se han producido en Santa Isabel más de 2.525.000 vehículos tanto para el mercado local como para la exportación.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

En el año 2010 aproximadamente el 49% de nuestra producción de vehículos se destinó al mercado interno. El restante 51% se envió al mercado de exportación, donde la participación de Brasil es de un 85,7%, seguido por Colombia con el 3,9%, México con el 3,6%, entre otros destinos de la región: Uruguay, Paraguay, Perú, Venezuela, Chile.

PREMIOS Y DISTINCIONES

Renault Koleos fue distinguido con el premio Crash Test como el vehículo más seguro del año 2009 en la categoría SUV.
En 2010, Renault Fluence recibió el premio Auto del Año MERCOSUR que otorga la revista Parabrisas, publicación de más de 50 años de trayectoria, especializada en el mercado automotor.

SERVICIOS

La fabricación y comercialización de nuestros vehículos se complementa con una serie de servicios destinados a satisfacer plenamente a nuestros clientes, entre los que destacamos:
Plan Rombo: es nuestro plan de ahorro para adquirir automóviles. Durante 2010, creció el 17,3 % en su volumen de suscripciones respecto del año anterior y registró un incremento de 18,7 % en su facturación.
RCI: es la filial argentina de Renault Crédit Internacional. Con 11 años en el país ofrece productos financieros para la adquisición de vehículos de la marca, tanto para los concesionarios como para los clientes finales. También, específicamente en Argentina, RCI integra las actividades de Courtage, el área del Grupo Renault que se ocupa del desarrollo y comercialización de seguros.
Renault Minuto: con más de 13 años de presencia en país, la red Renault Minuto es el servicio de mantenimiento inmediato de Renault. En cada uno de sus 49 centros se ofrecen repuestos bien adaptados al mercado, en dos líneas: la pieza de origen y la línea de repuestos Motrio para vehículos de hasta 10 años de antigüedad. Además con cada reparación, garantizada por un año, se controlan 25 puntos de seguridad sin costo adicional. El vehículo es revisado por un operador especializado que le informa en el momento el motivo y el precio de la reparación. Con un ritmo de 160.000 clientes por año, Renault Minuto cumple su compromiso de atención rápida, sin turno, transparencia en los precios y calidad en las reparaciones.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

NUESTRA GAMA DE VEHÍCULOS

1. CLIO http://www.renault.com.ar/automoviles/clio5puertas

2. SYMBOL http://www.renault.com.ar/automoviles/symbol

3. LOGAN http://www.renault.com.ar/automoviles/logan

4. SANDERO http://www.renault.com.ar/automoviles/nuevosandero

5. SANDERO STEPWAY http://www.renault.com.ar/automoviles/nuevostepway

6. KANGOO 2 http://www.renault.com.ar/automoviles/Kangoo2

7. MÉGANE 3 http://www.renault.com.ar/automoviles/megane3

8. FLUENCE http://www.renault.com.ar/automoviles/fluence

9. KOLEOS http://www.renault.com.ar/automoviles/koleos2

10. LATITUDE http://www.renault.com.ar/automoviles/latitude

11. KANGOO 2 EXPRESS http://www.renault.com.ar/utilitarios/kangoo2express

12. MASTER http://www.renault.com.ar/utilitarios/masterminibus

Renault Assistance: servicios de asistencia mecánica móvil de urgencia y asistencia al viajero para todas las unidades Renault en todo el territorio argentino y países limítrofes (Chile, Uruguay, Brasil y Paraguay). La red Renault Assistance se encuentra al servicio del cliente las 24 hs los 365 días del año.

Renault Pro+: se trata de un centro que responde a un concepto especialmente desarrollado para dar soluciones a las necesidades del negocio de los clientes profesionales, tanto para las pequeñas y grandes flotas, como para el vehículo del pequeño comerciante. Renault Pro+ cuenta con un equipo de trabajo altamente capacitado en el segmento, que está en condiciones de recibir al cliente, asesorarlo respecto de sus necesidades específicas y ofrecerle en 48 horas la cotización de las adaptaciones y mejoras que requiere el vehículo o la flota que va a adquirir. Además Renault Pro+ también concentra todas las prestaciones de postventa de los vehículos profesionales. Así, Renault Pro+ se convierte en un centro de servicios a medida, que también ahorra tiempo y dinero, a los clientes de este segmento.

NUESTRA RED DE CONCESIONARIOS

Nuestra red comercial se distribuye a los largo de todo el país y cuenta con 263 puntos de venta distribuidos en:

- 7 Concesionarios Propios - denominados Filiales Comerciales.
- 37 Concesionarios Privados.
- 90 puntos de venta y servicios.
- 49 Renault Minuto.
- Red secundaria de 80 puntos de venta y servicios.

ESTRUCTURA DE LA RED COMERCIAL

3.915

Es la totalidad de colaboradores de Renault Argentina incluyendo sus filiales comerciales.

2.525.000

vehículos se han producido en la Fábrica Santa Isabel desde su fundación hasta la fecha.

93.374

vehículos Clio, Symbol, Kangoo y Fluence es el total producido en 2010 por Renault Argentina.

122.615

empleados conforman la totalidad de la fuerza de trabajo de todo el Grupo Renault en el mundo.

RENAULT BUSCA SER EL PRIMERO EN COMERCIALIZAR A NIVEL MASIVO UNA GAMA 100% ELÉCTRICA.

1899

Fue el año en el que los hermanos Louis, Marcel y Fernand Renault fundaron Renault Frères.

118

Es la cantidad de países del mundo en los que está presente hoy el Grupo Renault.

PARÁMETROS DEL REPORTE

DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

PROCESO DE ELABORACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN

CAPTUR

En Renault Argentina entendemos al Desarrollo Sostenible como el proceso de cambio hacia una situación en la que los hábitos de producción, consumo e inversión permitan que las personas, en el presente y en el futuro, disfruten de las mismas condiciones materiales, sociales y ambientales que les permitan acceder a una existencia digna y a una mejor calidad de vida.

¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA?

La Responsabilidad Social Empresarial es el modelo de gestión que, basado en el respeto a los valores y principios éticos, busca generar valor económico, social y ambiental en las organizaciones.
Este modelo de gestión se traduce en las acciones voluntarias de las organizaciones en los siete aspectos que contempla la Responsabilidad Social Empresaria.

¿POR QUÉ EMITIMOS UN REPORTE DE SUSTENTABILIDAD?

Consideramos que la elaboración de nuestro primer Reporte de Sustentabilidad es un paso sustancial para iniciar el proceso *formal* de diálogo con nuestros grupos de interés y de esa manera poner a disposición de ellos el desempeño de la organización en el ámbito económico, social y ambiental.
El Reporte ha sido elaborado bajo los lineamientos que ofrece el Global Reporting Initiative[1] – GRI – en su versión G3. La decisión de adoptar este lineamiento se basa en que la referida norma pone a disposición de las organizaciones una guía de cómo dar a conocer su desempeño económico, social y ambiental. El GRI es una de las iniciativas más difundidas e importantes, no sólo en Argentina sino también a nivel región y en el mundo, que permite la medición y comparación del desempeño de una organización independientemente de su tamaño y actividad.
En el mes de marzo de 2011 el GRI lanzó una nueva versión de la guía de elaboración de reportes de sustentabilidad, la Guía G3.1. Ambas versiones seguirán en vigencia hasta el lanzamiento de la nueva generación de indicadores que está prevista para el año 2013.
La información que se desarrolla en el presente informe comprende el desempeño de Renault Argentina S.A en el año 2009 y 2010, para sus actividades en la Argentina. En todos aquellos casos donde se incluyen cifras o datos de algunas de las sociedades que conforman el Grupo Renault Argentina, son específicamente indicadas.

ASPECTOS DE LA RSE

DEFINICIÓN DE MATERIALIDAD

"...La información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés...[2]"

[1] www.globalreporting.org

[2] Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, Global Reporting Initiative.

DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

Uno de los principales aspectos que hacen al proceso de elaboración de un Reporte de Sustentabilidad tiene que ver con la definición de los contenidos, es decir, cuáles son aquellos aspectos relevantes que serán comunicados por la organización. En este sentido, la definición de los contenidos y aspectos relevantes a ser incluidos en nuestro primer Reporte de Sustentabilidad, contempla principalmente los siguientes aspectos:

- Los lineamientos establecidos en la Guía G3 del Global Reporting Initiative.
- Los principios del Pacto Global de Naciones Unidas.
- La Misión, Visión y Valores de Renault Argentina y el Grupo Renault.
- Los temas que han sido identificados como relevantes por la Dirección.
- Las reuniones que hemos mantenido con cada uno de los representantes de las áreas involucradas en la elaboración del Reporte.
- Aquellos aspectos que han sido considerados como relevantes o prioritarios por otras terminales del sector automotriz.
- El diálogo que mantenemos con nuestros colaboradores.
- Los resultados de la encuestas de clima laboral y satisfacción clientes.

A partir de estas definiciones hemos identificado aquellos Indicadores que son Materiales para nuestra organización, considerando el Principio de Materialidad del GRI. No hemos identificado la existencia de limitaciones significativas en el alcance o cobertura en nuestro primer reporte, y en este sentido asumimos el desafío de comunicar nuestra actuación en el ámbito económico, social y ambiental de manera bianual, siendo nuestra estrategia, incrementar de manera gradual, la cobertura a todo el Grupo Renault Argentina.

PROCESO DE ELABORACIÓN

El proceso de elaboración de nuestro primer Reporte de Sustentabilidad, estuvo a cargo de la Gerencia de Comunicación con la colaboración de la Gerencia de Responsabilidad Social Empresaria, con el asesoramiento y acompañamiento de la firma AG Sustentable[3] en el proceso de relevamiento de la información necesaria para dar cumplimiento a los indicadores del Global Reporting Initiative. Todos los contenidos surgen del trabajo y compromiso de las diferentes áreas que fueron involucradas en el proceso de elaboración del Reporte. Dado que se trata de nuestra primera comunicación en el ámbito del desarrollo sostenible hemos definido en esta instancia no someter el reporte al proceso de verificación externa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Guía para la Elaboración de Memorias de Sustentabilidad del Global Reporting Initiative.
- En Avant, Newsletter interno de Renault Argentina.
- Balance de la Fundación Renault Argentina 2009.
- Renault en la Argentina, 50 Años en movimiento.
- Renault Argentina, 1 compañía, 55 años.
- Renault Argentina S.A., Memoria y Estados Contables 2009 y 2010.
- Fundación Renault, Memoria y Estados Contables 2009.
- Datos y cifras preparados por cada una de las áreas de la empresa que participaron del proceso.
- Historia de la Industria Automotriz en la Argentina, ADEFA, Asociación de Fábricas de Automotores.

Para cualquier comentario, sugerencia o consulta acerca de nuestro primer Reporte de Sustentabilidad se pueden contactar a la siguiente dirección de correo electrónico: comunicacion-rse.argentina@renault.com

[3] www.agsustentable.com

CEDA EL PASO
seguro

NUESTRO PRIMER REPORTE DE SUSTENTABILIDAD ES UN PASO SUSTANCIAL PARA INICIAR EL PROCESO FORMAL DE DIÁLOGO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.

GRI

Hemos adoptado los lineamientos del Global Reporting Initiative para nuestro Reporte de Sustentabilidad.

2009 2010

es el período que abarca la información que se comunica en este reporte.

RSE

es el modelo de gestión que busca generar valor económico, social y ambiental en las organizaciones.

LOS CONTENIDOS DE ESTE REPORTE SURGEN DEL TRABAJO Y COMPROMISO DE TODOS Y CADA UNO DE LOS COLABORADORES DE RENAULT ARGENTINA.

7

son los aspectos que contempla la Responsabilidad Social Empresaria, un modelo de gestión que se traduce en acciones voluntarias de las organizaciones para con sus grupos de interés.

GOBIERNO CORPORATIVO Y GRUPOS DE INTERÉS

GOBIERNO

NUESTROS CÓDIGOS

COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS

GRUPOS DE INTERÉS

FLUENCE
RENAULT

GOBIERNO

El órgano de gobierno de Renault Argentina es la Asamblea de Accionistas.
La estructura de gobierno es ejercida por un Directorio que tiene a su cargo la dirección y administración de la organización. Está compuesto por un número de miembros, fijado por la Asamblea de Accionistas, que debe ser entre un mínimo de tres y un máximo de siete, con mandato por un año.
El Directorio se reúne en forma periódica, por lo menos una vez cada tres meses.
Entre los deberes y atribuciones del Directorio, regulado por la Ley de Sociedades Comerciales 19.550, se destacan las funciones de: ejercer la representación legal de la Sociedad, cumplir y hacer cumplir las resoluciones de las Asambleas de Accionistas y las disposiciones del Estatuto, el manejo de conflictos de interés, aspectos que hacen a la transparencia, fluidez e integridad de la información, administrar los negocios y los bienes de la Sociedad, y conferir poderes generales o especiales y revocarlos.
Por resolución de la última Asamblea General de Accionistas fueron elegidos los actuales miembros del Directorio, con los siguientes cargos:

PRESIDENTE
Dominique Maciet, Director General

VICEPRESIDENTE
Jean Michel Jalinier

DIRECTORES TITULARES
Pablo Luis Sibilla, Director Financiero
Héctor Amancio Quaranta, Director de Fábrica
Alejandro Juan Reggi, Director Comercial

La Sindicatura está a cargo de la Comisión Fiscalizadora, constituida por tres miembros titulares y tres suplentes elegidos por la Asamblea por el término de un año y tiene las atribuciones y deberes establecidos en el art. 294 de la Ley de Sociedades Comerciales.
Tanto para la definición de estrategias de mediano y largo plazo, como para el funcionamiento cotidiano de la organización, se forman Comités de diferentes áreas y temáticas que se reúnen con la periodicidad que la función requiera. Se trata de equipos en su mayoría interdisciplinarios y transversales que involucran a todos las áreas y funcionarios que exija la actividad.
Renault Argentina S.A. cuenta con un área de auditoría interna que funciona bajo el nombre de Auditoría Interna y Management de Riesgos. Su objetivo es el de evaluar los dispositivos de Control Interno y de aconsejar su mejoramiento. En particu-

lar debe alertar a la Dirección sobre situaciones que presentan un nivel insuficiente de Control Interno, señalando los comportamientos contrarios al código deontológico y a las leyes y las reglamentaciones vigentes. Sus funciones principales son:

- despliegue del plan de Auditoría.
- pilotaje y consolidación de la auto-evaluación de control interno.
- seguimiento de los planes de acción de las auditorías centrales.

Todas las resoluciones aprobadas por la Asamblea General de Accionistas son comunicadas a la Dirección a través de las Actas de Asamblea según indica la ley de sociedades comerciales, siendo que uno de los deberes del Directorio es cumplir y hacer cumplir las resoluciones de las Asambleas de Accionistas.
A través de la "Encuesta del Colaborador del Grupo Renault", el Directorio de gobierno de Renault Argentina tiene una herramienta que le permite medir la calidad del management y el nivel de motivación y compromiso de los colaboradores.

