

CONECTANDO EMPRESAS CON ODS



EL AUTO DEL CAMPEÓN



Objetivo

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.



ODS Conexos:

ODS 10 Reducir la desigualdad en y entre los países
ODS 12 Producción y consumo responsables
ODS 17 Alianza para lograr los objetivos



Tipo de Iniciativa

Acción
Proyecto
Programa

METAS QUE ABORDA LA INICIATIVA

Metas 8.5. De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por el trabajo de igual valor.



Palabras Clave:

"Social Business", "Trabajadores con discapacidad", "Producto Inclusivo", "Talleres Protegidos", "Producto de posventa".

RESUMEN EJECUTIVO

Renault Argentina en alianza con la empresa social Red-Activos, la fábrica de juguetes RASTI, y la agencia creativa GOTA, se unieron para producir "El Auto del Campeón". Se trata de una réplica del auto del Súper TC 2000 elaborado con ladrillos RASTI, por personas con discapacidad intelectual y comercializada como un nuevo producto de posventa en toda la red de concesionarios de la marca.

Facundo Arduso, piloto bicampeón del Súper TC2000, es el embajador del proyecto con impacto social que propone generar un proceso de inclusión laboral integrando a personas con discapacidad a la cadena de valor. El proyecto inició su desarrollo en mayo de 2018 y culminó con la presentación oficial en abril de 2019, en el marco de una nueva temporada de la categoría.



DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

En Argentina hay 5.000.000 de personas con discapacidad, de las cuales el 75% está desempleada. Paralelamente en este contexto, el Grupo lanza a nivel global una nueva estrategia de sustentabilidad, MOBILIZE, que nos propone empezar a incursionar en el eje de social business o negocios inclusivos. De allí surge el propósito de desarrollar un producto inclusivo para unir estos dos mundos: empresa y una población vulnerable partiendo de la siguiente hipótesis:

¿Qué pasaría si Renault Argentina comercializara un nuevo artículo de pos-venta, dirigido a niños, producido en talleres protegidos donde trabajan personas con discapacidad intelectual, utilizando como materia prima los ladrillitos RASTI?

A partir de esta alianza, estamos comercializando un accesorio que además de ser innovador y atractivo para

los más chicos, es un producto inclusivo ya que incluye en su cadena de producción a personas con discapacidad, generando empleo para una población vulnerable.

La premisa de un "social business" es "no ganar ni perder" mientras que se "impacta positivamente en la comunidad". El proyecto se desarrolló con este principio rector. Renault decidió llevar a sus concesionarios un nuevo producto dejando de lado su ganancia económica y priorizando la creación de valor en la comunidad.

La idea fue premiada en el concurso "Pitch and Poc", una competencia global de ideas de Groupe Renault. Obtuvo el primer premio entre más de 600 iniciativas postuladas. Compitió en París frente a propuestas de India y Francia y obtuvo el reconocimiento del board de la compañía a nivel internacional.



Renault Argentina en alianza con la empresa social Red-Activos, la fábrica de juguetes RASTI, y la agencia creativa GOTA, se unieron para producir "El Auto del Campeón".

Barreras encontradas para el desarrollo de las acciones

ESPACIO TEMPORALES

Barreras espacio temporales, para la compra de bienes y servicios debían ser respetados por el proveedor, una empresa social pequeña. El área de Compras formó al proveedor para poder responder a los requerimientos legales de la compañía.

Contribución de la iniciativa al ODS correspondiente

INDICADOR DE IMPACTO:

- Incluye a más de 600 trabajadores con discapacidad intelectual, que trabajan en 17 talleres protegidos.
- A la fecha ya se han distribuido más de 1.000 unidades en 110 puntos del país.
- 6 creativos publicitarios participaron del Proyecto en el marco de GOTA, la agencia creativa que desarrolló la marca "El Auto del Campeón".
- El plan comercial prevé la venta de 2000 unidades en el plazo de un año.
- Es la primera iniciativa de social

business en Renault Argentina, que permitió incorporar por primera vez un proveedor de alta vulnerabilidad social a la cadena de valor de la empresa, permitiendo abrir el juego a posibles futuras compras inclusivas de este tipo.

- Es un producto 100% escalable a otros mercados.
- Se prevé la realización de alianzas de co-participación con otros sponsors del Súper TC 2000 para sumar nuevos medios de comercialización.

“ Es la primera iniciativa de **social business** en Renault Argentina, que permitió incorporar por primera vez un proveedor de alta vulnerabilidad social a la cadena de valor de la empresa.

