

HONDA

INFORME DE
SOSTENIBILIDAD
2025

Los sueños de cada uno de nosotros, trabajando juntos, siempre han sido la fuerza motriz de Honda.

Tenemos diferentes tipos de sueños, pero, aplicando nuestras tecnologías originales, ideas y diseño, asumimos continuamente nuevos retos para hacer realidad una movilidad que permita a nuestros clientes disfrutar de la vida con mayor libertad, comodidad y diversión.

La movilidad del futuro con la que sueña Honda creará una alegría y una libertad de movimiento que permitirán a las personas superar las limitaciones de tiempo y lugar, y ampliar todas sus posibilidades.

Esta movilidad se convertirá en el «poder» para aquellas personas que intentan avanzar hacia sus propios sueños. Sueños que moverán a aún más personas, hasta que haya una extensión infinita de nuevos sueños.

Mediante la creación de la movilidad con la que soñamos, Honda se convertirá en «el poder de los sueños» (The Power of Dreams) de un número cada vez mayor de personas.

Así es como haremos avanzar a las personas y a la sociedad.

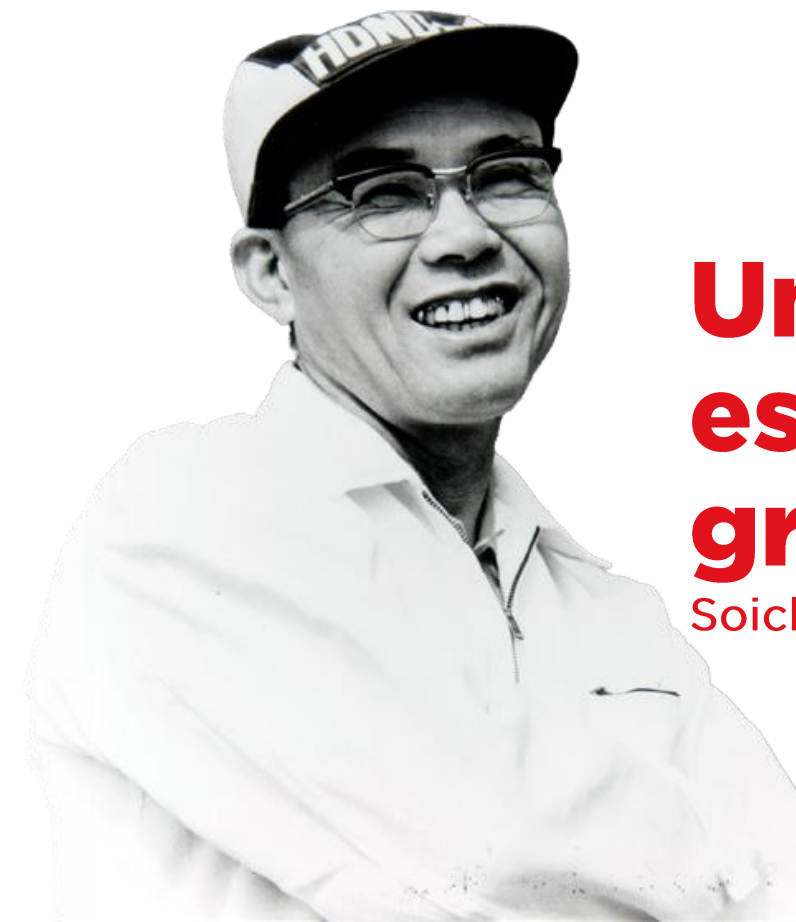
HONDA
The Power of Dreams

How we move you.
CREATE ► TRANSCEND, AUGMENT



Detrás de la marca Honda se esconde la extraordinaria historia de un hombre y su sueño. Hijo de un herrero y una tejedora, Soichiro Honda nació en 1906 en la aldea de Komyo, en la ciudad de Hamamatsu, Japón. **De niño, pasaba largas horas ayudando a su padre en el taller donde reparaba bicicletas, un medio de transporte que se estaba haciendo cada vez más popular en el país a principios del siglo XX.**

Soichiro quedó fascinado cuando vio un coche a motor por primera vez y, a partir de entonces, comenzó a soñar con la idea de construir su propio automóvil. **A los 15 años, se mudó a Tokio y empezó a trabajar en un taller mecánico.** Fue allí donde, combinando técnicas industriales y artesanales, tuvo la oportunidad de colaborar en la construcción de un coche.



**Un sueño nunca
es demasiado
grande**
Soichiro Honda

Así nació el modelo «Curtiss», un vehículo probado y homologado para carreras que, en 1924, ganó el Campeonato de Automóviles de Japón. En aquella época, Soichiro Honda tenía solo 18 años.

Regresó a su ciudad natal y empezó a trabajar en un taller mecánico hasta reunir el capital suficiente para abrir su propia fábrica de piezas de automóvil, donde comenzó a fabricar anillos de pistón.

Soichiro Honda fue testigo de dos grandes guerras y también de un conflicto entre China y Japón. Tras la Segunda Guerra Mundial, el país estaba completamente devastado y él perdió todo lo que había construido a causa de los bombardeos y también de un terremoto que sacudió aún más al país.

Uno de los peores problemas de aquella época era el transporte. **Ante el racionamiento de combustible y los trenes abarrotados, Soichiro Honda compró un lote de motores usados para generadores y los adaptó a bicicletas.** Así fue como empezó a vender los primeros ciclomotores. La producción de motocicletas se fue perfeccionando y aumentando, los coches pasaron a formar parte de la línea de producción y, poco a poco, se fueron instalando fábricas por todo Japón y, posteriormente, en otros países y continentes.

La reputación de la empresa creció y, hoy en día, Honda Motor Company es uno de los nombres más importantes de la industria automovilística, conocida y respetada en todo el mundo. Soichiro Honda falleció en 1991, pero su sueño sigue vivo hasta hoy.

Inspirada en el poder de los sueños, la empresa busca, a través de sus productos y servicios, ofrecer experiencias únicas a las personas. El compromiso de la marca es aportar alegría y mejorar la vida de las personas a través de la movilidad. Gracias a la fe y la perseverancia de su fundador, Honda es una empresa global que cumplirá 78 años de historia en 2026.

En Sudamérica, donde produce, importa y comercializa motocicletas, automóviles, cuatriciclos, productos náuticos, productos de fuerza, la empresa lleva más de 50 años presente. En 2015, el sueño de Soichiro cobró alas y la empresa comenzó también a comercializar el jet ejecutivo HondaJet.

Con plantas de producción en Brasil, Argentina y Perú, además de una filial importadora en Chile y decenas de distribuidores, la marca cuenta con más de dos mil puntos de venta, lo que garantiza su presencia en las principales ciudades de Sudamérica.

Este informe contiene información y datos sobre las operaciones en Sudamérica en 2025. Con él, Honda mantiene la relación de transparencia que establece con sus públicos, además de dar cuenta de las acciones, los proyectos y los resultados alcanzados por sus filiales en la región. Se trata de un material importante sobre la materialización del sueño de Soichiro Honda y el compromiso global de la empresa de expandir la alegría de la movilidad y el potencial de vida de las personas a través de sus productos y servicios.

02

Mensaje de la Dirección

Desde el 1 de abril de 2026, tengo el privilegio de iniciar una nueva etapa en Honda, asumiendo el cargo de director ejecutivo de operaciones para Sudamérica.

A lo largo de mi trayectoria, he vivido experiencias en diferentes partes del mundo que han ampliado mi visión sobre las culturas, los mercados y las formas de innovar. Aporto esta experiencia a una región con un gran potencial, caracterizada por la fuerte conexión entre Honda y sus clientes.

Sudamérica representa un mercado con numerosas oportunidades, con personas que buscan, cada vez más, soluciones de movilidad más eficientes y seguras, y que valoran una trayectoria forjada sobre la base de la confianza, la calidad y un propósito claro.

Es en este contexto en el que presentamos este informe, reafirmando nuestro compromiso con la construcción de un futuro más sostenible para todos.

Queremos crear nuevas formas de llevar alegría a las personas a través de la movilidad. Por eso trabajamos para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de cada mercado, con el objetivo no solo de satisfacer las expectativas de los clientes, sino también de ser una empresa admirada y apreciada por la sociedad, siempre guiada por sólidos principios de responsabilidad socioambiental y gobernanza corporativa.

Con casi 80 años de presencia global, seguimos comprometidos con generar valor de forma sostenible para todos los grupos con los que nos relacionamos: asociados, clientes, socios y la sociedad. Creemos que el crecimiento económico y el desarrollo sostenible van de la mano, y así es como gestionamos nuestras operaciones, con transparencia e integridad.

En Sudamérica, hemos logrado resultados positivos y seguimos avanzando con confianza. En 2025, nuestro rendimiento se vio impulsado por importantes lanzamientos y por la dedicación de cada uno de nuestros asociados.

En el segmento de las motocicletas, seguimos contribuyendo directamente a la movilidad de

millones de personas, con más de 30 millones de motocicletas producidas en la región a lo largo de los años y una fuerte inversión prevista para los próximos años.

En el sector del automóvil, reforzamos nuestro compromiso con la innovación, la seguridad y la conectividad, ofreciendo experiencias cada vez más completas y lanzando al mercado productos importantes que aportan lo que caracteriza a la marca Honda: durabilidad, calidad y fiabilidad.

Por su parte, en el ámbito de los productos de fuerza, seguimos presentes en el día a día de las personas, ofreciendo soluciones fiables que facilitan la vida, ya sea para el ocio o para uso profesional.

De cara al futuro, nuestro objetivo es alcanzar la neutralidad en carbono en todos nuestros productos y operaciones para 2050 y contribuir a una sociedad sin víctimas mortales en la carretera. Para ello, invertimos en la evolución tecnológica y en la seguridad de nuestros productos, combinando estos avances con acciones prácticas de sensibilización dirigidas a los públicos con los que nos relacionamos. Este es nuestro compromiso con las próximas generaciones.

También creemos que la transformación se produce de forma colectiva. Por eso, al compartir nuestros avances en materia de medio ambiente, seguridad

vial, ética, gobernanza, innovación y gestión de personas, buscamos inspirar a otras organizaciones para que avancen con nosotros en este camino.

Nada de esto sería posible sin las personas que forman parte de Honda. Nuestros asociados, proveedores, distribuidores y concesionarios son el corazón de nuestra empresa. Son la pasión, el talento y el compromiso de cada uno de ellos los que nos permiten convertir los sueños en realidad, tanto para nuestros clientes como para la sociedad.

Seguiremos avanzando con valentía, responsabilidad y el deseo genuino de contribuir a un mundo mejor, en el que la movilidad siga siendo fuente de alegría y progreso.

Gracias por acompañarnos en este viaje. Que disfrutes de la lectura.

Keisuke Tsuruzono
Presidente de Honda South America



03

Filosofía de Honda

Para Honda, una de las tareas más inspiradoras es poder difundir y perpetuar una filosofía basada en «el respeto al individuo» y en compartir las «Tres Alegrías». Esta filosofía, que se vive entre los asociados y se difunde entre todos los que forman parte de su cadena de valor, convierte a Honda en una empresa única, innovadora y apreciada por la sociedad. Objetivos comunes, valores y principios que guían la actuación de todos los que participan en el negocio. Esta es la Filosofía Honda, que se articula en tres ejes.



Soichiro Honda

Takeo Fujisawa

Respeto por el individuo

Principio que estimula y promueve el compartir alegrías a través del respeto por las características individuales, de una relación de igualdad y confianza, y del máximo aprovechamiento de la iniciativa de cada persona.

Las Tres Alegrías

El deseo de Honda es construir relaciones de confianza y compartir la alegría con todas las personas con las que entra en contacto a través de sus actividades y productos.



ALEGRÍA DE CREAR

La experimentan los asociados y proveedores que dedican su talento, habilidades y conocimientos a crear productos y servicios que proporcionen alegría a los clientes.



LA ALEGRÍA DE VENDER

La que sienten los asociados, concesionarios y distribuidores de Honda al ganarse la confianza de los clientes y ofrecerles productos y servicios de calidad superior que superen sus expectativas.



LA ALEGRÍA DE COMPRAR

La que experimentan los clientes al adquirir cualquier producto o servicio de la marca. La alegría del cliente es lo que da valor a las actividades de Honda y es a través de ella como se pueden experimentar las demás alegrías.

Política de Gestión de Honda

Abarca cinco temas principales para orientar a los asociados de Honda en sus responsabilidades diarias:



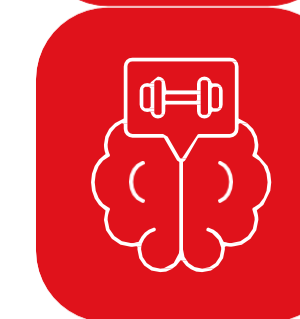
MANTÉN

siempre el sueño y el espíritu joven



VALORA

las teorías, las ideas y el tiempo



TEN

siempre presentes los valores de la investigación y la perseverancia



AMA

tu trabajo y valora la comunicación



CREA

constantemente un flujo de trabajo armonioso

Orientación Empresarial y Visión 2030

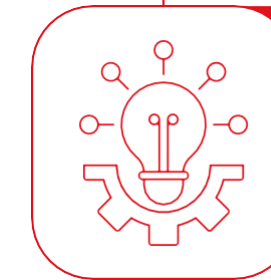
Superar las expectativas es una constante en la forma en que Honda lleva a cabo sus actividades empresariales. La evolución de la empresa, año tras año, en Sudamérica y en el mundo, demuestra la necesidad y la oportunidad de actuar centrándonos en el desarrollo sostenible de las regiones en las que está presente y, de este modo, convertirnos en una empresa apreciada por la sociedad. Solo así, los clientes podrán disfrutar de la alegría y de experiencias únicas a través de las soluciones que ofrece la empresa.

Para respaldar esta orientación empresarial, Honda ha trazado la Visión 2030, que materializa una imagen idealizada de cómo la empresa pretende ser en el año 2030, con el fin de seguir siendo una empresa apreciada por la sociedad en 2050, cuando cumplirá más de 100 años desde su fundación.

ORIENTACIÓN:
Servir a las
personas de todo
el mundo con la
alegría de ampliar
el potencial de
sus vidas

**OBJETIVO: Liderar el avance de
la movilidad y mejorar la vida de
las personas en todo el mundo**

Dirección de las iniciativas para hacer realidad la Visión 2030



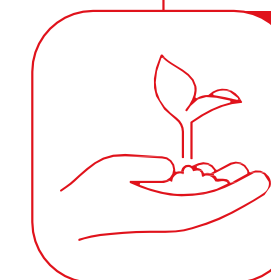
Creando valor para la «movilidad» y la «vida cotidiana»

Nos centraremos en tres áreas: movilidad, robótica —con especial atención a la IA— y soluciones energéticas, con el fin de proporcionar a las personas la alegría y la libertad que aporta la movilidad, así como la satisfacción de mejorar sus vidas.



Adaptarnos a las diferentes características de las personas y de la sociedad

Nos esforzaremos por ampliar aún más la alegría de las personas, ofreciendo productos y servicios optimizados basados en el deseo de Honda de «utilizar la tecnología para ayudar a las personas, al tiempo que las situamos en el centro».



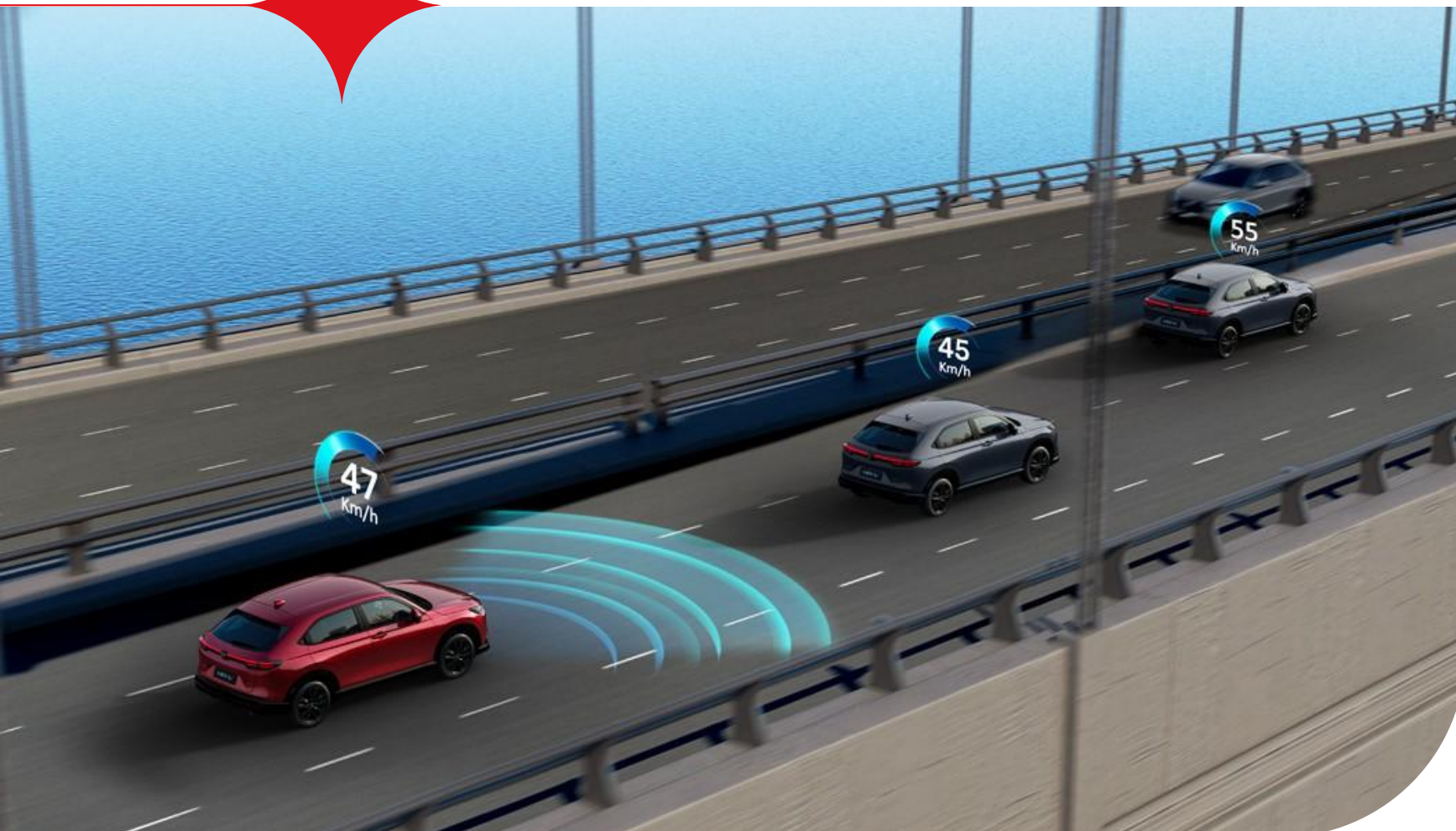
Hacia una sociedad limpia y segura

Para convertirnos en los número uno en materia de medio ambiente y seguridad, invertiremos más recursos en estos ámbitos. También nos esforzaremos por ser una empresa que lidere los esfuerzos para hacer realidad una sociedad libre de emisiones de carbono y de colisiones.

Directrices generales

A nivel global, Honda ha establecido unas directrices que se aplican a todas sus filiales en todo el mundo, con el fin de alcanzar sus objetivos de forma integrada.

Entre los compromisos globales de la empresa, hay dos muy difundidos, en los ámbitos del medio ambiente y la seguridad: alcanzar la neutralidad en carbono en todos los productos y operaciones corporativas para 2050, así como reducir a cero los accidentes de tráfico con víctimas mortales en los que se vean implicados vehículos Honda para ese mismo año.



En el ámbito medioambiental, la empresa mantiene su compromiso con el avance de la movilidad sostenible, actuando en diversos frentes, como los motores híbridos o eléctricos y los vehículos propulsados por pilas de combustible de hidrógeno, y estudia continuamente el mejor enfoque para cada mercado en el que opera.

Honda también está invirtiendo en tecnologías de energía renovable, como el Honda Mobile Power Pack, y en operaciones de energía inteligente vinculadas a la infraestructura de la red, además del parque eólico brasileño de Honda Energy.

En el ámbito de la seguridad, Honda ha desarrollado medidas contra los accidentes que deben combinar tres elementos: la capacidad humana (actividades de sensibilización), el rendimiento de la movilidad (desarrollo tecnológico de los productos) y el ecosistema del tráfico (colaboración con terceros y desarrollo de sistemas y servicios).

El medio ambiente y la seguridad son los compromisos prioritarios de Honda.



Estrategia de Sostenibilidad

El objetivo de Honda es mejorar la vida de las personas a través de soluciones de movilidad. Por encima de todo, hacerlo de forma que se generen valores diferenciados para los distintos grupos de interés, que sean sostenibles a lo largo del tiempo, garantizando así la existencia de la empresa a largo plazo.

De este modo, Honda basa la gestión estratégica de la sostenibilidad en cinco compromisos prioritarios, que impregnan sus procesos de decisión y sus operaciones.

Crear valores para los grupos de interés que sean sostenibles y puedan garantizar la existencia de la empresa a largo plazo



Medio ambiente

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



Calidad

La inversión en tecnología es fundamental para que Honda siga siendo líder en los segmentos en los que opera. La sostenibilidad de las operaciones y las características diferenciadoras de los productos están directamente relacionadas con la calidad que se ofrece y que reconocen los grupos de interés.



Seguridad

Cuando se trata de movilidad, para Honda es imprescindible abordar el tema de la seguridad, procurando garantizar las inversiones necesarias para que sus productos ofrezcan el mejor rendimiento posible y cumplan las expectativas de sus clientes. Además, se llevan a cabo iniciativas orientadas a la sensibilización de todos aquellos que participan de alguna forma en la dinámica del tráfico.



Personas

Con una presencia destacada en las regiones donde opera, la valoración de quienes forman parte del día a día de la empresa es fundamental para el buen desarrollo de las actividades. Desde los asociados hasta las comunidades, la combinación de la inversión en el desarrollo profesional y en el bienestar de la sociedad forma parte de la estrategia de actuación de la empresa.



Movilidad e Innovación

Honda cree que la tecnología debe estar al servicio de la vida de las personas. Por eso, desarrolla soluciones diseñadas para ser beneficiosas y mejorar la vida de todos.

04

Acerca del Informe

Honda cree que fomentar un diálogo constructivo con la sociedad es esencial para lograr su crecimiento sostenible y aumentar el valor corporativo a medio y largo plazo.

Por undécimo año consecutivo, Honda presenta el Informe de Sostenibilidad, que recoge los aspectos más destacados de la empresa en la gestión de cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza de las filiales regionales establecidas en Brasil, Argentina, Perú y Chile, salvo que se indique lo contrario, durante el El periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025.

Este informe se ha elaborado de acuerdo con los principios de la GRI (Global Reporting Initiative), siguiendo la opción «básica» de las Normas GRI.

\GRI 102-1, 102-45, 102- 50, 102-54\

Honda presentó en su informe de 2021 la actualización de los temas materiales de la empresa. Los temas relevantes tratados se identificaron a partir de un proceso de materialidad, que señala, según la percepción de los grupos de interés y de la alta dirección, los asuntos que deben priorizarse en la estrategia de sostenibilidad y en la comunicación del desempeño de la empresa. \GRI 102-46\

Estos temas se han identificado y priorizado siguiendo los siguientes pasos:

1. Consulta inicial de las metodologías del Sustainability Accounting Standards Board (SASB)¹ , S&P Global - Yearbook 2021²; MSCI - Ratings and Materiality³ y GRI⁴ para la identificación y clasificación de la importancia de los temas relacionados con el sector de la automoción desde la perspectiva del mercado;
2. Análisis de los temas materiales divulgados por empresas homólogas del sector para identificar los asuntos potencialmente prioritarios;
3. Entrevistas con la alta dirección y consultas en línea a los grupos de interés para establecer el orden de prioridad de los temas. La encuesta pública contó con la participación de 968 personas, pertenecientes a diferentes grupos de interés (clientes, asociaciones sectoriales, asociados, concesionarios, proveedores, gobierno y prensa). \GRI 102-40; 102-42; 102-43; 102-44\

1) Institución estadounidense que define los estándares de información sobre sostenibilidad para las empresas que cotizan en la bolsa estadounidense.

2) Publicación anual de S&P Global, basada en la Corporate Sustainability Assessment (CSA) —la evaluación en la que se fundamenta la elaboración de los índices de sostenibilidad Dow Jones, desarrollados a partir del análisis de una serie de criterios ESG de empresas que cotizan en la bolsa de valores estadounidense.

3) Las clasificaciones MSCI ESG ofrecen una evaluación a largo plazo de las empresas en materia de cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

4) La Global Reporting Initiative es una organización internacional que ayuda a las empresas, los gobiernos y otras instituciones a comprender y comunicar el impacto de las actividades empresariales en cuestiones críticas de sostenibilidad.

En el proceso de elaboración de la matriz de materialidad también se evaluaron: el entorno empresarial local, las tendencias globales que afectan a los segmentos en los que opera Honda y el contexto específico de la sociedad.

Teniendo en cuenta que se llevó a cabo un riguroso proceso de identificación y priorización de los temas materiales para Honda South America, en 2025 no se produjeron cambios en los temas objeto de informe.

