

**PRESENTACIÓN PREMIO EIKON
EDICIÓN CÓRDOBA 2021
CATEGORÍA 2.8: SUSTENTABILIDAD PROVEEDORES**

RÉPLICA ALASKAN

Área que desarrolló el caso:
Dirección de Asuntos Públicos, Comunicación y
Sustentabilidad y Dirección Comercial - Renault
Argentina S.A.

Responsables:
Hernán Bardi, Director de Asuntos Públicos,
Comunicación y Sustentabilidad & Ethel Zulli, Gerente
de Sustentabilidad & Directora Ejecutiva Fundación
Renault.

ABSTRACT

Renault Argentina, en alianza con la Asociación Civil Red Activos, la agencia creativa GOTA y la empresa RASTI lanzó la réplica *Rasti* de la NUEVA RENAULT ALASKAN, elaborada con ladrillitos RASTI y ensamblada en talleres protegidos que emplean a más de 630 trabajadores con discapacidad intelectual. Se trata de un producto inclusivo que generó oportunidades genuinas de empleo para personas con discapacidad en nuestra cadena de valor, que acompañó el lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN, y puede ser adquirido por los clientes de la marca en cualquier momento como un accesorio de posventa, disponible en el concesionario y en la tienda online de MercadoLibre.

INTRODUCCIÓN

RENAULT GROUP

El Grupo Renault fabrica y comercializa automóviles desde 1898. Durante 120 años, la pasión ha llevado al Grupo a innovar incansablemente para desarrollar soluciones de movilidad para todos. A través de sus habilidades, los colaboradores de Renault comparten cada día la pasión por el diseño y la confiabilidad de sus vehículos. Es la razón por la que la marca es elegida por millones de personas, profesionales y por los mejores atletas del deporte motor.

RENAULT ARGENTINA

La Fábrica Santa Isabel comenzó a construirse el 12 de marzo de 1955 luego de que Henry Kaiser, productor industrial norteamericano, decidiera instalar un emprendimiento productivo en la provincia de Córdoba tentado por el programa de desarrollo industrial lanzado por el estado nacional. El 27 de abril de 1956, 14 meses después de iniciada la construcción salió de la línea de montaje, un gran éxito de Santa Isabel: el primer Jeep. Ese mismo año se fabricaron 2.000 vehículos.

Por esa misma época, en Francia, Renault decidió internacionalizar la mitad de todo su volumen de producción. Para ello comenzó a asociarse con industrias locales en diferentes países del mundo, y Argentina fue uno de esos países. Así fue como en 1959 firmó un convenio de licencia y asistencia técnica con Industrias Kaiser, ya instalada en Santa Isabel. Esto permitió que se iniciara la producción de modelos Renault en Córdoba. El modelo Dauphine primero y el Gordini después, fueron los primeros elegidos por el público local. Con el correr de los años Renault y Kaiser fueron acordando nuevos planes de trabajo conjunto, hasta que en 1975 Renault compra el total accionario y nace Renault Argentina S.A.

A lo largo de la historia, en la Fábrica de Santa Isabel, se produjeron –de manera ininterrumpida– 28 modelos y más de 3 millones de vehículos. Varios de estos modelos se fueron transformando en verdaderos íconos de la industria nacional.

DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA INICIATIVA

En Argentina hay 5.000.000 de personas con discapacidad, de las cuales el 75% está desempleada. Haciendo Eco de esta problemática y con la visión de unir dos mundos: el de las personas con discapacidad y el ambiente corporativo, en 2018, Renault Argentina incursionó por primera vez en los negocios inclusivos a partir de una réplica del modelo del auto que competía en el Súper TC 2000. El éxito del primer acercamiento a esta forma de hacer negocios, a través del “El Auto del Campeón”, incentivó a la marca a continuar desarrollando y profundizando este modelo de Social Business que implica generar oportunidades de empleo genuinas incorporando poblaciones vulnerables en la cadena de valor de la compañía. Así nace en 2020 la Réplica Alaskan, un accesorio de posventa ensamblado por personas con discapacidad intelectual que trabajan en los talleres protegidos de Red Activos, que acompañó el lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN. Este producto respondía al requerimiento de la Dirección Comercial de sumar un eje social al lanzamiento de la pick-up.