NUESTROS CÓDIGOS

Quienes formamos parte de Renault Argentina creemos que la prosperidad y el desarrollo sostenible de una empresa se fundamentan, en gran medida, en la confianza que inspira a sus colaboradores, clientes, proveedores, su comunidad y sus grupos de interés en general.
La existencia y el mantenimiento de esta confianza requiere el cumplimiento, en todos los niveles, de una serie de normas de buena conducta. Se trata del respeto que deben todos a las normas legales y reglamentarias vigentes, así como a los principios morales intangibles que dejan su impronta tanto en las relaciones de negocios como en todas las relaciones humanas.
El despliegue y el respeto de estos principios se garantizan mediante normas y procedimientos de funcionamiento claros, que constituyen un corpus y un procedimiento de normas de conformidad exigibles a todos.
Forman parte integrante del Código Deontológico los compromisos suscriptos por el Grupo Renault en los ámbitos social, societario y medioambiental al adherirse oficialmente al Pacto Global de Naciones Unidas y al firmar la Declaración de Derechos Sociales Fundamentales de Renault.

RENAULT WAY

Durante el segundo semestre de 2010 comenzó a aplicarse en el Grupo Renault un nuevo Código de Conducta para los colaboradores de todo el mundo. Dominique Maciet, Presidente y Director General de Renault Argentina, comenzó su despliegue con toda la línea de Gerentes de la organización. Luego se organizaron 28 sesiones para todos los colaboradores, donde integrantes del Comité de Dirección Argentina presentaron este nuevo referencial.

En síntesis los valores esperados de todos los colaboradores del Grupo Renault son: el compromiso, la confianza, la promoción de la solidaridad y la aceptación de la diversidad. A partir de este lanzamiento en 2010, todos los Gerentes animan este referencial de conducta en la vida laboral cotidiana y alientan el desarrollo de estas competencias en los colaboradores para obtener una mejor motivación y performance en el desarrollo de sus actividades diarias.

CUATRO SABER SER

IMPLICACIÓN
Comprometerse, ser dinámico, manifestar su entusiasmo, demostrar su tenacidad, ser reactivo, mantenerse leal, actuar con pasión.

CONFIANZA
Reconocer los talentos, ser responsable,
creer en el potencial humano, dar oportunidades.

SOLIDARIDAD
Hacer énfasis en los objetivos en común, ayudar, compartir los éxitos y los fracasos, brindar apoyo.

APERTURA
Desarrollar la curiosidad, hacer pruebas de audacia, iniciar el diálogo, abrirse a la diversidad, entrar en contacto, respetar al otro.

UNA SÍNTESIS DE LOS CONCEPTOS PRIMORDIALES DE ESTE NUEVO CÓDIGO DE CONDUCTA

4 SABER SER
1. Implicación
2. Confianza
3. Solidaridad
4. Apertura

3 SABER ACTUAR
1. Hacer simple y eficaz
2. Ser generador de propuestas
3. Aplicar las decisiones

TRES SABER ACTUAR

HACER SIMPLE Y EFICAZ

Ser transparente, concentrarse en lo esencial, reutilizar las soluciones efectivas, asegurarse de que lo que es simple para mí lo sea también para los demás.

SER GENERADOR DE PROPUESTAS

Contribuir al progreso de la entidad, romper con los hábitos, tratar y volver a tratar, aprender, darse el derecho a equivocarse.

APLICAR LAS DECISIONES

Anticipar, pedir, aplicar, llevar a cabo, mantenerse informados, comprender.

Los valores esperados de los colaboradores del Grupo Renault son el compromiso, la confianza, la promoción de la solidaridad y la aceptación de la diversidad.

En síntesis, cada uno de los colaboradores representa el Renault Way y es co-responsable con su jerarquía por los resultados y alcance de este referencial. Detrás de la simplicidad de este código de conducta, está la capacidad de cada uno para construirlo, para enriquecerlo, lo que hará que RENAULT WAY sea una realidad que se fortalecerá día a día.

COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS

En el ámbito de la Responsabilidad Social Empresaria estamos comprometidos con los 10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas y hemos comenzado, durante el desarrollo de este reporte, el proceso formal de adhesión a la referida iniciativa voluntaria, utilizando el presente informe como nuestra Comunicación del Progreso. Con el propósito de potenciar nuestro crecimiento participamos en diferentes cámaras y asociaciones, entre las cuales podemos destacar a:

- ADEFA (Asociación de Fábrica de Automotores de Argentina)
- ACARA (Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina)
- CCIFA, (Cámara de Comercio e Industria Franco Argentina)
- CAMMESA (Compañía Administradora del Mercado Mayorista Eléctrico)
- UIA (Unión Industrial Argentina)
- UIC (Unión Industrial de Córdoba)

GRUPOS DE INTERÉS

La participación de los grupos de interés, tanto internos como externos, en la definición de los aspectos relevantes a ser incluidos en un informe de éstas características, es un elemento clave en el proceso de elaboración de un Reporte de Sustentabilidad. En Renault Argentina tenemos una relación y comunicación permanente con nuestros principales grupos de interés. A partir de la elaboración de este primer Reporte de Sustentabilidad buscamos que esa comunicación se convierta en un diálogo y de esa manera comenzar a generar un proceso de escucha que nos permita avanzar en el desarrollo de nuestra estrategia de Responsabilidad Social Empresaria.

GRUPOS DE INTERÉS	CÓMO NOS COMUNICAMOS
CLIENTE	Plan satisfacción clientes. Servicio de relación al cliente. Encuesta de calidad. Redes sociales.
COLABORADORES	Evaluación de desempeño. Encuesta del Colaborador del Grupo Renault Argentina. Intranet y Newsletters. Encuestas del área de RRHH, la opinión de los colaboradores.
SINDICATOS	Reuniones periódicas con la Comisión Gremial Interna. Reuniones mensuales entre el consejo directivo de SMATA y la Dirección de Recursos Humanos. Reuniones periódicas entre las cámaras empresarias (ADEFA, ACARA) y el Gremio.
ACCIONISTAS	Reunión de Accionistas y Directores.
PROVEEDORES	Reuniones periódicas, personal específico para atención a proveedores. Portal de proveedores.[2] Reuniones IFR (Information Fournisseurs Renault).
COMUNIDAD	Publicación de las actividades de la Fundación Renault. Comunicados de prensa.
AUTORIDADES	Reuniones con los diferentes organismos municipales, provinciales y nacionales. Participación en comisiones y grupos de trabajo con diferentes áreas de la administración nacional y provincial.
MEDIOS	Comunicados de prensa, web y redes sociales. Reuniones con prensa nacional y provincial. Eventos especiales para periodistas y medios.
ONG	Reuniones periódicas desde la Fundación Renault.

¿QUÉ SON LOS GRUPOS DE INTERÉS?

"...Son aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos...[1]"

[1] Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, Global Reporting Initiative.

[2] https://suppliers.renault.com/wps/portal

2010

Es el año en el que se lanzó el Renault Way, un referencial de conducta que alienta el desarrollo de diferentes competencias entre los colaboradores.

COMUNICACIÓN

Buscamos que la comunicación se convierta en un diálogo y comenzar un proceso de escucha para avanzar en el desarrollo de nuestra estrategia de Responsabilidad Social Empresaria.

CONFIANZA

En Renault Argentina creemos que la prosperidad y el desarrollo sostenible de una empresa se fundamentan, en gran medida, en la confianza que inspira a sus colaboradores, clientes, proveedores, su comunidad y sus grupos de interés en general.

RENAULT WAY UN CÓDIGO DE CONDUCTA QUE ESPERA QUE LOS COLABORADORES DE LA COMPAÑÍA MANIFIESTEN LOS VALORES DE COMPROMISO, CONFIANZA, SOLIDARIDAD Y DIVERSIDAD.

4

SABER SER
Implicación, Confianza, Solidaridad, Apertura.

3

SABER ACTUAR
Hacer simple y eficaz, Ser generador de propuestas, Aplicar las decisiones.

DESEMPEÑO ECONÓMICO

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

RENAULT ARGENTINA

VALOR ECONÓMICO

TRABAJO MULTIDISCIPLINARIO
CON PROVEEDORES

RENAULT

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

En el año 2010 la industria automotriz batió todos los records, luego de haber superado una de las peores crisis de la historia. La producción de automotores en la Argentina alcanzó las 716.540 unidades, un incremento del 39,7% en relación con el año 2009. Las exportaciones sumaron 447.953 vehículos, superando en un 38,9% a la producción del mismo período del año anterior.

Las ventas a concesionarios en 2010 totalizaron 676.692 unidades, representando un incremento del 42% respecto del año anterior. Estos números reflejan el fuerte compromiso de nuestra industria automotriz con el país, lo que explica el crecimiento de todo el sector fabril, que participa con un 36,5% en las exportaciones manufactureras y que concentra aproximadamente el 7,5% del empleo formal.[1]

RENAULT ARGENTINA

En el año 2010 Renault Argentina facturó 86.427 unidades de la marca Renault alcanzando una penetración en el mercado del 12,8%. Respecto al mercado minorista, durante el año 2010 se patentaron 82.385 vehículos Renault, lo que representó una penetración del 13,0% y un aumento del 35% en relación con 2009.

La producción de la Planta Santa Isabel alcanzó las 93.374 unidades, es decir un 42,6% más que el año anterior. El año 2010 fue el de mayor volumen de exportación en toda la historia para nuestra fábrica con 48.614 vehículos, representando un incremento del 49% con respecto al 2009.

Nuestro estado de resultados, correspondiente al ejercicio económico finalizado el 31 de diciembre de 2010 expone una ganancia de $17,8 millones, con respecto a una pérdida neta de $137,7 millones en el 2009.

En 2010 inauguramos las obras de ampliación, modernización y puesta a punto de nuestra Fábrica Santa Isabel. Este proceso, que demandó una inversión de 165 millones de pesos, ubica a nuestra fábrica de Córdoba entre las más modernas del mundo Renault. Hoy cuenta con una línea única de montaje denominada monoflux, un sofisticado sistema que permite fabricar de manera alternada vehículos diferentes como Clio, Symbol, Kangoo y también el Fluence.

En el mes de noviembre de 2010 inauguramos oficialmente estas obras de modernización e iniciamos la fabricación del nuevo modelo Renault Fluence, que requirió una inversión de 335 millones de pesos. Este nuevo vehículo es un sedán de diseño

Somos una marca cercana, confiable y entusiasta, con fuertes raíces argentinas que ofrece productos y servicios para disfrutar de la vida en total libertad de espíritu.

[1] Fuente: ADEFA

moderno y elegante con un nivel de equipamiento innovador y diferencial para el mercado, y que vuelve a colocar a Renault como el referente del segmento mediano. Además, el nuevo Fluence es el portador de la nueva firma de marca "Drive the Change" que reafirma el compromiso de la compañía con sus clientes y la sociedad. Renault es una marca cercana, confiable y entusiasta, con fuertes raíces argentinas, que ofrece productos y servicios para disfrutar de la vida en total libertad de espíritu. Entre nuestros ejes fundamentales para este año se encuentra el desarrollo de proveedores locales. Para ello estamos desplegando un plan de inversiones a dos años que nos permitirá contribuir decisivamente con el equipamiento y crecimiento de autopartistas locales que hoy proveen a Renault. También estamos focalizados en la optimización de la calidad de venta y de servicio y la renovación de la imagen de nuestra red de concesionarios.
La información que incluimos respecto al desempeño económico de los años 2009 y 2010, surge de los estados contables individuales de Renault Argentina S.A., que fueron auditados por Pistrellli, Henry Martin y Asociados.
La estructura de la información económica se informa según los protocolos de los indicadores G3 del GRI, y esta expresada en millones de pesos argentinos.

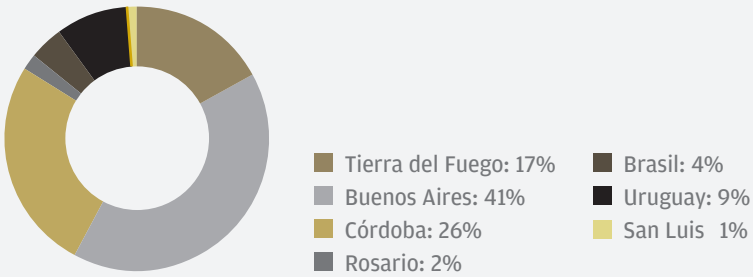
Renault Fluence, el primer modelo que lleva la nueva firma de la marca: Drive the change.

VALOR ECONÓMICO	**2010**	**2009**
VALOR ECONÓMICO GENERADO		
Ventas netas de bienes y servicios	7.502,1	4.587,3
Ingresos por inversiones financieras	23,3	13,7
Ingresos por ventas de activos	7,3	171,2
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO		
Costos operativos	7.541,5	4.688,3
Salarios y Beneficios sociales	370,5	202,8
Dividendos abonados	No se distribuyeron	No se distribuyeron
Intereses abonados	5,0	8,7
Impuestos abonados	266,5	145,1
Donaciones voluntarias e inversiones en la comunidad (*)	3,3	4,3

(*) El monto correspondiente al año 2009 surge de los Estados Contables auditados de la Fundación Renault Argentina, mientras que el monto correspondiente al año 2010 surge de los registros contables de la Fundación, ya que a la fecha del presente Reporte de Sustentabilidad, los mismos se encontraban en proceso de auditoría y presentación.

Durante el período de reporte no hemos recibido asistencia financiera significativa por parte del gobierno. No hemos realizado aportes a partidos políticos y no tenemos reclamos relacionados con prácticas monopolísticas y la libre competencia. Más información referente a la Situación Patrimonial y Resultados de Renault Argentina S.A. se encuentra disponible en la Memoria y Estados Contables 2010.
Nuestra red de proveedores está compuesta principalmente por empresas que se clasifican en proveedores Productivos y No Productivos. El panel de proveedores productivos está compuesto por proveedores locales y proveedores del exterior.

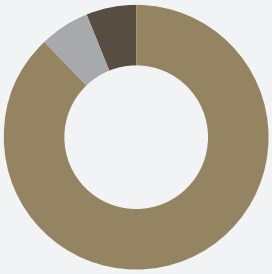
ORIGEN DE LOS PROVEEDORES BAJO RESPONSABILIDAD DE COMPRAS ARGENTINA. (SEGÚN CIFRA DE NEGOCIOS)



La estructura de la cadena de proveedores no productivos está compuesta por aproximadamente 6.900 empresas de repuestos, bienes y servicios.
La comunicación con nuestra red de proveedores es permanente y muy fluida. Se instrumenta desde una comunicación directa, vía teléfono, mail o personal, a través de internet desde nuestro portal de proveedores[2], o por medio de las Reuniones IFR (Information Fournisseurs Renault), que tienen una frecuencia semestral. En las mismas se invita a participar a los órganos de gobierno de los proveedores.

[2] https://suppliers.renault.com/wps/portal

COMPOSICIÓN DE LA RED DE PROVEEDORES



- Productivos: 88%
- No productivos: 6%
- Repuestos: 6%

Nuestros proveedores se comprometieron a respetar los principios de la Declaración de los Derechos Sociales Fundamentales del Grupo Renault.

En el año 2008 enviamos al 100% de nuestros proveedores productivos y a los principales proveedores no productivos, una invitación a firmar una carta compromiso donde se comprometen a respetar los principios descriptos en la Declaración de los Derechos Sociales Fundamentales del Grupo Renault. Estos principios están relacionados con salud y seguridad en las condiciones de trabajo, la prohibición del trabajo infantil y forzoso, la igualdad de oportunidades, la representación del personal, entre otros compromisos con el desarrollo social.