Temas Materiales



Satisfacción de los clientes



Educación y seguridad vial



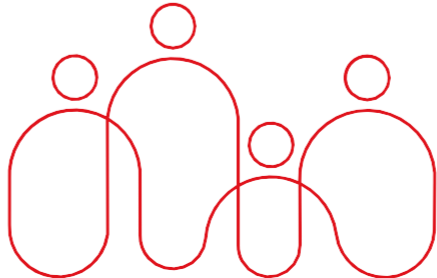
Emisiones y ecoeficiencia operativa



Ética y gobernanza



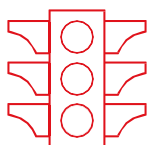
Movilidad e Innovación



Gestión de Personas y Diversidad



Calidad de los productos y servicios

TEMA DEL MATERIAL	DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTO DE GESTIÓN
 Calidad de los productos y servicios	Establecer parámetros de calidad en el desarrollo de servicios y en la fabricación de productos, garantizando un ciclo de mejora continua y comunicando de forma transparente los procesos con el fin de promover prácticas responsables en materia de publicidad y promoción.	\GRI 417-3\
 Satisfacción de los clientes	Promover encuestas de satisfacción de los clientes sobre los productos y servicios de la marca Honda y centrar los esfuerzos en el desarrollo de soluciones y mejoras. Procesos de retirada de productos.	• Clientes encuestados en la encuesta de satisfacción • Encuestas de imagen de marca y premios públicos • Índice de atención en la retirada de productos Takata
 Movilidad e Innovación	Invertir en investigación y tecnologías para fomentar la sostenibilidad en las soluciones de movilidad.	• Nuevos lanzamientos de productos y servicios • Informe sobre las innovaciones globales de la marca
 Educación y seguridad vial	Inversión en tecnologías y aplicación de elementos de seguridad en los productos, sensibilización sobre la seguridad vial.	• Objetivos y/o compromisos para la promoción de la seguridad vial • Nuevas tecnologías en los productos • Personas beneficiadas por las acciones de los Centro de Educación Vial de Honda
 Emisiones y ecoeficiencia operativa	Compromisos y objetivos destinados a la reducción de las emisiones atmosféricas.	\GRI 305-1, 305-2, 305-4, 305-5, 305-7\ Neutralidad de carbono en sus productos y actividades corporativas para 2050.
	Uso racional del agua y mejora de la gestión energética de las instalaciones de fabricación, gestión de residuos y el concepto de las 3R.	\GRI 302-1, 302-3, 302-4, 303-1, 306-1, 306-2\
 Ética y gobernanza	Reforzar los mecanismos para una gestión transparente y ética en toda la estructura de gobernanza del Grupo Honda, en consonancia con las mejores prácticas ESG.	\GRI 102-16, 102-17, 205-2, 419-1\
 Gestión de Personas y Diversidad	Fomentar un entorno de respeto, integración y valoración en las relaciones entre los asociados, y garantizar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.	\GRI 403-1, GRI 403-2\
	Fomentar el desarrollo personal y profesional mediante la formación y la gestión del rendimiento, en consonancia con la filosofía de Honda.	\GRI 404-1\
	Establecer compromisos y promover una cultura de diversidad e inclusión entre la plantilla.	\GRI 405-1, GRI 405-2\

05

Visión General

El objetivo de Honda es mejorar la vida de las personas a través de soluciones de movilidad

\GRI 102-2, 102-3, 102-4, 102-6, 102-7\

En todos los mercados en los que opera Honda, se mantiene viva la esencia de ofrecer productos y servicios para mejorar la vida de las personas. El objetivo de la marca es contribuir al avance de la movilidad, situando siempre a las personas en el centro de sus estrategias y utilizando la tecnología para ayudarlas.

Este compromiso guía a Honda en su trayectoria de 78 años de existencia, un periodo en el que ha consolidado su presencia global, con 357 filiales y empresas asociadas repartidas por todo el mundo, respaldadas por el trabajo de 194 000 asociados.

Sudamérica forma parte del bloque administrativo denominado «Regiones Asociadas», que, junto con otros dos bloques —América del Norte y China—, conforma las operaciones globales de la empresa. Forman parte del bloque de las Regiones Asociadas Japón, Asia, Oceanía, Europa, África, Oriente Medio y Sudamérica.

En la región sudamericana, donde lleva más de 50 años presente, Honda cuenta con plantas de producción en Brasil, Argentina y Perú, una filial importadora en Chile, además de decenas de distribuidores, lo que conforma una red con más de dos mil puntos de venta en las principales ciudades de la región.

Entre sus operaciones comerciales en la región, Honda está presente en los segmentos de motocicletas, automóviles, cuatriciclos, productos náuticos, productos de fuerza, y servicios financieros. El ámbito de actuación dentro de cada negocio lo clasifica la empresa mediante las siglas SEDBA*.

*S: Sales (Ventas)
E: Engineering (Producción)
D: Development (Investigación y Desarrollo)
B: Buying (Compras)
A: Administration (Administración)

Modelo de actuación de Honda en Sudamérica



El modelo de actuación de Honda tiene en cuenta la generación de resultados y el reparto de beneficios con todos los grupos de interés, teniendo en cuenta la sostenibilidad de toda la operación.

ASOCIADOS



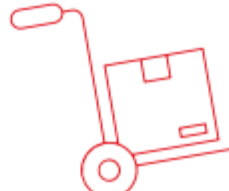
15.594
asociados fijos y temporales en Sudamérica

GRUPOS DE INTERÉS

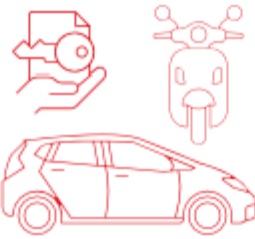
COMUNIDADES



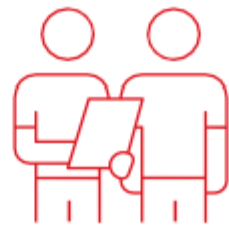
PROVEEDORES



CONCESIONARIOS



CLIENTES



asociados



GOBIERNO



MEDIOS DE COMUNICACIÓN



PUNTOS DE VENTA



Más de **2.000**
puntos de venta en toda Sudamérica

PROVEEDORES



AUTOMÓVILES
139
proveedores de piezas y materias primas



MOTOCICLETAS
148
proveedores de piezas y materias primas

RESULTADOS

MOTOCICLETAS



1.745.506
producidas

AUTOMÓVILES



101.143
producidos

PRODUCTOS DE FUERZA



19.200
producidos



Más de 19.000 personas han participado en las actividades del Centro de Educación Vial de Honda en Brasil



+ 54.000
toneladas de CO₂ que no se han emitido a la atmósfera gracias a Honda Energy do Brasil (desde el inicio de sus operaciones)

Rendimiento operativo

Honda sigue intensificando sus esfuerzos de cara al futuro de la movilidad con el objetivo constante de ofrecer productos que superen las expectativas de sus clientes, además de garantizar la calidad de la atención al cliente para ofrecer servicios diferenciados de venta y posventa.

Motocicletas en Sudamérica

Consolidada como el mayor fabricante de motocicletas de Sudamérica, Honda acumula más de 30 millones de unidades producidas en la región a lo largo de los años. Este volumen representa la gran contribución de la motocicleta a la sociedad.

Es un vehículo muy demandado por los consumidores, ya sea para la movilidad diaria, el ocio o como herramienta de trabajo, lo que contribuye a la generación de ingresos en diversas actividades económicas.

A lo largo de los años, la motocicleta ha demostrado ser extremadamente relevante, dada la importancia de los servicios de reparto a domicilio, así como la prioridad otorgada a los medios de transporte individuales.

La demanda de motocicletas se mantuvo al alza en 2025, ya que este vehículo desempeña un papel importante en la movilidad.

Es una alternativa de transporte rápida y económica, además de presentar un bajo coste de mantenimiento.

En 2025, las operaciones de motocicletas en las fábricas de Manaus (BR), Campana (ARG) e Iquitos (PER) registraron, en conjunto, una producción de 1,7 millones de unidades. Las ventas alcanzaron un volumen de 1,7 millones de unidades, lo que supone un aumento del 17 % con respecto al año 2024.

Perú registró un crecimiento significativo en las ventas, con más de 101 000 unidades comercializadas en 2025, lo que supone un aumento del 74 % respecto al año anterior.

También se registró un aumento en Argentina, donde se vendieron más de 133 000 unidades, lo que supone un crecimiento del 19 % en comparación con 2024, y en Chile, con más de 8 000 unidades comercializadas, lo que representa un aumento del 47 % respecto al periodo anterior.



Honda cerró el año 2025 con unos resultados positivos en sus operaciones de motocicletas en Sudamérica

Motocicletas en Brasil

Honda Motos fue pionera y hoy en día mantiene su posición de liderazgo. Sus continuas inversiones y su compromiso con el país han contribuido al desarrollo de todo el sector.

La fábrica de Manaus (AM) es hoy un complejo industrial que va mucho más allá del montaje de motocicletas. La planta es la más verticalizada en la producción de motocicletas Honda en todo el mundo, además de ser una de las mayores del Polo Industrial de Manaus (PIM) y uno de los centros de producción más representativos de las Américas, donde se fabrican desde envases metálicos, moldes, tubos estructurales y herramientas hasta diversos componentes que forman parte del producto final, como tubos de escape, ruedas, manillares, chasis y otras piezas. **En 2026, la planta cumplirá 50 años de producción de motocicletas en Brasil, lo que refuerza su papel estratégico en la economía local y nacional, así como su compromiso con la movilidad de millones de brasileños.**

Para seguir consolidando su liderazgo en el segmento y impulsada por el auge del mercado, **Honda anunció en octubre de 2025 un nuevo ciclo de inversión de 1.600 millón de reales hasta 2029 para su división de motocicletas.** La inversión tiene tres objetivos principales: ampliar la capacidad

productiva hasta 1,6 millón de unidades al año, lanzar nuevos productos y optimizar los procesos industriales de la fábrica.

El año también se caracterizó por los resultados positivos de Honda en el segmento.

La marca cerró 2025 con un crecimiento del 14 % en las matriculaciones, en comparación con el periodo anterior, con un total de más de 1,4 millón de unidades.

La producción también siguió la tendencia de crecimiento, **con más de 1,5 millón de unidades saliendo de las líneas de producción en Manaus (AM), lo que supone un aumento del 17 % respecto al año anterior.** El dato acumulado representa el mejor resultado desde 2011.



Continuando con la renovación de su gama, en 2025 Honda anunció nuevos modelos para el segmento de cilindrada media y alta, con el objetivo de satisfacer la demanda del mercado y elevar el nivel tecnológico de la marca en dicho segmento. Se presentaron al mercado los siguientes modelos inéditos: CB500 Hornet, CB750 Hornet, NX500, CB650R E-Clutch, NC750X y XL750 Transalp.

Además, modelos ya consolidados recibieron actualizaciones y mejoras técnicas, como la CRF1100L Africa Twin, CRF300F, CB300F Twister, NXR160 Bros, XRE300 Sahara, PCX, XRE190 y la gama CG.

El objetivo de la empresa es seguir liderando el sector de forma sostenible.

Con este enfoque, Moto Honda seguirá reforzando su gama de productos, desarrollando productos de calidad superior, además de otras innovaciones que refuerzan el protagonismo de Honda en el sector e impulsan la búsqueda de soluciones que superen las expectativas de los clientes.



Nuevo ciclo de inversión para el sector de las motocicletas en Brasil, por valor de 1.600 millón de reales hasta 2029

Cadena de Valor

A través de su amplia cadena de suministro, la actividad de Moto Honda fomenta la inversión y el desarrollo económico y social, no solo en la región amazónica, sino en todo el país.

La contribución social del sector de las motocicletas es significativa, no solo por los cerca de 100.000 puestos de trabajo directos que genera en toda la cadena, sino sobre todo por el valor y la riqueza que el producto final aporta a las personas, las familias y los emprendedores, tanto en el campo como en las ciudades de todo el país.



Alrededor de 100 mil puestos de trabajo directos generados en toda la cadena y contribución social para Brasil

Cientos de proveedores de servicios



Más de
9 000
asociados directos

+ 1 130
puntos de
venta en todo
Brasil

+ 110
proveedores de
componentes y
materias primas

Premios y Reconocimientos



**O Cliente
Recomenda**

Experience Awards

Honda Motos ha obtenido el sello «El cliente recomienda» por su negocio de motocicletas y por ofrecer la mejor experiencia al consumidor en los premios Experiencia Awards 2025. Ideada por la empresa SoluCX, la iniciativa tiene como objetivo reconocer y otorgar el sello «El cliente recomienda» a las marcas con mayor poder de recomendación por parte de los consumidores, basándose en el Net Promoter Score (NPS), una metodología que utiliza herramientas de investigación y clasificación para analizar el nivel de recomendación de una empresa por parte del público.



Marcas Mais

Honda Motos ha conseguido el primer puesto en la clasificación nacional de los premios Marcas Mais, promovidos por el periódico Estadão en colaboración con la consultora Troiano Branding. Es el cuarto año consecutivo que la marca recibe este reconocimiento en la categoría «Motocicletas». Para identificar las marcas más atractivas y que conquistan al consumidor, la organización del premio lleva a cabo miles de encuestas en todo Brasil para medir el grado de compromiso de los consumidores con las empresas.



Top of Mind

Por decimotercera vez consecutiva, Honda Motos ha sido reconocida en los premios Top of Mind, organizados por el periódico Folha de S. Paulo, en la categoría «Moto». El premio, uno de los más prestigiosos del país, muestra cómo las empresas de diferentes sectores permanecen en la memoria de las personas. Desde que la categoría comenzó a formar parte de la encuesta, la marca ha ganado todas las ediciones. Este resultado demuestra el compromiso de Honda por superar las expectativas de los clientes, con productos y servicios de la más alta calidad.

**Los premios
en el sector
de las
motocicletas
refuerzan el
protagonismo
de Honda**

Automóviles en Sudamérica

A lo largo de sus más de 30 años de presencia en Sudamérica y más de 25 años fabricando automóviles en Brasil, la empresa ha realizado inversiones continuas con el objetivo de aumentar la capacidad de producción y mejorar la eficiencia de sus procesos. Desde el inicio de sus operaciones, ha buscado acelerar el proceso de desarrollo, producción y comercialización de productos cada vez más acordes con las expectativas de los consumidores sudamericanos.

Con el fin de reforzar la competitividad del negocio, Honda anunció en abril de 2018 un plan de reestructuración para el sistema de producción de automóviles en la región. **En consonancia con este plan, inauguró en 2019 su fábrica de automóviles en Brasil, en la ciudad de Itirapina, en el interior del estado de São Paulo. La planta cuenta con un tecnología y eficiencia.**

A partir de entonces, la producción se fue trasladando gradualmente a la nueva planta, que desde enero de 2022 concentra el 100 % de la producción de automóviles de Honda en la región. Actualmente, en Itirapina (SP) se fabrican los modelos City Sedan, City Hatchback, HR-V y la nueva generación del WR-V, lanzada en noviembre de 2025.

La planta de Sumaré se consolida como centro de producción de motores y componentes, desarrollo de automóviles, estrategia y gestión de los negocios del grupo Honda en la región.

La planta cuenta con la producción del conjunto del motor, que incluye fundición, mecanizado y montaje de motores, además de los procesos de inyección y pintura plástica, herramientas, ingeniería de calidad, planificación industrial, I+D, áreas administrativas de Honda South America, centro de formación técnica y división de recambios.

Nuestro objetivo es **ofrecer automóviles** que se adapten mejor a las necesidades del consumidor, **con una alta eficiencia** y equipados con **numerosas tecnologías de conectividad y seguridad**



Para reforzar su gama en el mercado sudamericano, Honda ha llevado la nueva generación del WR-V a todos los países* en los que opera, con el fin de consolidar su presencia en la categoría de SUV de la región con un modelo totalmente nuevo.

A lo largo de 2025, también se presentaron otros modelos en la región, como las versiones actualizadas del HR-V, el ZR-V y la familia City, además del CR-V Advanced Hybrid, lo que pone de manifiesto el compromiso de la marca por renovar su gama y consolidar cada vez más su presencia en el mercado local.

En 2025, las operaciones de Honda Automóviles en Sudamérica** registraron, en conjunto, más de 114 000 vehículos vendidos.

*Excepto Venezuela
**Mercados incluidos: Brasil, Argentina, Chile, Perú, Colombia, Uruguay, Ecuador, Bolivia, Paraguay, Guyana, Venezuela y Surinam.



Argentina registró un crecimiento del 38 % en las ventas en comparación con el año anterior, con más de 3 600 vehículos vendidos.

Chile y Perú registraron 1.600 y 2.200 unidades vendidas, respectivamente, en un contexto de mercado más complicado en comparación con el periodo anterior.

Reafirmando su compromiso con el desarrollo de la movilidad en Sudamérica, Honda seguirá invirtiendo en productos, servicios y tecnologías que aporten valor a los clientes de toda la región. Centrada en la calidad, la seguridad y la responsabilidad medioambiental, la empresa busca consolidar relaciones a largo plazo con consumidores que valoran la fiabilidad, la innovación y una experiencia de marca diferenciada.





Automóviles en Brasil

Honda Automóveis do Brasil ha mantenido su solidez en el mercado, con una estrategia centrada en la calidad de las operaciones y en la generación de valor sostenible para los clientes y socios comerciales, como su red de concesionarios.

La empresa cerró el último año con resultados positivos, con un crecimiento del 13 % en las ventas respecto a 2024. En total, se vendieron más de 103 000 unidades, lo que representa el mejor resultado anual de la marca desde 2020.

La producción siguió la tendencia de crecimiento y registró más de 101.000 unidades fabricadas en 2025, lo que supone un aumento del 11 % en comparación con el año anterior.

El modelo más destacado en ventas fue el HR-V, que alcanzó su mejor resultado anual de ventas desde su lanzamiento, con más de 61.000 unidades vendidas, lo que suma un total de casi 500.000 unidades comercializadas a lo largo de una década en el mercado brasileño, lo que refuerza su relevancia en el segmento de los SUV en Brasil.

Otro hito importante fue el lanzamiento del WR-V, un modelo totalmente nuevo que ofrece un completo paquete de tecnología, confort y seguridad. La llegada del WR-V al mercado representa uno de los compromisos previstos en el ciclo de inversiones anunciado por Honda en abril de 2024, que asciende a 4.200 millones de reales hasta 2030.

La marca también anunció una novedad: una garantía total de seis años válida para toda la gama de productos, incluyendo los vehículos nuevos (0 km), tanto fabricados en Brasil como importados, y del año/modelo 26/26. La iniciativa refuerza la durabilidad, la fiabilidad y el alto rendimiento de los productos de Honda para proporcionar mayor tranquilidad a los clientes.

A lo largo de 2025, además del lanzamiento del WR-V, Honda presentó la versión Touring Sport del City Hatchback, así como actualizaciones en los modelos HR-V, Civic Advanced Hybrid y ZR-V.

La empresa sigue dedicando todos sus esfuerzos a aprovechar al máximo su potencial de crecimiento, teniendo en cuenta los recientes lanzamientos y la amplia renovación de su gama de modelos, así como la buena acogida por parte del público de los modelos lanzados en Brasil.

Solidez del
mercado del
automóvil **y**
enfoque en la
calidad de la
operación



Premios y Reconocimientos



O Cliente
Recomenda

Experience Awards

Honda ha obtenido el sello «El cliente recomienda» por su negocio de automóviles y por ofrecer la mejor experiencia al consumidor en los premios Experiencia Awards 2025. Ideada por la empresa SoluCX, la iniciativa tiene como objetivo reconocer y otorgar el sello «El cliente recomienda» a las marcas con mayor poder de recomendación por parte de los consumidores, basándose en el Net Promoter Score (NPS), una metodología que utiliza herramientas de investigación y clasificación para analizar el nivel de recomendación de una empresa por parte del público.



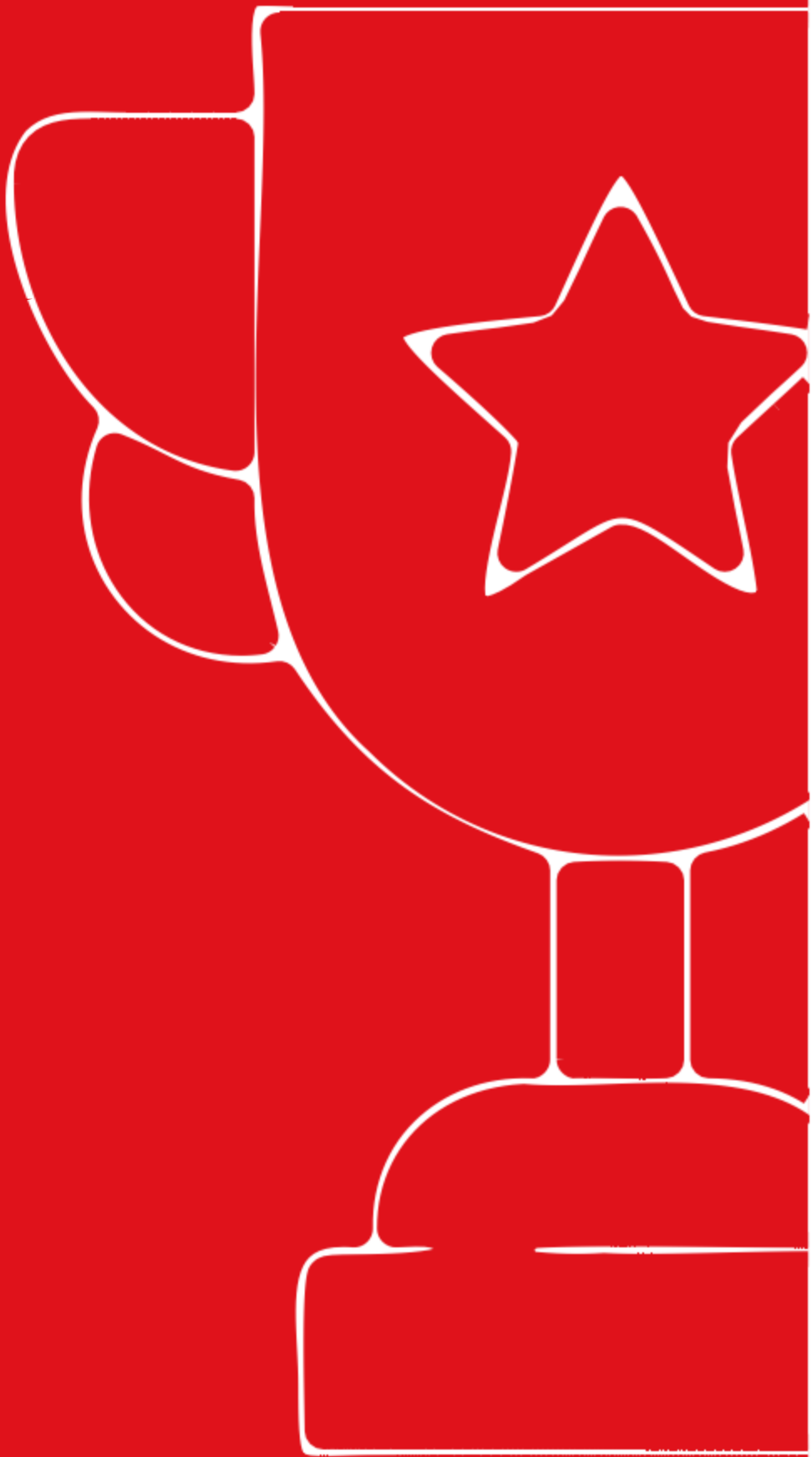
Marcas Mais

Honda ha resultado ganadora en la categoría «Automóviles» del premio Marcas Mais, organizado por el periódico Estadão Mais, en colaboración con la consultora Troiano Branding. Para identificar las marcas más atractivas y que conquistan al consumidor, la organización del premio lleva a cabo miles de encuestas en todo Brasil para medir el grado de compromiso de los consumidores con las empresas.



Los más queridos de Río

Por cuarto año consecutivo, Honda Automóviles ha sido elegida como la marca de automóviles preferida de los cariocas en los premios «Los más queridos de Río», organizados por la revista Veja Rio. La encuesta, que se realiza anualmente, destaca las marcas más recordadas y admiradas en diversas categorías basándose en una votación popular, y sus resultados reflejan los hábitos y las preferencias de los consumidores cariocas.



Productos de Fuerza

La gama de productos de fuerza de Honda está compuesta por una amplia variedad de productos, divididos en las categorías de motores estacionarios, desbrozadoras, generadores y motobombas, con las más diversas aplicaciones, como la agricultura, el uso doméstico, la construcción y la jardinería.

Además, los motores y máquinas de Honda revisten una gran importancia para la movilidad en las regiones ribereñas, sobre todo a lo largo del río Amazonas, ya que facilitan el acceso a las zonas más remotas mediante la instalación de motores estacionarios en diversos tipos de embarcaciones.

Se trata de una solución de transporte fluvial adoptada por numerosas familias que viven lejos de los grandes núcleos urbanos del estado y necesitan transporte con fines comerciales y personales.

El mercado de productos de fuerza presentó buenos resultados en 2025. En Argentina se vendieron más de 18.000 unidades; en Perú, 45.000; y en Chile, más de 2.000 productos, lo que supone un crecimiento en todos los países.



La gama de
productos de fuerza
es **sinónimo de
versatilidad** y
refuerza la premisa
de Honda de **utilizar
la tecnología para
facilitar la vida de
las personas**

En lo que respecta al mercado brasileño, en 2025, la división de productos de fuerza registró la venta de más de 34.000 unidades, lo que supone un crecimiento del 10% con respecto al periodo anterior. Destacó el lanzamiento de la gama de motores GX430, creada para dar respuesta a dos segmentos: el náutico, con el modelo GX430 MEGA, y el de la construcción, con el GX430 Cyclone.

Además, el año se caracterizó por una colaboración sin precedentes con Trapp, fabricante tradicional de maquinaria de jardinería, en la que el motor Honda GCV200 equipó el cortacésped TH750.

En la fábrica de Moto Honda da Amazônia, en Manaus, se producen tres modelos de motores estacionarios y tres modelos de motobombas; en 2024 se fabricaron más de 19.000 unidades de productos de fuerza.



Honda Servicios Financieros

Para facilitar el acceso a los productos de la marca, en 1981 se fundó el Consorcio Honda, una entidad gestora de consorcios de referencia en el mercado nacional, que forma parte de la estructura de Honda Servicios Financieros, compuesta también por la Correduría de Seguros Honda y el Banco Honda.

