

20 años construyendo sueños

31/12/2020 Vigésimo aniversario de Porsche Latin America.

La oficina regional que tiene a cargo las operaciones en 22 países de la región llegó a su segunda década de existencia en 2020 y está lista para enfrentar el futuro de la movilidad eléctrica.

A mediados de la década de 1990 Porsche se encontraba en una franca recuperación económica que transformó la empresa en una de las más eficientes y rentables de la industria automotriz mundial. Desde 1993 estaba al frente del fabricante de Stuttgart Wendelin Wiedeking, quien junto a Wolfgang Porsche, miembro del Consejo de Supervisión de Porsche AG, y los miembros del Consejo Directivo decidieron que para comienzos del nuevo siglo era necesario llevar el 'Mundo Porsche' a América Latina y el Caribe.

El objetivo era ofrecer en la región todos los productos y los mismos servicios de alta calidad que disfrutaban los clientes de otras partes del mundo.

Se trataba de un reto muy grande en una región marcada por grandes diferencias sociales y económicas, en donde la inestabilidad política, la falta de seguridad y los altos niveles de pobreza son la norma. Pero Porsche es una empresa a la que le gustan los retos, entre más grandes, mejor. Así lo corroboraría Wiedeking en una visita a Buenos Aires en marzo de 2001: "Nos hemos impuesto desafíos crecientes en estos últimos años, pero trabajamos con la seguridad de no defraudar las expectativas de nuestros clientes e importadores", dijo.

Con todo el apoyo de la Junta Directiva y el Consejo de Supervisión de Porsche AG, en agosto de 2000 la subsidiaria Porsche Latin America, Inc. (PLA) abrió sus puertas en Miami con seis empleados. Al frente de ellos se encontraba el alemán Thomas Stärtzel.

Hoy, 20 años después, con su tercer Presidente y Gerente General, George Wills, hacemos una pausa para dar una mirada a algunos de los logros más importantes que ha conseguido PLA y su red de importadores y distribuidores locales.

"Tras siete años al frente de PLA, puedo clasificar los aspectos de la madurez de nuestra oficina en tres grandes grupos: profesionalización, cultura y pasión", dijo Wills. Basta con ver los modernos Porsche Center que existen hoy en toda la región, los cuales cumplen con todos los requerimientos de identidad corporativa que exige la casa matriz. Allí, la atención y satisfacción de los clientes es el foco principal. Precisamente para satisfacer a esos clientes, PLA ofrece constantemente cursos de capacitación para sus empleados y los de los socios locales. Uno de ellos incluso fue dictado por la Disney Academy, una división que se encarga de resaltar la importancia de crear experiencias únicas para todos y cada uno de los visitantes que disfrutan de los parques de diversiones de Disney, una vivencia que para muchas personas puede ser única en sus vidas.

También hemos participado en seminarios en Silicon Valley y en nuestra fábrica de Stuttgart-

Zuffenhausen para estar cerca del Taycan y promover el espíritu vanguardista, tecnológico e innovador de la marca”, dijo Wills.

El programa Porsche Business Excellence que ayuda a mejorar las prácticas de nuestros socios locales y la Regional Training Academy son otros ejemplos del proceso de profesionalización de PLA.

'Team Stronger Together'

Por otro lado, la cultura de camaradería y el apoyo de equipo que PLA ha inculcado a cada uno de los miembros es notable. ❑No encuentro otra manera de resumirlo que con el eslogan 'Team Stronger Together', el cual adoptamos para una de nuestras actividades de integración grupal”, dijo Wills.

No se trata sólo de conmemorar fechas especiales como los cumpleaños de los empleados, el fin de año, el Día de Acción de Gracias o el Halloween; PLA y sus socios en la región también realizan gran cantidad de actividades de responsabilidad social. La más importante de todas es la alianza con TECHO, gracias a la cual han sido construidas casi 600 casas transicionales en América Latina y el Caribe.

Pasión sin límites

Finalmente, PLA se ha dedicado a reforzar en toda la región la pasión por los deportivos de Stuttgart. ❑No solo en quienes trabajamos cerca de la marca sino en todas aquellas personas que desde niños han soñado con un auto deportivo, especialmente todos los miembros de los diferentes Porsche Clubes de la región, los cuales son nuestros mejores embajadores”, dijo Wills.

En ello han jugado un papel muy importante los Porsche World Road Show, las citas anuales en las que llegan desde Alemania todos los modelos disponibles de la marca para ser conducidos por los clientes bajo la orientación de instructores certificados. También los Track Days que organizan los socios locales o en la gran cantidad de competencias automovilísticas que de una u otra manera Porsche ha promovido y ha sido gran protagonista en la región; entre ellas, la GT3 Cup de Brasil, el Cayman GT4 Challenge de Chile, las fechas del Campeonato Mundial de Resistencia de la FIA o las de la Fórmula E en Santiago de Chile y Ciudad de México.

Este nuevo ámbito de las carreras con autos eléctricos es el que está tomando PLA desde hace casi una década, cuando llegaron los primeros híbridos de Porsche a la región. ❑Con la llegada del Taycan, nuestro primer deportivo ciento por ciento eléctrico, estamos preparados para los siguientes 20 años de PLA –y mucho más–”, concluye Wills.

Hay más información, material de video y fotografías en Porsche Newsroom.

MEDIA ENQUIRIES

Elizabeth Solís

Public Relations and Press
Porsche Latin America
+1 (770) 290 8305
elizabeth.solis@porschelatinamerica.com

Link Collection

Link to this article

<https://newsroom.porsche.com/es/2020/compania/Vigesimo-aniversario-de-Porsche-Latin-America-20-anios-construyendo-sueos.html>

Media Package

<https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/1f00bb8e-dc7c-452d-988c-17b004cda03b.zip>