Esta carta contenía información respecto de la adhesión del proveedor al Pacto Global de Naciones Unidas, o en su defecto, si no adhiere, su compromiso con el cumplimiento de los 10 principios. El 95% de los proveedores firmaron el compromiso.

Actualmente en los Pedidos de Cotización, las condiciones Generales de Compra, el Compromiso Comercial, entre otros formularios exigidos para la contratación de proveedores productivos, se hace referencia de manera explícita a la Declaración de los Derechos Sociales Fundamentales del Grupo Renault.

En este sentido, las condiciones Generales de Compra incluyen también las obligaciones de los proveedores y sub-contratistas en materia Laboral y Previsional, Seguridad Industrial y Medioambiente.

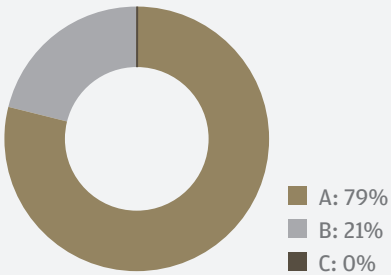
Desde al año 2008 hemos implementado un proceso de auditorías a proveedores en materia de Desarrollo Sostenible, Derechos Sociales y Medioambiente. Los principa-

les aspectos que se contemplan están relacionados con trabajo de menores, trabajo forzoso, seguridad e higiene, seguridad de equipos, políticas ambientales, tratamiento de sustancias químicas, residuos y reciclaje, entre otros aspectos.
Los proveedores reciben una evaluación de A, B o C (de mejor a peor) en relación con su desempeño en estos aspectos. A todos aquellos que obtienen una evaluación C, se les requiere un plan de acción de mejora. Si bien la certificación ISO 14000 no es un requisito actual obligatorio para operar con Renault Argentina, existen 12 proveedores con esta norma certificada.

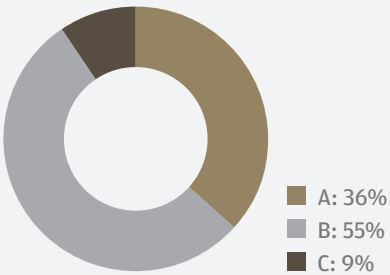
Implementamos un proceso de auditorías a proveedores en materia de Desarrollo Sostenible, Derechos Sociales y Medioambiente.

PROVEEDORES

DERECHOS SOCIALES



MEDIOAMBIENTE



TRABAJO MULTIDISCIPLINARIO CON PROVEEDORES

En Fábrica Santa Isabel logramos optimizar la calidad de nuestros proveedores a partir de una estrategia coordinada entre las distintas áreas involucradas. Formación, auditorías, evaluaciones y visitas técnicas: claves de un proyecto exitoso.
En los últimos tiempos, la calidad que presentan los proveedores de Fábrica Santa Isabel viene experimentando una evidente mejora. Las razones de la evolución hay que rastrearlas en el trabajo mancomunado y multidisciplinario que han encarado las áreas de Gerencia de Calidad de Compras, Servicio Calidad Proveedores y el área de Supply Chain, que despliegan una serie de herramientas e iniciativas coordinadas y confluyen en los encuentros del Comité de Calidad Entrante (CQE).
Se mide la performance de los proveedores a través de: indicadores clave que cuantifican el cumplimiento de sus entregas, la calidad de las informaciones que envían y los eventuales incidentes logísticos que pueden generar: incidentes de calidad y logística, tasa de servicio (entregas), PPM (partes por millón de piezas rechazadas sobre las entregadas), resultado de auditorías SAVES (auditoría sobre las unidades) y en este sentido el Comité Calidad Entrante CQE es llevado adelante por el Servicio de Calidad Proveedores y es uno de los equipos con más colaboradores dentro de Renault Argentina. Se realizan análisis que apuntan a reducir costos de los proveedores estratégicos de manera de mejorar su competitividad y – en consecuencia – la de Renault. También un Comité de Crisis establece planes de contingencia ante aquellas empresas que presentan riesgos financieros o comerciales, a fin de evitar deterioros en la calidad o una ruptura en la cadena de aprovisionamiento.

CAP
MAX.
Hapag-L

82.385

vehículos Renault se patentaron en 2010, lo que representa un 35% más que el año anterior.

RENAULT FLUENCE, LANZADO A FINES DE 2010 VUELVE A COLOCAR A LA MARCA COMO REFERENTE DEL SEGMENTO DE MEDIANOS.

42,6%

Aumentó en 2010 la producción de vehículos en nuestra fábrica Santa Isabel en relación con 2009.

48,6%

Creció la exportación de vehículos a mercados de la región, principalmente Brasil, en 2010.

13%

Fue la participación de mercado de Renault en 2010 en un mercado total de más de 634.000 autos.

DESEMPEÑO EN DERECHOS SOCIALES POR PARTE DE PROVEEDORES

El 79% de nuestros proveedores obtuvo la mejor nota en las auditorías sobre Derechos Sociales.

A: 79%
B: 21%
C: 0%

$500 MILLONES SE INVIRTIERON PARA LA MODERNIZACIÓN DE LA FÁBRICA Y EL DESARROLLO DEL FLUENCE.

DESEMPEÑO AMBIENTAL

POLÍTICA AMBIENTAL

COMITÉ DE MEDIOAMBIENTE

LA GESTIÓN
DE NUESTROS RECURSOS

ECO-CONDUCCIÓN

RENAULT
eco2

Nuestra organización se inscribe en una gestión de mejora continua, que se preocupa de su performance y de la integración de la gestión ambiental en su trabajo cotidiano. Partimos de la visión de una fábrica integrada al medioambiente y a una comunidad que debemos respetar, con un profundo convencimiento de no dañar el lugar en el que vivimos y en el que vivirán nuestros descendientes.
Nuestra fábrica Santa Isabel forma parte de la Red de Medioambiente Corporativa Renault, creada para la gestión ambiental, bajo una Política y lineamientos homogéneos en la materia, independientemente del país y la región en que se encuentre. Incluye la asistencia técnica de expertos en las diferentes cuestiones del medioambiente, la verificación por medio de auditores homologados a nivel grupo, y el seguimiento y reporting del desempeño ambiental. Otro de los principales lineamientos de la referida Política es someter, los indicadores de performance ambientales de todas las fábricas del Grupo, a la auditoría y certificación por parte de Deloitte y Ernst & Young de manera anual.

Santa Isabel es parte de la Red de Medioambiente Corporativo Renault creada para la gestión del Grupo a nivel mundial.

POLÍTICA AMBIENTAL

Definido por la Dirección General del Grupo Renault, nuestro objetivo global es asegurar en cualquier momento la buena práctica ecológica de nuestras actividades.
Los siete ejes principales para cumplir nuestra Política son:

- Comunicar, formar y sensibilizar a todo el personal a fin de disminuir los impactos ambientales que se desprenden de las actividades desarrolladas en Fábrica Santa Isabel.
- Cumplir con los requisitos legales aplicables a la actividad que se desarrolla y con las normativas del Grupo Renault.
- Desarrollar las estrategias para interactuar con los entes gubernamentales y no gubernamentales relacionados con el medioambiente.
- Prevenir la contaminación y asegurar la mejora continua de nuestro Sistema de Gestión Ambiental.
- Generar planes de progreso de consumos de energía y fluidos para el aprovechamiento racional y responsable de los recursos naturales.
- Involucrar y comprometer a todo el personal de Renault y proveedores de servicios internos, con los objetivos ambientales fijados.
- Generar los recursos técnico-económicos que permitan realizar los programas de acción definidos para cumplir con la Política Ambiental de Fábrica.

LA ACTIVIDAD DE LA FÁBRICA

Los aspectos ambientales significativos

RECURSOS (CUANTIFICADOS)

Recurso natural
energía

Otros flujos de entrada: la fábrica recibe del exterior chapas metálicas, piezas de equipamiento interior y exterior, productos químicos

UNIDAD DE TRABAJO

MOLESTIAS
visual, ruido, olor

EMISIONES

Residuos atmosféricos

Residuos (excluidos los cortes de chapa)

Residuos líquidos

RECICLADO

Aire: Tratamiento de las fuentes TTS/Cataforesis/ Pintura. Recuperación de Energía (alimentación incinerados)

Residuos: valorización embalaje

Líquidos: Tratamiento físico-químico de los efluentes TTS y catafore-sis efluentes industriales efluentes cloacales

Nuestra organización integra la gestión ambiental en su trabajo cotidiano, con el objetivo de la mejora continua.

COMITÉ DE MEDIOAMBIENTE

Contamos con un Comité de Medioambiente que tiene como misión principal seguir periódicamente la implementación de la política ambiental. Está conformado y liderado por el Director de Fábrica Santa Isabel, un Responsable del Sistema de Gestión Ambiental y representantes de diferentes áreas de la empresa.

SU MISIÓN

Monitorear, coordinar y animar la gestión ambiental de la empresa, cumpliendo con los objetivos y plazos fijados por la Dirección.

PRINCIPALES FUNCIONES

- Desplegar la política de Medioambiente, hasta el nivel de Unidad Elemental de Trabajo (U.E.T).
- Fijar, desplegar y realizar seguimientos de los Objetivos y Metas de Fábrica.
- Analizar los procesos e impactos ambientales de la Planta.
- Preparar la Empresa para la Certificación ISO 14001.
- Ser responsable ante las Auditorías del Sistema de Gestión Ambiental.
- Realizar Auditorías de desempeño ambiental en los Departamentos de Fabricación.
- Realizar el seguimiento del cumplimiento de los requisitos legales.
- Establecer y realizar el seguimiento del Programa de Gestión Ambiental.
- Generar y mantener Plan de Comunicaciones Ambientales.
- Establecer y desarrollar NO conformidades ambientales y sus Planes de Acciones Ambientales.
- Coordinar la revisión de la Dirección del Sistema de Gestión ambiental.
- Coordinar la Gestión de Presupuesto y Costos del Medioambiente.
- Informar, avances y resultados al Comité de Medioambiente.
- Llevar a cabo la gestión de residuos de Fábrica.
- Llevar la Gestión Ambiental de Suelos de Fábrica.

Santa Isabel está comprometida con una gestión armoniosa y continua de la performance ambiental. Este compromiso se expresa a través de los objetivos cuantificados y fijados de acuerdo a los volúmenes de producción.
Desde noviembre de 1999, Renault Argentina, Fábrica Santa Isabel está comprometida con el proceso de certificación de su sistema de gestión ambiental.

Partimos de la visión de una fábrica integrada al medioambiente y a una comunidad que debemos respetar.

En ese año se obtuvo la primera certificación del Sistema de Gestión ambiental bajo Normas ISO 14001/96.
El sistema de Gestión de Renault Argentina, Planta Santa Isabel, ha sido nuevamente evaluado y certificado, en 2003, 2006, 2009 y hasta el año 2012, en cuanto al cumplimiento de los requisitos de la ISO 9000:2004 y la ISO 14000:2004 para las actividades de; Industrialización y Fabricación (Embutición, Soldadura, Pintura, Montaje) de Vehículos Automóviles de Pasajeros, Vehículos Automóviles Utilitarios, Piezas Embutidas y Conjuntos (Piezas de Recambio) y Servicios Asociados a la Fabricación (Administración, Logística, Mantenimiento, Procesamiento de Residuos y Tratamiento de Efluentes) en Fábrica Santa Isabel.

COMPROMETIDOS DE PRINCIPIO A FIN

El impacto sobre el entorno que provoca cualquier producto industrial va mucho más allá de cuánta energía consume. Se estima que el 80% de los impactos ambientales podría evitarse en su etapa de concepción. Por eso, Renault contempla todas las etapas del ciclo de vida de un auto cuando define acciones estratégicas para el cuidado del medioambiente.

- **Diseño:** Desde la elección de las materias primas hasta el análisis de los recursos naturales necesarios, Renault pone en práctica la eco-concepción. El 5% de las partes plásticas son recicladas.
- **Fabricación:** La fase de producción se basa en procesos industriales que integran la protección del medioambiente, tanto en Renault como en sus proveedores. Estos procedimientos deben cumplir con estándares internacionales, como la norma ISO 14000.
- **Distribución:** Desde la salida de la fábrica hasta que llega al cliente, la Red Renault optimiza al máximo el despacho de vehículos.
- **Utilización:** El uso es la etapa más larga del ciclo de vida de un auto. Y es el momento en que el usuario puede volverse un actor activo poniendo en práctica la **eco-conducción.**
- **Fin de vida:** Al final de la vida útil de un vehículo, los distintos componentes se desarman y algunos pueden reciclarse para nuevos usos. El 95% de la masa de un Renault puede reusarse, con el consiguiente ahorro de materias primas y recursos.

LA GESTIÓN DE NUESTROS RECURSOS

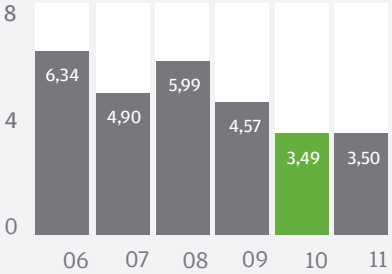
En línea con nuestra Política de Gestión Ambiental y los sistemas de gestión certificados, la disminución del impacto ambiental que genera nuestra Planta Santa Isabel es prioridad de todos los días.

AGUA

En nuestra planta se distribuyen dos tipos de aguas: potable y desmineralizada. El agua potable, proveniente de la red pública suministrada por AGUAS CORDOBESAS, es distribuida a todos los sectores productivos y administrativos. El agua desmineralizada es generada y repartida a los departamentos de soldadura y montaje; y al departamento de pintura, su gran consumidor. En el caso de agua de pozo se utiliza únicamente para abastecer al sistema contra incendios y como reserva en caso de corte del suministro de agua potable.

AGUA

m³/veh



3,49
Consumo anual de agua por unidad producida en el año 2010.

4,57
Consumo anual de agua por unidad producida en el año 2009.

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *
Producción [veh]	52.446	67.348	72.603	65.458	93.374	131.402
Consumo [m³]	332.264	330.282	435.096	299.274	325.740	459.907
[m³/veh]	6,34	4,90	5,99	4,57	3,49	3,50

* Presupuesto

Trabajamos en la reducción y reutilización del agua en todos los procesos domésticos e industriales.

En línea con la política de Gestión Ambiental, nuestros objetivos y esfuerzos cotidianos se orientan a minimizar el consumo de este valioso recurso que es el agua. Esto se evidencia con el cumplimiento de los objetivos fijados año tras año y con la variación de los consumos en relación con nuestros niveles de producción. Actualmente se está trabajando en la reducción y reutilización del agua en todos los procesos, domésticos e industriales, y está en estudio un proyecto para la reutilización del efluente final en los procesos industriales.

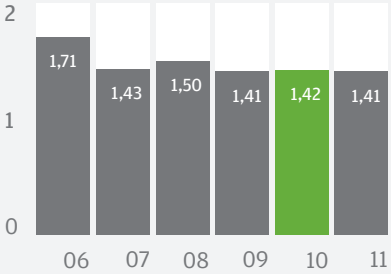
ENERGÍA

Renault Argentina tiene una fuerte política de uso eficiente de este recurso, en respuesta a su estrategia de reducción de costos de operación y a la disminución de emisiones de CO_2, de manera de minimizar su impacto ambiental y contribuir a la lucha del cambio climático.