Esta sinergia con las fábricas constituye un importante factor de competitividad y contribuye activamente a las ventas de los productos Honda.

La empresa también cuenta con soluciones de digitalización de sus servicios, como la tienda online del Consorcio Honda y una aplicación que cuenta con casi 3 millones de usuarios activos, lo que aporta mayor comodidad y agilidad al día a día de sus clientes.

Para mantener la sostenibilidad del negocio a largo plazo, Honda Servicios Financieros plantea la innovación como uno de los principales motores de su evolución. Con un enfoque integrado, que conecta a las personas, los datos y la experimentación, la empresa amplía su capacidad para generar valor, mejorar la experiencia del cliente y responder con agilidad a los cambios del mercado.

Honda Servicios Financieros invierte de forma continua en el desarrollo de sus equipos, promoviendo una cultura de formación alineada con la transformación digital y el fortalecimiento de las competencias en innovación, experiencia del cliente, metodologías ágiles y uso de datos.

Este impulso se ve potenciado por el compromiso de los asociados, impulsado por comunidades internas que fomentan el protagonismo, el intercambio de conocimientos y la aplicación práctica de estas competencias en las áreas de negocio, ampliando así la cultura de la innovación y los datos en toda la organización.

En la práctica, la empresa cuenta con iniciativas estructuradas que promueven la identificación de oportunidades, la experimentación con soluciones y la colaboración entre equipos, además de la conexión con el ecosistema externo, lo que refuerza la innovación y la optimización continua de los procesos.



Premios de Honda Servicios Financieros



Finance & Law Summit and Awards

Honda Servicios Financieros recibió el premio al Mejor Departamento Financiero del Sector Automovilístico en los Finance & Law Summit and Awards (FILASA 2025). La gala de premios, organizada por Leaders League Brasil, una multinacional especializada en el segmento de análisis sectoriales, tenía como objetivo reconocer a los mejores departamentos financieros y jurídicos del país. La selección de los ganadores implica una encuesta nacional realizada a miles de profesionales del sector, seguida de una votación y la evaluación de un jurado especializado. ventas de los productos Honda.

Experience Awards

Honda ha sido reconocida como la marca que ofrece la mejor experiencia al consumidor en la categoría «Consorcio» de los Experience Awards 2025, recibiendo el sello «El cliente recomienda». La iniciativa la lleva a cabo la empresa SoluCX y tiene como objetivo reconocer a las marcas con mayor poder de recomendación por parte de los consumidores, basándose en el Net Promoter Score (NPS), una metodología que utiliza herramientas de encuesta y clasificación para analizar el nivel de recomendación de una empresa por parte del público.



O Cliente
Recomenda



Soluciones financieras que **combinan** comodidad, innovación y cercanía con el cliente

Resultados de Honda Servicios Financieros en 2025

En el contexto de 2025, se hizo patente la contribución de los servicios financieros a los resultados de la empresa. El Consorcio Honda fue un gran impulsor de las cifras de la división financiera de la marca, sobre todo en el segmento de las motocicletas.



Consorcio Honda

El Consorcio Honda es un referente en el mercado brasileño de los consorcios y, en 2026, cumplió 45 años de actividad en Brasil, lo que reforzó su importancia como gran impulsor de las ventas de los vehículos Honda.

Esta modalidad cuenta con más de 2,4 millones de clientes activos y goza de una gran aceptación entre los consumidores brasileños gracias a unos planes que se adaptan al presupuesto del cliente, incluso en períodos de inestabilidad financiera.

Con comisiones de gestión y planes de pago competitivos, el consorcio ofrece la ventaja de una compra programada, en la que el cliente presenta su puja cuando lo considera adecuado en función de sus necesidades y su planificación financiera.

Así, la modalidad de consorcio obtuvo sólidos resultados en 2025 en el segmento de las motocicletas, registrando más de 1,1 millones de nuevas cuotas comercializadas durante el último año, lo que supone un crecimiento del 8 % con respecto al periodo anterior.

En cuanto a las entregas de motocicletas Honda nuevas, se registró un aumento del 25 % en comparación con 2024, con un total de más de 490.000 unidades.

Otro dato destacado fue la cifra de más de 8 millones de motocicletas nuevas entregadas desde el inicio de las operaciones..

El consorcio Honda es un **gran impulsor de las cifras** de la división financiera de la marca

En la actualidad, el consorcio representa el 32 % de las ventas de motocicletas nuevas en el país, consolidándose como uno de los principales motores de crecimiento del sector.

En el segmento de los automóviles, se comercializaron más de 4.000 nuevas cuotas en 2025, lo que supone un aumento del 26% en comparación con 2024.

Además de ofrecer planes para la adquisición de automóviles y motocicletas Honda, el Consorcio ha ampliado su cartera y ahora ofrece cuotas para la adquisición de la gama de productos de fuerza, con cuotas asequibles y adjudicaciones mensuales.

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y adaptarse a la evolución del mercado, el Consorcio cuenta con soluciones de digitalización de sus servicios, comercio electrónico y una aplicación, lo que aporta mayor comodidad y agilidad al día a día de sus clientes.

Banco Honda

El Banco Honda se creó con la misión de convertirse en una excelente opción de financiación para los productos Honda. En 2025, la entidad cumplió 25 años de actividad en Brasil, reafirmando su compromiso de facilitar el acceso a los productos Honda.

Con una sólida trayectoria en el mercado, la empresa cuenta con más de 2,2 millones de clientes atendidos.

A través de la modalidad de Crédito Directo al Consumidor (CDC), garantiza condiciones atractivas para que tanto particulares como empresas puedan adquirir el vehículo Honda deseado de forma rápida, práctica y justa.

En 2025, el Banco Honda fue un importante agente financiero de la marca en el segmento de automóviles, representando el 20% de las ventas totales de la empresa y registrando 26 192 contratos.

En el segmento de las motocicletas, el negocio contribuyó con un 14,9% de las ventas, con 224.746 unidades financiadas entre enero y diciembre de 2025, lo que supuso un aumento del 12% en las financiaciones.



Correduría de Seguros Honda

Seguros Honda inició sus operaciones en Brasil en 1987 con el objetivo de ofrecer, en colaboración con las principales aseguradoras del mercado, una cartera personalizada para satisfacer las necesidades de cobertura de los productos Honda, a un precio competitivo.

Ya sea para el segmento de motocicletas o de automóviles, la marca ofrece seguros con cobertura contra colisión, incendio, hurto, robo y daños a terceros*, garantía de recambios originales y atención en la red de concesionarios Honda, además de asistencia las 24 horas.

*Las prestaciones pueden variar en función de la propuesta de cada aseguradora asociada.

Banco Honda y Seguros
Honda **completan el
paquete de servicios** de
Honda Servicios
Financieros

HondaJet



El jet ejecutivo más avanzado del mundo, con rendimiento, diseño, calidad y tecnología

El HondaJet lo fabrica Honda Aircraft Company en Estados Unidos y, desde 2015, lo comercializa Líder Aviação en Brasil (representante local de ventas del jet ejecutivo en el país). Hasta diciembre de 2025, se habían entregado siete unidades del HondaJet en el territorio nacional y más de 270 unidades en todo el mundo.

El HondaJet, el jet ejecutivo más avanzado del mundo y con ventajas excepcionales en cuanto a rendimiento, comodidad, calidad y eficiencia, incorpora numerosas innovaciones tecnológicas en su diseño, incluida la exclusiva configuración OTWEM (Over-The-Wing Engine Mount)

situados sobre las alas), lo que mejora significativamente el rendimiento al reducir la resistencia aerodinámica.

El diseño OTWEM también reduce el ruido en la cabina, minimiza el ruido de contacto con el suelo, ofrece el mayor espacio interior entre los aviones ejecutivos del mercado, además del compartimento de equipaje más amplio y un lavabo completo a bordo.

En 2025, el HondaJet Elite II se expuso en Brasil, durante la LABACE, la mayor feria de aviación ejecutiva de América Latina, en el aeropuerto de Campo de Marte, en São Paulo.

06

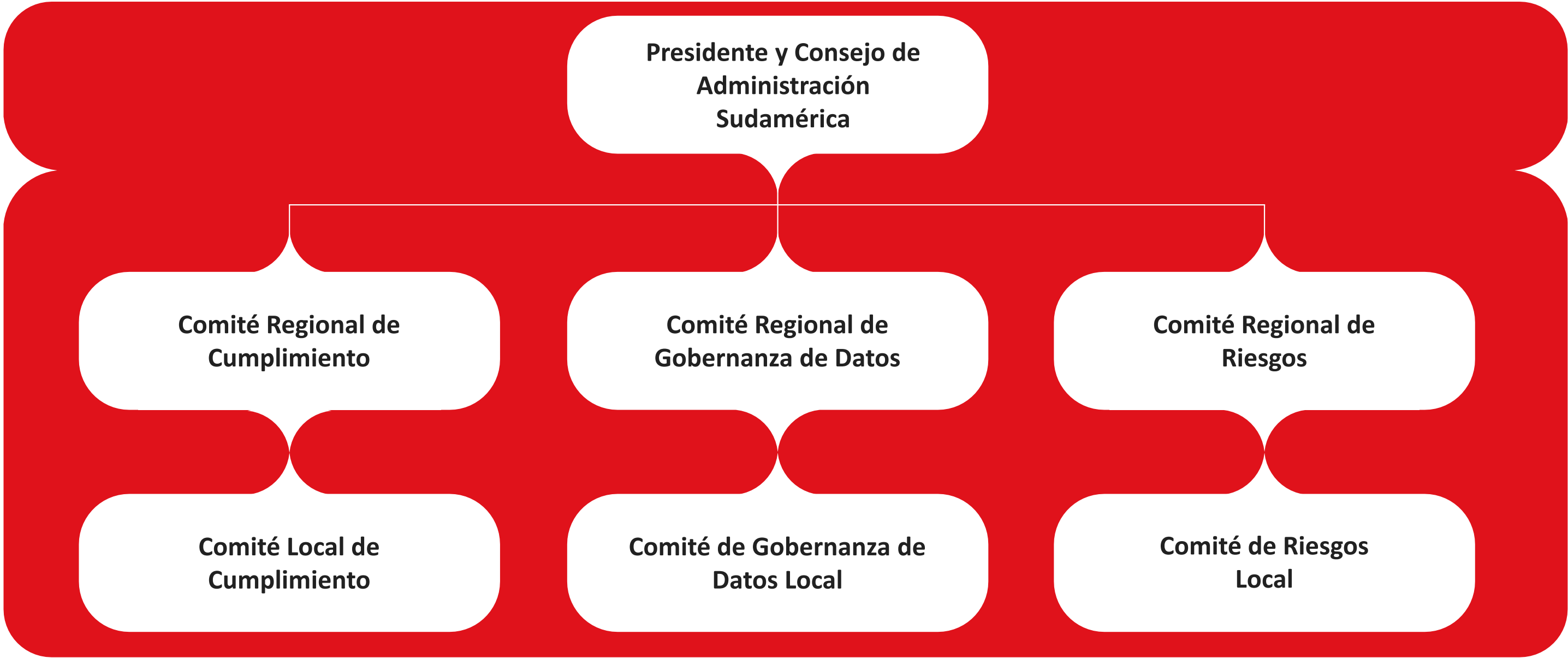
Gobernanza Corporativa

La adopción de principios éticos y transparentes para la gestión empresarial, la identificación de los riesgos inherentes a las actividades y el establecimiento de medidas preventivas y de mitigación. Estas son las directrices del modelo de gobierno corporativo de Honda. La empresa considera que la ética y el respeto a las normativas y legislaciones del sector son imprescindibles para la continuidad del negocio. Por ello, estos principios se aplican de forma transversal en todos los departamentos, guiando las decisiones empresariales y haciendo que las actividades sean más seguras y sostenibles.

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

La responsabilidad de la gestión de la gobernanza corporativa dentro de Honda recae en el Departamento de GRC&E*, al que corresponde coordinar todos los procesos de prevención y sensibilización en materia de cumplimiento y respeto de las leyes y normativas en las que se enmarcan las operaciones de Honda South America. El modelo de gobernanza corporativa de Honda en Sudamérica abarca tres pilares de gestión que se interrelacionan para impulsar el crecimiento sostenible del negocio: gobernanza, gestión de riesgos corporativos y cumplimiento legal.

*Governance, Risk, Compliance & Ethics.



GOBERNANZA:
Normas de conducta y ética empresarial



RIESGOS CORPORATIVOS:
Identificación y evaluación de riesgos potenciales para el negocio, definición de medidas de mitigación, eliminación o transferencia de los riesgos



CUMPLIMIENTO:
Cumplimiento de los requisitos legales, las normativas y las políticas, normas y procedimientos internos

Con el objetivo de establecer relaciones éticas con los distintos grupos de interés, Honda adopta normas sólidas que garantizan la transparencia y la seguridad, de modo que la empresa tenga claridad en sus posturas y decisiones. En este sentido, se han creado comités para abordar los principales temas de gobernanza (riesgos, cumplimiento normativo, ética, confidencialidad y privacidad), los cuales están directamente vinculados al Consejo de Administración de Sudamérica y tienen la responsabilidad de tomar decisiones en los ámbitos económico, medioambiental y social.

Riesgos Corporativos

\GRI 102-11\

La sostenibilidad de las actividades empresariales de Honda depende de la identificación y el seguimiento constante de los riesgos inherentes a dichas actividades, en sus diferentes dimensiones. Así, para cada uno de los riesgos potenciales identificados, el Departamento de GRC&E coordina y establece, en colaboración con las áreas de negocio, medidas preventivas y de mitigación, con el objetivo de garantizar un funcionamiento seguro, fiable y transparente para los asociados y socios comerciales, reduciendo las pérdidas financieras y evitando daños a la reputación de la marca.

El objetivo es gestionar un crecimiento sostenible basado en los estándares del mercado y en los riesgos que puedan afectar a las operaciones en la región y a escala global. La evaluación tiene en cuenta los requisitos medioambientales, sociales, financieros, de salud y seguridad laboral y de fiabilidad operativa, así como cuestiones relacionadas con los socios comerciales.

En este sentido, la Política Global de Gestión de Riesgos de Honda, que abarca las actividades de Honda South America, tiene como objetivo impulsar el crecimiento sostenible de la empresa, basándose en la filosofía de la misma y en todos los riesgos que puedan afectar a las operaciones a escala global.



Honda cuenta con 11 políticas y documentos normativos relacionados con la gestión de riesgos. En la actualidad, el Código de Conducta es el instrumento más relevante que orienta la conducta de los asociados, incluso en lo que respecta a la prevención y la lucha contra los riesgos; además, de forma complementaria, Honda dispone de políticas y documentos normativos relacionados con este tema.

Además, de acuerdo con los modelos globales del Grupo Honda sobre Gestión de Riesgos Corporativos (ERM, Enterprise Risk Management), se aplican procesos de identificación y evaluación anual de riesgos en todas las filiales de Sudamérica y, una vez identificados los riesgos prioritarios, se lleva a cabo un seguimiento más exhaustivo de las medidas preventivas para minimizar la materialización de dichos eventos.

Gobernanza

\GRI 102-18\

Honda basa sus decisiones en normas que deben ser respetadas y aplicadas por todos aquellos que actúan en su nombre. Para garantizar que la empresa goce de una posición de respeto y credibilidad, el modelo de gobernanza tiene en cuenta la transparencia administrativa, la inadmisibilidad de las prácticas corruptas, la definición clara de responsabilidades y la adopción de normas de conducta ante situaciones específicas, así como el cumplimiento de los requisitos legales.

Honda, que valora la integridad y la claridad en sus posturas y decisiones, garantiza la generación y el reparto de la riqueza de forma coherente con sus grupos de interés, con una visión a largo plazo. En este sentido, la empresa cuenta con comités encargados de abordar los principales temas de gobernanza.

En este contexto, además de orientar sus operaciones hacia la oferta de productos y servicios de la más alta calidad, con precios justos y centrados en la satisfacción de los clientes, Honda también incorpora la responsabilidad social a sus prácticas de gobernanza. La empresa lleva a cabo diversas iniciativas sociales (más información en la página 76) y, para garantizar la coherencia y la armonización, ha establecido una política con directrices y procedimientos para las acciones sociales que se llevan a cabo en todas sus unidades de Sudamérica.

Cumplimiento

\GRI 103-2, 103-3/419, 419-1\

Con el objetivo de garantizar la transparencia, la ética, la responsabilidad y un entorno de trabajo seguro y libre de pérdidas financieras, además de evitar daños a la reputación de la marca y a la sociedad, Honda, a través del Departamento de GRC&E, gestiona todos los procesos relevantes.

Mediante el mapeo de los procesos relevantes y las pruebas de los controles internos, es posible identificar los riesgos y las áreas críticas y elevar el nivel de responsabilidad y compromiso de la alta dirección de la empresa, además de cumplir con la certificación de los controles internos basada en los requisitos de la Ley Sarbanes-Oxley de Estados Unidos.

Como forma de comunicación directa con la alta dirección de la empresa, los asociados pueden informar de cualquier incumplimiento del Código de Conducta y de las directrices corporativas a través de un canal de comunicación gestionado por el Comité de Cumplimiento Normativo de Honda. Este canal está disponible para todos los asociados en todas las unidades de Honda en Sudamérica.

La evaluación del cumplimiento de la gobernanza corporativa de Honda se lleva a cabo de forma continua mediante sistemas que adoptan normas internacionales, y se compone de:



• **Sistema de gestión corporativa de procesos:** autoevaluación realizada por los directivos (el 100 % de los gerentes y cargos superiores) sobre los sistemas y las operaciones de los procesos.



• **Estructura del código de conducta, confidencialidad de la información y normas de conducta formal:** todo ello difundido a través de cursos de formación y por parte de la dirección.



• **Sistema de gestión específica de los procesos:** controles internos sobre procesos relevantes de negocio y tecnologías (más de 90 subprocesos documentados y revisados anualmente), que se someten a la Certificación de controles internos basada en los requisitos de la Ley estadounidense Sarbanes-Oxley mediante una auditoría independiente.



• **Estructura independiente de Auditoría Interna:** la División de Auditoría Interna debe desempeñar una función compatible con el Modelo de las Tres Líneas, actuando en la tercera línea de defensa, cuya función es proporcionar evaluación y asesoramiento de forma independiente y objetiva sobre la idoneidad y eficacia de la gobernanza y la gestión de riesgos. El área comunica sus conclusiones a la dirección y al órgano administrativo para promover y facilitar la mejora continua. La independencia de la Auditoría Interna respecto a las responsabilidades de la dirección es fundamental para su objetividad, autoridad y credibilidad.



• **Sistema de protección de la privacidad de los datos personales:** políticas y normas corporativas, registro de las operaciones de tratamiento de datos personales y evaluación de los riesgos de privacidad con el fin de cumplir con la Ley General de Protección de Datos.



• **Sistema de normas y conducta:** políticas y procedimientos corporativos, disponibles en la intranet corporativa o en directorios específicos para el acceso del público interno.

Canal de Ética

\GRI 102-17 \

En apoyo a las medidas adoptadas para garantizar el cumplimiento normativo en todas las actividades de Honda, la empresa cuenta con un Canal de Ética que facilita la comunicación directa entre los asociados y la dirección de la empresa.

El objetivo es recibir opiniones, críticas, reclamaciones, denuncias y consultas relacionadas con los temas tratados en el Código de Conducta y las Políticas.

Las comunicaciones que se reciben a través del Canal de Ética se someten a la evaluación y a las medidas oportunas del Comité de Cumplimiento, cuya misión es garantizar la mejora continua de los estándares basados en principios éticos.

El funcionamiento del Comité de Cumplimiento está regulado por la normativa interna.



Cumplimiento de la Ley General de Protección de Datos

El sistema de protección de la privacidad de los datos personales de Honda cumple plenamente con la Ley General de Protección de Datos, basándose en las Políticas y Normas de Privacidad (mapeo de datos, informe de impacto, incidentes de seguridad, «Privacy by Design», entre otras normas) para regular de forma óptima las operaciones de tratamiento de datos personales y evaluar los riesgos para la privacidad. Además, para fomentar una mayor concienciación sobre el tema, se imparten cursos de formación obligatorios para todos los niveles de la organización. Con el objetivo de implicar también a la alta dirección en la importancia del tratamiento de datos personales, el tema se aborda en talleres en los que participan más de 210 directivos. En 2025 se implementó un sistema informático con el objetivo de optimizar las actividades de identificación y evaluación de riesgos relacionadas con los procesos que implican el tratamiento de datos personales en Honda Brasil. Todas estas actividades tienen como objetivo el cumplimiento de la ley y demuestran el compromiso de Honda con las partes interesadas.

Código de Conducta \GRI 102-17\

Para garantizar y orientar el cumplimiento normativo de las operaciones de Honda, el Código de Conducta de la empresa sigue un estándar global, se rige por valores éticos y cuenta con directrices claras sobre los procesos exigidos y el comportamiento esperado de los asociados.

Hasta 2025, la formación sobre el Código de Conducta ya ha abarcado a 9.480 asociados en activo en todas las unidades de negocio de Sudamérica. Además, a lo largo de 2025, se han realizado comunicaciones sobre el Código de Conducta dirigidas a los asociados operativos, reforzando la conducta que se espera de todos.

Este código también establece una serie de políticas corporativas destinadas a combatir conductas ilegales, como el trabajo en condiciones análogas a la esclavitud, la prevención del blanqueo de capitales y el fraude, la corrupción y las prácticas que infrinjan la ley de defensa de la competencia.

El Código de Conducta está a disposición de toda la sociedad a través de la página web oficial de Honda.

Política de prevención del soborno y la corrupción

[GRI 103-2, 103-3/205]

La Política de Prevención del Soborno y la Corrupción establece la postura de la empresa en materia de ética empresarial.

Además de la prevención de la corrupción con entidades públicas, la Política Global de Prevención del Soborno y la Corrupción de Honda incluye en su ámbito de aplicación directrices para prevenir prácticas de soborno y corrupción en las relaciones de Honda con sus socios comerciales.

A nivel interno, Honda difunde las directrices recogidas en la Política de Prevención de la Corrupción a través de cursos de formación y comunicados. Hasta 2025, 2.856 asociados en activo han realizado la formación sobre prevención de prácticas de soborno y corrupción. Además, la Política está disponible para su consulta por parte de todos los asociados de todas las unidades de Sudamérica en la intranet o en directorios específicos de acceso para el público interno.



La Política de Prevención del Soborno y la Corrupción establece la postura de la empresa respecto a la ética empresarial

La aplicación de las directrices establecidas en la Política de Prevención del Soborno y la Corrupción se evalúa anualmente mediante procesos de controles internos certificados según las metodologías de cumplimiento de la ley Sarbanes-Oxley y un cuestionario de autoevaluación que se aplica a los directivos.

Con el objetivo de prevenir y evitar que los productos ofrecidos por Honda se utilicen con fines de blanqueo de capitales, financiación del terrorismo u ocultación de bienes, Honda actualizó en 2022 su Política de Prevención del Blanqueo de Capitales y la Financiación del Terrorismo (PLD/FT).

Se establecieron procedimientos que deben aplicarse para identificar, clasificar y desarrollar un enfoque de seguimiento en las operaciones que entrañen un mayor riesgo de blanqueo de capitales. La difusión del contenido de esta política se llevó a cabo mediante cursos de formación disponibles en la plataforma de formación en línea.



**Honda pretende reforzar la cultura
de lucha contra las prácticas
anticompetitivas mediante la
difusión de la Política en todas sus
unidades de negocio**

Lucha contra las prácticas anticompetitivas

\GRI 205-2\

En lo que respecta a la lucha contra las prácticas anticompetitivas, Honda cuenta con la Política de Defensa de la Competencia, que establece medidas de prevención de infracciones contra el orden económico que afecten a las operaciones, las prácticas comerciales y las interacciones con socios comerciales y/o competidores, ya sea directamente o a través de asociaciones profesionales.

Además, la empresa busca reforzar la cultura de lucha contra las prácticas anticompetitivas mediante la difusión de la Política de Defensa de la Competencia en todas las unidades de negocio.

Anualmente se lleva a cabo un estudio para identificar las áreas que participan en reuniones de asociaciones profesionales, con el fin de impartir formación de sensibilización sobre la Política de Defensa de la Competencia.

De este modo, los asociados que participan en las reuniones de asociaciones profesionales han recibido la formación y están debidamente orientados sobre las prácticas que deben adoptarse y las acciones que pueden constituir conductas perjudiciales para la competencia.

Honda también concede gran importancia al fortalecimiento de las relaciones con los consumidores, los asociados, los socios y la comunidad, con el objetivo de mantener relaciones basadas en la responsabilidad y la confianza para ser una empresa cuya existencia sea deseada por la sociedad.

Todas las normas y políticas mencionadas están disponibles para su consulta por parte de todos los asociados en el portal interno.

07

Informe de Desempeño

• *MEDIO AMBIENTE*

• *SEGURIDAD*

• *CALIDAD*

• *PERSONAS*

• *MOVILIDAD E
INNOVACIÓN*

Medio ambiente

Minimizar el impacto medioambiental de sus actividades, creando productos cada vez más respetuosos con el medio ambiente y revisando las actividades corporativas. Esta es la premisa de Honda y es sobre esta base sobre la que la empresa ha orientado su actuación.