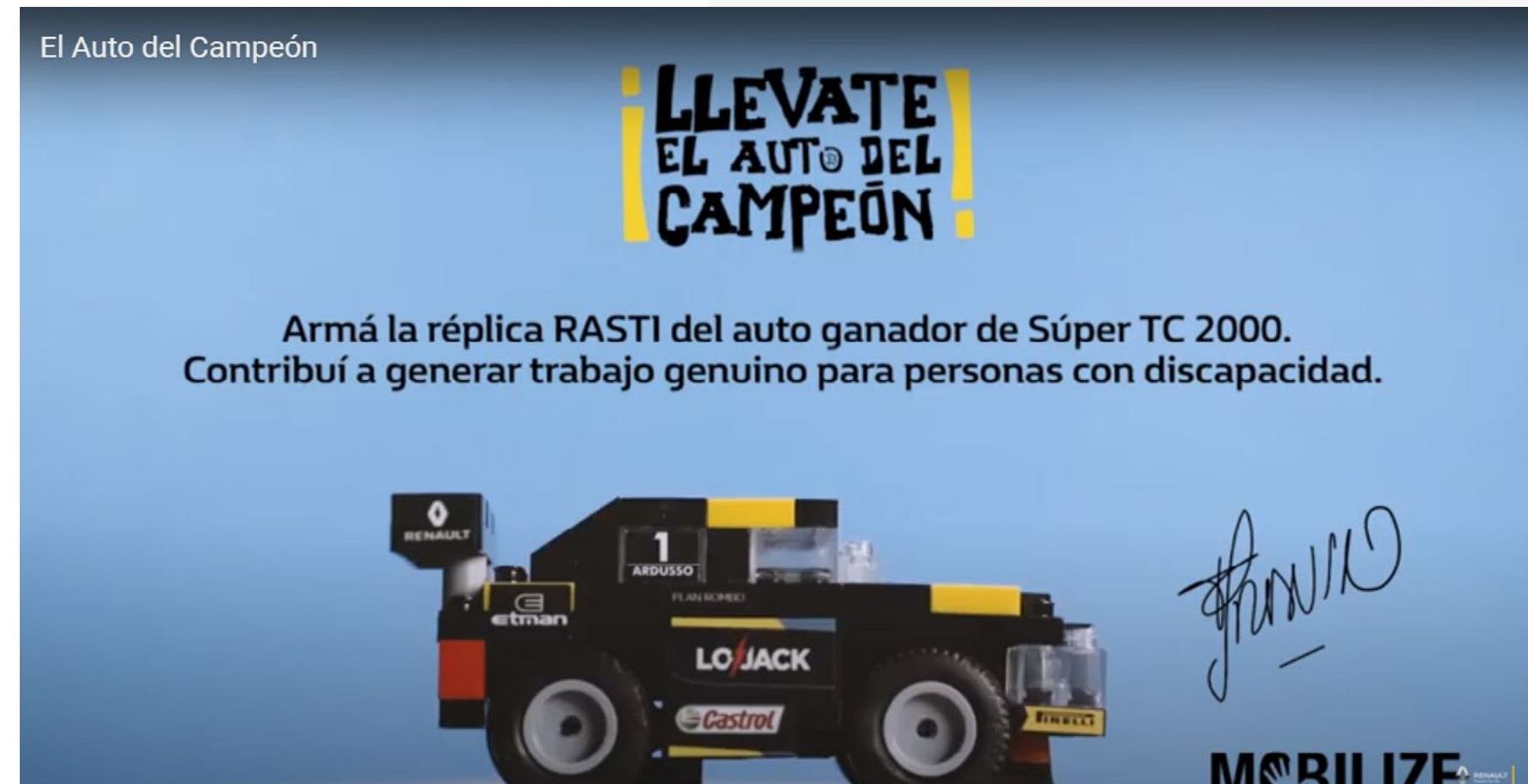
Alianzas Estratégicas

*Privadas (Cadena de valor/Empresa par)
Organizaciones de la sociedad civil
Alianzas estratégicas: RASTI, GOTA, Red Activos.*

Cadena de Valor

Cadena de valor: Comunidad, Proveedores.

Anexo



Video de lanzamiento



El video de los concesionarios



Esta iniciativa se presentó en el marco del programa
"Conectando Empresas con ODS" desarrollado por
CEADS en alianza con EY Argentina.

COPYRIGHT 2020