Nuestra fábrica se abastece principalmente de energía eléctrica y gas natural. En el año 2010, los procesos productivos demandaron 132.143,2 MWh de energía, de los cuales aproximadamente el 41% corresponde a energía eléctrica y el restante 59% a energía generada por gas natural - energía no renovable generada por combustibles fósiles.
El proveedor de la energía eléctrica de Fábrica Santa Isabel es EPEC[1] (Empresa Provincial de Energía de Córdoba), quien genera la energía a partir de sus Centrales Hidroeléctricas (agua almacenada para su conversión en energía eléctrica – energía renovable) y desde sus Centrales Termoeléctricas (electricidad que se genera a partir de la combustión de combustibles fósiles[2] - energía no renovable).
Existe un grupo de trabajo dedicado al estudio e implementación de acciones tendientes a disminuir el consumo de energía, que van desde las acciones simples y de bajo costo basadas en las 4R (reducir, reutilizar, reciclar, recuperar), hasta las más complejas que requieren la optimización de procesos industriales como cataforesis, pintura, sistemas de refrigeración y aire comprimido.

ENERGÍA

MWh/veh



1,42
Consumo anual de energía por unidad producida en el año 2010.

1,41
Consumo anual de energía por unidad producida en el año 2009.

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *
Producción [veh]	52.446	67.348	72.603	65.458	93.374	131.402
Consumo Gas [MWH]	46.252	51.462	58.799	46.542	77.714	109.313
Consumo Elect [MWH]	43.276	44.696	49.858	45.782	54.428	75.963
Consumo Total [MWH]	89.528	96.158	108.658	92.324	132.143	185.277
[MWh/veh]	1,71	1,43	1,50	1,41	1,42	1,41

* Presupuesto

[1] http://www.epec.com.ar

[2] Aproximadamente el 25% de la energía eléctrica es generada desde Centrales Hidroeléctricas y el restante 75% desde Centrales Termoeléctricas. http://www.epec.com.ar/generacion_estadisticas.html

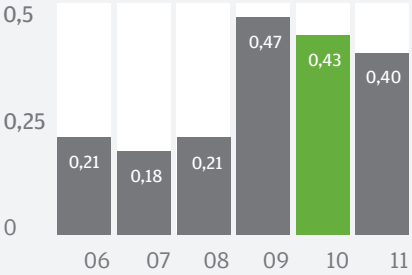
CO_2

Coherente con la preocupación a nivel global en relación con el efecto invernadero, la organización gestiona y monitorea la emisión de CO_2. La cual está asociada a la utilización de combustibles fósiles, en forma directa por la combustión de gas natural en las actividades industriales e indirecta por las emisiones de CO_2 de los generadores de electricidad.

Los lineamientos de trabajo están directamente relacionados con los planes de disminución de consumo de energía.

CO_2 (GASES EFECTO INVERNADERO)

Tn equiv CO_2/veh



0,47
Índice de emisión de gases por unidad producida en 2009.

0,43
Índice de emisión de gases por unidad producida en 2010.

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *
Producción [veh]	52.446	67.348	72.603	65.458	93.374	131.402
[Tn equiv CO_2]	11.081	12.376	15.160	30.863	39.983	52.560
[Tn equiv CO_2/veh]	0,21	0,18	0,21	0,47	0,43	0,40

* Presupuesto

RESIDUOS COMUNES Y PELIGROSOS

En línea con nuestra política ambiental gestionamos nuestros residuos bajo estrictos lineamientos, los cuales incluyen:

- Estudio y definición del proceso de disposición final de cada tipo de residuo, equilibrando la relación costo-impacto ambiental. De acuerdo a la siguiente escala de prioridades (de mayor a menor): reciclado/reutilización, co-procesamiento, incineración y confinamiento en celdas.
- Auditoría *in situ* y homologación de cada operador de residuos peligrosos de acuerdo a requisitos corporativos Renault, y el seguimiento de la vigencia de sus permisos y habilitaciones.
- La gestión de acciones de reducción de la generación de los residuos en su origen.
- El control operativo de los residuos que se generan, por tipo y origen, garantizando cumplimiento reglamentario y prevención de la contaminación.
- La gestión continua del indicador Impacto Residual (Ir), que expresa el volumen de residuo que tiene como destino final el enterramiento/confinamiento en celdas, con el objetivo a largo plazo de llegar a “cero residuo enterrado”.

Todos los residuos generados en fábrica son diferenciados desde su punto de origen y clasificados para su posterior tratamiento en dos categorías: Comunes y Peligrosos.

RESIDUOS COMUNES

Los residuos comunes están conformados por las siguientes categorías:

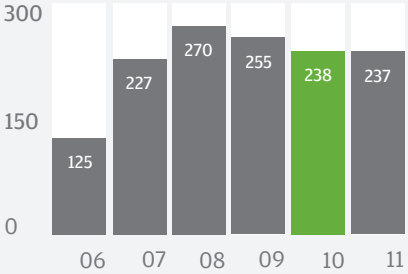
- Madera, cartón y plásticos, en su mayor parte provenientes de embalajes, destinados al reciclado.
- Chatarra y metales en desuso, destinado al reciclado en acerías.
- Recortes de los procesos de estampados de chapa, son compactados y reciclados en las fundiciones de hierro.
- Otros residuos comunes varios, que no tienen posibilidad de reciclado, son compactados y enviados a relleno sanitario de la ciudad de Córdoba.

El Ir (Impacto Residual) de los residuos comunes es de 16,7 kg/veh que, comparado con los 238 kg/veh de residuos comunes totales, nos indica que el 93 % de los residuos comunes son reciclados.

Todos los residuos generados en la fábrica son diferenciados desde su punto de origen y clasificados para su posterior tratamiento.

RESIDUOS COMUNES

kg/veh



238

Kg de residuos comunes generados por unidad producida en el año 2010.

255

Kg de residuos comunes generados por unidad producida en el año 2009.

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *
Producción [veh]	52.446	67.348	72.603	65.458	93.374	131.402
Generación [Tn]	6.569	15.310	19.625	16.753	22.277	13.797
[kg/veh]	125	227	270	255	238	237

* Presupuesto

93%

de los residuos comunes generados por vehículos son reciclados.

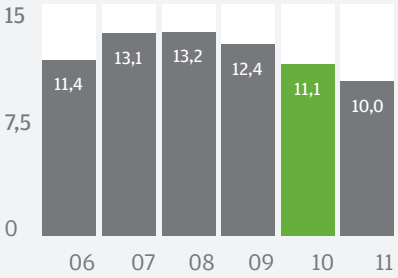
RESIDUOS PELIGROSOS

Son incluidos dentro de esta categoría los residuos que son contaminantes del medioambiente. Provienen de los procesos productivos en los que se han utilizado productos químicos, tóxicos o inflamables. Se incluyen los barros de pintura, de fosfato y cataforesis, los solventes usados que salen de la Planta de Pintura, aceites usados. Son recogidos y llevados a una planta de tratamiento adecuada para su eliminación de acuerdo a los lineamientos establecidos.

El Ir (Impacto Residual) de los residuos peligrosos es de 0,5 kg/veh, que comparado con los 11,1 kg/veh de residuos comunes totales, nos indica que sólo el 4,6% de los residuos peligrosos son enviados a confinamiento en celda de seguridad.

RESIDUOS PELIGROSOS

kg/veh



11,1
Kg de residuos peligrosos generados por unidad producida en el año 2010.

12, 4
Kg de residuos peligrosos generados por unidad producida en el año 2009.

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *
Producción [veh]	52.446	67.348	72.603	65.458	93.374	131.402
Generación [Tn]	602	885	965	815	1.041	1.314
[kg/veh]	11,4	13,1	13,2	12,4	11,1	10,0

* Presupuesto

95,4%

de los residuos peligrosos son reciclados, es decir que sólo el 4.6% son enviados a confinamiento en celda de seguridad.

Algunos de nuestros residuos se utilizan en la fabricación y el proceso productivo de otras industrias, como es el caso de aceites, barros de pinturas y sólidos contaminados con adhesivos. El proceso utilizado es el ***co-procesamiento***, que se realiza por medio de una empresa especializada en la materia, e implica la integración ambientalmente segura de residuos generados por nuestra actividad a otro proceso productivo. La industria cementera, a través del co-procesamiento, recupera la energía contenida en algunos residuos para utilizarla en la fabricación del clinker (componente principal del cemento).

SÍNTESIS POR CATEGORÍA DE LOS PRINCIPALES RESIDUOS PELIGROSOS Y COMUNES

RESIDUOS COMUNES	DISPOSICIÓN FINAL	MEDIDA	2009	2010
Madera	Reciclado	Tn	4104,2	4762,71
Plásticos	Reciclado	Tn	196,7	172,2
Cartón-papel	Reciclado	Tn	2146	2944,54
Chatarra	Reciclado	Tn	584	699,99
Recortes de chapa	Reciclado	Tn	423,6	737,10
Barros cloacales planta efluente	Relleno sanitario municipal	Tn	37,1	7,44
Residuos varios comunes, incluyendo orgánicos del restaurante	Relleno sanitario municipal	Tn	1134,4	1609,51
RESIDUOS PELIGROSOS				
Aceites	Incineración por co-procesamiento	Tn	33,1	39,01
Solventes	Destilado + Reciclado	Tn	161,1	191,52
Barros pintura	Incineración por co-procesamiento	Tn	153,5	192,04
Sólidos contaminados con adhesivos	Incineración por co-procesamiento	Tn	120,17	118,68
Fluorescentes-Lámparas	Celda seguridad	Tn	0,65	3,38
Baterías	Reciclado	Tn	8,2	18,92
Tambores vacíos (con restos de aceites y pinturas)	Reciclado	Und	86,9	138,093
Barros físico-químico planta efluente	Incineración por co-procesamiento	Tn	242,6	339,56

Los residuos que se generan en los diferentes procesos industriales se gestionan bajo estrictos lineamientos de la política ambiental.

EMISIONES

Adoptamos el compromiso de controlar, monitorear y reducir las emisiones que se generan desde nuestros procesos productivos. Esto se realiza tanto por la búsqueda de mejores condiciones de salud para nuestra comunidad y nuestros colaboradores, como por el cumplimiento normativo.
Entre los principales objetivos de reducción se encuentran las emisiones de los Compuestos Orgánicos Volátiles (COV), sustancias que se encuentran en los solventes, pinturas, algunos adhesivos y selladores. Se calculan por balance de masas.

7,43
Kg de COV por carrocería producida en el año 2010.

8,15
Kg de COV por carrocería producida en el año 2009.

COV

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *
Producción [veh] **	52.089	67.348	72.603	65.506	93.256	131.402
Generación [kG]	460.853	604.246	638.430	534.200	693.310	946.000
[kg/veh]	8,85	8,97	8,79	8,15	7,43	7,20

* Presupuesto, ** Se toman en cuenta las carrocerías pintadas.

PLANTA DE EFLUENTES

Los efluentes de nuestra planta, que se generan en todos los procesos, son tratados antes de ser descargados en el curso de agua superficial del Arroyo La Cañada, afluente del Río Suquía, bajo un estricto control y monitoreo del Laboratorio de Ingeniería de Planta. Con esto se da estricto cumplimiento a las exigencias municipales y provinciales en lo que respecta a su concentración y composición.

Estos líquidos están compuestos por los siguientes desechos:

- **Efluentes de pintura y cataforesis:** provenientes del proceso operativo de estos sectores.
- **Efluentes industriales:** mezcla de aguas y aceites provenientes del resto de los procesos de fabricación.
- **Efluentes cloacales:** provenientes de los sanitarios y restaurantes.

La Planta de Efluentes realiza los siguientes tratamientos:

a) **Tratamiento físico – químico:** Consiste en tratar los efluentes (de pintura y cataforesis) con un coagulante en medio alcalino y posteriormente, un floculante. El líquido sedimentado es conducido a tratamiento biológico, antes de salir del predio.

b) **Tratamiento físico de separación de materias grasas:** el efluente industrial es tratado en una pileta que cumple la función de separar el agua del aceite o grasas a través de un tanque colector. Este residuo graso es sometido a tratamiento por termodestrucción. El líquido separado es conducido a tratamiento biológico.

c) **Tratamiento de los líquidos cloacales:** primero son sometidos a una separación primaria de sólidos y líquidos en cámara de rejas y luego son conducidos a través de bombas al tratamiento en un sedimentador primario.

d) **Tratamiento biológico:** Se realiza por medio de una pileta de fangos activados donde convergen todos los efluentes previamente tratados, como se indicó en los puntos anteriores.

EFLUENTES

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *
Producción [veh]	52.446	67.348	72.603	65.458	93.374	131.402
Generación [m³]	199.904	192.084	243.891	188.072	228.214	315.360
[m³/veh]	3,81	2,85	3,36	2,87	2,44	2,40

* Presupuesto

ASPECTO SONORO

Las emisiones sonoras de la fábrica son medidas regularmente, alrededor de las instalaciones y en la cercanía de las viviendas de los vecinos, con el objeto de cuantificar el impacto y verificar cumplimiento reglamentario. Las emisiones sonoras medidas en el establecimiento hasta la fecha, indican que se encuentran dentro de los valores admisibles fijados por la reglamentación local y con los lineamientos de la norma IRAM 4062-Ruidos molestos al vecindario.

EL MEDIOAMBIENTE TIENE SU DÍA

Todos los años en Renault destinamos una fecha especial para generar conciencia sobre el cuidado del entorno. En coincidencia con el Día Mundial del Medioambiente, se generan diferentes y variadas actividades para todos los colaboradores de la empresa. En 2010, por ejemplo, durante todo el mes de junio, se realizó una importante campaña de concientización. Las actividades incluyeron el obsequio a todos los empleados de una taza de vidrio (para reducir el consumo de vasos descartables); cursos de eco conducción; proyecciones de documentales; mailings con consejos prácticos para cuidar el medioambiente; una exposición sobre el programa Educación Ambiental para Todos –organizado por la Fundación Renault–, y un concurso de dibujos sobre ecología para hijos y sobrinos de empleados con premios que iban desde kits de camping hasta cámaras fotográficas.

PROGRAMA CON GARRAHAN

Desde el año 2002 en Renault Argentina estamos participando del programa de reciclado de papel que desarrolla la Fundación Garrahan.

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE LA FUNDACIÓN?

- Obtener recursos económicos para apoyar el desarrollo integral del Hospital Garrahan.
- Contribuir a la protección del medioambiente.
- Estructurar un proyecto solidario donde la sociedad civil participa como protagonista fundamental.
- Alentar la formación de alianzas estratégicas entre las instituciones y empresas de los diversos sectores de nuestra sociedad.

La disminución del impacto ambiental que genera nuestra fábrica Santa Isabel es prioridad de todos los días.

PARA MÁS INFORMACIÓN DE LA FUNDACIÓN GARRAHAN:
www.fundaciongarrahan.org.ar

ECO CONDUCCIÓN

En el año 2010 lanzamos el programa de conducción sostenible "ECO CONDUCCIÓN".

¿QUÉ SIGNIFICA SER UN ECO CONDUCTOR?

Tener una conducta de manejo que reduzca el consumo de combustible y las emisiones de CO_2. Usar y mantener el vehículo en su mayor estado de eficiencia. Elegir el auto más eficiente, aquel que se ajusta a las necesidades de cada cliente en particular.

¿QUÉ LOGRA UN ECO CONDUCTOR?