Sumar la Réplica Alaskan al lanzamiento del nuevo producto permitió darle visibilidad a la capacidad productiva de las personas con discapacidad, a la vez que acercaba a la marca a un público cada vez más comprometido con las causas sociales y ponía en evidencia el potencial de los modelos de compras inclusivas.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE LA CAMPAÑA

La Réplica Alaskan es un proyecto desarrollado por 4 actores clave: la PYME nacional RASTI es la encargada de proveer la materia prima; la Asociación Civil Red Activos emplea personas con discapacidad intelectual quienes ensamblan las piezas del producto; GOTA, el estudio creativo de Red Activos integrado por personas con discapacidad intelectual, está a cargo de la campaña creativa y el desarrollo del packaging del producto; finalmente, Renault comercializa este nuevo producto de posventa a través de su red de concesionarios y su tienda online.

La producción y comercialización de este nuevo accesorio de posventa pone en valor la capacidad productiva de las personas con discapacidad, ya que a través de la iniciativa se emplea a más de 630 trabajadores con discapacidad intelectual que trabajan en los 17 talleres protegidos de la Asociación Civil Red Activos.

ALCANCE

La réplica Alaskan es comercializada en todo el país a través de su red de 45 concesionarios en más de 110 puntos de venta y a través de la tienda online de mercado libre, como un producto exclusivo del lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN.

OBJETIVOS

- Contribuir a generar oportunidades de empleo genuinas para personas con discapacidad intelectual, produciendo un negocio inclusivo que contribuya a su integración y fomente su desarrollo financiero y emocional.
- Trabajar con poblaciones vulnerables incorporándolas en la cadena de valor de la compañía desde un programa alineado con el Core del negocio, logrando así una transformación más grande y perdurable en el tiempo.
- Crear valor para la marca posicionándonos como una marca con propósito, desarrollando un producto de alto valor para nuestros públicos de interés, que pueda transmitir el valor de la diversidad.
- Movilizar a los clientes y a la comunidad general a conocer y comprar un producto realizado a través de producción inclusiva, concientizando sobre la necesidad de promover entornos más diversos y reconociendo la riqueza de lo diferente como medio de integración de la sociedad.
- Acompañar con una mirada social al lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN a través del desarrollo de un artículo de posventa inclusivo, que ponga en valor la capacidad productiva de las personas con discapacidad.

PÚBLICO

Clientes: brindándoles un valor agregado a la compra de su vehículo, ofreciendo un accesorio de posventa que puede compartir en familia.

Niños: alcanzando un público que no estaba siendo atendido por Renault, posicionándose ante nuestros potenciales clientes con un juguete didáctico, creativo e inclusivo que transmite los valores de la marca.

Comunidad: generando oportunidades de empleo a más de 600 trabajadores con discapacidad intelectual.

CANALES DE COMUNICACIÓN¹

- Micrositio: <http://www.lausina.org/alaskan/>
- Redes sociales de la marca.
- Redes sociales de GOTA y Red Activos.
- Amplificadores de marca
- Puntos de venta en Concesionarios
- Prensa general y especializada.

DESARROLLO

ANTECEDENTES: EL AUTO DEL CAMPEÓN²

La Réplica Alaskan está basada en el modelo de negocios inclusivos realizado en 2018-2019 con "El Auto del Campeón". Se trataba de la réplica en RASTI del auto del Súper TC 2000, desarrollado en los talleres protegidos de Red Activos y comercializado a través de la red de concesionarios.

