



Conversatorio de Toyota

Cómo ser sostenible y no caer en el intento

España nos mostró el camino hacia la carbono neutralidad

Tres fueron los speakers de Toyota que durante la mañana de este miércoles realizaron un conversatorio sobre la estrategia de la compañía hacia la sostenibilidad en todos sus niveles y su compromiso con un futuro más responsable. Todo esto en el marco del objetivo global **“Toyota Beyond Zero”, que representa ir más allá del logro fundamental de reducir a cero sus emisiones de carbono.**

Este concepto representa la estrategia integral de la compañía, guiado por la filosofía de avanzar un paso más en la búsqueda de la excelencia. Es la transformación de Toyota, de una empresa de fabricación de automóviles, a una compañía de movilidad.

Ignacio Funes, director ejecutivo de Toyota Chile, fue uno de los observadores de la realidad de mercados como el de España. “Esta es la segunda vez en 10 años que viajamos a España para ver cómo funciona su mercado de ventas de autos eléctricos.

Hemos ido aprendiendo de ellos para poder aplicar en Chile el modelo e ir implementándolo de manera gradual”.

El ejecutivo señaló además que en la anterior visita (2017), “se visualizaba que la electromovilidad venía.

Por ello, respondimos con el Prius en su primera generación. España nos mostró el camino hacia la carbono neutralidad. Queríamos ver como lo estaban haciendo y lo trajimos e implementamos en Chile. Fuimos agresivos en el precio y aplicamos otras variables, siempre un paso más allá”, explica.

Para la compañía, la esencia y ADN de Toyota es un negocio sustentable que puede ser realidad, pero debe proponer ir más allá y mejorar la sociedad. “Eso se refleja en nuestra filosofía. Estamos enfocados en la carbono neutralidad. Es nuestra meta máxima. Acelerar la descarbonización lo más eficiente posible, hacia 2050”, agrega Funes.

Hoy, las reducciones de carbono son más reales. “Queremos copiar lo de España, pues motiva el recambio. No significa ingresar más autos sino mejorar lo que se tiene.



Equipo de Toyota junto al Toyota Mirai.

El comportamiento de mercado de España es igual al de Chile”, concluye.

En tanto, Alexander Reid, Manager, Advanced Business Development, Toyota Canadá (vía online), sostiene que “en Canadá, el mercado es muy estable: 1,6 millones de autos vendidos en el año al año 2023 y podríamos estar con un mercado de 2 millones de ventas en el presente año.

“Lo que pasa en este mercado canadiense es que los subsidios juegan un gran papel, y han impulsado la venta. Ahora se está hablando de terminar con ellos, que alcanzaban hasta los 12 mil dólares de descuento y que con su término se verá con más realidad el mercado”.

Para Alex Simoes, Comercial Training Toyota Institute Brasil, en el mercado de ventas de autos eléctricos, el enemigo no es el motor a gasolina, sino los gases que salen de él. Tenemos que buscar la neutralidad de carbono. En Brasil tenemos etanol que tiene 70% menos de CO2. Buscamos multivías tecnológicas para no solo depender de una alternativa como lo son los autos eléctricos, debemos entregar alternativas que se adapten a las necesidades de cada persona.

Para el 2027 tenemos tecnología que hará crecer a los híbridos.

“El objetivo general para 2030, es aumentar la cantidad de ventas de tecnologías conectadas con la reducción de carbono”, explica Simoes.

Lo que queda por ver al aplicar todo este conocimiento y tecnología, es ver si el aumento de movilidad eléctrica no hará que colapsen los distribuidores de electricidad debido al aumento del consumo.

Esto y mucho más comenzarán a mostrarse al público en la experiencia E que partió este jueves 7 de noviembre en Espacio Riesco.



Takuya Takahashi, CEO de Toyota Chile. Leonardo Mellado, periodista de Tacometro. Jennifer Muller, Gerenta de Marketing y Ventas de Toyota Chile. Alex Simoes, Training Manager Latinoamérica



Ignacio Funes, Director Ejecutivo de Toyota Chile.