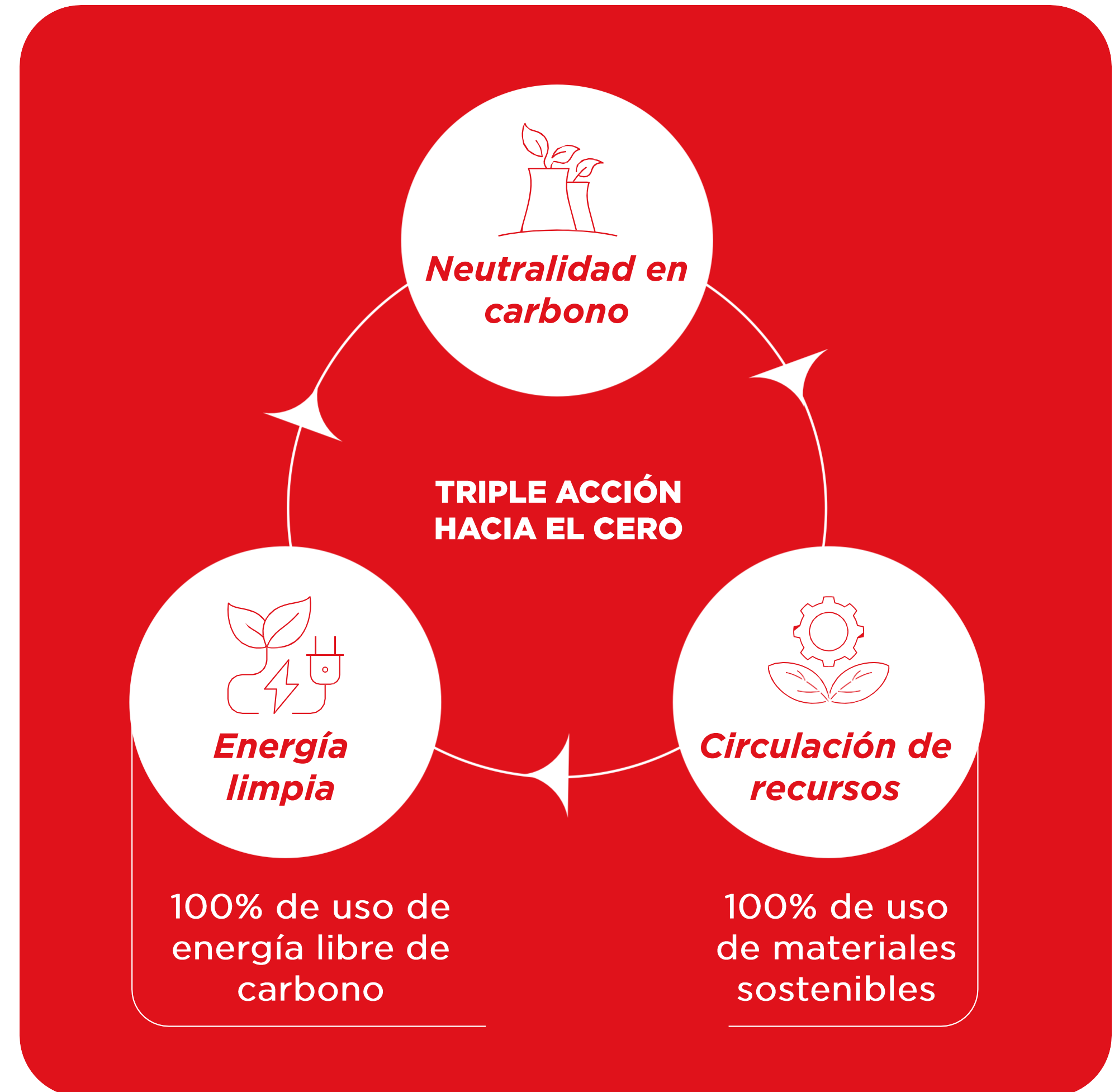
En su visión a largo plazo, la creación de una sociedad libre de emisiones de carbono es una de las directrices centrales de la estrategia de sostenibilidad de la empresa, cuyo objetivo es alcanzar la neutralidad de carbono en todos los productos y operaciones corporativas para 2050. Todas las filiales de Honda en el mundo están comprometidas con esta directriz.

Para alcanzar este objetivo, la empresa viene actuando bajo el concepto «Triple Acción hacia el Cero», centrándose en tres áreas:

NEUTRALIDAD DE CARBONO: Emisiones de CO₂, cero emisiones para 2050. Para abordar las cuestiones relacionadas con el cambio climático, Honda trabaja con el objetivo de limitar el aumento de la temperatura media global a 1,5°C por encima de los niveles preindustriales, existentes antes de la Revolución Industrial, reduciendo las emisiones de carbono de las actividades corporativas y a lo largo del ciclo de vida del producto.

ENERGÍA LIMPIA: 100% de uso de energía libre de carbono para 2050. Para abordar las cuestiones energéticas, Honda irá un paso más allá de su iniciativa convencional de reducir el riesgo energético y pretende utilizar energía limpia tanto durante el uso del producto como en las actividades corporativas.

CIRCULACIÓN DE RECURSOS: 100% de uso de materiales sostenibles para 2050. Para abordar el uso eficaz de los recursos, Honda busca desarrollar productos y establecer sistemas que utilicen materiales sostenibles, sin impacto medioambiental. En las actividades corporativas, el objetivo es alcanzar cero captación de agua industrial y cero generación de residuos industriales en las fábricas de Honda para 2050.



Emisiones

\GRI 103-2, 103-3/305\

Como se ha mencionado, Honda se ha fijado el objetivo global de alcanzar la neutralidad en carbono en sus productos y actividades corporativas para 2050. Este compromiso orienta la definición de objetivos en las actividades productivas y corporativas, así como en los niveles de emisiones de los productos y servicios.

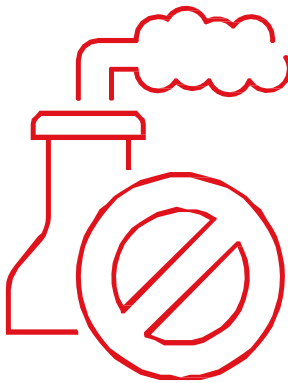
La mejora del rendimiento medioambiental de los productos de la marca es una de las iniciativas fundamentales para hacer realidad la visión de una sociedad libre de emisiones de carbono.

A nivel mundial, Honda ha estado invirtiendo para mejorar el rendimiento medioambiental de los motores de combustión, así como para desarrollar y comercializar nuevos modelos con tecnologías de propulsión electrificada, como los vehículos eléctricos de batería (BEV), los híbridos (HEV) y los de pila de combustible de hidrógeno (FCEV).

La política de Honda consiste en adoptar la tecnología adecuada, en el lugar adecuado y en el momento adecuado. De este modo, la empresa decide implementar el tipo de motorización más adecuado para cada región, teniendo en cuenta las diferencias en las políticas públicas y normativas, en la matriz energética, en la infraestructura disponible y en las características del mercado de consumo.

En Brasil, Honda sigue mejorando el rendimiento medioambiental de su gama de productos, tanto en el segmento de las motocicletas como en el de los automóviles.

Como parte de esta estrategia, la empresa tiene previsto introducir su exclusiva tecnología híbrida Flex en el mercado brasileño dentro de su gama de automóviles, reforzando así su compromiso con la evolución tecnológica de sus productos y con la transición hacia una economía con bajas emisiones de carbono.



El compromiso con la neutralidad de carbono guía el desarrollo de las tecnologías y los productos de Honda



Materiales sostenibles en las motocicletas

Como parte del compromiso de Honda con la reducción del impacto medioambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de sus productos, la empresa viene ampliando el uso de materiales de menor impacto en su gama de motocicletas. Un ejemplo concreto es la adopción de Durabio™ en componentes de cuatro modelos en Brasil: CRF1100L Africa Twin, NC750X, XL750 Transalp y X-ADV.



Electrificación

Reafirmando su compromiso con la tecnología y la sostenibilidad, Honda presenta en Brasil una gama de automóviles híbridos representada por el Civic Advanced Hybrid, el Accord Advanced Hybrid y el CR-V Advanced Hybrid, modelos de referencia en sus respectivos segmentos. Estos vehículos combinan seguridad, alta tecnología, rendimiento y eficiencia, ofreciendo una experiencia de conducción eléctrica y sostenible.

La tecnología híbrida de Honda incorporada en estos modelos, e:HEV, cuenta con un sistema único compuesto por dos motores eléctricos (uno generador y otro y un motor de combustión, lo que ofrece tres modos de funcionamiento posibles: eléctrico, híbrido y

de combustión. El sistema selecciona automáticamente el modo más adecuado, garantizando la mejor relación entre rendimiento y eficiencia energética, en función de las condiciones de conducción.

En línea con los esfuerzos de la empresa por alcanzar la neutralidad en carbono, uno de los objetivos de la inversión de 4.2 mil millones de reales anunciada en 2024 es introducir la exclusiva tecnología e:HEV flex en el mercado brasileño, teniendo en cuenta que el etanol es un combustible de origen natural, renovable y disponible a gran escala en Brasil.



En los modelos CRF1100L Africa Twin y XL750 Transalp, el parabrisas se fabrica con Durabio™, una alternativa sostenible que garantiza una alta transparencia. En la NC750X y la X-ADV 2026, además del parabrisas, el material también se incorpora en el carenado, así como en otros componentes, lo que refuerza la evolución de los productos no solo en tecnología y diseño, sino también en soluciones orientadas a la sostenibilidad.

El Durabio™ es una resina de policarbonato derivada de la biomasa, que Honda aplica en piezas como carenados y parabrisas, y que puede sustituir a los materiales convencionales.

**Compromiso con la innovación continua para
reducir el impacto medioambiental**

Tecnología flex en motocicletas

La constante evolución técnica de la motocicleta pone de manifiesto la filosofía de respeto al medio ambiente, y un ejemplo digno de mención es la tecnología FlexOne. Se trata de una iniciativa sin precedentes en el sector a nivel mundial, que ha permitido que las motocicletas utilicen gasolina y/o etanol en cualquier proporción, conservando unas características de funcionamiento y una durabilidad de referencia.

Honda fue pionera en presentar al mercado esta innovación tecnológica, que tuvo una excelente acogida entre los brasileños.

La tecnología FlexOne se desarrolló especialmente para el mercado brasileño y se introdujo en el país con la CG 150 Titan Mix. Actualmente, está presente en nueve motocicletas de la gama: Biz125, CB300F Twister, CG160 Titan, CG160 Fan, CG160 Cargo, NXR160 Bros, XRE190, XRE300 Sahara y XR300L Tornado, que representan más del 65% del volumen producido anualmente.

Desde 2009, año en que se implantó la tecnología, más de 10,5 millones de unidades FlexOne han salido de la línea de producción de la fábrica de Manaus (AM).

A principios de la década de 2000, la puesta en marcha del Programa de Control de la Contaminación Atmosférica por Motocicletas y Vehículos Similares (Promot) estableció objetivos para la reducción de las emisiones contaminantes, lo que dio lugar a una progresiva adaptación a las normas internacionales más estrictas.

La quinta fase del Promot, actualmente en vigor en el mercado brasileño, tiene como objetivo la equiparación con la norma Euro 5, un paso definitivo para la integración de la motocicleta nacional en las cadenas comerciales globales. En este sentido, Moto Honda se ajusta a las recomendaciones y directrices de la norma para la reducción de las emisiones contaminantes. El etanol es un combustible de origen natural, renovable y disponible a gran escala en Brasil; además, durante su crecimiento, la caña de azúcar absorbe de la atmósfera el dióxido de carbono necesario para el proceso de fotosíntesis.

Honda ha fabricado más de 10 millones de unidades del FlexOne desde 2009



Fuentes limpias

Siguiendo la directriz global de Honda Motor, las filiales de Honda en Sudamérica tienen como objetivo trabajar en la reducción del consumo efectivo de energía eléctrica y analizar la posibilidad de diversificar las fuentes de energía.

Cada año, Honda pone en marcha iniciativas destinadas a reducir las emisiones de CO₂ en sus operaciones. En este contexto, se observa una reducción significativa de las emisiones asociadas al consumo de electricidad y de combustibles (gasóleo, gasolina, GLP, gas natural y etanol), como resultado de la implementación de proyectos estructurados de eficiencia energética y de la transición hacia fuentes más limpias.

Destacan, en este sentido, los proyectos de Moto Honda da Amazônia, que, desde abril de 2023, neutraliza el 100 % del consumo de energía eléctrica de su planta mediante la adquisición de certificados I-REC de energía renovable, y de Honda Motor da

Argentina, que ha ampliado el uso de la energía solar tanto para la generación de electricidad como para el calentamiento de agua en sus procesos productivos.

Además, se están llevando a cabo mejoras en Honda Automóveis do Brasil con la electrificación gradual de determinados equipos, lo que contribuye a la reducción de las emisiones de CO₂, especialmente en el ámbito 2, teniendo en cuenta que la energía eléctrica consumida en la planta procede íntegramente de fuentes renovables.

Estos avances demuestran la eficacia de las medidas adoptadas por Honda en Sudamérica, lo que pone de manifiesto un enfoque coherente y progresivo en la reducción de emisiones, incluso ante el aumento del volumen de producción.



Nota: Para el cálculo de este indicador se han tenido en cuenta aspectos relacionados con el desarrollo de energías renovables, como la reducción del consumo de electricidad y de combustibles como el gasóleo, el biodiésel, la gasolina, el GLP, el gas natural y el etanol, durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025 en las plantas de producción de Honda Sudamérica.

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

\GRI 305-1; 305-2\

Honda adopta la metodología internacional del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol) para cuantificar, supervisar y gestionar sus emisiones de gases de efecto invernadero. Cada año, la empresa participa en el Programa Brasileño del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero, publicando los inventarios de emisiones de sus plantas en Brasil.

En 2025 se observó un aumento de las emisiones de ámbito 1 de las operaciones de Honda en Sudamérica, debido principalmente a la ampliación de la actividad productiva en todas las plantas.



ÁMBITO 1*

Emisiones directas brutas de GEI (tCO₂e)

2024

31416,00 tCO₂e

2025

33.000,21 tCO₂e

* Las emisiones directas de GEI del alcance 1 consisten en la suma de las emisiones procedentes del consumo de combustibles (gasóleo, gasolina, etanol, gas natural, GLP) de las plantas de Honda en Sudamérica durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025. La metodología utilizada para este cálculo fue la misma que la empleada por la herramienta GHG Protocol/IPCC.



Los principales combustibles responsables de estas emisiones fueron el gas natural y la gasolina, cuya suma supuso aproximadamente el 94 % del total de emisiones de ámbito 1. El consumo de estos combustibles registró un aumento de alrededor del 6 % con respecto a 2024, lo que está directamente relacionado con el crecimiento del 18 % en la producción de automóviles y motocicletas durante el mismo periodo.

A pesar del crecimiento absoluto de las emisiones, el análisis del indicador de intensidad —emisiones de CO₂ de alcance 1 por unidad producida— pone de manifiesto mejoras en la eficiencia operativa, con una reducción del 11 % (2024: 19,6 kgCO₂/unidad; 2025: 17,5 kgCO₂/unidad), lo que refleja la evolución de los procesos productivos y la mejora de las prácticas de gestión energética.

En cuanto al ámbito 2, las plantas de Honda han procurado aumentar cada vez más la participación de las fuentes renovables en su matriz energética. Para ello, han ido implementando alternativas como la adquisición de certificados I-REC y la contratación de energía procedente de fuentes renovables.

A modo de ejemplo, además del parque Honda Energy, encargado del suministro de energía eólica renovable a las plantas de producción de Honda Automóveis do Brasil y a la oficina administrativa de São Paulo, la planta de Honda en Argentina cuenta con un contrato de suministro de energía procedente de fuentes renovables, que cubre casi el 100 % de su demanda eléctrica. Por su parte, Moto Honda da Amazônia, desde abril de 2023, compensa el 100 % de su consumo de energía eléctrica mediante una combinación de la adquisición de certificados I-REC y la compra de energía renovable en el mercado libre.

Honda Selva del Perú, la planta de fabricación en Perú, se encuentra en proceso de implantación de un sistema de generación mediante paneles solares, con la previsión de ampliar gradualmente su capacidad de generación.

Como resultado de estas iniciativas, actualmente más del 99 % de la energía eléctrica consumida por las operaciones productivas y administrativas de Honda en Sudamérica procede de fuentes renovables.

Estas y otras medidas están en consonancia con el objetivo global de la empresa de alcanzar la neutralidad en carbono en todos sus productos y actividades corporativas para 2050.



ÁMBITO 2**

Emisiones brutas directas de GEI (tCO₂ e) – SIN compensación de i-REC

2024

8985,70 tCO₂e

2025

10.948,88 tCO₂e

Emisiones brutas directas de GEI (tCO₂ e) – CON compensación de i-REC

2024

500,68 tCO₂e

2025

701,94 tCO₂e

** Las emisiones directas de gases de efecto invernadero (GEI) del ámbito 2 consisten en la suma de las emisiones derivadas del consumo de energía eléctrica de las plantas de Honda en Sudamérica durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025. La metodología utilizada para este cálculo fue la misma que la empleada por la herramienta GHG Protocol/IPCC.

Emisiones de GEI

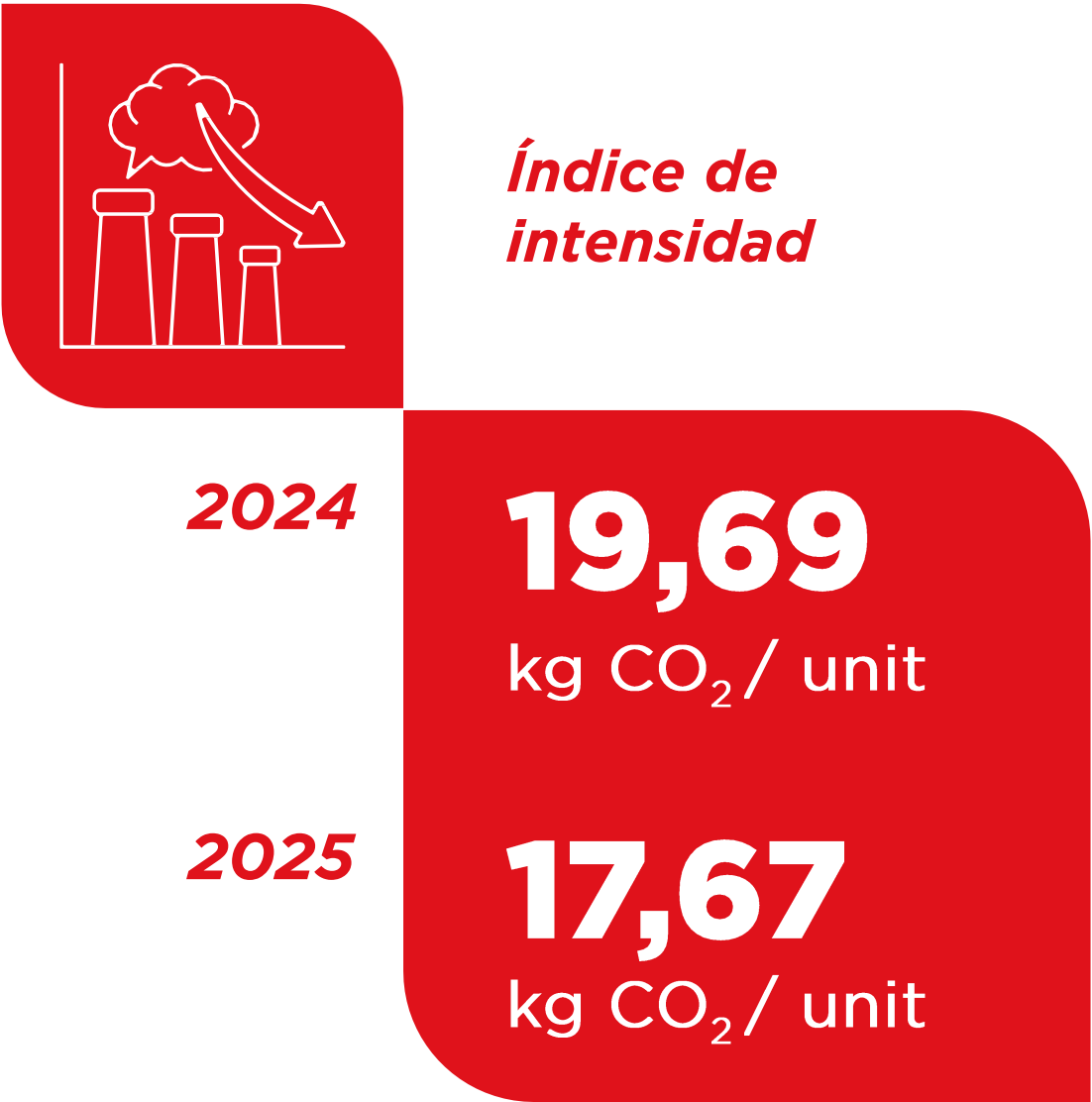
Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)

/GRI 305-4/

Para calcular la intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero, se suman las emisiones de CO₂ de los alcances 1 y 2 de las plantas de fabricación y se divide el resultado entre el número de unidades producidas por Honda Sudamérica durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025 en las plantas de producción de Honda Sudamérica.

La operación sudamericana se ajusta a las directrices globales de la empresa, con el objetivo de alcanzar la neutralidad en carbono para 2050.

A pesar del aumento de la actividad productiva en las plantas de la región en 2025, se observó una reducción del 10% en las emisiones de GEI por unidad producida (kgCO₂/unidad) en comparación con 2024. Este resultado se debe, principalmente, a la mejora de la eficiencia energética en el consumo de gas natural en los equipos de la fábrica de Moto Honda da Amazônia, un combustible que representa una parte significativa de las emisiones de GEI de las unidades productivas.



Además, las plantas de Honda en Sudamérica mantienen esfuerzos continuos para optimizar el uso de los combustibles. Estas iniciativas incluyen la reducción del consumo mediante la sustitución de tecnologías, así como la búsqueda de alternativas más sostenibles, como los biocombustibles.

Emisiones de NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas /GRI 305-7/

En 2025 se emitieron aproximadamente 2.900 toneladas de compuestos orgánicos volátiles (COV).

En comparación con 2024, se observó un aumento de las emisiones, debido principalmente al incremento de los volúmenes de producción en las plantas de Moto Honda da Amazônia y Honda Automóveis do Brasil.

Esta tendencia está directamente relacionada con el aumento de la actividad operativa.

Para estimar esta cifra de emisiones de las unidades productivas de Honda en Brasil, se está tomando en cuenta el 65% del valor total de los productos a base de disolventes adquiridos durante el periodo mencionado (pintura, barniz, imprimación, catalizador, diluyentes, etc.).

VOLUMEN DE EMISIONES	2024	2025
NOx	(-)	(-)
SOx	(-)	(-)
Contaminantes orgánicos persistentes (COP)	(-)	(-)
Compuestos orgánicos volátiles (COV)	1.835,86 toneladas	2.900,76 toneladas
Contaminantes atmosféricos peligrosos (HAP, por sus siglas en inglés)	(-)	(-)
Partículas en suspensión (PS)	(-)	(-)
Otras categorías (si procede)	(-)	(-)



Honda Energy: energía limpia para fabricar más de un millón de automóviles

Honda se ha esforzado por cumplir el objetivo global de alcanzar la neutralidad en carbono en sus productos y actividades corporativas para 2050.

El parque eólico Honda Energy es un gran ejemplo de ello. El proyecto se inauguró en noviembre de 2014 y está situado en la ciudad de Xangri-Lá (RS).

La instalación cubre toda la demanda de energía eléctrica de las plantas de fabricación de automóviles del interior de São Paulo, además de abastecer a la oficina administrativa de São Paulo (SP).

Entre enero y diciembre de 2025, el parque generó más de 83.000 MWh de energía.



Desde el inicio de su funcionamiento, **se han evitado la emisión de 54.000 toneladas de CO₂ a la atmósfera** y **Honda ha fabricado más de 1,2 millones de automóviles utilizando la energía eléctrica limpia del parque eólico**

Ecoeficiencia de las operaciones

/GRI 103-2, 103-3/302-1/

Honda lleva a cabo evaluaciones periódicas de sus instalaciones, dando prioridad continuamente a la implementación de mejoras, al aprovechamiento de la luz natural y a la adopción de otras medidas respetuosas con el medio ambiente. Los indicadores medioambientales son supervisados y analizados mensualmente por los departamentos de planificación y gestión medioambiental de las fábricas. Siempre que se detectan desviaciones significativas respecto a los objetivos establecidos, se llevan a cabo análisis basados en la metodología PDCA (Plan, Do, Check and Act), con el fin de identificar las causas y definir medidas preventivas y correctivas.

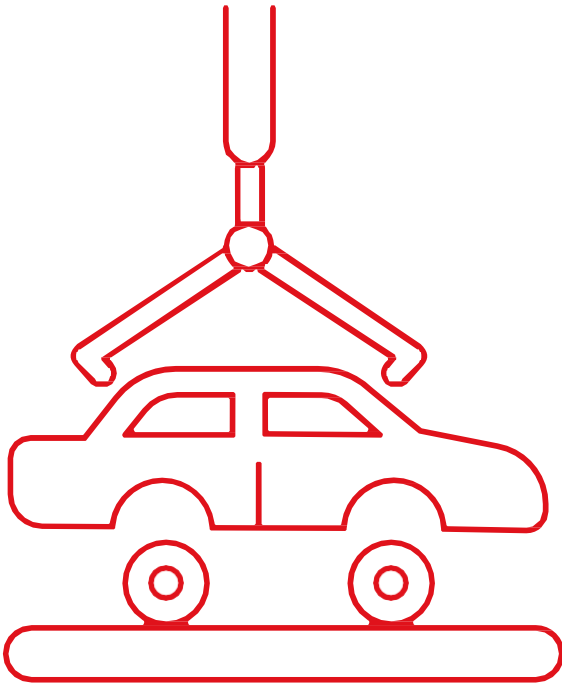
Para garantizar la estandarización de los informes y los análisis entre las plantas de Honda, los consumos energéticos se convierten a gigajulios (GJ), utilizando los factores de la herramienta del Protocolo de

Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol), de conformidad con los principios del IPCC (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático) y con las directrices corporativas de Honda Motor.