La idea de este primer producto fue concebida en conjunto con Red Activos, GOTA y Rasti. Estas tres organizaciones junto a Renault diseñaron e imaginaron el mejor producto posible. Se realizaron múltiples prototipos e hipótesis antes de avanzar, impulsados siempre por la premisa de un "social business" que es "no ganar ni perder" mientras que se "impacta positivamente en la comunidad".

Esta iniciativa se convirtió en el primer negocio inclusivo de Renault Argentina, el cual permitió incorporar por primera vez un proveedor de alta vulnerabilidad

¹ Ver en Anexo 1: canales y piezas de comunicación

² Ver en Anexo 2: antecedente El Auto del Campeón (video + micrositio)

social a la cadena de valor de la empresa. Permitió unir de manera creativa el mundo de la discapacidad con el mundo de las empresas, poniendo en valor la capacidad productiva de las personas con discapacidad para el desarrollo de un negocio de triple impacto.

UN LANZAMIENTO INCLUSIVO

Dentro de la campaña de lanzamiento 360° de la NUEVA RENAULT ALASKAN, la Dirección Comercial decidió, por primera vez, incluir un eje social como parte de las activaciones. Por este motivo, se coarticuló con el área de sustentabilidad para pensar iniciativas que unieran el público de la nueva pick-up, "los que hacen", con alguna acción alineada a la estrategia de sustentabilidad de la compañía, relacionada con los negocios inclusivos.

De esta manera, se incorporó el proyecto de la réplica Alaskan a las acciones 360° del lanzamiento comercial del nuevo producto trabajándolo de manera interárea e interdisciplinaria con los distintos equipos de Renault.

UN PROYECTO MULTIDISCIPLINARIO

Un pilar fundamental de esta iniciativa fue el desarrollo de alianzas estratégicas internas y externas para articular con los públicos clave que le dieran la visibilidad que el proyecto necesitaba. El compromiso del CEO y el comité de Dirección, otro de los factores de éxito de esta cruzada inclusiva. Cada actor jugó un rol clave para el éxito del proyecto:

- La Dirección de Asuntos Públicos, Comunicación & Sustentabilidad tuvo el contacto con la organización social y fue el facilitador del proyecto actuando como nexo entre las distintas áreas internas y externas a la organización.
- El área de Posventa (Dirección Comercial) fue la encargada de comercializar el producto a través de su red de concesionarios e incluir dentro del área de Posventa este artículo como un nuevo accesorio en su boutique asegurando su correcta venta y distribución.
- El área de Marketing (Dirección Comercial) junto con su agencia de publicidad y agencia de medios posicionaron al producto dentro del eje social de la campaña de lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN,

incluyéndolo en las distintas activaciones de la marca y apalancándolo a través de los embajadores e Influencers de la marca.

- El área de Compliance realizó el Due Dilligence de las organizaciones que fueron parte de esta alianza garantizando que todos los procesos fueran transparentes.
- El área de Asuntos Jurídicos tuvo a cargo la redacción de los convenios marco entre todas las partes involucradas.

EL PASO A PASO DEL CAMINO INCLUSIVO

El proceso para la producción y comercialización se puede describir en las siguientes etapas:

- Etapa de preparación: la concepción de la idea fue un proceso de intercambio entre distintas áreas de la compañía entre las que intervino Sustentabilidad, Comunicación, Marketing, Posventa, Compras, Compliance, Asuntos Jurídicos e Ingeniería de Red entre otras donde se hizo una evaluación y proyección para el lanzamiento del producto en el marco del lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASAN. La colaboración de los equipos fue clave para la implementación de esta iniciativa a escala.
- Etapas de producción: a cargo de RASTI y Red Activos. Incluyó todas las operaciones previas de adquisición de la materia prima, separación y ensamble de piezas, armado y empaquetado del producto en las cajas y envío del producto a depósito de Renault.
- Etapa de comunicación: a cargo de la Agencia Creativa inclusiva GOTA, incluyó la parte de diseño de la campaña creativa, el diseño del look & feel del producto y la concepción del packaging, hasta la estrategia de comunicación para el lanzamiento y la producción de material POP para los concesionarios. Paralelamente desde el área de marketing junto con sus agencias de publicidad y medios, se realizó la campaña digital en redes sociales desarrollando piezas creativas que acompañaran el lanzamiento de la pick up en todos los canales de comunicación de la marca.