Ahorrar energía y dinero. Limita la polución y las emisiones de CO_2 que provocan el efecto invernadero. Mejora la seguridad.

Durante el año 2010 tomaron el curso en jornadas especiales organizadas en concesionarios de nuestra red más de 300 personas, entre clientes y público en general. También se desarrollaron charlas y cursos de eco conducción en el stand de Renault Verano en Pinamar, Mar del Plata y en la Semana Francesa realizada en Paseo Alcorta, entre otros eventos. A nivel interno de la compañía se hicieron pruebas de manejo para los colaboradores.

Entre un 5% y un 20% de disminución de consumo de combustible genera la eco-conducción.
Está comprobado que la eco conducción provoca entre un 10% y un 15% menos de accidentes de tránsito.

PARA CONOCER MÁS DEL PROGRAMA:
www.renault.com.ar/eco2/

93%

de los residuos comunes que se generan por la actividad habitual en Fábrica Santa Isabel son reciclados.

95,4%

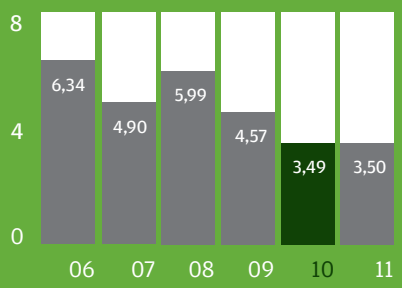
del total de residuos peligrosos que se generan luego de la fabricación son reciclados.

20%

es el máximo de reducción de combustible que se logra practicando la Eco-Conducción.

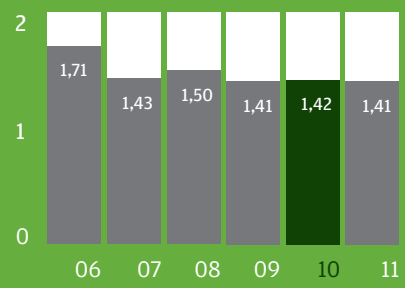
EL PROGRAMA ECO-CONDUCCIÓN PROMUEVE UNA CONDUCTA DE MANEJO QUE REDUCE EL CONSUMO DE COMBUSTIBLE Y LAS EMISIONES DE CO_2.

AGUA
m^3/veh



Nuestros objetivos y esfuerzos cotidianos se orientan a minimizar el consumo de agua.

ENERGÍA
MWh/veh



Tenemos una fuerte política de uso eficiente de la energía para disminuir las emisiones de CO_2.

POR MEDIO DEL CO-PROCESAMIENTO, ALGUNOS DE NUESTROS RESIDUOS SE UTILIZAN EN OTROS PROCESOS PRODUCTIVOS.

DESEMPEÑO SOCIAL

NUESTROS COLABORADORES

INVERSIÓN SOCIAL

RESPONSABILIDAD
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

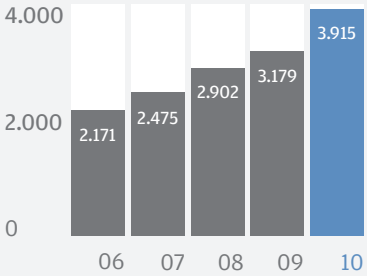
FLUENCE Z.E.
RENAULT

NUESTROS COLABORADORES

COMPOSICIÓN DE LA DOTACIÓN

Luego de superar la crisis que golpeó duramente la industria del país, desde el año 2001 el número de colaboradores, incluyendo a las filiales comerciales, se ha ido incrementando progresivamente a partir de las necesidades de fabricación, llegando a casi duplicarse desde 2006 a 2010.

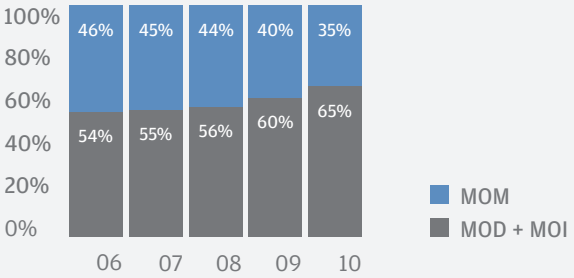
DOTACIÓN



Las personas que integran Renault Argentina, con su iniciativa y creatividad, constituyen el principal valor de la empresa.

Del total de colaboradores que integran Renault Argentina, el 65% de ellos están directamente relacionados con el proceso de fabricación, bajo convenio colectivo de trabajo. La automatización de procesos y la optimización en el despliegue de las actividades administrativas han tenido gran influencia en esta marcada tendencia de incrementar el porcentaje del personal focalizado en la fabricación.

COMPOSICIÓN DE LA DOTACIÓN

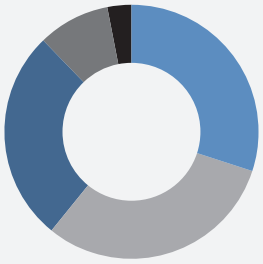


Referencias MOM: Mano de obra mensualizada, MOD: Mano de obra directa, MOI: Mano de obra indirecta.

El 65% del total de colaboradores de Renault Argentina está directamente relacionado con el proceso de fabricación.

ANTIGÜEDAD

La antigüedad del personal está distribuida con un relativo equilibrio entre las franjas “Menos de 1 año” - “Entre 1 y 10 años” - “Entre 11 y 20 años”, lo que resalta una población heterogénea en este aspecto. El promedio general de antigüedad ha disminuido poco más de 2 puntos con respecto a 2009, particularmente debido a la incorporación de más de 500 operadores durante el pasado año.



- Menos de 1 año: 30%
- Entre 1 y 10 años: 31%
- Entre 11 y 20 años: 27%
- Entre 21 y 30 años: 9%
- Más de 30 años: 3%

9,21
Grupo promedio

7,24
MOD + MOI promedio

11,21
MOM promedio

EDAD

El promedio de edad es muy similar entre el personal administrativo y el personal operador: 37,7 y 37,6, respectivamente. Al igual que el promedio de antigüedad, con respecto al año 2009, ha disminuido por la incorporación de un gran número de personal operador entre la franja de 21 y 30 años.

EQUIDAD DE GÉNERO

Renault Argentina posee una política de reclutamiento que exige que al menos el 33% de la terna final seleccionada para ocupar una posición vacante, en cualquier área y nivel, sean mujeres. Esto denota el interés de la empresa en garantizar para los géneros la igualdad de oportunidades al momento de querer ser miembro del Grupo. Como política interna de Recursos Humanos se busca replicar este objetivo de que el personal femenino ocupe, por lo menos, 1 de las 3 alternativas de selección, ya sea dentro de sus procesos de reclutamiento interno como en sus propuestas de cuadros de carrera para ocupar posiciones directivas.

La seguridad, las condiciones de trabajo y la salud del personal son elementos fundamentales para Renault Argentina.

La empresa anima a todas las Gerencias a que colaboren en la detección y postulación de mujeres con perfiles de alto potencial para que en un futuro puedan ocupar posiciones de liderazgo.
Renault Argentina busca incrementar progresivamente el número de mujeres en toda la empresa, más allá de que la actividad sea tradicionalmente masculina.
Si bien el porcentaje actual alcanza alrededor del 25,4%, específicamente en el staff administrativo, se puede observar este interés comparando este índice con el del año 2009: 19,7%.

SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

No existen empresas con gran rendimiento sin una fuerte motivación del conjunto de sus colaboradores. La seguridad, las condiciones de trabajo y la salud del personal son elementos fundamentales de esta motivación.
La ergonomía y la seguridad forman parte de los valores de nuestra empresa. De allí se desprenden una serie de compromisos asumidos por el Grupo en materia de garantizar óptimas condiciones de trabajo para todos sus colaboradores.

NUESTROS VALORES RESPECTO DE CONDICIONES DE TRABAJO:

- **Optimizar** la eficacia individual y colectiva mediante condiciones de trabajo motivadoras que favorezcan el rendimiento.
- **Mejorar** la seguridad y las condiciones de trabajo en el marco del progreso continuo.
- **Asegurarse** de que no se ejerza prioridad alguna en detrimento de integridad física, la salud y los derechos fundamentales del personal.
- **Integrar** sistemáticamente los criterios de salud, seguridad y condiciones de trabajo en las decisiones de creación o evolución de productos, procesos, implantaciones, organizaciones y tiempo de trabajo.
- **Respetar** imperativamente las legislaciones nacionales y considerar las exigencias internacionales como una referencia absoluta del Grupo para proteger la integridad física, la salud y los derechos sociales fundamentales del personal.

EDUCACIÓN, PREVENCIÓN Y CONTROL DE ENFERMEDADES Y ACCIDENTES

Las personas que integran Renault Argentina, con su capacidad de iniciativa y creatividad, constituyen el principal valor de la Empresa y por tanto sus óptimas condiciones de trabajo son un factor estratégico para mejorar los niveles de calidad y competitividad. Sólo con personas calificadas e identificadas con los objetivos de la

organización, se puede lograr la eficacia que el sistema productivo requiere. Para ello Renault Argentina dispone de un sistema de gestión de prevención coherente e interrelacionado con el resto de los sistemas de gestión.
A partir del objetivo de promover la salud y garantizar la prevención de riesgos, se organizan diferentes programas educativos tendientes a:

- Responsabilizar individual y colectivamente.
- Implicar al Management.
- Optimizar la organización y el tiempo de trabajo.
- Garantizar la seguridad de los equipos de trabajo.
- Mejorar los espacios y el lugar de trabajo.
- Gestionar las sustancias peligrosas.
- Adaptar los puestos de trabajo.
- Controlar los riesgos mayores.
- Especificar las reglas a nivel internacional.

TASA DE ACCIDENTES Y ENFERMEDADES PROFESIONALES

Renault Argentina desarrolla los procedimientos necesarios para conformar un sistema de gestión de la prevención orientado a la eficacia, que busca una tasa de siniestralidad de cero accidentes y enfermedades profesionales, disponer de lugares de trabajos dignos y saludables, lograr la adhesión de los trabajadores a las actuaciones desarrolladas, así como su implicación en materia preventiva.
Eliminar o, en su defecto, minimizar la probabilidad de que se produzcan daños derivados del trabajo no es sólo una obligación legal, sino que existen también razones de tipo ético y económico. Por ello, es necesario actuar en consecuencia sobre las causas de los accidentes, enfermedades profesionales y demás daños derivados del trabajo, incluyendo la gestión de la prevención de riesgos laborales al mismo nivel y con la misma importancia que otros aspectos fundamentales de la actividad de la Empresa.
La tasa de accidentes de Fábrica Santa Isabel está agrupada en 4 categorías. La tasa mensual de pases a Servicio Médico (F0), sea cual fuera la gravedad, llegó a 45 mensual en el año 2010. En el último cuatrimestre del año el número se incrementó notablemente en comparación con los primeros 8 meses. Este hecho se debe a la incorporación de más de 600 operadores, los cuales se encontraban expuestos a mayor cantidad de lesiones por su adaptación al puesto nuevo de trabajo.

91.000

Fue la cantidad total de horas de formación para el personal dictadas en 2010.

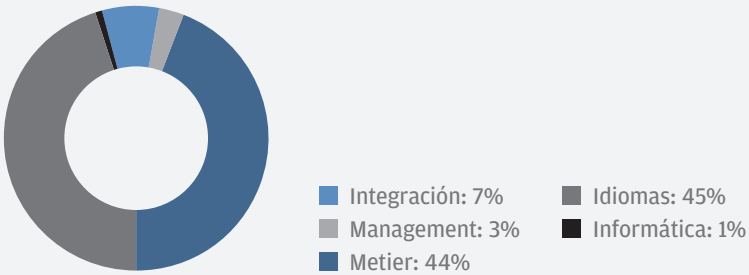
Respecto de la tasa de frecuencia de accidentes de trabajo declarados (F1), el índice llegó en el 2010 a 0,84, uno de los más bajos de todas las filiales industriales del Grupo. Respecto de la tasa de frecuencia de accidentes de trabajo que provocan ausentismo (F2), el índice anual 2010 fue de 1,89.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

Renault Argentina S.A., a través de sus planes de formación, busca que sus colaboradores puedan desarrollar sus conocimientos y competencias, como así también prepararlos para nuevas oportunidades de carrera que puedan generarse dentro de la empresa.

FORMACIÓN 2010

Áreas de desarrollo



INTEGRACIÓN

Esta actividad se realiza al ingresar, con el interés de dar a conocer diferentes aspectos de la Empresa como la historia, las alianzas, la calidad, el cuidado del medioambiente, los países que integran el Grupo y, adicionalmente, información de Recursos Humanos.

IDIOMAS

Se dictaron en total 39.600 horas de formación de idiomas en el año 2010. Esta cantidad representa un 25 % más que en el año 2009 y participaron aproximadamente 325 colaboradores con un promedio de 121 horas por empleado.

3,86

Fue la nota promedio de las evaluaciones de satisfacción de formación, en una escala de 1 a 4.

94%

Fue la tasa de Acceso a la Información (cantidad de empleados que han recibido al menos una formación).

MANAGEMENT

RENAULT MANAGEMENT WORKSHOP PROGRAM

Este programa tiene por objeto lograr un management orientado al cliente, guiado por la rentabilidad y que se apoye en la motivación de sus equipos. Fue desarrollado para niveles gerenciales del Grupo y en 2011 está programada la realización de nuevas sesiones para jefes y responsables del Grupo.

PROGRAMA CROSSKNOWLEDGE

A través de la metodología e-learning, se pondrá en marcha en 2011 una formación gerencial que complementará al Renault Management Workshop Program. Algunos de los módulos que lo conforman son: “Las bases para una buena gestión de personal”, “Claves del Management Transversal”, “Gestión de proyectos” y ”Negociar con éxito”.

MÉTIER

Busca incrementar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para mejorar el desarrollo de las tareas específicas del puesto de trabajo. Comprende formaciones de distintas funciones dentro del Perímetro Industrial, SPR, (Sistema de Producción Renault), Embutición, Soldadura, Pintura, Montaje, Mantenimiento, Calidad, Logística e Ingeniería. La Escuela de Fabricación organiza las formaciones en recorridos vinculados a cada posición y responsabilidades relativas a la fabricación. En 2010, por ejemplo, se dictaron los cursos de “Transferencia de Competencias” y formaciones de SPR que incluye las Escuelas de Destreza. Esta capacitación refuerza las habilidades y el “saber hacer”, indispensables para ocupar un puesto en la línea de producción.
Se organizan cursos de especialización y actualización de temas Financieros, Impositivos, Aduaneros, Legales y de Seguros; entre otros; que refuerzan los conocimientos métier ajustados a la legislación vigente y que, además, contribuyen a mejorar la performance individual.

INFORMÁTICA

El proyecto PASS fue el primer proyecto E-learning lanzado desde la Casa Matriz en Francia. Esta formación permitió mejorar las competencias de la administración y las herramientas Office. En total hubo un 60% de participación (680 colaboradores). También se dictan cursos presenciales del Paquete Office, así como del sistema SAP con formadores internos, de acuerdo a las necesidades de cada área.