En 2025, a pesar del crecimiento del 18 % en la actividad productiva, el consumo total de energía (electricidad y combustibles) registró un aumento de solo el 1%. Este resultado pone de manifiesto una mejora significativa de la eficiencia energética, lo que demuestra la eficacia de las iniciativas de optimización de procesos, gestión operativa y mejoras tecnológicas adoptadas por las plantas de Honda en Sudamérica.

	2024	2025
Consumo total de combustibles no renovables (GJ)	543.631,51	567.725,23
Consumo total de combustibles renovables (GJ)	131.53,15	9.990,01
Consumo de electricidad (GJ)	984.610,09	973.640,32
Consumo total de energía (GJ)	1.541.394,75	1.551.355,57

Nota: Las cifras comunicadas se refieren al consumo miércoles, 31 de diciembre de 2025 Honda América del Sur durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025, e incluyen la energía eléctrica, los combustibles no renovables (gasóleo, gasolina, GLP y gas natural) y los combustibles renovables (etanol y biodiésel).



Índice de intensidad energética /GRI 302-3/

La tasa de intensidad energética registrada en 2025 por las plantas de fabricación de Honda fue de 0,81 GJ/unidad.

Honda Sudamérica se ajusta a las directrices globales de la empresa, con el objetivo de alcanzar la neutralidad en las emisiones de carbono para 2050, promoviendo la reducción continua del consumo energético y la adopción de prácticas cada vez más sostenibles.

ÍNDICE DE INTENSIDAD ENERGÉTICA

2025
0,81
GJ / unit

2024
0,95
GJ / unit

Nota: Para el cálculo de este indicador se tienen en cuenta los consumos de energía eléctrica y de combustibles como: gasóleo, biodiésel, gasolina, etanol, GLP y gas natural, correspondientes al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025 en las unidades productivas de Honda América del Sur (Honda Automóveis do Brasil, Moto Honda da Amazônia, Honda Motor de Argentina, Honda Selva del Perú).

Reducción del consumo de energía /GRI 302-4/

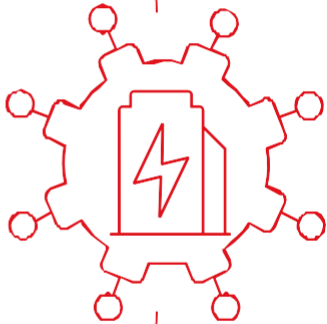
En 2025 se observa una reducción de GJ en comparación con 2024. Entre los factores que han contribuido a esta disminución del consumo energético, destacan las mejoras en el proceso de producción de pintura de Honda Automóveis do Brasil, así como el proyecto de Honda Motor de Argentina, que ha supuesto avances gracias a la instalación de sistemas de calentamiento de agua mediante paneles solares.

Junto con este resultado, las plantas de Honda en Sudamérica siguen poniendo en marcha proyectos que contribuyen al rendimiento energético, como la sustitución de equipos por versiones más eficientes, la realización de campañas de sensibilización y la puesta en marcha de iniciativas de mejora, entre otras acciones.

En consonancia con la directriz global de la sede central, las plantas de Sudamérica tienen como objetivo promover el uso eficiente de la energía, prestando especial atención al uso y la generación de fuentes renovables, además de la diversificación del mix energético.

2024
538,14
GJ

2025
2.106,15
GJ



Nota: Para el cálculo de este indicador se han tenido en cuenta los resultados de los proyectos de mejora planificados y llevados a cabo por las fábricas durante el periodo objeto del informe. La metodología para la elaboración y el cálculo de este indicador sigue las directrices de Honda Motor (sede central de Japón).

Las iniciativas se centran, sobre todo, en la reducción de las emisiones de carbono asociadas al consumo de energía.

En la actualidad, **más del 99 % de la energía eléctrica de Honda en Sudamérica procede de fuentes limpias**, gracias a iniciativas como la adquisición de energía en el mercado de fuentes renovables —incluidos parques solares y la compra de I-REC—, además de la explotación del parque eólico propio de Honda Energy.

El resultado de la reducción consiste en la suma de las reducciones de todos los proyectos implantados en las unidades productivas de Honda. Base de conversión a GJ: herramienta GHG Protocol / IPCC.

Uso racional del agua /GRI 103-2, 103-3, 303-1/

Con el fin de establecer una relación equilibrada con el medio ambiente y el uso de los recursos naturales, **Honda mantiene las buenas prácticas del sector y cumple todas las normativas aplicables a sus actividades.**

En lo que respecta al uso del agua, las plantas de Honda buscan optimizar el aprovechamiento de este recurso e implementar las mejores soluciones para el tratamiento de efluentes.

En 2025, el consumo de agua se redujo, a pesar del aumento de la actividad productiva en las plantas de Sudamérica. Cabe destacar a Moto Honda da Amazônia, que, gracias a proyectos de mejora en la supervisión y a la modernización de sus instalaciones, pasó a contar con respuestas más ágiles ante fugas y averías, evitando así el desperdicio. Al comparar el volumen de agua consumido con el número de unidades producidas, se observa una reducción significativa del consumo por unidad (2024: 1,10 m³/unidad; 2025: 0,087 m³/unidad).

A través de iniciativas de mejora continua, como la reutilización del agua en los procesos productivos, la sustitución de sistemas y el mantenimiento preventivo de los equipos, Honda refuerza su compromiso con la gestión sostenible de los recursos hídricos.

FUENTE	2024	2025
Aguas superficiales	43.800,51	418,94
Aguas subterráneas	1.688.249,05	1.616.703,35
Agua de lluvia	-	-
Efluentes de otra organización	-	-
Suministro a través de servicios de agua públicos o privados	2.1812,30	.22030,02
Agua reutilizada	1.364,24	1.095,16
TOTAL	1.755.226,09	1.640.247,46

Nota: Las cifras indicadas corresponden al consumo de las plantas de Honda Sudamérica durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025.



Medidas de Honda para la conservación de los manantiales y el uso responsable del agua

En su fábrica de motocicletas de Manaus (AM), Honda reutiliza el agua de lluvia en los aseos, lo que supone un ahorro medio de 800 000 litros al mes, equivalente, de media, al consumo diario de 230 personas.

Los lavabos de la empresa cuentan con grifos de cierre automático y reductores de caudal de agua, lo que contribuye a reducir el consumo en torno a un 70 %.

Además, el agua procedente del proceso de generación de aire comprimido se recoge en una cisterna y se reutiliza para la refrigeración de los procesos productivos, lo que supone un ahorro de unos 700.000 litros al año.

La Planta de Tratamiento de Aguas Residuales de Moto Honda, en Manaus, está considerada como **una de las más modernas de América Latina** entre las instalaciones de la empresa



Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (ETE)

Considerada una de las más modernas de Sudamérica entre las plantas de Honda, la Estación de Tratamiento de Efluentes (ETE) de Moto Honda da Amazônia trata 1.168,49 m³/día de efluentes, con una capacidad de hasta 2.500 m³/día. Tras su uso en los procesos de producción, comedores y aseos, el agua se somete a un riguroso proceso de purificación antes de ser devuelta al medio ambiente.

En este proceso de tratamiento, los elementos químicos del agua se separan, pasan al tanque de tratamiento biológico y se mezclan con el lodo activado, resultado del tratamiento para la destrucción de contaminantes orgánicos. A continuación, el agua que ha pasado por el proceso de desinfección se dirige al estanque de estabilización.

Planta de tratamiento de efluentes oleosos

En 2024, tras los estudios de viabilidad y la finalización de los proyectos, se llevó a cabo la construcción de la ETEO (Estación de Tratamiento de Efluentes Oleosos) en la fábrica de motocicletas, en Manaus, para llevar a cabo el tratamiento mediante el proceso por lotes del efluente de emulsión procedente de los procesos de fundición y mecanizado de piezas; esta estación trata 45,24 m³/día, con una capacidad de 80 m³/día.

En este proceso de tratamiento, la emulsión se separa del aceite y se tratan los elementos químicos del agua; a continuación, pasa al tanque de tratamiento biológico y se mezcla con el lodo activado, resultado del tratamiento para la destrucción de contaminantes orgánicos. A continuación, el agua que ha pasado por el proceso de desinfección se dirige al estanque de estabilización.

Parte del efluente final tratado disponible en el estanque de estabilización se reutiliza para el riego de jardines, en los procesos industriales de limpieza de piezas y en la limpieza de la estación; y la otra parte se devuelve a la naturaleza, contribuyendo a la preservación del ecosistema de los igarapés.

Gestión de residuos y reciclaje

/GRI 103-2, 103-3, 306; 306-2/

Honda aplica en todas sus operaciones el concepto de las 3 R: Reducir, Reutilizar y Reciclar. De este modo, la empresa gestiona los residuos generados por sus actividades y centra sus esfuerzos en la mejora de los procesos productivos mediante el desarrollo de nuevas tecnologías orientadas a la reducción, la reutilización y el reciclaje.

Se observa una reducción en la generación total de residuos en comparación con 2024, lo que refleja la mejora de las prácticas de gestión en las plantas. Cabe destacar, además, la disminución del 4 % en la generación de residuos por unidad producida en Sudamérica, lo que pone de manifiesto las mejoras en la eficiencia operativa y un mayor control de los procesos.

Cabe destacar que las plantas de Moto Honda da Amazônia y Honda Automóveis do Brasil (Sumaré/SP e Itirapina/SP) ya operan con el estatus de «cero vertidos». Además, se observa un predominio de destinos más sostenibles, con alrededor del 80% de los residuos destinados al

reciclaje, complementado con prácticas de coprocesamiento y compostaje.

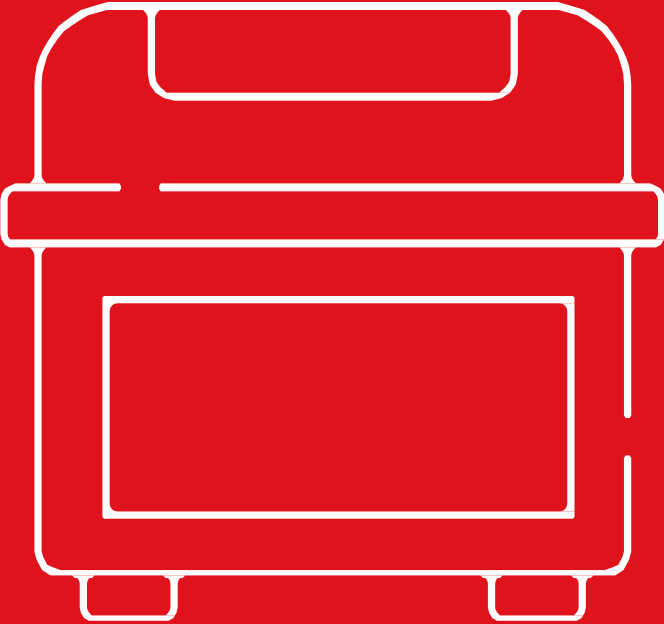
Este rendimiento refuerza el concepto de «Circulación de Recursos», uno de los pilares de la iniciativa global «Triple Acción hacia el Cero».

En todas las plantas de Sudamérica se promueven acciones estructuradas, como la recogida selectiva, el desarrollo de proyectos orientados a la reducción y eliminación de residuos en origen y la

mejora continua de la gestión de residuos en los procesos productivos.

En consonancia con las directrices globales de Honda, la gestión de residuos sigue orientada a la mejora continua, centrándose en la reducción de los métodos de eliminación menos sostenibles, como la incineración y el vertido, y dando prioridad a soluciones que promuevan un mayor valor medioambiental y la circularidad de los recursos.

Honda se compromete a reducir y mitigar el impacto de sus actividades en el medio ambiente



RESIDUOS PELIGROSOS (T)	2024	2025
Reciclaje	1.235,10	1.137,89
Recuperación	0	0
Incineración	3.603,73	3.633,80
Vertido	36,00	109,81
Otros (especificar) - incorporación	0	0
Otros (especificar) - coprocesamiento	276,18	308,02

RESIDUOS NO PELIGROSOS (T)	2024	2025
Reutilización	0	0
Reciclaje	47.123,54	44.125,08
Compostaje	401,99	398,95
Incineración	4.385,00	4.597,01
Vertido	622,81	934,91
Otros (especificar) - coprocesamiento	1.245,83	1.456,87
Otros (especificar) - ultrafiltración	0	0

VOLUMEN TOTAL	5.8930,17	5.6702,35
---------------	-----------	-----------

Compostaje

En las fábricas de Honda Automóveis, situadas en Sumaré e Itirapina, es posible transformar los restos de comida en abono. A través de la Planta de Compostaje Interna, más de 400 toneladas anuales de este tipo de residuos se someten al proceso, lo que también reduce las emisiones de dióxido de carbono de la cadena logística implicada en la recogida y el tratamiento de los residuos orgánicos.

En 2025, Honda produjo **más de 12,4 toneladas de abono orgánico** que se utilizaron en las zonas verdes de la empresa.

El compostaje y el cabotaje son ejemplos de prácticas más sostenibles

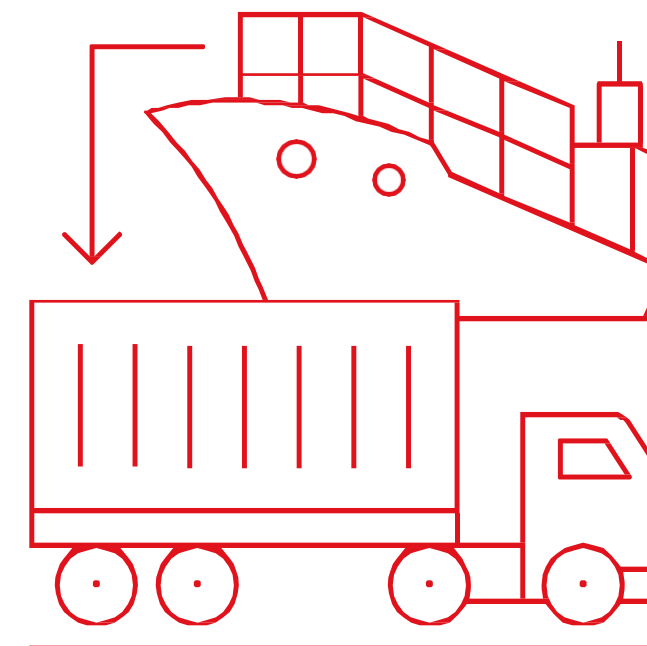


Cabotaje

En su sistema logístico, Moto Honda da prioridad al uso de modos de transporte eficientes, garantizando no solo la puntualidad y la seguridad, sino también el menor impacto medioambiental posible, desde el transporte de insumos hasta la fábrica de Manaus hasta la distribución de sus productos a su amplia red de concesionarios.

A modo de ejemplo, la empresa utiliza el transporte marítimo de cabotaje como principal medio de abastecimiento de la fábrica de Manaus. En 2025, Moto Honda da Amazônia transportó **3.649** contenedores de piezas, insumos y palés reutilizables mediante este modo de transporte, lo que supuso una reducción de las emisiones de más de **15.000 toneladas de CO₂** (en comparación con el transporte por carretera, según la base de cálculo del GHG Protocol).

Honda produjo **12,4 toneladas** de abono orgánico que se utilizaron en las zonas verdes de la empresa



Biodiversidad /GRI 304-1/

Reserva Particular del Patrimonio Natural (RPPN)

Para contribuir a la preservación de la biodiversidad en la región amazónica, Honda se ha comprometido, desde 2006, a mantener una Reserva Particular del Patrimonio Natural (RPPN), situada en el perímetro urbano de Manaus (AM). Esta modalidad de conservación forma parte de un compromiso voluntario para preservar la naturaleza y el equilibrio del ecosistema local mediante la protección de los recursos hídricos, la gestión de los recursos naturales y el mantenimiento de los equilibrios climáticos, entre otras contribuciones medioambientales.

Considerada un fragmento forestal urbano de bosque secundario, situado a orillas del Igarapé do Mindu, la reserva gestionada por Honda alberga una gran biodiversidad de especies de la flora y la fauna amazónicas en una extensión de 16 hectáreas de bosque, un espacio equivalente a 17 campos de fútbol.

Gracias a esta iniciativa se conservan cerca de 140 especies arbóreas forestales, entre ellas el sumaúma, el laurel, el angelim y el ucuúba, además de especies animales autóctonas, entre las que destaca el sauim de collar, una especie en peligro de extinción.



Proyecto agrícola

A 80 km de Manaus, en el municipio de Rio Preto da Eva, Honda cuenta con una completa infraestructura para realizar pruebas de calidad y durabilidad de sus motocicletas. De forma armoniosa, la empresa también lleva a cabo un proyecto de horticultura y reforestación de especies autóctonas. Alrededor del 80 % del terreno, lo que equivale a 802,38 hectáreas, se mantiene como reserva legal, una propiedad rural que debe conservarse con vegetación autóctona, donde se cultivan especies en peligro de extinción.

Las zonas verdes y la reserva legal contribuyen al mantenimiento de la biodiversidad de los ecosistemas de la Amazonía Legal, con la preservación de 14 especies de fauna clasificadas en las categorías de amenaza del MMA (2022) y la UICN (2024), como el Celeus flavus (pájaro carpintero de collar) y la Pulsatrix perspicillata (búho murucututu), así como 10 especies de flora arbórea en el área del proyecto clasificadas en categorías de amenaza, como por ejemplo:



Dicypellium caryophyllaceum(clavo, palo de clavo) y Dicypellium manausense (louropreto), así como la presencia de manantiales que alimentan las cuencas del río Cuieiras, del río Preto da Eva y del igarapé Tarumã-Açu.

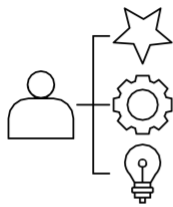
El Proyecto Agrícola, inaugurado en 2003, tiene como objetivo la plantación de árboles frutales, como el cocotero, la pupunha, la acerola, el limonero, el papayero y el platanero, además de lechuga y rúcula hidropónicas, que abastecen a los restaurantes de la fábrica y a las entidades que atienden a niños y personas mayores desfavorecidos. Gran parte de las frutas y hortalizas cultivadas se destinan a donaciones a instituciones sociales, complementando la alimentación saludable de las personas, como el Abrigo Moacir Alves, la Casa Mamãe Margarida y el Grupo de Apoyo al Niño con Cáncer (GACC).

Desde el inicio del proyecto en 2003, ya se han donado más de 144,8 toneladas de alimentos.

Seguridad

La seguridad vial es un compromiso fundamental para Honda y una condición indispensable para la movilidad.

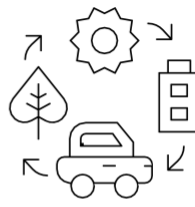
Para Honda, las medidas de seguridad contra los accidentes deben combinar tres elementos: Habilidades humanas (actividades de sensibilización), rendimiento de la movilidad (desarrollo tecnológico) y ecosistema vial (colaboración con terceros y desarrollo de sistemas y servicios).



HABILIDAD HUMANA



RENDIMIENTO DE LA MOVILIDAD



ECOSISTEMA DEL TRÁFICO

En Brasil, la actuación de la marca se centra en dos ejes principales. En primer lugar, la empresa desarrolla tecnologías avanzadas e innovadoras, mejorando las características de sus productos para que sean cada vez más seguros para los clientes. El segundo pilar lo constituyen las acciones educativas y de sensibilización, destinadas a reforzar el comportamiento seguro de los principales agentes del tráfico.

Seguridad del producto

Motocicletas

Honda, que invierte continuamente en tecnologías innovadoras para proteger a los motociclistas, siempre se ha centrado en el desarrollo de innovaciones que puedan aportar mayor seguridad a la conducción. Desde la introducción del sistema de frenos ABS (Antilock Braking System) hasta el desarrollo del primer airbag para motocicletas, la marca se ha esforzado por alcanzar el objetivo global de reducir los accidentes mortales en los que se ven implicados sus vehículos.

En Brasil, Honda presentó en 2025 actualizaciones de importantes modelos de su gama, reforzando su compromiso de satisfacer las expectativas de los clientes y aportar avances en diseño, dinámica de conducción y seguridad.



CB650R E-Clutch

La nueva versión de la CB650R E-Clutch combina la evolución en el diseño con una innovación exclusiva: el sistema Honda E-Clutch, que elimina el uso de la palanca de embrague al cambiar de marcha, lo que proporciona mayor comodidad y practicidad en la conducción.

Entre las características tecnológicas más destacadas, el modelo cuenta con una pantalla TFT en color de 5 pulgadas, inédita en la gama, con una excelente legibilidad incluso bajo luz solar intensa, además de mandos multifuncionales retroiluminados en el lado izquierdo del manillar, lo que permite manejar el panel con mayor comodidad y seguridad. El modelo ofrece además embrague asistido y deslizante, así como control de tracción HSTC, lo que aumenta el control y la confianza del piloto.

CRF1100L Africa Twin

La nueva CRF1100L Africa Twin sigue estando disponible con caja de cambios convencional o DCT, ambas de seis marchas, lo que refuerza su carácter aventurero y versátil.

El modelo cuenta con un sistema de iluminación totalmente LED, con faro doble y luces diurnas (DRL) de intensidad automática, lo que garantiza una excelente visibilidad en diferentes condiciones. Los protectores de manos son de serie en todas las versiones. En situaciones de frenada de emergencia, a más de 50 km/h, el ESS (Emergency Stop Signal) activa automáticamente los intermitentes delanteros y traseros, lo que aumenta la seguridad. En la versión Adventure Sports, el modelo cuenta con una rueda delantera de 19 pulgadas, lo que garantiza mayor agilidad y ligereza para el uso en touring.

En ambas versiones, las suspensiones electrónicas Showa EERA™ se ajustan automáticamente a las condiciones de uso, ofreciendo mayor comodidad a bajas velocidades y estabilidad a altas velocidades.



NX500

La nueva Honda NX500 ofrece el máximo placer en diferentes situaciones de conducción, demostrando una gran capacidad para entretener al piloto en carreteras sinuosas, pistas ligeras o en el día a día de la ciudad.

La seguridad, un aspecto importante para cualquier motocicleta, resulta aún más crucial en modelos que permiten una amplia versatilidad de uso. Así, la introducción del sistema HSTC (Honda Selectable Torque Control) es un aspecto que eleva a la Honda NX500 a un nivel superior dentro de su segmento.

El nuevo diseño del asiento permite al conductor moverse con libertad y facilita que los pies toquen el suelo. La altura del asiento, limitada a 834 mm, facilita las maniobras, un aspecto que también se ve favorecido por el amplio ángulo de giro del manillar.



NC750X

La NC750X, en su nueva versión, presenta un aspecto más elegante y minimalista, con un parabrisas y un conjunto óptico totalmente LED rediseñados.

La versión con cambio convencional (MT) está equipada con un embrague asistido y deslizante, que reduce el esfuerzo en la palanca y garantiza una mayor estabilidad en las reducciones bruscas. En ambas versiones (MT o DCT), el acelerador electrónico Throttle By Wire (TBW) permite seleccionar los modos de conducción y el sistema Honda Selectable Torque Control (HSTC) de tres niveles, lo que aumenta la seguridad al controlar la tracción de la rueda trasera.

Automóviles

En el segmento de los automóviles, Honda cuenta con Honda SENSING, un paquete de tecnologías avanzadas de seguridad y asistencia al conductor disponible en todos los vehículos importados y de fabricación nacional comercializados en Brasil.

En 2025, la marca presentó la nueva generación del WR-V, la versión Touring Sport del City Hatchback, además de actualizaciones en los modelos HR-V, Civic Advanced Hybrid y ZR-V. Reforzando su compromiso con la prevención de accidentes, el nuevo WR-V llegó con Honda SENSING de serie en sus dos versiones, EX y EXL, alineándose con el estándar de seguridad ya adoptado por el resto de modelos de la marca.

Echa un vistazo a las funciones de Honda SENSING:



ACC - Control de crucero adaptativo

Ayuda al conductor a mantener una distancia de seguridad con respecto al vehículo detectado delante. Cuenta con la función Low Speed Follow, que permite mantener la distancia con el vehículo de delante incluso a bajas velocidades.

AHB - Ajuste automático de las luces altas

Conmutación nocturna automática entre las luces cortas y largas en función de la situación.

RDM - Sistema de mitigación de salida de carril

Detecta la salida involuntaria del carril y corrige la dirección con el objetivo de evitar accidentes.

CMBS - Sistema de frenado para mitigar colisiones

Activa los frenos al detectar una posible colisión frontal, con el objetivo de mitigar los accidentes. Es capaz de detectar e identificar peatones y vehículos que circulen en el mismo sentido o en sentido contrario. La cámara también puede detectar bicicletas y motocicletas.

LKAS - Sistema de asistencia para mantenerse en el carril

Detecta los carriles de circulación y ajusta la dirección con el objetivo de ayudar al conductor a mantener el vehículo centrado entre las líneas de señalización.

Honda SENSING utiliza como referencia las imágenes captadas por una cámara de visión amplia y de largo alcance, instalada en la parte central y superior del parabrisas, y amplía la capacidad del vehículo para detectar, evitar o mitigar el riesgo de accidente.

Seguridad vial

Centro de Educación Vial de Honda (CETH)

Honda cree que la educación, combinada con la tecnología de sus productos, es la clave para un futuro sin accidentes. Por ello, la empresa promueve actividades de seguridad vial en todos los continentes en los que opera, llevando a cabo iniciativas adaptadas a las características y situaciones del tráfico de cada país.



Esta labor comenzó en la década de 1970, cuando Honda organizaba actividades itinerantes por Brasil centradas en perfeccionar las técnicas de conducción. Ya desde entonces, la empresa era consciente de la importancia de la educación para crear un entorno seguro en la carretera. Con el paso del tiempo, las actividades fueron cobrando impulso, gracias también al apoyo de la red de concesionarios.