- Etapa implementación: incluyó la distribución de todos los productos a la Red de Concesionarios de todo el país, incorporando la réplica Alaskan como un producto más de la boutique, con un código de identificación de artículo de posventa.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

La Réplica Alaskan fue lanzada el 3 de diciembre del 2020, en el marco del Día Internacional de la Discapacidad. Las comunicaciones del proyecto acompañaron al lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN, por tratarse de un artículo de posventa relacionado a la pick-up.

Con el objetivo de realizar un producto y una campaña 100% inclusivos, la creatividad del proyecto estuvo a cargo de la agencia GOTA, la agencia creativa de Red Activos integrada por personas con discapacidad intelectual, quienes se encargaron de idear el look & feel de la campaña, las piezas de comunicación, el packaging y la landing page del proyecto.

Los canales de comunicación utilizados para promocionar el producto fueron:³

- Landing page: <http://www.lausina.org/alaskan/>
- Redes sociales de GOTA y Red Activos
- Redes sociales oficiales de Renault Argentina
- Amplificadores de marca de Renault como Lizardo Ponce y Melina Lezcano.
- Prensa general y especializada.
- Displays y materiales POP en puntos de venta.
- Sorteos en sitio web

Además, la Réplica Alaskan formó parte de los artículos de la Boutique Móvil que acompañaron el Renault Summer Tour, la activación de verano de la marca.

³ Ver en Anexo 3: Canales de comunicación GOTA (folletos + web + packaging + display)

REGALO EMPRESARIAL: BOX ALASKAN⁴

Desde el comienzo, el proyecto contó con el compromiso de la alta dirección encabezado por el presidente y director General Pablo Sibilla, quien impulsó la creación de una edición especial: la "Box Alaskan" un regalo empresarial a ser distribuido a los principales directores Renault de otros países de la Región, así como también autoridades públicas. Así fue como llegó a manos del propio presidente de la Nación Alberto Fernández y otros miembros de su ministerio.

DIFICULTADAS ENCONTRADAS

Al ser la continuación de un modelo de negocios inclusivos que la compañía ya había incursionado en el 2018, muchas de las barreras y dificultades que habían sido atravesadas en ese entonces lograron ser aprendidas y capitalizadas para esta segunda experiencia. Como consecuencia, no hubo grandes dificultades en el camino, aunque siempre desafíos que se fueron sorteando fruto del trabajo de los equipos comprometidos y el nivel de maduración que la compañía ya tenía en esta temática. Entre los principales desafíos que se encontraron en el proceso se pueden mencionar:

- Proveedor Red Activos: al tratarse de un proveedor social tenía la necesidad de contar con un adelanto del 50% que le permita hacer frente a la producción. Si bien esta no es una práctica habitual en Renault Argentina para sus proveedores, fruto de la primera experiencia con El Auto del Campeón se logró desarrollar una guía de proveedores inclusivos a través de la cual entre otros lineamientos y en algunos casos se concede este adelanto de capital para permitir la concreción de negocios inclusivos en la cadena de valor. En esta instancia el camino recorrido y el grado de maduración de la compañía en esta temática facilitó la aprobación de trabajar con este proveedor y de acompañarlo con un capital inicial para hacer realidad el proyecto.
- Covid-19: El lanzamiento de la réplica Alaskan se hizo en plena pandemia del COVID-19, que golpeó fuertemente a la industria y a la parte comercial del negocio como resultado de la interrupción de la producción y comercialización de sus vehículos. Esto llevaba a una fuerte necesidad de