91%

es la tasa de participación de la Encuesta del Colaborador en Renault Argentina.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño de los colaboradores se realiza todos los años a través de la herramienta de Entrevista Individual. Se aplica a todo el personal de Renault Argentina que se encuentra fuera de convenio. Esta instancia es una oportunidad de intercambio entre el colaborador y su jerarquía que permite fijar objetivos, analizar la performance, verificar su cumplimiento y detectar aspectos a mejorar para el desarrollo profesional de cada empleado. Tiene un impacto directo en la aplicación de los diferentes dispositivos de desarrollo profesional, remuneración y compensación. La Entrevista Individual es obligatoria una vez al año para todos los empleados. A mitad de año se realiza la revisión de los objetivos sugeridos a efectos de redefinirlos en caso de ser necesario.
Cuando la Entrevista Individual pone en evidencia que la consecución de los resultados es inferior al compromiso o que la valoración del modo de obtención de resultados es por debajo de lo esperado o insuficiente, se inicia un Plan de Progreso Individual (PPI).

ERRADICACIÓN TRABAJO INFANTIL Y TRABAJO FORZADO

El cumplimiento de las normas de Seguridad e Higiene, la legislación laboral, la cual adhiere a la Declaración Universal de Derechos Humanos y a las convenciones de la OIT, la incorporación de cláusulas de RSE en los contratos con nuestros proveedores y los permanentes controles que realizamos en nuestras instalaciones, son los mecanismos que utilizamos en Renault Argentina para comprometernos con la erradicación del trabajo infantil y trabajo forzado.

SUMANDO BENEFICIOS

Renault Argentina cuenta con un programa de beneficios para sus colaboradores en el que intervienen varias empresas de primer nivel en todo el país. El programa se renueva y actualiza mes a mes y se accede desde los sitios “Mi Declic” (Intranet) y “Sumate Argentina”, una página web flexible, que permite conectarse desde cualquier lugar y en cualquier momento y que da la posibilidad de que la familia del empleado pueda consultar los beneficios.

El espectro de beneficios puestos a disposición es muy amplio. Entre nuestros productos se incluyen:

Descuentos para la compra y contratación de servicios, tales como:

- Vehículos 0km. y vehículos de ocasión.
- Facilidades de financiación con tasas preferenciales de Renault Crédit y bonificaciones en cuotas para suscripciones a Plan Rombo.
- Repuestos y servicios en Renault Minuto.
- Talleres en la red de Concesionarios.
- Seguros en Courtage S.A.
- Estacionamiento sin cargo en el sitio de trabajo.
- Minibanco, Cajero Automático y Servicio de Comedor.
- Asignación adicional de Guardería para empleados con hijos hasta 6 años.
- Descuentos y promociones en Tecnología, Viajes, Indumentaria, Idiomas, etc., con numerosas empresas de afinidad.
- Ajuares por nacimiento de hijos, Kits Escolares para hijos entre 4 y 18 años, Canastas Navideñas, etc.
- Bonificación en las cuotas del Instituto Técnico Renault de Córdoba.

También se incluyen entre los beneficios promociones en productos y artículos para el hogar, salud y bienestar, convenios con Universidades e Institutos tales como Universidad Siglo21, Alianza Francesa, Cultural Británica, entre otros.

ENCUESTA DEL COLABORADOR DEL GRUPO RENAULT

En 2010 y por primera vez, se realizó la "*Encuesta del Colaborador del Grupo Renault*". Este dispositivo tiene como objetivo medir la calidad del management y el nivel de motivación y compromiso de todos nuestros colaboradores.
Esta encuesta ofrece la posibilidad de expresar, en forma anónima, la opinión de todos los empleados acerca de temas relacionados con su trabajo y la empresa, los cuales se agrupan en 16 categorías: Claridad de las orientaciones estratégicas; Confianza en la Dirección; Posición frente a la competencia; Orientación al cliente; Transversalidad; Gestión de la performance; Formación y desarrollo profesional; Remuneración; Respeto y reconocimiento; Eficacia de los procesos de trabajo; Imagen de marca; Alianza Renault-Nissan; Compromiso y Renault Management Way.

83%

de los empleados opina que en la empresa hay "claridad en las orientaciones estratégicas".

Los resultados permiten relevar las expectativas de poner en práctica planes de acción en respuesta a los puntos de progreso identificados.
De todos modos, los puntos débiles son los más tenidos en cuenta y se trabaja con un plan de acciones concretas para mejorar la calidad de vida laboral de todos los colaboradores.

CANALES DE COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL

Pensar y actuar estratégicamente consiste en detenernos a pensar qué queremos transmitir, a quiénes, a través de qué medios y/o acciones, cuándo, dónde, con qué inversión, con qué resultados, y buscando cubrir las expectativas de nuestros colaboradores.
En los tiempos actuales es el personal el que resulta crítico y estratégico para asumir los retos empresariales y por ende, queremos cuidarlo, respetarlo y mantenerlo al tanto de los cambios y novedades de manera planificada y ordenada. Fue a partir de allí que se desarrollaron diferentes canales para acercar novedades e información al personal.

- Mi Declic (Intranet).
- DRH en 10´ (Newsletter para personal administrativo).
- DRH en 10´ (Newsletter para operadores).
- DRH Beneficios.
- Cartelería, tarjetería y folletería.
- Encuestas y Concursos On-Line.

DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN

Algunos de los dispositivos de publicación se encuentran en permanente actualización con la información global y local, tanto enviada desde Casa Matriz como producida por el equipo de la Gerencia de Comunicación. Invitamos a todas las direcciones a sugerir contenidos que puedan ser de interés para los empleados.

- Módulos de comunicación Interna.
- Carteleras.
- Flash digital mensual de usina.
- Comunicaciones internas vía mail.
- Resumen de prensa diario vía mail.
- Informes especiales sobre producto e industria en general.
- Información con el desempeño mensual de la compañía en intranet.

82%

de los colaboradores destacó “el compromiso de los empleados con la empresa”.

EN AVANT

Es nuestra herramienta editorial por excelencia para el público interno. Se trata de una publicación bimestral que da cuenta del desarrollo de la compañía en el país y en el mundo, incluyendo temas industriales, comerciales y corporativos entre otros. Está en constante evolución para lograr la mejora de su contenido, sus recursos gráficos y su impacto.

DESPLIEGUES

Reuniones con el management donde se informa sobre la situación de la empresa en el mundo, la región y el país. Luego de los encuentros del Presidente de la compañía con los cuadros, se elabora y distribuye un Kit de Despliegue.

KIT R'EFLEX

Es un documento de actualización mensual, que se recibe de casa matriz, se traduce y adapta; y de ser necesario se incorpora información de interés local. Se desarrolla específicamente para ser compartido una vez por mes en reunión de equipo: Dirección, Departamento, UET, entre otros. Su objetivo es presentar la actualidad de la empresa, realizar el punto de avance sobre los resultados de la compañía y realizar intercambios con el equipo.

LA VOZ DE RENAULT

El ROV (Renault One Voice) formula la posición de la empresa sobre un tema específico y difunde mensajes estratégicos. Se distribuye entre los responsables de Comunicación de todas las filiales del mundo con consignas para su despliegue a nivel interno y externo de la compañía.

ENCUESTAS

Realizamos mediciones periódicas que nos permiten evaluar las prácticas realizadas, no sólo en cuanto a su alcance sino también en función de mejorar constantemente las metodologías de ejecución de las diferentes estrategias de comunicación.

EVENTOS PARA EL PERSONAL Y SU FAMILIA

Periódicamente buscamos coordinar y organizar diferentes tipos de actividades y eventos para nuestro personal y su familia, como el tradicional campeonato de

Los dispositivos de comunicación y diálogo con el personal están en permanente actualización en relación con los intereses y necesidades de los colaboradores.

fútbol entre todos los colaboradores del Grupo, los festejos por el día de la madre y día del niño, concursos, jornadas especiales, celebraciones, entre otros.

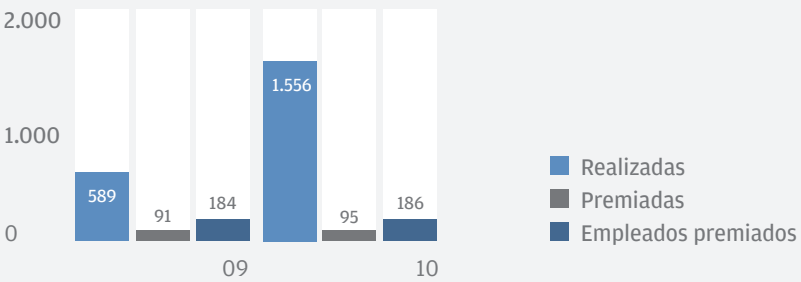
PROGRAMA DE IDEAS CONCRETAS DE PROGRESO (ICP)

Se trata de una herramienta que alienta a los colaboradores a realizar propuestas de mejora que permitan generar una superación concreta en los servicios y/o procesos de trabajo, tales como:

- Optimización de la seguridad, las condiciones de trabajo y el medioambiente.
- Mayor satisfacción de los clientes en términos de calidad, costos y plazos.
- Mejora en el funcionamiento interno para incrementar la “Performance Global”.

El Programa ICP forma parte de las herramientas del Grupo que permiten a los empleados de Renault participar en la mejora continua de nuestras actividades, sea de un área de Producción o Soporte. En 2010 tuvieron participación todas las Áreas del Perímetro Industrial de FSI y Planta de Fundición Aluminio. El 58% de las ICP presentadas ese año se ocupó de aspectos relacionados con el ahorro económico, el 27% se refirió a temas de operatividad, organización, calidad y servicio y el resto a temáticas de calidad de producto y condiciones de trabajo. Para el año 2011 se prioriza focalizar esta herramienta en los demás perímetros de la compañía.

ICP REALIZADAS 2009 Y 2010



El Programa ICP alienta a los colaboradores a realizar propuestas de mejora que generen una superación concreta en los procesos de trabajo.

INVERSIÓN SOCIAL

A través de la Fundación Renault, se canalizan diferentes programas que ponen el foco en la educación y el desarrollo comunitario organizados en cuatro ejes de trabajo: Seguridad Vial, Educación, Medioambiente y Salud.

"La diferencia entre el presente y el futuro no es de tiempo, sino de educación".

FUNDACIÓN RENAULT ARGENTINA

SEGURIDAD VIAL

El gran objetivo de los programas educativos de Seguridad Vial de la Fundación Renault es movilizar a niños, jóvenes y maestros a reconocer los problemas y riesgos cotidianos de la circulación en las calles. En general se promueve la idea de encontrar soluciones en conjunto y la posibilidad de que cada actor pueda crear propuestas para reducir al máximo los peligros y las situaciones riesgosas de la circulación en las ciudades modernas.

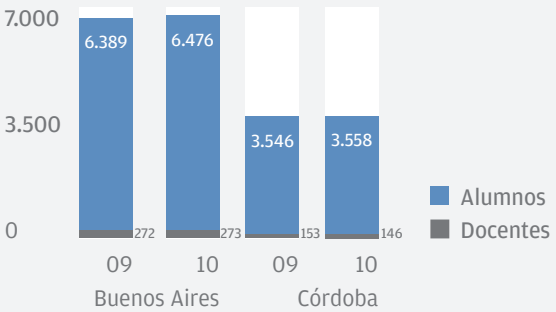
SEGURIDAD VIAL PARA TODOS

Este programa nació en España durante el ciclo escolar 1996-1997. Consistió en un concurso de cuentos infantiles sobre el tema “Renault y la Seguridad Vial” y culminó con la publicación de un libro con los cuentos que resultaron ganadores. Con el inicio del nuevo milenio el programa comienza una etapa de franca expansión y desde el año 2007 se desarrolla en Argentina. Se despliega entre chicos de 7 y 11 años, de colegios públicos y privados de las ciudades de Buenos Aires y Córdoba.
Se busca que los pequeños aprendan a detectar los peligros que los afectan como peatones, pasajeros o ciclistas en la vida cotidiana y a que se preparen para ser, en el futuro, conductores cívicos y responsables.
Utilizamos material didáctico especialmente diseñado para este proyecto que se distribuye gratuitamente en los colegios seleccionados. El mismo sirve de base para el desarrollo de clases alusivas y jornadas de aprendizaje y reflexión. Actividades que se ven complementadas con la entrega de material de consulta a padres para que puedan acompañar en el hogar el desarrollo de los contenidos que se hace en las aulas.
Una vez que se ha trabajado la temática en clase, con lecturas, charlas y otros recursos didácticos, los chicos son invitados a reflexionar sobre lo que sucede en el trayecto que va de la casa a la escuela. Luego la consigna es que realicen, en grupo, un dibujo y una frase con una propuesta para mejorar la seguridad vial en ese camino. Estas actividades son supervisadas por la maestra y al final el grupo decide qué propuesta se enviará al concurso.
Todos los alumnos del grado ganador reciben una bicicleta con su respectivo kit de seguridad (rodilleras, coderas y casco). Y tanto la docente a cargo, como la escuela, reciben una computadora personal.

Desde sus inicios hasta la fecha, han participado en el programa Seguridad Vial para Todos más de 11 millones de chicos de 20 países diferentes. En Argentina participan más de 10.000 chicos por año.

BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA

ALUMNOS Y DOCENTES



PRECURSORES DE UN NUEVO TRÁNSITO

Renovando nuestro compromiso con la difusión y concientización sobre seguridad vial, la Fundación Renault también desarrolla un proyecto que apunta a un público donde la educación debe ser aún más inmediata: los adolescentes que se encuentran próximos a obtener su registro de conductor. De esto se trata **Precursores de un Nuevo Tránsito** que tiene a chicos de 16 y 17 años como sus grandes protagonistas.

Todos sus contenidos, y cada una de las etapas que comprende el programa, fueron desarrolladas por la Fundación Renault en conjunto con especialistas de CESVI (Centro de Experimentación y Seguridad Vial).

La metodología del programa se basa en capacitaciones y trabajos de campo, donde los adolescentes participantes aprenden sobre modos de conducción segura. De esta forma se los motiva a que ellos mismos asuman una actitud proactiva proponiendo soluciones a las problemáticas existentes tanto en su rol de futuros conductores, como en la difusión del mensaje de prevención a familiares y amigos. Como cierre del programa, los adolescentes participan de un concurso que, con diferentes modalidades cada año, busca que los chicos identifiquen y reflexionen sobre la

PARA CONOCER MÁS DEL PROYECTO "SEGURIDAD VIAL PARA TODOS": www.moveteseguro.com.ar

Entre los proyectos ganadores se destacan los que buscan incrementar los controles de alcoholemia a la salida de lugares bailables.

importancia del respeto a las normas así como del uso de los sistemas de seguridad en el auto, contribuyendo a mejorar el modelo de tránsito actual. El Programa ya ha capacitado a más de 3.000 adolescentes de colegios de Capital Federal y de la provincia de Buenos Aires.

EDUCACIÓN

Desde sus orígenes nuestra Fundación puso a la educación como el pilar fundamental a la hora de colaborar con el desarrollo y crecimiento del país. Por esto hace más de 40 años que promueve y fomenta la formación técnica y humana de adolescentes y jóvenes que, como egresados del **Instituto Técnico Renault**, se insertan satisfactoriamente en emprendimientos industriales de todo el país.
Desde que abrió sus puertas en el año 1962, el Instituto Técnico Renault marcó el rumbo de la educación técnica no sólo en la provincia de Córdoba sino también a nivel Nacional. Su currícula contempla un nivel secundario de 7 años que otorga el título de Técnico Mecánico y un nivel terciario con el título de Técnico Superior en Motores.
El Instituto Técnico Renault cuenta con un promedio anual de más de 500 alumnos que cursan el nivel secundario y otros 600 estudiantes regulares en los niveles terciarios y cursos de extensión.
En el mes de diciembre de 2010 el Instituto firmó un Convenio con la Universidad Tecnológica Nacional – UTN-, por el cual ambas instituciones trabajarán en colaboración en materia de capacitación de recursos humanos, asesoramiento y servicio técnico, investigación aplicada y desarrollo tecnológico.