Hoy en día, en Brasil hay tres sedes del Centro Educativo de Tráfico de Honda (CETH), situadas en Indaiatuba (SP), Recife (PE) y Manaus (AM), que ofrecen clases prácticas y teóricas orientadas a la difusión de conceptos de seguridad vial y conducción segura de motocicletas. Los Centro de Educación Vial de Honda ofrecen cursos de formación y charlas, de forma gratuita, a flotas de empresas públicas y privadas, entre las que se encuentran la Policía Militar, el Ejército y los Bomberos, entre otros. También destacan los eventos organizados en colaboración con organismos públicos con motivo de fechas conmemorativas, como el Maio Amarelo y la Semana Nacional del Tráfico. En los CETH, las formaciones teóricas se imparten en el aula y ofrecen a los motociclistas información importante sobre la conducción en las más diversas situaciones de tráfico. A continuación, los alumnos ponen en práctica, en las pistas de las instalaciones, lo aprendido en el aula.

En 2025, más de 5.000 personas recibieron formación en los cursos prácticos sobre conducción segura y más de 14.00 personas participaron en las charlas del CETH.

Desde el inicio de las actividades del CETH, en 1998, más de 719.000 personas se han beneficiado de la iniciativa a través de actividades presenciales.



Colaboración con la red de concesionarios

Con el objetivo de promover la seguridad vial entre un mayor número de motociclistas, Honda lleva a cabo iniciativas con el apoyo de la red de concesionarios de motocicletas de todo el país.

El proyecto involucra a los concesionarios en la realización de acciones de seguridad vial, lo que permite aumentar el número de personas a las que se llega y maximizar la concienciación y la educación en favor de una circulación más segura. Entre las actividades promovidas se encuentran cursos de conducción segura, charlas para fomentar la reflexión sobre el comportamiento seguro en la carretera,

paradas educativas para motociclistas, además de actividades dirigidas al público infantil con el Clubinho Honda.

En 2025 se llevaron a cabo más de 7.000 acciones de seguridad vial a cargo de 238 grupos de concesionarios, que llegaron a más de 516.000 personas en todo Brasil.

La red de concesionarios es un pilar importante para la difusión de los conceptos de seguridad vial, ya que cuenta con casi 1.200 puntos de venta en todo el país que pueden contribuir a la promoción de actividades educativas en las cinco regiones de Brasil.



Clubinho Honda

Los Centros Educativos de Tráfico también ofrecen actividades orientadas a la educación de los niños. Se trata del proyecto Clubinho Honda – Trânsito Amigo, que existe desde 1992 para promover actividades lúdicas que invitan a los niños de entre 4 y 10 años a aprender sobre seguridad vial de una forma amena y divertida.

Los CETH también cuentan con la Cidade Mirim del Clubinho Honda en sus instalaciones. Este espacio, abierto a eventos específicos con niños de colegios públicos y privados, reproduce una ciudad con el objetivo de transmitir conceptos de educación vial. En el recinto se simula una miniciudad, con elementos como pasos de peatones, semáforos, señales de tráfico y minivehículos eléctricos para que los niños puedan aprender las principales normas de tráfico.

El Clubinho Honda atiende a los niños in situ en instituciones y colegios públicos y privados, ampliando así el alcance de los participantes en lo que respecta a los conceptos de seguridad vial, mediante actividades lúdicas con vídeos y juegos que ilustran el tema. Se llevaron a cabo 403 actividades, que tuvieron un impacto en más de 66.000 niños.



Campaña de retirada

El respeto por las personas es uno de los principios que rigen las operaciones de Honda en todo el mundo. Partiendo de este principio, la empresa lleva a cabo sus campañas de retirada en todo el país, de forma gratuita y con el apoyo de su sólida red de concesionarios. La empresa pretende convocar a los clientes para que acudan a reparar sus vehículos con transparencia y rapidez.

Gran campaña de retirada de los airbags Takata

La campaña de retirada de los airbags de la empresa Takata es la mayor de la historia de la industria automovilística en Brasil. Desde julio de 2010, Honda ha estado convocando a sus clientes para reparar el inflador defectuoso del airbag Takata y, hasta la fecha de cierre de este informe, ha llevado a cabo 17 campañas de retirada de los infladores de airbag Takata en automóviles y tres campañas para la motocicleta GoldWing. \GRI 103-3/416, 416-1\

Teniendo en cuenta las campañas anunciadas hasta diciembre de 2025, hay 943 361 vehículos que deben ser objeto de la campaña de retirada. Teniendo en cuenta los infladores del lado del conductor y/o del acompañante, hay un total de 1 611 781 que deben sustituirse.

De este total, 1.437.543 infladores de airbag Takata ya se han reparado hasta diciembre de 2025. Además, se han identificado 76 667 infladores en vehículos ya desguazados, fuera de circulación y temporalmente indisponibles para su reparación (como vehículos sustraídos o robados), lo que supone una tasa de atención del 94,7%.

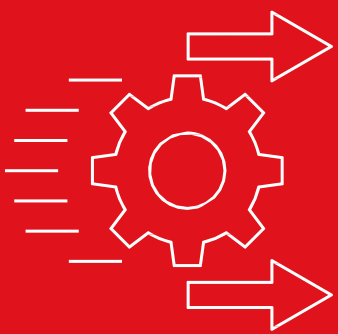
Durante este periodo, Honda ha registrado 74 casos confirmados de rotura anómala del inflador del airbag Takata y ha prestado todo el apoyo necesario a los clientes.

Honda ha adoptado una serie de medidas para ampliar la comunicación con todos los propietarios y propietarias cuyos vehículos tengan alguna cuestión pendiente relacionada con la campaña de retirada y para concienciar sobre la urgencia de la reparación.

Es habitual que, con el paso del tiempo, los coches cambien de propietario, pero no siempre los nuevos propietarios acuden a los concesionarios para realizar las revisiones y/o las reparaciones periódicas que puedan ser necesarias, lo que dificulta la actualización de los datos en los registros de Honda.

En este sentido, Honda no escatima esfuerzos para llegar a estos clientes mediante campañas y acciones, como el envío de notificaciones digitales a través de la aplicación CNH de Brasil, estrategias en medios digitales, presencia en portales de noticias, campañas publicitarias en la radio, plataformas de streaming y redes sociales, además del envío de cartas personalizadas y colaboraciones institucionales, entre otras iniciativas.

Consciente de la gravedad de la campaña de retirada de los infladores de airbag de Takata, Honda se ha comprometido a acelerar el índice de atención de la campaña, actuando en pleno cumplimiento de la legislación vigente.



De forma recurrente, la empresa ha llevado a cabo las siguientes acciones:

- Campañas en medios digitales
- Publicación de vídeos con testimonios reales de clientes afectados en la página web de laa marca www.honda.com.br/recall
- Colaboración con el SENATRAN para el envío de cartas a los clientes y notificaciones a través de la aplicación «Carteira Digital de Trânsito», recordando la necesidad de realizar la campaña de retirada
- Centro de atención al cliente activo y receptivo para concertar citas y resolver dudas
- Difusión de mensajes publicitarios en camiones con caja cerrada
- Colaboración con el Detran-SP y el Sindicato de Subastadores de Río de Janeiro para llevar a cabo las reparaciones en los patios
- Equipo de telemarketing dedicado a contactar con los clientes que tienen reparaciones pendientes



**Honda se centra en la satisfacción
de los clientes y en la calidad de
los productos**

Calidad

En primer lugar, la satisfacción del cliente

Ofrecer productos de la máxima calidad a un precio justo para superar las expectativas de los clientes es un principio fundamental que rige las operaciones de Honda en todo el mundo. Este compromiso queda patente en las palabras del propio fundador, Soichiro Honda, quien subrayaba que «una calidad del 100% no es aceptable. Nuestros esfuerzos se centran en alcanzar el 120%».

El concepto de calidad total adoptado por la marca abarca todas las dimensiones del negocio. Honda cree que el producto final solo ofrecerá un valor diferenciado al cliente si toda la operación se rige por el mismo principio, desde el diseño, el desarrollo, la gestión de la cadena de suministro, la producción, las ventas, el servicio posventa y la administración. Así, el concepto de calidad total se extiende también a toda la cadena, incluyendo a los proveedores de piezas y materias primas, los concesionarios y el resto de socios.

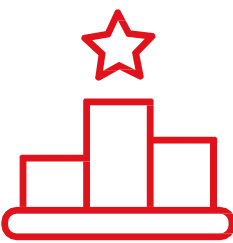
El enfoque en la satisfacción del cliente a través de la calidad diferenciada de los productos y servicios es una de las principales ventajas competitivas que sustentan el valor de la marca Honda a largo plazo.

Calidad del producto reconocida por el cliente

La satisfacción de los clientes con los productos comercializados en Brasil es un indicador fundamental para evaluar la calidad y el rendimiento de la empresa.

Honda invierte continuamente en estudios que permiten identificar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios de la marca, orientando así iniciativas encaminadas a la mejora continua y al desarrollo de nuevas soluciones.

Del mismo modo, Honda está atenta a los estudios, evaluaciones y premios realizados por terceros que permiten a la empresa obtener reconocimiento de sus puntos fuertes y de aquellos aspectos que pueden mejorarse.



Premios

Honda Automóveis

Trend Car

En los premios organizados por el portal Terra: Guía del Coche, el CR-V se alzó con la victoria en la categoría de SUV premium, mientras que el New City Sedan fue galardonado en la categoría de berlinas y el WR-V en la de SUV compactos.

Mejor valor de reventa

Honda Automóveis destacó en los premios organizados por Quatro Rodas, ganando en cuatro categorías: Hatchback compacto de gama alta con el New City Hatchback; Hatchback premium con el Civic Type R; Sedán compacto con el New City Sedan; y el New HR-V como SUV compacto de gama alta.

Menor coste de uso

En los premios de Quatro Rodas, el New City Sedan LX fue galardonado en su categoría y el New HR-V EXL destacó entre los SUV compactos como uno de los vehículos con mejor relación calidad-precio en cuanto a compra y mantenimiento.

Cuál comprar

Organizado por Autoesporte, el premio destacó al New HR-V como el mejor SUV compacto de gama alta.

Movilidad limpia

La agencia de noticias Autoinforme premió a los automóviles Honda en las siguientes categorías: Sedán grande (Accord Advanced Hybrid), sedán mediano (Civic Advanced Hybrid), SUV grande (CR-V Advanced Hybrid), Hatchback compacto de más de 1,0 flex (City Hatchback), deportivo de hasta 2,0 gasolina (Civic Type R), SUV compacto de más de 1,0 gasolina/flex (HR-V) y SUV mediano de más de 1,6 gasolina (ZR-V).

Honda Motos

Moto de Oro

En los premios organizados por la revista Motociclismo, Honda se impuso en la categoría Cub con la Biz125; en la de Scooter, con la Honda ADV; y en la de Naked, con la CB1000R Black Edition.

Moto del Año

En la entrega de premios organizada por la revista Quatro Rodas, Honda se alzó con el primer puesto en las categorías Street hasta 200 cc, con la CG160 Titan, y Street hasta 350 cc, con la CB300F Twister.

Moto Premium Brasil

El premio de la revista Moto Premium otorgó la Gran Medalla de Oro a la GL1800 Gold Wing. Además del reconocimiento principal, otros cuatro modelos de Honda fueron galardonados: ADV (scooter de hasta 200 cc), X-ADV (scooter de más de 300 cc), CB500X (crossover de 300 a 600 cc) y GL1800 Gold Wing (custom/cruiser de más de 1.200 cc).

Premio Movilidad de Estadão

Organizado por el periódico O Estado de S. Paulo, el premio reconoció a Honda como ganadora en la categoría de Mejor Moto de Trail, con la XRE300 Sahara.



Sistema de gestión de la calidad

Honda cuenta con un sistema global de gestión de la calidad, el G-HQS, establecido en abril de 2005, que consta de un conjunto de normas fundamentales que respaldan las actividades de garantía y mejora de la calidad en todas las operaciones del grupo Honda. El sistema tiene como objetivo garantizar la calidad no solo en las actividades de producción, sino también en el resto de áreas de la empresa.

A través del G-HQS, Honda define claramente las funciones y responsabilidades, las normas y los indicadores para las áreas de desarrollo, fabricación, servicios, compras e ingeniería, con el fin de mejorar continuamente la calidad de los procesos y del producto.

El G-HQS sistematiza los conocimientos adquiridos por Honda, de forma independiente, en la fabricación de productos de calidad y en la prevención de posibles problemas. Además de su propio sistema, Honda cumple también con las normas de certificación ISO. En la actualidad, cuatro plantas de Honda en Sudamérica cuentan con la certificación ISO 9001 (Moto Honda da Amazônia, Honda Automóveis Sumaré e Itirapina y Honda de Argentina).

**Honda
cuenta con
un sistema
global de
gestión de
la calidad**



Investigación y Desarrollo

Para Honda, invertir en investigación y desarrollo es fundamental para el proceso de innovación.

En este sentido, el Centro de Investigación y Desarrollo, situado en la planta de automóviles de Sumaré (SP), trabaja intensamente en iniciativas destinadas a aumentar el índice de nacionalización de los componentes, en tecnologías menos perjudiciales para el medio ambiente y adaptadas a las demandas específicas de los países de la región.

Dentro de esta misma estrategia, el Centro de Desarrollo y Tecnología (CDT), situado en la planta de Manaus (AM), funciona como un polo tecnológico multidisciplinar y tiene como misión reforzar la investigación y la creación de soluciones para las necesidades del mercado sudamericano.



Esfuerzos para alcanzar un 120 % de calidad

La unidad cuenta con una infraestructura de evaluación de productos, así como con un circuito de pruebas que simula las más diversas condiciones de uso de las motocicletas, y con laboratorios de pruebas de motor, emisiones de gases y durabilidad.

En ambos segmentos, los recursos y la competencia técnica para la investigación y el desarrollo en Brasil, sumados al conocimiento global en las áreas de innovación, tecnología, gestión energética, robótica e inteligencia artificial, garantizan que Honda lidere el avance de la movilidad.

El área de investigación y desarrollo también es fundamental para garantizar la calidad de los productos, creando diseños y proyectos que limitan la variabilidad del proceso de fabricación.

Los ingenieros de Honda tienen acceso a una amplia base de conocimientos acumulados sobre procedimientos y técnicas que contribuyen a evitar problemas de calidad tanto en el desarrollo conjunto con los proveedores como en la producción.

Gestión de proveedores

\GRI 102-9\

Honda busca trabajar con proveedores reconocidos no solo por su capacidad de respuesta y la calidad de sus productos y servicios, sino también por su actuación ética en los ámbitos social y medioambiental.

Así, para formar parte del equipo de proveedores de la empresa, todas las empresas se someten a un proceso de selección llevado a cabo de acuerdo con las directrices globales definidas por la sede central en Japón.

El estándar de Honda para la selección y gestión de socios se define mediante la metodología QCDMEFS (Calidad, Coste, Entrega, Gestión, Medio Ambiente, Finanzas y Seguridad, en español).

Centrándose en estas dimensiones, se establecen indicadores y procesos para el desarrollo y el seguimiento de los proveedores, como especificaciones de calidad, eficiencia, atención al cliente, gestión medioambiental y gestión de recursos humanos, entre otros.

Número de Proveedores

\GRI 102-10\

Honda Automóviles cerró el año 2025 con 139 proveedores de piezas y materias primas, lo que supone un ligero aumento con respecto al periodo anterior, impulsado por el plan de identificación de nuevos socios.

En el caso de Moto Honda da Amazônia, el número de proveedores se mantuvo estable con respecto al año anterior, con un total de 112 socios. El periodo se caracterizó por el enfoque en el desarrollo de los proveedores, basado en los principios de QCDMEFS, destacando el refuerzo de la dimensión ES (Medio Ambiente y Seguridad) mediante la adopción de nuevas metodologías de evaluación y el intercambio de buenas prácticas.

Honda
Automóveis do
Brasil

139

proveedores de
piezas y materias
primas

Moto Honda
da Amazônia

112

proveedores de
piezas y materias
primas

HCNC-S – Honda Circle Next Challenges Suppliers

Cada año, Honda promueve un programa de desarrollo denominado HCNC (Honda Circle Next Challenges). En él, se invita a los asociados de todas las áreas y unidades a formar grupos de trabajo dedicados a identificar oportunidades, desarrollar e implementar proyectos de innovación y mejoras en los procesos y en el entorno laboral en su conjunto.

Para animar a los proveedores e implicarlos en su filosofía, Honda ha desarrollado el programa Honda Circle Next Challenges Suppliers (HCNC-S), cuyo objetivo es animarlos a actuar dentro del concepto de mejora continua.

En Honda Automóveis do Brasil, la iniciativa contó con la participación de 63 grupos. De ellos, 10 grupos fueron finalistas y participaron en la ceremonia de entrega de premios celebrada en septiembre de 2025. Las tres empresas ganadoras fueron: en primer lugar, JSP; en segundo lugar, J-Tekt; y en tercer lugar, Autokiniton.

En Moto Honda da Amazônia, el programa contó con la participación de 34 equipos de proveedores. Entre los proyectos presentados, tres se centraron en iniciativas medioambientales, lo que refuerza la alineación con las directrices de sostenibilidad de la empresa. Al final, cuatro equipos fueron reconocidos como ganadores, destacando por la excelencia y la innovación de sus propuestas. Además, en el marco del programa de sostenibilidad de la empresa, la planta de Manaus colaboró con los proveedores y socios comerciales y llevó a cabo una recogida de más de 95 000 artículos, entre productos de limpieza e higiene personal, para ayudar a instituciones de Manaus y São Paulo, reforzando así el compromiso social de la empresa con las comunidades en las que opera.

Honda Circle Next Challenges Suppliers – HCNC-S Ambiental

Honda también lleva a cabo anualmente el programa «Honda Circle Next Challenges Suppliers – HCNC-S Ambiental», cuyo objetivo es animar a sus proveedores a eliminar el desperdicio de energía. De este modo, se anima a los socios a mejorar la eficiencia energética de sus máquinas y equipos, reduciendo el consumo de energía y, en consecuencia, las emisiones de CO₂.

En 2025, Honda Automóveis do Brasil contó con la participación de 26 proveedores que, en conjunto, evitaron la emisión de 6.119 toneladas de CO₂ a la atmósfera gracias a medidas de mejora continua. El reconocimiento al mejor trabajo en materia de sostenibilidad se otorgó a la empresa G-KTB.



Iniciativas de sostenibilidad con los proveedores

En 2025, la organización amplió su modelo de gestión de proveedores, adoptando una metodología estructurada para el seguimiento del cumplimiento normativo y de los criterios ESG de los proveedores productivos, así como para la supervisión de los riesgos de suministro. A través de una plataforma global, se evaluaron criterios medioambientales, sociales, éticos y de gobernanza, lo que reforzó el sistema de gestión y contribuyó a la mitigación de riesgos, la consolidación de prácticas sostenibles y el aumento de la transparencia en la cadena de suministro. Esta evolución permitió la elaboración de planes de acción conjuntos, orientados a la mejora continua del desempeño.

Además, se han adoptado herramientas específicas para la medición y verificación de las emisiones de gases de efecto invernadero, lo que ha permitido el seguimiento sistemático de los objetivos de neutralidad de carbono y la alineación con las directrices corporativas para el «Triple Cero»: Neutralidad de carbono, circulación de recursos y energía limpia.



Calidad en el proceso de producción

Los procesos de producción de Honda se desarrollan utilizando modernas tecnologías de fabricación, que proporcionan piezas y componentes con un elevado nivel de calidad. Además, se llevan a cabo rigurosas inspecciones intermedias, aplicando altos estándares, para elevar aún más la calidad de los productos, siempre con el cliente como prioridad.

Centro de Calidad de Mercado

Honda ha creado un departamento, el Market Quality Center (MQC), para gestionar la información sobre la calidad del producto que se ofrece al mercado. El MQC tiene como objetivo mejorar la prevención de problemas, así como detectar y resolver las incidencias con rapidez. Esta área recopila información relacionada con la calidad de los productos procedente de los concesionarios de todo Brasil.

Dicha información se comparte con las áreas de investigación y desarrollo, producción y gestión de proveedores para realizar evaluaciones técnicas que permiten identificar las causas y aplicar medidas correctivas.

**Los proveedores de Honda
Automóviles son signatarios
de la Honda Supplier
Sustainability Guideline desde
2022**

Relación con los clientes

El objetivo de Honda es ofrecer al cliente experiencias positivas a lo largo del tiempo, en todos los puntos de contacto con la marca. De este modo, se crea un historial de relación que permite al cliente reconocer el valor de la marca, sus cualidades y sus puntos diferenciales.

En el marco de esta misión, uno de los grandes pilares de Honda en Brasil es su amplia red de concesionarios, compuesta por unos 210 puntos de venta y servicio de automóviles y unos 1.130 de motocicletas.

La red de concesionarios es un socio fundamental que comparte la misma cultura de orientación al cliente, ofreciendo una atención personalizada desde el primer contacto, la prueba del producto, la negociación de la venta, la prestación de servicios y la implementación de estrategias de comunicación y relación.

La gestión de los concesionarios es supervisada de cerca por los equipos de asesoramiento de Honda, mediante actualizaciones constantes, prestando tanto asesoramiento a distancia como presencial, debatiendo y orientando sobre las mejores acciones conjuntas con la red, basándose en encuestas de satisfacción sobre la atención al cliente, los productos y los servicios ofrecidos.

En 2025, se escuchó a más de 179.000 clientes, que pudieron expresar sus opiniones a través de encuestas del área de posventa, lo que contribuyó a los procesos de mejora continua de la empresa.

La formación de los asociados de la red de concesionarios es otro factor esencial para garantizar experiencias positivas a los clientes. En 2025, Honda impartió más de 602.000 horas de formación técnica y conductual, tanto a distancia como presencial, a los asociados de los departamentos de servicio y recambios de su red.

Programa Best Quality

El programa Best Quality llegó a su 18.ª edición en 2025. Esta iniciativa de la marca está orientada a la formación de técnicos, asesores y responsables de servicios y recambios de su red de concesionarios de motocicletas y automóviles. Además de la formación, el programa Best Quality busca involucrar y motivar a los miles de profesionales de la red de concesionarios para que perfeccionen su desempeño profesional, centrándose y dedicándose a la satisfacción de los clientes.

La evaluación final, en la que participaron 21 personas, consistió en pruebas prácticas de diagnóstico de vehículos, simulaciones de atención al cliente, además de un examen escrito de conocimientos.

En la primera fase, se inscribieron más de 13.500 participantes, que tuvieron acceso a una plataforma de aprendizaje gamificada, con cursos de formación y actividades específicas.

Esta edición presentó además una novedad: el estreno de la categoría de Reparación de Carrocería y Pintura. La iniciativa reconoce a los profesionales que contribuyen a la excelencia del servicio



posventa y refuerza la tradición y la evolución del programa de formación técnica de la marca.

Desde su lanzamiento en 2007, el programa ha contado con la participación de más de 157.000 asociados de la red de concesionarios de toda Sudamérica, lo que demuestra el compromiso de la marca por garantizar la alta calidad de su servicio posventa.



Comunicación de marketing

\GRI 417-3\

El marketing es un ámbito centrado en la generación de valor en torno al producto, el servicio o la propia marca de una empresa. Constituye un importante método de comunicación entre las organizaciones y los clientes, y está sujeto a leyes, códigos y normativas.

Se espera que una organización aplique prácticas justas y responsables en sus actividades comerciales y en sus relaciones con los clientes. El marketing justo y responsable evita cualquier afirmación engañosa, falsa o discriminatoria. De este modo, Honda actúa de conformidad con las políticas y los requisitos legales; en 2025, al igual que en años anteriores, no se identificaron casos de incumplimiento de las leyes y/o códigos voluntarios.



Relación Digital

Gracias a una sólida estrategia de comunicación a través de los canales digitales y a una plataforma propia de CRM, denominada myHonda, la empresa y toda su red de concesionarios mantienen la relación con los clientes a lo largo del tiempo, en todo el país, en relación con las más diversas necesidades.

La comunicación en línea está garantizada no solo para los clientes actuales, que ya tienen un historial de relación con la marca, sino también

para quienes desean adquirir por primera vez un producto o servicio de Honda.

Al formar parte de myHonda, los clientes y seguidores de la marca tienen acceso a contenidos de su interés, oportunidades y condiciones especiales, información sobre productos y servicios, además de poder gestionar sus datos de contacto y preferencias de comunicación, entre otras opciones, en pleno cumplimiento de la LGPD. De este modo, Honda garantiza la excelencia en la atención al cliente también en el entorno digital.

Portal de Posventa

Con el objetivo de extender la excelencia de la marca al entorno digital, ofreciendo más información a los usuarios de forma sencilla y transparente, desde 2019 los clientes de Honda cuentan con nuevas herramientas y funcionalidades en la página web de posventa, como la consulta y la programación de revisiones.

La plataforma se actualizó en 2025 y pasó a contar con una sección dedicada a «Productos de Fuerza», ampliando el acceso a contenidos y herramientas que hacen que la experiencia de los clientes sea más práctica, ágil y cómoda.

Honda actúa de conformidad con las políticas y los requisitos legales en su comunicación de marketing

Almacén de Recambios

Para satisfacer la demanda de la red de concesionarios y garantizar un buen servicio a los clientes, de norte a sur de Brasil, Honda cuenta con tres centros de distribución de recambios para motocicletas, automóviles, productos de fuerza.

Las instalaciones están estratégicamente situadas en Sumaré (SP), Jaboatão (PE) y Manaus (AM) con el fin de garantizar una operación logística eficiente, con gestión de existencias y procesos automatizados.

Los centros de distribución son piezas clave para la satisfacción y la fidelización de los clientes, ya que refuerzan la agilidad, la flexibilidad y la coordinación de toda la cadena, desde la planificación de la demanda hasta la entrega de las piezas a los concesionarios y al cliente final.