⁴ Ver en anexo 4: Box Alaskan

reducción de costos lo que ponía en peligro la realización de cualquier proyecto adicional que no estuviera ligado al core de la actividad. Sin embargo, la Dirección Comercial incorporó esta iniciativa como la pata sustentable del lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN y de esta manera se logró optimizar presupuestos y recursos incorporándolo como una acción más de su estrategia comercial.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

RESULTADOS CUANTITATIVOS⁵

- + 630 trabajadores con discapacidad intelectual involucrados en 17 talleres protegidos.
- 2.500 unidades producidas distribuidas en 110 puntos de venta.
- 50 Box Alaskan distribuidas como regalo empresarial
- Alta replicabilidad del modelo en otros productos y en otros mercados.
- Gran visibilidad de la iniciativa en los medios de comunicación con +50 publicaciones de prensa y más de 1.819.800 visualizaciones en RR.SS. impulsado por amplificadores y embajadores de marca.

BENEFICIOS Y EXTERNALIDADES POSITIVAS

Incorporación de la mirada sustentable en lanzamiento comercial: el desarrollo de la réplica Alaskan fue mucho más que la continuación de la saga de negocios inclusivos de Renault. Brindó la posibilidad de incorporar la gestión sustentable en la estrategia de lanzamiento de un producto, transformando un proyecto inclusivo en una iniciativa alineada al core del negocio. A partir de allí se sentó un precedente en toda la organización en la forma de trabajar los lanzamientos comerciales, ahora desde el concepto de "One Team" donde cada una de las áreas, incluyendo la sustentabilidad como área transversal tiene un rol fundamental en el "Customer Journey".

Profundizar el modelo de negocios inclusivos: Desarrollar un nuevo accesorio de poventa en alianza con una organización de la sociedad civil y producido de

⁵ Ver Anexo 5: Repercusiones RR.SS. y prensa.

manera inclusiva por segundo año consecutivo, contribuyó a profundizar el compromiso de toda la organización en promover esta nueva forma de hacer negocios, negocios con triple impacto: económico, ambiental y social. Favoreció la mejora de procesos en todas las direcciones para trabajar con proveedores inclusivos (guía de compras inclusivas, órdenes de compra, procesos de logística y distribución de las unidades, comunicación con la red comercial, etc).

Posicionamiento como referentes de la industria: Renault Argentina es la primera automotriz del país en desarrollar un accesorio de posventa bajo este modelo de negocios inclusivos, convirtiéndose rápidamente en una buena práctica tanto para el resto de las filiales del grupo como para otras empresas y proveedores. Tal es el caso de Axion que tomando como caso el modelo de Renault Argentina y utilizando los mismos aliados, replicó la iniciativa desarrollando la estación de servicio en RASTI de manera inclusiva. Renault forma parte del Grupo de Empresas que Distribuyen Oportunidades, una iniciativa liderada por el Grupo CODE que agrupa a distintas organizaciones del país que están trabajando en el desarrollo de políticas de compras inclusivas. En ese marco, la compañía ha compartido el caso como buena práctica poniendo a disposición los aprendizajes obtenidos y desafíos encontrados para compartir la iniciativa y facilitar la escalabilidad del proyecto a otras industrias.

Visibilidad de una población vulnerable y generación de oportunidades: A partir de toda la campaña de comunicación y la gran visibilidad que este proyecto obtuvo en los medios, se logró poner en la agenda corporativa el valor de la inclusión y el poder productivo de las personas con discapacidad. No solo se generó oportunidades de empleo reales, en un año complejo como lo fue el 2020 sino que también permitió generar conversaciones en torno a la problemática del desempleo de las personas con discapacidad y la importancia de tomar cartas en el asunto a partir de alianzas público-privadas y sociales.