Para conocer más del Instituto Técnico Renault: www.itr.edu.ar

SALUD

¿Cómo contribuir de manera permanente y continua a la lucha contra la pobreza extrema y todas las consecuencias que esta genera? Cuando en la Fundación Renault nos hicimos esta pregunta, surgió el nombre de CONIN, la Cooperadora para la Nutrición Infantil que desarrolló un método de trabajo sostenido y efectivo en las zonas del país que más lo necesitan. Así, construir y equipar **Centros de Prevención de la Desnutrición Infantil**, se ha convertido en un potente motor que impulsa a la Fundación Renault cada año.

PARA MANEJAR MÁS SEGURO

Además de las iniciativas que lleva a cabo la Fundación, en el año 2010, desde Renault Argentina, lanzamos "**Control Drive**", un programa destinado a desarrollar estilos de conducción más seguros y de manejo preventivo. Este novedoso programa desarrollado por expertos con amplio conocimiento del tema, genera conductas para poder mantener el control del vehículo aún en condiciones adversas del camino. Más de 200 clientes ya han participado de este programa en donde aprenden sobre posición correcta de manejo, seguridad activa, técnicas de frenado y maniobras para evitar choques, entre otros temas.

PARA VER LOS VIDEOS DEL PROGRAMA:
www.youtube.com/renaultcontroldrive

PARA CONOCER MÁS DEL PROGRAMA:
www.renault.com.ar/controldrive

El programa de CONIN se enfoca en la rehabilitación y prevención de la desnutrición infantil desde cuatro ámbitos profesionales: pediatría, nutrición, estimulación temprana y trabajo social. Trabaja tanto con el niño como con su madre, convirtiéndola en el principal agente educativo de su hijo. Algo vital para que el niño crezca sano y saludable como así también para que no recaiga.

CÓMO TRABAJAN LOS CENTROS

Por un lado se trabaja en la rehabilitación, ofreciendo internación y tratamiento a los casos de desnutrición grave en su Centro Hospitalario de Mendoza. Por otro, los Centros de todo el país se focalizan en la prevención, ofreciendo terapeutas, consultas con especialistas, controles médicos, talleres de cocina, capacitando a las madres y también brindando alimento y abrigo en caso de ser necesario.
Los fondos y recursos que nuestra Fundación aporta al programa se destinan íntegramente a la construcción y apertura de nuevos Centros CONIN en las zonas donde más se necesiten.
Para ello realizamos un exhaustivo análisis de la zona en la que se instalará un Centro, teniendo en cuenta ubicación, características demográficas, indicadores sociales, población en riesgo, entre otros índices fundamentales.
Se selecciona una ONG que será la encargada de llevar adelante el proyecto en cada centro, y desde la Fundación realizamos controles y supervisiones periódicas del funcionamiento.
Los dos últimos centros construidos con el aporte de la Fundación Renault son el del Barrio Los Ceibos de José C. Paz, provincia de Buenos Aires y el Centro Barrio Molina Punta en el asentamiento de Punta Taitalo en la capital de Corrientes.
Ambos Centros atienden especialmente a chicos de entre 0 y 5 años de edad y cuentan con consultorios, sala de espera, cocina, comedor, jardín, patio de juegos, sanitarios y área administrativa. Su staff está compuesto por trabajadores sociales, pediatras, nutricionistas, estimuladores, líderes comunitarios y personal administrativo.

MEDIOAMBIENTE

Como emprendimiento industrial en Renault Argentina tenemos el compromiso de realizar actividades que se puedan sostener en el tiempo y con una utilización racional de los recursos. Pero también creemos en la necesidad de aportar con la

La Fundación Renault lleva construidos 8 Centros de Prevención de la Desnutrición Infantil en las provincias de Mendoza, Córdoba, Chaco, Santa Fe, Corrientes y Buenos Aires.

sensibilización y educación respecto del cuidado de nuestro entorno. Con esta motivación surge nuestro programa **Educación Ambiental para todos**.
Está comprobado que la infancia es la etapa de la vida donde con más fuerza nos encariñamos con todo aquello con lo que tenemos contacto. Y la naturaleza no es la excepción. Por eso, si un chico aprende que él mismo puede hacer pequeñas cosas que hagan que su lugar sea mejor, no sólo estaremos contribuyendo a mejorar su realidad particular, sino también preparándolo para que pueda influir sobre la realidad general cuando crezca.
Así el programa busca formar, sensibilizar y concientizar a los niños acerca de los principios básicos de respeto al medioambiente.
Cada uno de los alumnos de las escuelas seleccionadas recibe un kit completo de materiales didácticos y manuales especialmente desarrollados por especialistas para este proyecto. Se trata de un manual de alumnos, otro de docentes y una guía para padres que constituyen bibliografía inédita fundamental para el trabajo en el aula y con la comunidad educativa en general.
Los docentes a cargo del programa desarrollan los contenidos propuestos y logran reflexionar en clase sobre la temática ambiental. Una vez finalizada esta etapa, los chicos y sus docentes participan de un concurso de “Campañas de bien público” que promueven el mensaje de cuidado y respeto por el ambiente.
Tanto los autores de los trabajos ganadores como sus respectivos docentes, reciben como premio una cámara digital. Todos los chicos del grado ganador, una mochila y un kit de campamento por alumno y la escuela a la que pertenecen recibe una computadora.

Para conocer más del programa: www.educacionambientalparatodos.com

En 2009 y 2010 participaron en el programa más de 460 docentes y 8.800 chicos de 11 y 12 años de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Córdoba y Buenos Aires.

RESPONSABILIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

SERVICIO RELACIÓN CLIENTE

Nuestro equipo del **Servicio Relación Cliente** es el encargado de brindar soluciones satisfactorias para los usuarios de Renault. Como área responsable del contacto con el cliente por un lado, atiende las solicitudes que llegan por teléfono, correo electrónico o carta, ya sean consultas o reclamos - recibe más de 4.000 contactos por mes - y por otro, realiza las Encuestas de Calidad de Servicio y Ventas para conocer el nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de compra o reparación de su vehículo.

Nuestra Política Relación Cliente tiene 3 ejes de desarrollo:

- Facilitar el acceso a la marca: ofrecer la posibilidad de un contacto directo y multicanal interactuando con la Red comercial Renault.
- Conocer y Reconocer al Cliente en todo punto de contacto.
- Asegurar la continuidad de la Relación con el Cliente y construir una línea de contacto personalizada y diferenciada.

Su principal objetivo es la satisfacción y fidelización del cliente a la marca. Para poder llevarlo a cabo debemos cumplir con objetivos relacionados con la prestación del servicio, tales como de la cantidad de contactos atendidos sobre los llamados realizados, el porcentaje de respuesta inmediata y otros objetivos como amabilidad, satisfacción con la respuesta o tiempo de atención.

Qué nos proponemos:

- Remontar la Voz del Cliente dentro de la Empresa.
- Tratar y buscar soluciones adaptadas a las necesidades de cada Cliente.
- Ser fuente de información para el tratamiento de la Insatisfacción Cliente.

Nuestro desafío para el año próximo es dar respuesta a un nuevo canal de comunicación, las redes sociales, ya que nuestros clientes lo utilizan en forma mayoritaria. También estamos enfocados especialmente en el tratamiento de la insatisfacción a fin de mejorar la calidad del servicio.

Nuestro teléfono de contacto es: 0-810-666-7362

EL SERVICIO RELACIÓN CLIENTE SE DIVIDE EN TRES PLATAFORMAS:

1

CONSULTAS (Front Office)
Se reciben por teléfono, e-mail o correo postal. El 98% es resuelto en forma inmediata. De los clientes que llaman, el 80% está totalmente satisfecho con la respuesta recibida.

2

RECLAMOS (Back Office)
Se atienden 700 clientes por mes. Están referidos principalmente a cuestiones vinculadas a producto, comerciales y servicio. El plazo medio para resolver un reclamo es de 3,5 días.

3

ENCUESTAS
Se realizan encuestas internas y externas para medir el nivel de satisfacción con la venta, el servicio y el producto. Se contactan más de 26.000 clientes por año que hayan comprado un Renault o hayan visitado un taller de la red de concesionarios.

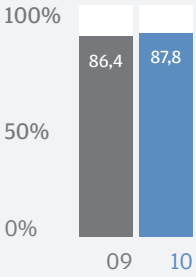
Nuestro desafío para el año próximo es dar respuesta a un nuevo canal de comunicación: las redes sociales.

ENCUESTA DE CALIDAD

A través de la encuesta de calidad contactamos telefónicamente y de manera aleatoria, aproximadamente a 3.600 clientes que compraron un Renault y 14.000 clientes de postventa por año. Esta encuesta es la fuente de información para los procesos internos de mejora en la atención, y uno de los pilares para verificar el cumplimiento de los estándares de atención, con el fin de homogeneizar la experiencia de los clientes: *la misma atención siempre, en todos los lugares, todo el tiempo.*

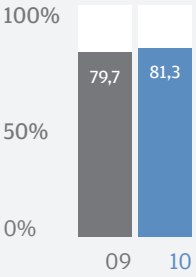
CALIDAD DE VENTAS

Clientes que recomiendan con seguridad al concesionario



CALIDAD DE SERVICIO

Clientes que recomiendan con seguridad al concesionario



PLAN DE SATISFACCIÓN CLIENTE

Con el objetivo de “satisfacer y ser reconocido”, implementamos en 2010 el Plan Satisfacción Cliente (PSC) que busca mejorar la calidad percibida, tanto por los públicos externos como internos.
El Plan de Satisfacción Cliente se apoya en dos pilares que se dividen a su vez en cinco ejes o acciones básicas:

SATISFACER Y SER RECONOCIDO

GARANTIZAR
Que nuestros clientes se vean beneficiados por todos nuestros progresos en materia de calidad.

↓

MANTENER EL RUMBO Y AMPLIFICAR

DURAR
Satisfacer a nuestros clientes a través de productos fiables a lo largo del tiempo.

↓

PERMANECER Y PERENNIZAR LA MARCA

SERVICIO
Asegurar la tranquilidad de los clientes en toda circunstancia.

↓

ASEGURAR LA TRANQUILIDAD

TOP 3
Calidad producto + servicio

MOVILIZAR
Hacer de nuestros colaboradores los 1º embajadores de la calidad de nuestras marcas.

↓

SER LOS 1º EMBAJADORES

ESCUCHAR
Comprender lo que significa la satisfacción y la imagen de calidad para el público.

↓

CONVENCER AL PÚBLICO

TOP 3
Imagen Calidad

PROMOTORES DE LA EXCELENCIA

En Renault, la excelencia es un objetivo constante. Nuestros productos y servicios y nuestra gente buscan el liderazgo en cada lanzamiento, en cada venta, en cada reparación. La base de esa búsqueda es el saber. Y el Instituto de Formación es el centro neurálgico de la transmisión de conocimiento.

Desde el año 2001 el Instituto Renault Buenos Aires es responsable de generar y distribuir conocimientos técnicos y comerciales a toda la población de la Red de Concesionarios, propia y privada. Además de nuestro país, también se ocupa de la formación de países importadores de productos nacionales, como Uruguay, Paraguay, Bolivia, Perú y Chile.

Desde su creación acumula importantes conquistas, la última de ellas, la certificación como Centro de Formación Internacional ante Renault Academy (Academia de Formación Renault Francia) para la Región América.

En el Instituto se desarrollan formaciones Técnicas, Comerciales y de temáticas específicas ligadas a determinados proyectos. Estas formaciones surgen de los programas que fueron concebidos en la Academia Renault y adaptados por el Instituto para toda nuestra red de concesionarios e importadores, y de acuerdo a las necesidades y perfiles de su población.

PARTICIPANTES EN FORMACIONES TÉCNICAS Y COMERCIALES

3.196
Colaboradores en 2010.

1.251
Colaboradores en 2009.

HORAS DE FORMACIÓN

36.120
Horas en 2010.

31.489
Horas en 2009.

RENAULT POINT - UN PUNTO DE ENCUENTRO

Renault Point es el primer sitio web que crea una automotriz local, destinado especialmente al encuentro con los usuarios y amantes de la marca. Con tecnología 2.0, se trata de una web social y dinámica que prioriza el contexto y la comunidad de la que forma parte.

Compartir fotos y videos, participar en un blog, descargar material, encontrar información, acceder a contenidos exclusivos y participar de beneficios o promociones, son algunas de las muchas opciones que ofrece esta herramienta.

Todos nuestros clientes pueden sumarse. Sólo deben ingresar en www.renaultpoint.com.ar y registrarse. A partir de ese momento, será miembro y comenzará a disfrutar de los beneficios exclusivos que la marca tiene pensados para él y su auto: podrá acceder a eventos, avant premiers, escuelas de conducción avanzada, conciertos, novedades de productos, test drives, descuentos en accesorios, entre otros.

Además, dentro del sitio, cada cliente cuenta con una sección exclusiva para su auto, donde puede actualizar la ficha técnica a medida que lo va utilizando: services realizados, kilómetros recorridos, consumos. Es decir, contar con el historial completo del vehículo on-line.

La web es un espacio de excelencia para la comunicación fluida entre la marca y sus clientes.

Al registrarse en Renault Point nuestros clientes obtienen información y beneficios exclusivos.

36.120

son las horas de formación que tuvieron los colaboradores de la red de concesionarios durante 2010.

SEGURIDAD VIAL, MEDIOAMBIENTE, EDUCACIÓN Y SALUD SON LOS CUATRO EJES SOBRE LOS QUE TRABAJA LA FUNDACIÓN RENAULT ARGENTINA DESDE 1960.

17.600

clientes se encuestan por año para conocer sus opiniones respecto de productos y servicios.

3.196

colaboradores de la Red de Concesionarios Renault recibieron capacitaciones durante 2010.

87,8%

de los clientes recomienda con seguridad al concesionario en términos de calidad de ventas.

8

Centros de Prevención de la Desnutrición Infantil ha construido la Fundación Renault desde 2002.

INDICADORES DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE Y PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL

El Reporte ha sido elaborado bajo los lineamientos del Global Reporting Initiative[1], Nivel de Aplicación C, y en los principios del Pacto Global de Naciones Unidas.
La adopción de los lineamientos del GRI implica que las organizaciones realicen una *autocalificación* del nivel de aplicación, el cual indicará a sus usuarios en qué medida se han aplicado los indicadores de la Guía G3 y en qué instancia del proceso de comunicación se encuentra la organización.
A partir del 2011 el GRI recomienda que las organizaciones incluyan en sus Reportes de Sustentabilidad la Tabla de Nivel de Aplicación, para proporcionar a los lectores los elementos necesarios para entender cuáles son los requisitos de indicadores para los diferentes niveles de aplicación.