Redes Sociales

Con el fin de mantener otro importante canal de comunicación con el público, Honda también está presente en las redes sociales, donde ofrece atención al cliente y contenidos variados sobre sus productos y servicios. Las páginas también presentan temas que constituyen los pilares de la marca, como la seguridad vial, el medio ambiente y los deportes de motor, entre otros.

Con el fin de promover un entorno saludable para el intercambio de ideas y opiniones en las redes sociales, Honda cuenta con las Condiciones de uso de las redes sociales, que están disponibles en su página web y son visibles para todos los usuarios. El contenido incluye directrices que recogen las políticas adoptadas por Honda en su actuación en el ámbito digital, reforzando así el pilar de la gobernanza.

HONDA

Institucional



HONDA

Productos de Fuerza



Honda Redrider



Automóviles



Honda RACING

Honda Racing



HONDA

Banco

Banco Honda



Motos



HONDA

Consórcio

Consorcio Honda



Entra y échale un vistazo a www.honda.com.br/redes-sociais/termos-de-uso

Personas

Honda cree en el poder de los sueños como fuerza motriz para afrontar retos y lograr grandes logros.

Por ello, la empresa busca mantener un entorno de trabajo innovador, capaz de crear valores únicos para la sociedad y los clientes, en el que cada empleado pueda disfrutar de la verdadera Alegría de Crear.

La política de Recursos Humanos se sustenta en la creencia fundamental del respeto por la persona, que debe entenderse a través de tres pilares:

- 1

La valoración de la iniciativa de cada empleado para hacer realidad sus ideas y aspiraciones;
- 2

La igualdad, para que las personas sean tratadas de forma justa, con las mismas oportunidades;
- 3

La confianza, fundamental para establecer relaciones duraderas y formar equipos de trabajo.



Datos Generales

\GRI 102-8, 103-2, 103-3/402\

En las operaciones de Honda en Sudamérica, había 14.907 asociados fijos y 687 temporales en 2025. Cada uno de estos profesionales pudo disfrutar de un entorno de trabajo basado en el respeto a la persona, que fomenta la realización y el desarrollo profesional a largo plazo, además de ofrecer una remuneración acorde con las mejores prácticas del mercado.

Basándose en esta filosofía, Honda gestiona su capital humano y construye una cultura corporativa que proporciona una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

POR REGIÓN

2024

2025

Número total de asociados con contrato

(fijos y temporales)

Norte/Noreste - Brasil:

Temporales: 568
Fijos: 8528

Sur/Sureste - Brasil:

Temporales: 83
Fijos: 4101

Argentina:

Temporales: 82
Fijos: 739

Chile:

Temporales: 0
Fijos: 71

Perú:

Temporales: 31
Fijos: 336

Norte/Noreste - Brasil:

Temporales: 464
Fijos: 9085

Sur/Sureste - Brasil:

Temporales: 91
Fijos: 4513

Argentina:

Temporales: 0
Fijos: 1005

Chile:

Temporales: 6
Fijos: 63

Perú:

Temporales: 126
Fijos: 241

POR GÉNERO

2024

2025

Número total de asociados por tipo de contrato de trabajo (fijos y temporales)



683 Temporales
11.746 Fijos



462 Temporales
11.504 Fijos



81 Temporales
2.029 Fijos



93 Temporales
2.094 Fijos

Número total de asociados por tipo de jornada (a tiempo completo y a tiempo parcial)



12.353 Jornada Completa
76 Jornada Parcial



11.895 Jornada Completa
71 Jornada Parcial



2.034 Jornada Completa
76 Jornada Parcial



2.113 Jornada Completa
74 Jornada Parcial

Diversidad e Inclusión

\GRI 405-1\

Honda considera que el tema de la diversidad y la inclusión reviste una importancia capital para la sociedad, ya que la promoción de la igualdad contribuye a la estabilidad social y respalda el desarrollo económico, además de proporcionar a la empresa una visión más amplia y diversificada sobre las cuestiones que la rodean.



La visión de Honda sobre la Diversidad

La diversidad en el lugar de trabajo se refiere a la pluralidad de características entre los asociados. Abarca el respeto y la aceptación de las personas a través del reconocimiento de las diferencias y la singularidad de cada uno, y puede referirse al género, la raza, la etnia, la nacionalidad, la edad, la orientación sexual, la discapacidad, las características físicas, las creencias religiosas, las perspectivas políticas o la condición social, entre otros.

Un entorno basado en la diversidad tiende a ser más estimulante y flexible, lo que, sumado al poder de los sueños, al trabajo en equipo y a la iniciativa de cada colaborador, favorece la innovación y la creatividad. Honda incorpora en sus valores los principios de la Diversidad, principalmente a partir del concepto de Respeto por el individuo, presente en la Filosofía de Honda.

Se cree que cada persona es única y posee características propias en su forma de pensar, crear y soñar, y que esta singularidad debe respetarse.

De este modo, se garantiza un entorno estimulante, productivo y positivo, en el que todos puedan contribuir por igual al éxito de la empresa y ser reconocidos por sus esfuerzos.

Honda se compromete a desempeñar un papel activo en la revisión de sus operaciones y decisiones, con el fin de promover la diversidad y apoyar la igualdad de oportunidades, de modo que se fomente una cultura inclusiva en toda la empresa. Estos principios se aplican igualmente a la contratación de personal.

El respeto por el individuo es la base de la Filosofía de Honda.

Plan de acción para la Diversidad y la Inclusión

Creación del Programa de Diversidad

Honda valora la puesta en práctica de medidas orientadas a la diversidad y, por ello, ha creado el Programa de Diversidad, que incluye un plan de acción para:

- Reconocer las diferencias como fuente de fortalecimiento del potencial humano, generando valor para la organización y la sociedad;
- Promover el respeto mutuo y la igualdad de oportunidades mediante acciones de sensibilización, con el objetivo de aplicar de forma efectiva la Filosofía de Honda de Respeto por el Individuo;
- Garantizar la promoción del principio de igualdad de oportunidades en las áreas de Contratación y Selección, Desarrollo de los asociados y Gestión de Carreras.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

CATEGORÍA FUNCIONAL	2024		2025	
				
Jefe de División	17	1	17	0
Jefe Adjunto División y Gerentes	188	20	203	22
Supervisores	365	78	362	81
asociados - Administración	2387	987	2765	1066
asociados - Fábrica	8867	973	9697	1267

Seguimiento de objetivos e indicadores para aumentar la igualdad de género en puestos de liderazgo

- El porcentaje de mujeres en puestos de liderazgo en Sudamérica alcanzó el 15,9% en 2025;
- Para aumentar la diversidad y la representación femenina en puestos de liderazgo de aquí a 2030, la empresa pretende fomentar la contratación de mujeres en las primeras etapas de su carrera profesional, tanto en el ámbito administrativo como en el operativo;
- Seguimiento trimestral con el consejo de administración de la empresa en relación con los objetivos de diversidad;

En 2025, las principales iniciativas incluyeron:

- Objetivo de contratar a un 45% de mujeres en puestos de analista en las áreas administrativas en Brasil;
- Creación, en 2025, de una bolsa de talento para atraer a candidatas y reforzar la formación futura de posibles mujeres líderes;
- Establecimiento de directrices para la contratación de mujeres en la fábrica de automóviles para el inicio del segundo turno en las plantas de Itirapina y Sumaré, lo que se traduce en un 30% de contrataciones femeninas;
- 100% de contratación de mujeres en el Programa de Prácticas en las áreas de Ventas y Administración.

Acciones de sensibilización y formación

Reforzando nuestro compromiso de promover una empresa diversa y, basándonos en las prácticas de la Filosofía Honda, en 2025 se llevó a cabo lo siguiente:

- Inclusión de personas con discapacidad: en la fábrica de automóviles, se contrató a 15 personas con discapacidad en el proyecto del segundo turno. Además, la fábrica de motocicletas ha ampliado la contratación de personas con discapacidad para puestos técnicos, lo que se ha traducido en 53 nuevas contrataciones, de las cuales el 32% se ha destinado a funciones técnicas. Asimismo, se ha ampliado la accesibilidad a la formación mediante un programa en línea exclusivo con subtítulos y LIBRAS (lengua de signos brasileña), así como cursos presenciales con intérpretes, lo que garantiza que el 100% de la formación en la fábrica sea accesible para los asociados con discapacidad auditiva;
- Sensibilización: implementación de formación sobre sesgos inconscientes para supervisores, jefes y líderes de la fábrica de automóviles;
- Iniciativa de Compromiso y Cultura de Inclusión con eventos y charlas para conmemorar el Día Internacional de la Mujer.

* Se consideran profesionales en puestos de liderazgo aquellos que desempeñan funciones directivas y de confianza.

Bienestar y Seguridad de los asociados

Salud y Seguridad Laboral

\GRI 103-2, 103-3/403, 403-2\

«Sin seguridad no hay producción». Esta frase del fundador, Soichiro Honda, sigue vigente hoy en día, incorporada a la cultura organizativa y puesta en práctica a diario en las instalaciones de la empresa. La empresa actúa de forma continua y estructurada en la identificación, evaluación y control de los riesgos laborales, yendo más allá del cumplimiento de la legislación y la normativa vigentes, realizando inversiones constantes en tecnologías, programas preventivos y acciones educativas para reforzar cada vez más la cultura de la seguridad.

Este compromiso se sustenta en la firme implicación de la alta dirección, que respalda y proporciona recursos para la puesta en marcha de iniciativas y mejores prácticas, reforzando la importancia del cuidado de las personas, el respeto a las normas y la creación de un entorno organizativo basado en el bienestar físico y mental, lo que convierte a Honda en una empresa que valora la vida, honrando su legado y su responsabilidad social con las generaciones actuales y futuras.

Honda promueve una serie de medidas centradas en **augmentar la seguridad** y fomentar la salud de los trabajadores



Entorno libre de accidentes e incidentes

Con el objetivo de anticipar, mitigar y eliminar los riesgos potenciales asociados a sus operaciones, Honda mantiene, a lo largo de los años, metodologías y herramientas estructuradas para el análisis sistemático de todas sus actividades, garantizando que cada situación identificada siga los procedimientos y las medidas preventivas adecuadas, y reforzando la concienciación de los asociados sobre la importancia de pensar y actuar siempre anteponiendo la seguridad, en consonancia con el objetivo de «cero accidentes».

Como resultado de este trabajo continuo y del fuerte impulso de la alta dirección, que actúa como pilar fundamental para el fortalecimiento de la cultura de seguridad, se observa una reducción constante de las tasas de frecuencia y gravedad de los accidentes, lo que pone de manifiesto la eficacia de las políticas de mejora continua, incluida la adopción de nuevas tecnologías y prácticas preventivas, además del cumplimiento riguroso de la normativa legal aplicable.

La empresa también refuerza su compromiso con medidas orientadas a la salud mental, reconociendo que el bienestar físico y mental de los asociados es esencial para un entorno de trabajo seguro, cómodo y sostenible, promoviendo iniciativas de atención, orientación y apoyo psicosocial que contribuyen a la prevención de accidentes, al aumento del compromiso y a la valorización de las personas como parte central de la gestión de la Salud y Seguridad en el Trabajo.

Entre las diversas medidas, destacan:

Evaluación de Riesgos: Honda Argentina lleva a cabo la evaluación de riesgos de los procesos, realizada por un equipo multidisciplinar en 52 puestos de trabajo, aplicando una metodología corporativa para aumentar el compromiso de los responsables de la seguridad operativa.

Keikoku Card: herramienta implantada en Honda del Perú y puesta a disposición de los asociados para registrar actos y condiciones inseguras, así como buenas prácticas de seguridad, lo que fomenta la retroalimentación continua y la mejora de los procesos. Durante este periodo, se produjo una reducción del 45 % en el número total de registros de actos y condiciones inseguras en todas las áreas productivas.

GAME: Transformando Vidas: programa llevado a cabo en la fábrica de Manaus con el objetivo de promover una cultura de salud física y mental que trascienda el entorno laboral y acompañe a los asociados en su día a día. La iniciativa ofrece programas orientados a la adopción de hábitos más saludables, como una alimentación equilibrada, la práctica de actividad física y la regularidad en el sueño. De los 98 participantes en el proyecto piloto, el 95 % presentó una mejora significativa en su estado de salud.



Un equipo sano

La salud y la seguridad van de la mano. En este contexto, Honda pone en marcha diversas iniciativas y medidas destinadas a preservar la integridad de sus asociados.

El bienestar emocional también es una prioridad para la empresa, que ofrece seguimiento médico y psicológico a todos los asociados para promover una atención sanitaria integral, fomentando el equilibrio físico y mental y contribuyendo a crear un entorno de trabajo más saludable y acogedor.

La fábrica de Honda Moto, en Manaus, cuenta además con una Clínica de Especialidades, que ofrece seguimiento médico y psicológico a los asociados, lo que permite concertar citas y recibir atención en diferentes especialidades, además de realizarse pruebas de rutina, con comodidad y rapidez.

Encuesta de clima laboral

El principal indicador que refleja la calidad de la gestión de los recursos humanos en la empresa es la evolución de la encuesta de clima laboral anual que se realiza entre todos los asociados de Sudamérica. El resultado de 2025 se mantiene en un nivel elevado, con una tasa de satisfacción del 87%, lo que refleja la media general de las respuestas de los asociados satisfechos. Se llevó a cabo un proceso de revisión de las preguntas de la encuesta para mejorar la comparabilidad con el mercado, además de un ajuste de la escala de cuatro a cinco puntos, con la inclusión de la opción «neutro», lo que aumentó la diferenciación de las respuestas y la capacidad de identificar oportunidades de mejora y alinear las prácticas con los estándares del mercado. En la encuesta participó el 98% de los asociados. Los resultados de la encuesta son evaluados por el departamento de recursos humanos para elaborar un plan de acción corporativo y por los responsables para definir medidas centradas en la realidad de las diferentes áreas.

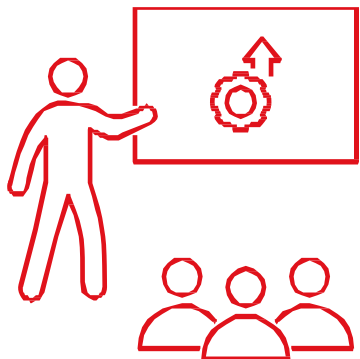
En la encuesta de clima laboral de 2025 se alcanzó una tasa de satisfacción del 87%.

Formación y capacitación

\GRI 404-1\

A lo largo del último año, Honda ha mantenido un firme compromiso con el desarrollo continuo de sus asociados, promoviendo una amplia gama de iniciativas de formación y capacitación. Se han ofrecido cursos presenciales, en línea e híbridos, entre los que se incluyen cursos técnicos especializados, certificaciones, programas de liderazgo, itinerarios de desarrollo, talleres, congresos y acciones obligatorias por motivos normativos, lo que garantiza el cumplimiento de los requisitos legales y el fortalecimiento de las competencias organizativas. Este conjunto de iniciativas ha contribuido a la mejora de las competencias individuales y colectivas, al fortalecimiento de la cultura organizativa, al apoyo a la transformación digital y a la preparación de los asociados para los retos actuales y futuros de la empresa.

En Manaus, se implementó una nueva matriz de formación que contó con la participación de más de nueve mil asociados, con cobertura en todos los turnos de trabajo: el 63,5% en el primer turno y el 36,5% en el segundo turno. Además, se produjo una reducción del 73% en las deficiencias relacionadas con los cursos obligatorios, lo que pone de manifiesto un mayor cumplimiento de los programas y la eficacia de las medidas. También se implementó el Plan Anual de Formación Técnica, con la oferta de 47 cursos de formación técnica básica para garantizar una formación cualificada para la base de las operaciones de fabricación.



Honda sigue trabajando para **ampliar y reforzar la oferta de cursos a sus asociados**, con estudios de mejora para la formación técnica específica de las áreas, apoyo a la cualificación profesional, garantía de mejora continua de los procesos, así como la atención a las necesidades de fortalecimiento del liderazgo

	2024		2025	
GÉNERO				
Número medio de horas de formación realizadas por los asociados de la organización durante el periodo del informe	22,8	29,3	30,2	36,1
CATEGORÍA FUNCIONAL				
Jefe de División	19,3	86	3,5	0
Jefe Adjunto División y Gerentes	31,8	53,4	24,6	53,1
asociados - Administración	37,8	32,7	46,0	43,7
asociados - Fábrica	18,0	25,2	25,5	29,3

Escuela de Liderazgo

Con el objetivo de fomentar el desarrollo interno del liderazgo, Honda invierte continuamente en la formación de directivos capaces de inspirar, coordinar y potenciar el talento de sus equipos. Basándose en la filosofía de la empresa, la Escuela de Liderazgo ofrece un programa estructurado de formación que incluye iniciativas como proyectos estratégicos en equipos multidisciplinarios (Cross-Functional Team), coaching profesional, el Plan de Desarrollo Individual (PDI) y la evaluación 360°, lo que garantiza una formación integral a los asociados que ocupan puestos directivos.

En 2025, más de 100 líderes participaron en los programas de formación, entre los que se incluyen el LDP (Leadership Development Program), orientado al desarrollo de supervisores, y el EDP (Executive Development Program), destinado a directores y subdirectores. Al igual que el EDP, el LDP pasó a tener alcance en Sudamérica en 2025, ampliando la visión empresarial de Honda y promoviendo una mayor integración y creación de redes entre los participantes.



En la planta de Manaus, 46 responsables de la operación de fabricación completaron el programa «Fundamental para Nuevos Directivos» (FND), con un total de más de 145 horas de formación en temas como la gestión de personas, la gestión de relaciones y la filosofía de Honda. Para el colectivo de supervisores, la Jornada de Desarrollo de la Supervisión (JDS) abordó contenidos estratégicos como las «Organizaciones Infinitas», el «Liderazgo» y la «Cultura de la Innovación», preparando a estos profesionales para actuar en un entorno de constantes transformaciones, con especial atención a la agilidad, la reinención continua y la visión estratégica. También se trataron temas esenciales, como las prácticas de retroalimentación y la prevención del acoso, lo que contribuyó a mantener un entorno de trabajo saludable y a los elevados índices de satisfacción en el clima organizativo de la unidad. En total, más de 400 directivos participaron en las diferentes iniciativas a lo largo del año.

En las plantas de Sumaré e Itirapina se llevó a cabo la Formación en Desarrollo del Liderazgo para Nuevos Supervisores, con una duración de 60 horas, en la que se abordaron competencias como las relaciones interpersonales, la comunicación, la planificación, la organización, la gestión del tiempo, la retroalimentación, la delegación y el desarrollo de equipos. Además, la formación KO, dirigida a jefes y líderes de la operación de fabricación, capacitó a 63 profesionales centrándose en la mejora de la gestión de personas y en una actuación más eficiente y asertiva, especialmente en la resolución de conflictos cotidianos.



Programas de jóvenes talentos

Los programas de jóvenes talentos de Honda sirven de puerta de entrada para los profesionales que inician su carrera, ofreciendo un entorno de trabajo inspirador que valora la iniciativa, la igualdad, la confianza, la comunicación y el desarrollo continuo.

Con una duración máxima de 24 meses, el Programa de Prácticas se divide en tres etapas y cuenta con una metodología centrada en el aprendizaje y la experiencia práctica en las áreas de trabajo. Además de participar en proyectos y actividades, los estudiantes elaboran propuestas de mejora relevantes y reciben el apoyo, a lo largo de todo el proceso, de los responsables y del departamento de Recursos Humanos. En octubre de 2025 se lanzó el Programa de Prácticas 2026, con una oferta de 23 plazas en las ciudades de São Paulo (SP), Sumaré (SP) y Recife (PE), que abarca áreas como Recursos Humanos, Tecnología de la Información, Comercial, Logística, Compras y Finanzas.

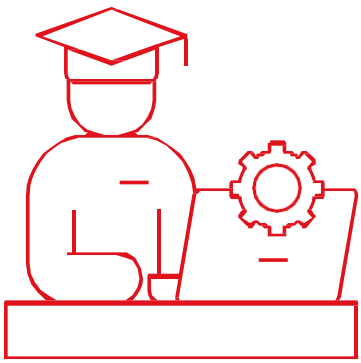
En la fábrica de Manaus, además de 60 plazas para becarios de grado, también se ofrecen 30 plazas para titulados técnicos. La metodología fomenta el desarrollo de proyectos de mejora, tanto individuales como en grupo, y promueve una fuerte interacción con el genba (término

japonés que significa «ir al lugar»), estimulando el análisis práctico y la resolución de problemas reales.

Los resultados refuerzan la eficacia de la iniciativa, especialmente en lo que respecta a la tasa de retención: alrededor del 90 % de los becarios de las promociones que han concluido el programa han sido contratados de forma indefinida en la fábrica, lo que pone de manifiesto el éxito en la formación e integración de nuevos talentos.

En este contexto de desarrollo del talento, Honda también lleva a cabo anualmente el Programa de Becarios, dirigido a recién titulados (con un máximo de dos años desde la finalización de sus estudios) y con dominio del inglés, procedentes de carreras como Administración de Empresas, Ingeniería, Tecnología, Informática, Estadística, Física, Marketing, Matemáticas y Sistemas de Información, entre otras.

Durante el primer año, los becarios pasan tres meses realizando rotaciones de puestos en las principales áreas de la empresa y, a continuación, trabajan durante nueve meses en sus áreas de asignación, desarrollando además proyectos en grupo orientados a



Programas estructurados para el desarrollo de jóvenes talentos

la mejora y la innovación. En el segundo año, el programa prevé la continuidad del desarrollo con proyectos en las áreas de actuación, tutoría con los responsables y un itinerario estructurado de formación a lo largo de los 24 meses.

En diciembre de 2025, Honda abrió el proceso de selección para el Programa de Becarios 2026, ofreciendo 16 plazas para las sedes de São Paulo (SP) y Sumaré (SP), con oportunidades en las áreas de Comercial, Tecnología de la Información, Crédito – Datos, S&OP, Gestión de Clientes, Seguros, Tesorería, Cobros, Planificación Financiera y Auditoría.

HCNC

Cada año, la Filosofía Honda se celebra a través del programa de desarrollo HCNC (Honda Circle Next Challenges). La iniciativa invita a los asociados de todas las áreas y centros a formar grupos de trabajo dedicados a identificar oportunidades, así como a desarrollar e implementar proyectos de innovación y mejoras en los procesos y en el entorno laboral.

Los proyectos siguen la metodología del programa y están enfocados en diferentes áreas temáticas, como la Transformación Digital, la Seguridad Vial, Triple Acción hacia el Cero y el QCDMS (sigla en inglés de Quality, Cost, Delivery, Management y Safety, que corresponden a Calidad, Costo, Entrega, Gestión y Seguridad). Se trata de una oportunidad para que los colaboradores mejoren sus conocimientos sobre herramientas de calidad, promuevan el intercambio de experiencias y ganen visibilidad y reconocimiento, ya que los grupos destacados tienen la oportunidad de participar en convenciones, compartiendo sus experiencias y creaciones. De esta manera, Honda valora el capital humano, incentivando las ideas y reconociendo la dedicación individual en pro de un aprendizaje conjunto.



En la edición de 2025, participaron 9 600 colaboradores en Sudamérica, formando 1 926 equipos. Como parte de la iniciativa de integración entre las unidades, se llevó a cabo la Convención HCNC Sudamérica, en la ciudad de Campinas (SP), organizada por Honda Brasil, que reunió a 210 colaboradores con proyectos destacados de países como Brasil, Argentina, Chile y Perú.

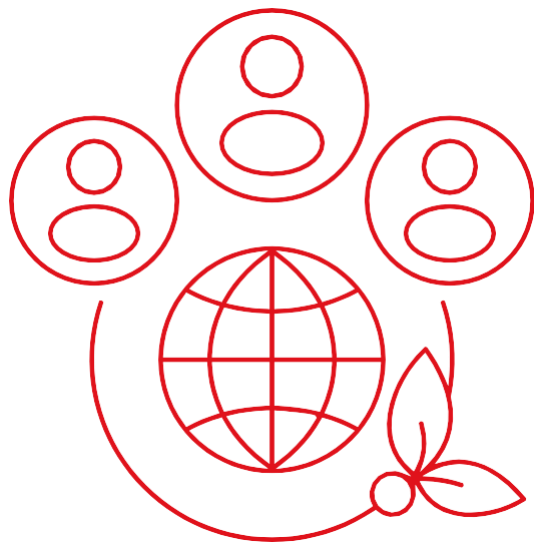
**Programa
de mejora
continua de
Honda**

Comunidades Locales

\GRI 103-2, 103-3/203, 203-1\

Honda reconoce que su misión de compartir alegría con las personas solo se concreta plenamente cuando está integrada en las comunidades en las que opera. Desde su fundación, la empresa mantiene el compromiso de contribuir al desarrollo social y económico, ofreciendo productos y tecnologías de calidad y promoviendo iniciativas que fortalecen los vínculos con la sociedad.

Honda establece principios fundamentales y directrices globales que representan su enfoque respecto a las actividades sociales. De esta forma de ser, pensar y actuar de la empresa surgió el lema «Together for Tomorrow» (Juntos por el mañana, en español).



Se llevan a cabo diversas actividades sociales en las seis regiones donde opera la empresa a nivel mundial

Las acciones desarrolladas por la empresa se organizan en cuatro ejes centrales:

- **Protección del medio ambiente**, a través de proyectos de reforestación, reducción de residuos e incentivo a prácticas sostenibles.
- **Educación para las generaciones futuras**, con programas de capacitación, talleres y alianzas institucionales enfocadas en la formación de los jóvenes.
- **Apoyo a las comunidades locales**, incluyendo iniciativas de inclusión social, patrocinio de actividades culturales y deportivas, y proyectos orientados a mejorar la calidad de vida.
- **Promoción de un tránsito más seguro**, con capacitaciones, charlas y campañas de concientización que han llegado a miles de personas.

En Sudamérica, Honda ha consolidado esta orientación a través de la Política de Acciones Sociales y Patrocinios, que adapta las directrices globales a las particularidades regionales. Esta política garantiza que cada iniciativa sea relevante para el contexto local y tenga un impacto directo en las comunidades cercanas a las operaciones de la empresa. De esta manera, la empresa reafirma su posición como agente activo en la transformación social, económica y ambiental, actuando de manera responsable y consistente para contribuir a la construcción de un futuro más justo, seguro y sostenible.

Durante el período comprendido entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de diciembre de 2025, Honda promovió 65 acciones y proyectos sociales, consolidando su compromiso con el desarrollo sostenible y el fortalecimiento de las comunidades en las que opera. La inversión total destinada a estas iniciativas fue de aproximadamente R\$ 1.253.833. De ese monto, el 28 % (alrededor de R\$ 351.544) se destinó a través de mecanismos oficiales de fomento cultural y social, como la Ley Rouanet, el PROAC y el Fondo de Incentivo al Deporte (FIE). Esta estrategia pone de manifiesto el uso responsable de los instrumentos de incentivo disponibles, ampliando el alcance y la relevancia de las acciones llevadas a cabo.



Brasil

Incentivo a la educación

\ GRI 203-1 \

Reconociendo la importancia de la educación en la formación individual, desde 2007 Honda ofrece el Curso de Formación de Profesionales para jóvenes de la región de Recife (PE). La iniciativa se lleva a cabo en las instalaciones de su Centro de Capacitación ubicado en la ciudad.

A lo largo de más de 800 horas de capacitación, los alumnos participan en clases teóricas y técnicas de mantenimiento de automóviles y motocicletas, con temas que abarcan metrología, sistemas eléctricos, revisiones, inspección periódica y otros.

Además, con el objetivo de ampliar los conocimientos de estos jóvenes y aumentar sus oportunidades en el mercado laboral, el programa incluye módulos orientativos sobre ventas, técnicas de negociación, salud, relaciones familiares, informática, medio ambiente, seguridad vial y la importancia del trabajo voluntario.

El proceso de selección de los jóvenes incluye el análisis de criterios como la edad, el nivel educativo y la vulnerabilidad social, además de una prueba escrita, dinámicas de grupo y visitas a las familias.

Los candidatos deben tener entre 18 y 20 años y estar cursando o haber concluido la educación secundaria.

En 2025, un grupo de 24 estudiantes de la ciudad de Recife (PE) tuvo la oportunidad de cursar el Curso de Capacitación de Profesionales, lo que eleva a más de 365 el número de jóvenes que se han beneficiado del proyecto desde su primera edición. Hoy en día, muchos de ellos se desempeñan en el mercado laboral en diferentes puestos, y algunos están iniciando su carrera profesional en la red de concesionarios Honda.

En Sumaré (SP), se llevó a cabo la tercera promoción del curso, que ya ha beneficiado a más de 50 jóvenes de la región del interior de São Paulo desde 2023, cuando se inició el proyecto en la ciudad.

El Curso de Capacitación de Profesionales cuenta con el compromiso y la dedicación de profesionales de Honda, de las más diversas áreas de trabajo, quienes aportan sus conocimientos al proyecto a través de sus experiencias y vivencias profesionales, de manera voluntaria.





Brasil



Proyecto Social Sakura Women

Lanzado en 2025 en la planta de Manaus, el Proyecto Social Sakura Women es un programa de capacitación enfocado en el desarrollo de mujeres jóvenes en situación de vulnerabilidad social, con edades entre los 18 y los 26 años. La iniciativa surge del compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo de las comunidades donde opera, promoviendo la inclusión social y ampliando el acceso al mercado laboral formal.

Con una duración de ocho meses, el programa combina capacitación técnica para el entorno industrial con el desarrollo de competencias conductuales y socioemocionales, incluyendo temas como seguridad, calidad, ética, educación financiera y empleabilidad.

La metodología incluye además un seguimiento cercano de las participantes y la participación voluntaria de colaboradores de Honda como instructores, lo que fortalece el compromiso interno y el impacto social de la iniciativa.

En su primera edición, Sakura Women recibió más de 2 mil inscripciones, lo que resultó en la selección de 30 participantes, apoyadas por 52 instructores voluntarios. Al final del ciclo, las alumnas pueden ser orientadas hacia oportunidades de contratación en la propia Honda o en empresas asociadas, lo que refuerza el objetivo de generar autonomía financiera, aumentar la autoestima y ofrecer perspectivas concretas de futuro.

Taller Semear

El proyecto, promovido por la planta automotriz de Itirapina, tiene como objetivo fortalecer la integración entre la comunidad y Honda, promoviendo el aprendizaje sobre la sostenibilidad de manera lúdica entre alumnos de 5 a 12 años de cinco escuelas públicas de la ciudad.

Uno de los aspectos más destacados de la iniciativa en 2025 fue la creación de los Superhéroes del Medio Ambiente, personajes ilustrados por los propios estudiantes, que representan valores como la preservación de los bosques las aguas y los

animales, así como el reciclaje y la energía limpia.

Los personajes cobraron vida durante el evento, fomentando la participación y el espíritu de equipo.

En la última edición, el evento llegó a unas 650 personas, contó con 70 voluntarios de Honda e involucró directamente a 280 niños. La iniciativa también incluyó la donación de 456 libros infantiles con temática ambiental.





Brasil

Taller de Solidaridad

Con el objetivo de generar un impacto positivo en la comunidad local, Honda Automóveis lleva a cabo el proyecto Taller de Solidaridad. La iniciativa tiene como objetivo recolectar artículos como juguetes, ropa y material escolar para armar kits de Navidad.

En 2025, se beneficiaron 953 niños y adolescentes de instituciones sociales ubicadas en la ciudad de Sumaré (SP), en las inmediaciones de Honda.



Soy Voluntario Honda

Honda cree que las acciones de unión y solidaridad traen satisfacción y difunden alegría. Por eso, en 2021 se creó el grupo «Soy Voluntario Honda», que cuenta con la participación de más de 800 colaboradores de la fábrica de Manaus. Los voluntarios contribuyen con la donación de alimentos, la preparación y la entrega de canastas básicas.

En 2025, los voluntarios recolectaron toneladas de alimentos, además de las donaciones complementarias de la empresa. Se donaron cerca de 149 toneladas de provisiones y más de dos mil juguetes en 23 comunidades, lo que benefició a miles de familias.



GomiZero - Cero Residuos

El proyecto es una iniciativa voluntaria de Honda enfocada en la preservación ambiental, que moviliza a los colaboradores en acciones prácticas de limpieza y concientización en las comunidades cercanas a sus operaciones. La iniciativa refuerza el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y fomenta la participación colectiva en la construcción de una cultura más responsable y con mayor conciencia ambiental.

En 2025, la planta de Manaus llevó a cabo la segunda edición del proyecto, en la que participaron cerca de 200 asociados voluntarios. Durante la actividad, se recolectaron aproximadamente 1,5 toneladas de residuos desechados de manera irregular, con el apoyo de empresas asociadas. Antes de comenzar las actividades, los participantes recibieron instrucciones de seguridad y kits de protección. La actividad tuvo un gran impacto positivo, ya que contribuyó a la preservación ambiental, al fortalecimiento del compromiso colectivo y a la promoción de prácticas sostenibles.



Pioneros en Movimiento

Enfocada en la promoción de la seguridad vial, esta iniciativa educativa se lleva a cabo desde 2013 basándose en los cuatro pilares de la Responsabilidad Social Corporativa (protección del medio ambiente, educación para las generaciones futuras, atención a las necesidades de las comunidades locales y promoción de un tránsito más seguro), con un enfoque principal en la concientización sobre la movilidad segura.

En 2025, la iniciativa educativa benefició directamente a 769 personas, entre niños, educadores y miembros de la comunidad. Dirigido a niños de 6 a 11 años, el programa aborda el tema del tránsito de manera inclusiva y accesible, tomando en cuenta a todos los actores involucrados, peatones, conductores y ciclistas, y los diferentes medios de transporte.

La iniciativa tiene como objetivo fomentar, desde la infancia, actitudes responsables, el respeto a las normas y la empatía en los espacios públicos, contribuyendo a la formación de ciudadanos más conscientes y a la construcción de un tránsito más seguro.

Educación sin Fronteras

La iniciativa de capacitación en mecánica de motocicletas promovida por Honda Argentina tiene como objetivo ampliar el acceso a la formación profesional, contribuyendo a la generación de ingresos y al desarrollo de las comunidades. El programa ofrece capacitación teórica y práctica, y prepara a los participantes para ingresar al mercado laboral o desarrollar sus propios negocios, siempre con un enfoque en la seguridad y la responsabilidad ambiental.

A lo largo del curso, los participantes adquirieron conocimientos esenciales para desempeñarse de manera segura y calificada, contribuyendo también a la promoción de un tránsito más seguro. En total, se beneficiaron cerca de 80 personas de la comunidad.



Voluntree Lima Verde

La iniciativa Voluntree Lima Verde se desarrolló con el objetivo de contribuir a la preservación ambiental y a la lucha contra el cambio climático, destacando el papel de las acciones comunitarias en la promoción de un ambiente más saludable. La actividad se centró en la plantación de árboles como forma de reducir los niveles de CO₂ y fortalecer la calidad de vida en áreas vulnerables.

La acción se llevó a cabo en Lima, con la plantación de 35 árboles en una región en situación de vulnerabilidad, y contó con la participación de 19 colaboradores voluntarios. La iniciativa demostró cómo los esfuerzos locales pueden generar un impacto positivo a escala global, reforzando el compromiso con la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades.



Educación y seguridad vial

Con el objetivo de promover la concientización desde la infancia, la iniciativa de Honda Perú fomenta comportamientos seguros y responsables en el tráfico. En línea con este propósito, el proyecto también incluyó una acción solidaria, reforzando el apoyo a las comunidades en situación de vulnerabilidad.

Realizada en septiembre de 2025 en una zona vulnerable de Lima, la actividad contó con la participación de 20 niños, quienes aprendieron sobre temas esenciales como la interpretación de las señales de tránsito, cómo cruzar las calles de manera segura y el respeto a las indicaciones de los agentes. Además, se donaron 120 kilos de alimentos, recolectados junto con socios, lo que benefició directamente a la comunidad local.



Movilidad e Innovación

A partir de su Visión 2030, Honda expresa su deseo de «Servir a las personas de todo el mundo con la alegría de ampliar el potencial de sus vidas» y «Liderar el avance de la movilidad, promoviendo mejoras en la vida cotidiana». Por ello, desarrolla soluciones diseñadas para beneficiar a la sociedad.

Honda ha definido directrices específicas para hacer realidad la Visión 2030, lo que incluye el desarrollo de soluciones diversificadas de movilidad.

Honda estudia continuamente la introducción de sus tecnologías en los mercados en los que opera. La empresa sigue la política de ofrecer la tecnología adecuada, en el lugar adecuado y en el momento adecuado. Y, para ello, es necesario evaluar diversos factores, como la matriz energética del país, la infraestructura pública, las características del mercado, las condiciones geográficas y el perfil del consumidor.

La tecnología espacial como extensión de la movilidad del futuro

Honda, a través de su filial Honda R&D, llevó a cabo con éxito una prueba de lanzamiento y aterrizaje vertical de un cohete experimental reutilizable en Japón. El vehículo alcanzó unos 270 metros de altitud y aterrizó con gran precisión cerca del punto previsto, demostrando tecnologías esenciales como la estabilidad de vuelo, el control en el descenso y la capacidad de reutilización. Honda ve el espacio como un campo para asumir nuevos desafíos y ampliar el potencial de las personas. Entre las iniciativas que se están estudiando se encuentran los sistemas de energía renovable circulante, las tecnologías robóticas para uso en el espacio y el desarrollo de cohetes reutilizables. Aunque la investigación con cohetes aún se encuentra en una etapa inicial y no hay una decisión sobre su comercialización, Honda pretende avanzar en el desarrollo tecnológico con el objetivo de hacer viable un lanzamiento suborbital para el 2029, reforzando su visión a largo plazo de contribuir a soluciones sostenibles y a la expansión de los servicios basados en satélites.



Soluciones inclusivas para la movilidad en diferentes contextos

Con el objetivo de ampliar la libertad y el goce de la movilidad a través de soluciones innovadoras y centradas en las personas, Honda comenzó a comercializar en septiembre de 2025, para clientes corporativos en Japón, el UNI-ONE, un dispositivo de movilidad personal que no requiere el uso de las manos. Desarrollado a partir de las tecnologías robóticas de la empresa, el UNI-ONE se controla mediante la inclinación del cuerpo del usuario mientras permanece sentado, lo que permite un desplazamiento natural en todas las direcciones y reduce el esfuerzo físico en las piernas y la zona lumbar.

Posicionado como un «dispositivo de movilidad para uso en el destino», el UNI-ONE fue diseñado para entornos como parques, aeropuertos, oficinas e instalaciones comerciales, contribuyendo a la accesibilidad, la productividad y la inclusión de personas con diferentes necesidades de movilidad.



Desarrollo de soluciones de movilidad diversificadas para el futuro



Compromiso con la innovación sostenible en la aviación

Honda Aircraft Company se convirtió en el primer fabricante de aviones ejecutivos ultraligeros con doble turbina en realizar un vuelo de prueba del HondaJet utilizando combustible de aviación 100% sostenible (SAF). La prueba se llevó a cabo en Estados Unidos con un modelo de producción de la aeronave y marcó un avance importante en los esfuerzos de descarbonización de la aviación ejecutiva, realizado por un equipo de ingeniería de Honda Aircraft Company, en colaboración con GE Honda Aero, una empresa conjunta entre General Electric y Honda responsable del diseño de los motores HF120 con los que está equipado el HondaJet.

La iniciativa refuerza el compromiso de Honda con la reducción de las emisiones de carbono y con la innovación tecnológica en el sector aeroespacial, alineándose con la meta global de la empresa de alcanzar la neutralidad de carbono para 2050, además de destacar la eficiencia aerodinámica del HondaJet, reconocido como uno de los más económicos de su categoría.



Alianza estratégica para el desarrollo de tecnologías

Cooperación para hacer viables nuevas soluciones en energía de pilas de combustible

Honda ha iniciado, en colaboración con Tokuyama Corporation y Mitsubishi Corporation, un proyecto de demostración de una planta de energía estacionaria de pilas de combustible, que utiliza hidrógeno como subproducto industrial y reutiliza sistemas procedentes de vehículos eléctricos de hidrógeno (FCEV). La iniciativa tiene como objetivo suministrar energía a un centro de datos en Japón, evaluando soluciones más sostenibles, eficientes y económicamente viables para apoyar la descarbonización y la transformación verde y digital.

El proyecto también refuerza la trayectoria de Honda en el desarrollo de tecnologías de hidrógeno, un área en la que la empresa lleva más de 30 años trabajando, con un enfoque en la neutralidad de carbono para 2050 y en la aplicación de sistemas de pilas de combustible en diferentes ámbitos, como vehículos, plantas estacionarias y maquinaria de construcción.

Estrategia de Electrificación en Motocicletas

Honda presentó en Europa su primera motocicleta eléctrica, la Honda WN7, dirigida al segmento «Fun». La estrategia prevé una gama completa, que abarca desde modelos para uso diario hasta opciones de ocio, con el objetivo de consolidar a Honda también como líder en motocicletas eléctricas.

Para hacer posible la adopción a gran escala, Honda invierte en el entorno de uso y recarga, yendo más allá del desarrollo de productos. En países como Japón, Indonesia, Tailandia e India, la empresa avanza en soluciones de baterías intercambiables, entre las que destaca el servicio Honda e:Swap, lanzado en India, que permite el cambio rápido de baterías en grandes centros urbanos, lo que reduce la preocupación por la autonomía. El fortalecimiento del servicio posventa y de mantenimiento, respaldado por una extensa red de concesionarios, también forma parte de esta estrategia.

La empresa también avanza en iniciativas de economía circular, con enfoque en la reutilización, la recirculación y el reciclaje de baterías. Un ejemplo es el uso del Honda Mobile Power Pack e: como fuente de energía para comunidades con suministro eléctrico inestable en la India, en colaboración con OMC Power. Además, Honda busca estructurar una cadena de valor orientada al reciclaje, que incluya la recuperación de metales y materiales de alto valor.



08

Resumen GRI

Resumen del Contenido GRI

/GRI 102-55 /

STANDARD GRI	DISCLOSURE	PÁGINA Y/O URL	OMISIÓN
GRI 101: FUNDAMENTOS 2016			
GRI 102: Divulgaciones Generales 2016	Divulgaciones Generales		
	102-1: Nombre de la organización	página 3	
	102-2: Actividades, marcas, productos y servicios	páginas 15 y 16	
	102-3: Ubicación de la sede	página 15	
	102-4: Ubicación de las operaciones	página 16	
	102-5: Propiedad y forma jurídica	Sociedad de responsabilidad limitada	
	102-6: Mercados atendidos	página 16	
	102-7: Tamaño de la organización	página 16	
	102-8: Información sobre asociados y otros trabajadores	páginas 68 a 77	
	102-9: Cadena de suministro	página 62	
	102-10: Cambios significativos en la organización y en la cadena de suministro	página 63	
	102-11: Enfoque o principio de precaución	página 32	
	102-12: Iniciativas externas	Honda South America no es signataria de compromisos voluntarios	
	102-13: Participación en asociaciones	ABEEólica - Associação Brasileira de Energia Eólica ABRACICLO - Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares ANFAVEA/SINFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores / Sindicato Nacional da Indústria de Tratores, Caminhões, Automóveis e Veículos Similares AEA -Associação Brasileira de Engenharia Automotiva FIEAM - Federação das Indústrias do Estado do Amazonas CIEAM - Centro da Indústria do Estado do Amazonas AFICAM - Associação dos Fabricantes de Componentes da Amazônia Câmara de Comércio e Indústria Nipo-Brasileira do Amazonas e São Paulo ABIAPE – Associação Brasileira dos Investidores em Autoprodução de Energia FIESP-CIESP- Federação das Industrias do Estado de SP – Centro das Industrias do Estado de SP IQA -> Instituto da Qualidade Automotiva ABIMAQ - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos SINDIPEÇAS - Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores SINDIENERGIA-RS - Sindicato da Indústria de Energias Renováveis do Rio Grande do Sul CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA JAPONESA DO BRASIL	
	102-14: Declaración del principal responsable de la toma de decisiones	página 5	
	102-16: Valores, principios, normas y códigos de conducta	páginas 7 a 9	

STANDARD GRI	DISCLOSURE	PÁGINA Y/O URL	OMISIÓN
GRI 101: FUNDAMENTOS 2016			
Divulgaciones Generales			
GRI 102: Divulgaciones Generales 2016	102-17: Mecanismos de asesoramiento y inquietudes sobre ética	página 34	
	102-18: Estructura de gobernanza	páginas 31 a 32	
	102-40: Lista de partes interesadas	página 12	
	102-41: Convenios colectivos	El 100 % de los colaboradores registrados bajo el régimen de la CLT están cubiertos por convenios colectivos	
	102-42: Identificación y selección de las partes interesadas	página 12	
	102-43: Enfoque para la participación de las partes interesadas	página 12	
	102-44: Principales temas y preocupaciones planteados	página 12	
	102-45: Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	página 12	
	102-46: Definición del contenido del informe y delimitación de los temas	página 12	
	102-47: Lista de temas materiales	página 12	
	102-48: Reformulaciones de la información	página 12	
	102-49: Cambios en los informes	página 12	
	102-50: Período cubierto por el informe	página 12	
	102-51: Fecha del último informe	2025	
	102-52: Ciclo de publicación de informes	anual	
	102-53: Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Para sugerencias relacionadas con el contenido del informe, comuníquese por correo electrónico a: assessoria_de_imprensa@honda.com.br	
	102-54: Declaración de conformidad con las Normas GRI	página 12	
	102-55: Resumen del Contenido GRI	páginas 87 a 91	
	102-56: Verificación externa	El Informe de Sustentabilidad no cuenta con verificación externa	

STANDARD GRI	DISCLOSURE	PÁGINA Y/O URL	OMISIÓN
TEMAS MATERIALES			
Calidad de los Productos y Servicios			
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	página 12	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	páginas 58 a 67	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión	páginas 58 a 67	
GRI 417-3: Casos de incumplimiento en relación con la comunicación de marketing 2016	417-3: Casos de incumplimiento en relación con la comunicación de marketing	página 66	
Satisfacción de los clientes			
GRI 103: Forma de Gestión	103-3: Evaluación de la forma de gestión	página 64	
Elemento de control propio	• Clientes encuestados en la encuesta de satisfacción • Encuestas de imagen de marca y premios públicos	páginas 20, 24, 59 y 65	
Movilidad e Innovación			
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	página 83	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	página 83	
Elemento de control propio	• Nuevos lanzamientos de productos y servicios • Informe sobre las innovaciones globales de la marca	páginas 83 a 85	
Educación y seguridad vial			
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	páginas 52 a 57	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	páginas 52 a 57	
Elemento de control propio	• Objetivos y/o compromisos para la promoción de la seguridad vial • Nuevas tecnologías en los productos • Personas beneficiadas por los CETH • Nuevas iniciativas (acuerdos) • Índice de atención en la retirada de productos Takata	páginas 52 a 57	
Emisiones y Ecoeficiencia Operativa			
Emisiones		páginas 39 a 45	
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	páginas 39 a 45	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	páginas 39 a 45	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión	páginas 39 a 45	
GRI 305: Emisiones 2016	305-1: Emisiones directas de GEI (Alcance 1)	página 43	
	305-2: Emisiones indirectas de GEI por la compra de energía (Alcance 2)	página 43	
	305-4: Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)	página 44	
	305-7: Emisiones de NO _x , SO _x y otras emisiones atmosféricas significativas	página 44	

STANDARD GRI	DISCLOSURE	PÁGINA Y/O URL	OMISIÓN
TEMAS MATERIALES			
Emisiones y Ecoeficiencia Operativa			
Ecoeficiencia de las operaciones		página 46	
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	página 46	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	página 46	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión		
Energía			
GRI 302-1: Energía	302-1: Energía	páginas 46 y 47	
	302-3: Índice de intensidad energética	página 46	
	302-4: Reducción del consumo de energía	página 47	
Agua			
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	página 47	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	páginas 47 y 48	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión	páginas 47 y 48	
GRI 303: Agua 2016	303-1: Consumo de agua por fuente	página 47	
Residuos y Reciclaje			
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	páginas 49 y 50	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	páginas 49 y 50	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión	páginas 49 y 50	
GRI 306: Efluentes y residuos 2016	306-2: Residuos por tipo y método de eliminación	página 49	
Gestión de Personas y Diversidad			
Relaciones Laborales		página 68	
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	página 68	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	página 68	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión	página 68	
GRI 402: Relaciones Laborales 2016	402-1: Plazo mínimo de notificación sobre cambios operativos	En los casos de contrataciones internas que impliquen un cambio de domicilio, se informa al colaborador con al menos 30 días de antelación. En caso de que se determine el regreso del régimen de teletrabajo (trabajo desde casa) al régimen presencial, se le informa al colaborador con un mínimo de 15 días de anticipación.	

STANDARD GRI	DISCLOSURE	PÁGINA Y/O URL	OMISIÓN
TEMAS MATERIALES			
Gestión de Personas y Diversidad			
Salud y Seguridad Laboral			
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	página 72	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	página 72	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión	página 72	
GRI 403: Salud y Seguridad Ocupacional 2016	403-2: Tipos y tasas de lesiones, enfermedades ocupacionales, días perdidos, ausentismo y número de muertes relacionadas con el trabajo	páginas 72 y 73	no detallado
Capacitación y Educación			
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	páginas 74 a 76	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	páginas 74 a 76	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión	páginas 74 a 76	
GRI 404: Capacitación y Educación 2016	404-1: Promedio de horas de capacitación al año por empleado	página 74	
Diversidad e Inclusión			
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	página 70	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	páginas 70 y 71	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión	páginas 70 y 71	
GRI 405-1: Diversidad en los órganos de gobierno corporativo y entre los asociados	405-1: Diversidad en los órganos de gobierno corporativo y entre los asociados	páginas 70 y 71	
Ética y gobernanza			
GRI 103: Forma de Gestión	103-1: Explicación del tema material y sus límites	página 31	
	103-2: Forma de gestión y sus componentes	páginas 31 a 36	
	103-3: Evaluación de la forma de gestión	páginas 31 a 36	
GRI 102-16, 102-17, 205-2, 419-1	102-16: Valores, principios, normas y códigos de conducta	página 31	
	102-17: Mecanismos para orientaciones y inquietudes relacionadas con la ética	página 34	
	205-2: Comunicación y capacitación sobre políticas y procedimientos para combatir la corrupción	página 36	
	419-1: Incumplimiento de leyes y regulaciones en el ámbito socioeconómico	página 33	

Créditos e Información Corporativa

El área de Comunicación Corporativa se encarga de la planificación y elaboración del Informe de Sustentabilidad de Honda.

Con la colaboración de cada área de negocio, el material se publica tras las validaciones y discusiones sobre los contenidos. Este informe se ha estructurado para comunicar a los públicos de interés las iniciativas de la empresa para mejorar aún más su valor corporativo y cómo Honda seguirá llevando alegría a la sociedad.

Diseño gráfico, maquetación e infografías
Magenta Lab

Fotos e íconos
Archivo de Honda, Unsplash, Adobe Stock y The Noun Project



Sitio web de Honda
www.honda.com.br/



LinkedIn Honda Brasil
www.linkedin.com/company/honda-brasil/

HONDA
The Power of Dreams

How we move you.
CREATE ► TRANSCEND, AUGMENT