

Sostenibilidad en la estrategia comercial de Porsche

04/04/2025 Janina Pfleiderer-Stellbogen es Directora de Proyectos en la estrategia comercial de Porsche enfocada en la sostenibilidad. Trabaja en estrecha colaboración con la red de Porsche a nivel global. En la entrevista, explica el desarrollo de iniciativas locales en materia de medioambiente y responsabilidad social, así como el papel que desempeñan los clientes de Porsche en la transición hacia un futuro más sostenible.

Janina, ¿qué significado tiene para usted el término sostenibilidad?

Janina Pfleiderer-Stellbogen: La sostenibilidad ha formado parte de mi vida desde que era joven, ya que desempeña un papel importante en mi familia. Desde un principio, me hicieron consciente de que los recursos de nuestro planeta son finitos y de que necesitamos encontrar soluciones que protejan nuestro medioambiente. Estas experiencias despertaron en mí el deseo de fomentar un futuro más sostenible, no solo en mi vida personal, sino también en la profesional. En mi función en el área de estrategia de ventas, puedo contribuir a este esfuerzo.

¿Qué contribución puede hacer en su trabajo diario a la sostenibilidad en Porsche?

Pfleiderer-Stellbogen: Junto con mi colega Tobias Cavaleri, trabajo directamente en la interfaz de la estrategia de sostenibilidad y ventas. En este puesto, inicio proyectos específicos en mercados internacionales, así como en el departamento comercial, y apoyo su implementación. Esto incluye gestionar activamente iniciativas relevantes y, posteriormente, garantizar una comunicación transparente y orientada al grupo objetivo. Transmitimos estas iniciativas al mercado y a nuestros clientes a través de las filiales. Otro aspecto de mi trabajo en el área de sostenibilidad es la transferencia interna de conocimientos a nuestros empleados del Departamento Comercial y de la organización global de ventas. Utilizamos diversos formatos de intercambio y sesiones de formación, como semanas temáticas internas de la empresa sobre sostenibilidad y talleres específicos con diferentes departamentos.

¿Qué relevancia tiene la sostenibilidad para los clientes de Porsche? ¿Qué es especialmente prioritario para ellos?

Pfleiderer-Stellbogen: Al adquirir uno de nuestros vehículos, muchos de nuestros clientes hacen realidad un sueño de toda la vida, porque Porsche es una marca exclusiva y única con la que pueden identificarse. Una imagen corporativa positiva es esencial para ello. Nuestros clientes aprecian que Porsche transmita valores, asuma responsabilidades y actúe con visión de futuro. En lo que respecta a la sostenibilidad, las expectativas de nuestros grupos objetivo son muy diversas. La última investigación de mercado ha demostrado que los clientes asocian la sostenibilidad principalmente con los aspectos ecológicos relacionados con los productos. Esto es especialmente importante para atraer a nuevos usuarios, preocupados por la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, hacia los vehículos totalmente eléctricos. Al mismo tiempo, observamos que las cuestiones sociales están adquiriendo cada vez más importancia. Por lo tanto, queremos apoyar a los mercados en la implementación de proyectos sociales con beneficios locales, especialmente en las áreas de educación, inclusión y servicios básicos.

¿Qué diferencias regionales existen en las percepciones de los clientes sobre la sostenibilidad? ¿Cómo se están abordando?

Pfleiderer-Stellbogen: El intercambio con los colegas locales de ventas y la extensa investigación de mercado nos han demostrado que en Europa hay una expectativa particularmente alta acerca de las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza. En China, por otro lado, la sostenibilidad se asocia principalmente con la electrificación y el avance tecnológico. También reconocemos diferencias regionales dentro de un país acerca de la importancia de la sostenibilidad. Por ejemplo, dentro de Estados Unidos, en regiones con una mayor conciencia medioambiental, los clientes potenciales tienden a valorar más los productos sostenibles; en otras zonas de ese país hay una notable reticencia o incluso escepticismo hacia ciertos temas. En Porsche incorporamos estas diferentes perspectivas y expectativas para aplicar las medidas adecuadas. Nos esforzamos por tener en cuenta estas peculiaridades regionales en nuestra comunicación comercial, adaptándola específicamente a las necesidades concretas, pero manteniendo una identidad coherente de la marca a nivel global. A pesar

de esas diferencias, observamos una expectativa creciente en todo el mundo: se espera cada vez más que empresas como Porsche contribuyan a una mayor sostenibilidad.

¿Cómo elaboran usted y su equipo proyectos concretos a partir de estos conocimientos en colaboración con los departamentos de ventas locales de Porsche?