CONTENIDOS BÁSICOS

NIVEL DE APLICACIÓN DE LA MEMORIA	C	C+	B	B+	A	A+
PRODUCTO Información sobre el perfil según la G3.	Informa sobre: 1.1, 2.1-2.10, 3.1-3.8, 3.10-3.12, 4.1-4.4, 4.14-4.15	Verificación Externa de la Memoria	Informa sobre todos los criterios enumerados en el Nivel C además de: 1.2, 3.9, 3.13, 4.5-4.13, 4.16-4.17	Verificación Externa de la Memoria	Los mismos requisitos que para el Nivel B	Verificación Externa de la Memoria
PRODUCTO Información sobre el enfoque de gestión según la G3.	No es necesario		Información sobre el enfoque de gestión para cada categoría de indicador		Información sobre el enfoque de la Dirección para cada Categoría de indicador	
PRODUCTO Información de desempeño según la G3 & Indicadores de desempeño de los suplementos vectoriales.	Informa sobre un mínimo de 10 indicadores de desempeño, y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Social y Ambiental		Información sobre un mínimo de 20 indicadores de desempeño y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Ambiental, Derechos Humanos, Prácticas laborales, Sociedad, Responsabilidad sobre productos		Informa sobre cada indicador central G3 y sobre los indicadores de los Suplementos sectoriales, de conformidad con el principio de materialidad ya sea a) informando sobre el indicador o b) explicando el motivo de su omisión	

[1] www.globalreporting.org

INDICADOR		PRINCIPIO PACTO GLOBAL	PÁGINA
	ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.		4
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.		N/D
	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1	Nombre de la organización.		19
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.		14-15, 23-25
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).		20-22
2.4	Localización de la sede principal de la organización.		19
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en el reporte.		14-15
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.		19
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).		23,25
2.8	Dimensiones de la organización informante.		19
2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por el reporte en el tamaño, estructura y propiedad de la organización		21
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.		23
	PARÁMETROS DEL REPORTE		
	PERFIL DEL REPORTE		
3.1	Período cubierto por la información contenida en el reporte.		30
3.2	Fecha del reporte anterior más reciente.		30
3.3	Ciclo de presentación del reporte.		31
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.		31
	ALCANCE Y COBERTURA DEL REPORTE		
3.5	Proceso de definición del contenido del reporte.		31
3.6	Cobertura del reporte.		30
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del reporte.		31
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones.		20-21, 30
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información del reporte.		N/D
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a reportes anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).		30
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el reporte.		30
	ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI		102
3.12	Tabla que indica la localización de las Contenidos básicos en el reporte.		
	VERIFICACIÓN		
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa del reporte. Si no se incluye el informe de verificación en el reporte de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.		31
	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
	GOBIERNO		
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.		36
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.		36
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.		36
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.		37
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización.		N/D
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.		N/D
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.		N/D
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.		18, 37-39

INDICADOR		PRINCIPIO PACTO GLOBAL	PÁGINA
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.		N/D
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.		N/D
	COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Principio 7	N/D
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.		40
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.		40
	PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.		40-41, 84-87, 94-97
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.		40-41
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.		N/D
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.		N/D
	ECONÓMICOS		
	DESEMPEÑO ECONÓMICO		
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.		47
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Principio 7	N/D
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.		N/D
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.		48
	PRESENCIA EN EL MERCADO		
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Principio 1	N/D
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.		48
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Principio 6	N/D
	IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS		
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.		88-93
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.		N/D
	AMBIENTALES		
AM	**ENFOQUE DE GESTIÓN**		
	MATERIALES		
AM1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Principio 8	N/D
AM2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Principio 8 y 9	N/D
	ENERGÍA		
AM3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Principio 8	61-62
AM4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Principio 8	61-62
AM5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Principio 8 y 9	N/D
AM6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	Principio 8 y 9	N/D
AM7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Principio 8 y 9	N/D
	AGUA		
AM8	Captación total de agua por fuentes.	Principio 8	60-61
AM9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	Principio 8	N/D
AM10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Principio 8 y 9	N/D
	BIODIVERSIDAD		
AM11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	Principio 8	N/A
AM12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Principio 8	N/A
AM13	Hábitats protegidos o restaurados.	Principio 8	N/A

INDICADOR		PRINCIPIO PACTO GLOBAL	PÁGINA
AM14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Principio 8	N/A
AM15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	Principio 8	N/A
	EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		
AM16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Principio 8	63
AM17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Principio 8	N/D
AM18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Principio 7, 8 y 9	N/D
AM19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	Principio 8	N/D
AM20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Principio 8	68
AM21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Principio 8	68-69
AM22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Principio 8	64-67
AM23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Principio 8	N/D
AM24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Principio 8	N/A
AM25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	Principio 8	N/A
	PRODUCTOS Y SERVICIOS		
AM26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Principio 7, 8 y 9	59-71
AM27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	Principio 8 y 9	N/D
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
AM28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Principio 8	N/D
	TRANSPORTE		
AM29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	Principio 8	N/D
	GENERAL		
AM30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Principio 7, 8 y 9	N/D
	SOCIALES		
	PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO		
	EMPLEO		
LA1	Desglose del total de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.		76-77
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Principio 6	78-79
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.		N/D
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Principio 1 y 3	76-77
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Principio 3	N/D
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo.	Principio 1	N/D
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Principio 1	80-81
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Principio 1	91
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Principio 1	N/D
	FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.		81-82
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.		81-82, 87
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.		83
	DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDAD		
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Principio 1 y 6	N/D
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	Principio 1 y 6	N/D
	DERECHOS HUMANOS		
	PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO		
DH1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos.	Principio 1, 2, 3, 4, 5 y 6	49-50
DH2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	Principio 1, 2, 3, 4, 5 y 6	49,50
DH3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	Principio 1, 2, 3, 4, 5 y 6	N/D

INDICADOR		PRINCIPIO PACTO GLOBAL	PÁGINA
	NO DISCRIMINACIÓN		
DH4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Principio 1, 2 y 6	N/D
	LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		
DH5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Principio 1, 2 y 3	N/D
	EXPLOTACIÓN INFANTIL		
DH6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Principio 1, 2, 4 y 5	83
	TRABAJOS FORZADOS		
DH7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Principio 1, 2 y 4	83
	PRÁCTICAS DE SEGURIDAD		
DH8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	Principio 1 y 2	N/D
	DERECHOS DE LOS INDÍGENAS		
DH9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Principio 1 y 2	N/A
	SOCIEDAD		
	COMUNIDAD		
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.		88-93
	CORRUPCIÓN		
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Principio 10	N/D
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	Principio 10	N/D
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Principio 10	N/D
	POLÍTICA PÚBLICA		
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de “lobbying”.	Principio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10	N/D
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Principio 10	48
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.		48
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.		N/D
	RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS		
RP	**ENFOQUE DE GESTIÓN**		
	SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE		
RP1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Principio 1	94-99
	ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		
RP2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Principio 1	N/D
	COMUNICACIONES DE MARKETING		
RP3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Principio 8	N/D
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
RP4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Principio 8	N/D
RP5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.		94-99
RP6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.		N/D
RP7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.		N/D
RP8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Principio 1	N/D
RP9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.		N/D

ACLARACIONES: N/D: Indicador no disponible. En la etapa de definición de contenidos, hemos identificado algunos indicadores que, en función al proceso de recopilación y a la disponibilidad de los datos, no se encuentran disponibles para ser comunicados en este, nuestro primer Reporte de Sustentabilidad.

N/A: Hemos identificado que se trata de un indicador no Material o que no aplica a la actividad de nuestra organización.

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD RENAULT ARGENTINA
MOVILIDAD SOSTENIBLE ACCESIBLE PARA TODOS
©2011 RENAULT ARGENTINA S.A.
Fray Justo Santa María de Oro 1744,
(C1414DBB), Ciudad Autónoma de Buenos Aires
CUIT: 30-50331781-4

CONTENIDOS
Renault Argentina

EDICIÓN Y COORDINACIÓN
Comunicación Renault Argentina

ASESORES EXTERNOS
AG Sustentable
www.agsustentable.com

DISEÑO GRÁFICO
Tholön Kunst

FOTOGRAFÍA
El Santuario - Mosy Obadia
Renault Argentina

IMPRESIÓN
Proietto y Lamarque

Para el informe impreso se ha utilizado papel certificado FSC (Forest Stewardship Council), organismo internacional que certifica que la madera proviene de prácticas forestales social y ambientalmente responsables.

FSC
Fuentes mixtas
Grupo de producto de bosques bien manejados y otras fuentes controladas
Cert no. TT-COC-003502
www.fsc.org
©1996 Forest Stewardship Council

SU OPINIÓN NOS INTERESA

Pretendemos que nuestro primer Reporte de Sustentabilidad sea una oportunidad para comenzar a generar una instancia de diálogo con nuestros grupos de interés. Los invitamos a que nos envíen su opinión respecto de nuestro desempeño económico, social y ambiental a través del siguiente formulario, que pueden hacerlo llegar por correo postal a Renault Argentina S.A. -Gerencia de Comunicación- Fray Justo Santa María de Oro 1744 (CP -1414) Ciudad de Buenos Aires, Argentina, o por correo electrónico a comunicacion-rse.argentina@renault.com

a) ¿A qué grupo de interés considera que usted pertenece?

- ☐ Empleados
- ☐ Comunidad
- ☐ Clientes
- ☐ Proveedores
- ☐ Organización no Gubernamental
- ☐ Medios de comunicación

Otros _____

b) ¿En qué formato leyó este Reporte?

- ☐ Impreso
- ☐ Digital

c) ¿En qué medida considera que se cumplen los principios para la elaboración de un Reporte de Sustentabilidad?

	Alto	Medio	Bajo
Materialidad	☐	☐	☐
Inclusión Grupos de interés	☐	☐	☐
Equilibrio	☐	☐	☐
Comparabilidad	☐	☐	☐
Fiabilidad	☐	☐	☐
Precisión	☐	☐	☐
Periodicidad	☐	☐	☐
Claridad	☐	☐	☐

d) ¿Considera que este reporte debería ser verificado externamente para las próximas emisiones?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ ns/nr

NOMBRE

_____

APELLIDO

_____

TELÉFONO

_____

CORREO ELECTRÓNICO

_____

Muchas Gracias!

e) ¿Cuál es su opinión sobre los siguientes capítulos?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Resumen ejecutivo	☐	☐	☐	☐
Perfil de la organización	☐	☐	☐	☐
Parámetros del Reporte	☐	☐	☐	☐
Gobierno Corporativo y Grupos de Interés	☐	☐	☐	☐
Indicadores Económicos	☐	☐	☐	☐
Indicadores Ambientales	☐	☐	☐	☐
Indicadores sociales	☐	☐	☐	☐
Calificación Indicadores GRI	☐	☐	☐	☐

f) ¿Cuál son aquellos temas que considera deberíamos profundizar en el próximo reporte?

☐ Perfil de la organización
☐ Parámetros del Reporte
☐ Gobierno Corporativo y Grupos de Interés
☐ Indicadores Económicos
☐ Indicadores Ambientales
☐ Indicadores Sociales
Otros _____

g) ¿Cuál es su opinión respecto de la presentación de la información?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Extensión del reporte	☐	☐	☐	☐
Diseño	☐	☐	☐	☐
Información amigable	☐	☐	☐	☐
Información técnica	☐	☐	☐	☐
Relevancia de la información	☐	☐	☐	☐
Organización de la información	☐	☐	☐	☐

h) ¿Qué otra información o aspectos de la organización le gustaría encontrar en los próximos reportes?

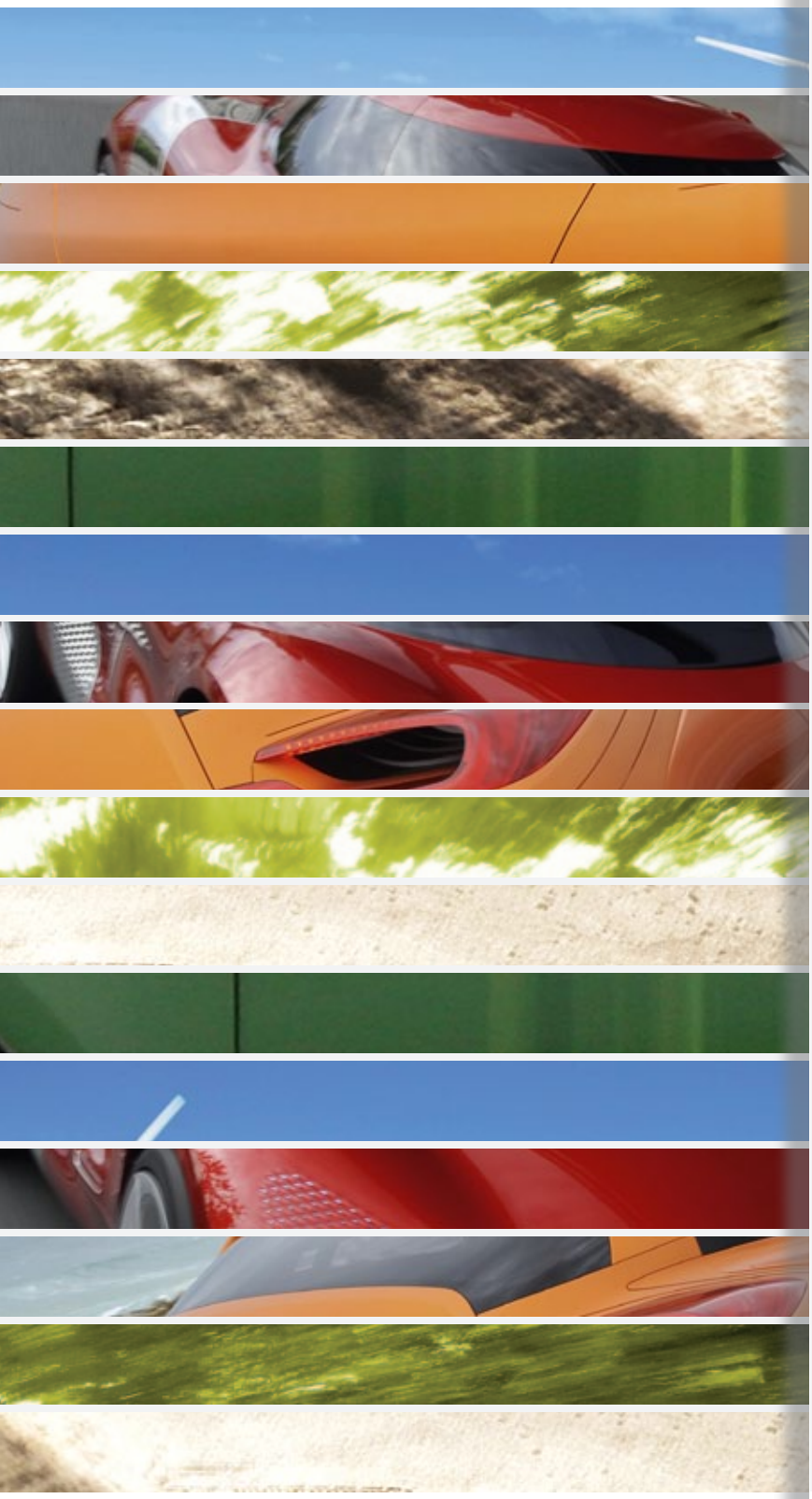
_____

_____

i) ¿Nuestro primer Reporte de Sustentabilidad presenta la información que usted estaba esperando?

_____

_____



RENAULT, EMPRESA INNOVADORA Y CERCANA A LA GENTE, HACIENDO LA MOVILIDAD SOSTENIBLE ACCESIBLE PARA TODOS.

RENAULT