Pfleiderer-Stellbogen: Juntos, colaboramos con colegas de nuestras cinco áreas de ventas: Alemania, Europa, Norteamérica, China y la región *Overseas* y Mercados Emergentes. En Porsche, dividimos estas zonas en un total de 20 mercados y oficinas regionales. Por un lado, mantenemos un estrecho contacto para establecer objetivos e impulsar nuevos proyectos. Por otro lado, existen formatos de intercambio global que les brindan la oportunidad de compartir experiencias y aprender unas de otras. En este proceso, los mercados aportan sus propias ideas, a partir de las cuales desarrollamos conjuntamente proyectos y apoyamos su implementación. Nuestro objetivo general es hacer que los procesos comerciales locales sean más sostenibles y contribuir al medioambiente y a la comunidad local. Para evaluar la eficacia de estos proyectos, utilizamos un sistema de medición interno que abarca más de 30 indicadores clave. Esto nos permite captar actividades relevantes relacionadas con cuestiones ecológicas, económicas y sociales, desde objetivos de descarbonización hasta sistemas de gestión medioambiental y asociaciones locales. De esta manera, podemos trabajar junto con colegas de las regiones y mercados para definir objetivos de mejora específicos, así como derivar mejores prácticas.

¿Hay alguna iniciativa internacional de sostenibilidad que le resulte especialmente interesante?

Pfleiderer-Stellbogen: Me gustaría destacar tres de estos proyectos en particular. Con un programa destinado a reducir el impacto medioambiental, Porsche China logró disminuir sus emisiones de CO_2 en aproximadamente cinco mil toneladas en 2024. Las medidas locales incluyeron el uso de paneles solares, iluminación LED de bajo consumo y embalajes ecológicos. En Guatemala, los empleados de Porsche colaboraron con la organización local TECHO en una iniciativa de vivienda. Como parte de este compromiso, siete familias sin hogar recibieron nuevas viviendas con acceso a agua potable. El ganador de nuestro premio en 2024, Porsche Oriente Medio, puso en marcha un proyecto que donó casi dos mil lámparas solares artesanales a personas con acceso limitado a la electricidad. Me conmovió profundamente ver cómo los niños que viven en la oscuridad, junto con sus familias en la India, ahora pueden leer y aprender por las noches.

Volviendo a los productos de Porsche, ¿cómo se aborda la cuestión de convencer a los clientes de la sostenibilidad de los vehículos que funcionan con batería?

Pfleiderer-Stellbogen: Nuestro objetivo es aprovechar nuestros conocimientos sobre las necesidades de los clientes y abordar específicamente las preguntas comunes y las posibles preocupaciones, como las relativas al equilibrio de CO2, el abastecimiento y la extracción de materias primas para baterías o su reciclaje. Por un lado, proporcionamos a nuestros distribuidores información para que puedan informar a nuestros clientes de forma completa y transparente. Al mismo tiempo, nos esforzamos por comunicar la información en sentido contrario, incorporando las preocupaciones relevantes de los clientes en los proyectos principales de los vehículos, idealmente hasta su puesta en marcha o implementación

concreta. Además, nos centramos en la comunicación transparente. Un ejemplo de ello es la página de producto de nuestro nuevo Macan Electric, donde presentamos aspectos de sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor.

Una mirada al futuro: en su opinión, ¿cuáles serán las tendencias? ¿Cuáles son sus deseos?

Pfleiderer-Stellbogen: En la actualidad, uno podría tener la impresión de que la sostenibilidad está perdiendo importancia en algunos debates públicos. Sin embargo, estoy segura de que la relevancia de estos temas seguirá creciendo para nosotros y nuestros clientes. En este contexto, espero que el público en general considere la sostenibilidad de manera más integral en el futuro, centrándose no solo en los aspectos ecológicos, sino también en las cuestiones sociales y económicas. Para Porsche, será importante seguir avanzando en estos ámbitos y ampliar nuestras actividades de sostenibilidad en los mercados internacionales. Me veo a mí misma como una voz para nuestros clientes, incorporando intencionadamente sus perspectivas en los proyectos de sostenibilidad de la empresa, contribuyendo así a un futuro responsable.

Información

En la serie "Perspectivas sobre sostenibilidad", las personas entrevistadas hablan de sus áreas de especialización en Porsche.

Image Sublines

Path: Entrevista a Janina Pfleiderer-Stellbogen/fotos/img_1.jpg
Title: Janina Pfleiderer-Stellbogen y Tobias Cavaleri, Directores de Proyectos en la estrategia comercial de Porsche enfocada en la sostenibilidad, 2025, Porsche AG
Subline: Janina Pfleiderer-Stellbogen y Tobias Cavaleri, Directores de Proyectos en la estrategia comercial de Porsche enfocada en la sostenibilidad.

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es_ES/sostenibilidad/2025/perspectivas-sostenibilidad-janina-pfleiderer-estrategia-ventas-39122.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2b944e41-69b3-4aca-bcd6-6489716fe376.zip

External Links
https://newsroom.porsche.com/es_ES/sostenibilidad.html

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart