

Un enfoque integral: sostenibilidad en la actividad comercial

29/05/2023 Porsche aborda la sostenibilidad desde diferentes ámbitos. En la serie de entrevistas 'Perspectivas sobre sostenibilidad', los empleados de la marca hablan sobre este campo desde la experiencia de sus áreas de especialización. La directora del Proyecto Sostenibilidad en Ventas al Por Menor, Anja Reder, es el punto de contacto entre la empresa y los mercados de ventas, y centra su actividad en la organización global de distribuidores.

Usted desempeña un papel importante en lo que respecta a la sostenibilidad dentro de la organización de distribuidores. ¿Cuál es su motivación?

Anja Reder: Me inspiraron especialmente las veces que tuve que estar en Tanzania y Camerún, donde descubrí mi pasión por el uso de una energía neutra en carbono. En mi época de estudiante, instalé una planta de energía solar para dar suministro a una clínica en un pueblo de Camerún. Desde entonces, he intentado poner de mi parte para que, como sociedad, vivamos en armonía con el medio ambiente y así consigamos preservarlo de cara a las generaciones futuras. En Porsche, tengo la oportunidad de utilizar la influencia de la compañía para efectuar cambios y lograr mis objetivos de sostenibilidad. Esto es algo

en lo que trabajo todos los días junto con muchos otros compañeros, que aportan toda su dedicación y pasión.

Uno de los objetivos de la Estrategia 2030 es que Porsche se convierta en una marca sostenible. ¿Cómo contribuye a ello el proyecto Sostenibilidad en Ventas al Por Menor?

El *retail* (ventas al por menor) suele ser la toma de contacto con el cliente. El proyecto nos permite trasladarle nuestro compromiso con la sostenibilidad en el punto de venta, de igual modo que en los Porsche Centers. Nuestra misión es ayudar al comercio minorista a reducir su huella de carbono y aumentar la sostenibilidad en todos los ámbitos. Esto va en consonancia con los objetivos de la Estrategia 2030 de Porsche, y para la compañía se trata no solo de reducir las emisiones de CO_2 sino también de promover la acción social y empresarial.

¿Cómo desarrolla su trabajo?

Queremos ser un modelo a seguir. En primer lugar, formamos un equipo de proyecto compuesto por personas de los departamentos de Ventas y Marketing, Construcción, Gestión Ambiental y Energética, y Sostenibilidad, para definir una serie de estándares que deberán tenerse en cuenta a la hora de fabricar nuevos edificios y renovar los ya existentes. Esperamos que las nuevas construcciones operen con un balance neutral en carbono. Para este propósito, el edificio debe utilizar la menor cantidad de energía posible y cubrir la demanda restante, en la medida de lo posible, con producción propia de energía renovable en el mismo emplazamiento. Además, queremos que las certificaciones sean realizadas conforme a normativas de sostenibilidad de reconocimiento local; por ejemplo, DGNB, LEED o BREEAM. Los requisitos son vinculantes para nuestros edificios y están destinados a proporcionar principios rectores para toda nuestra red de distribuidores.

Eso suena prometedor. ¿Algún concesionario ya ha implementado los requisitos de sostenibilidad?

Sí, algunos. El de Stuttgart, por ejemplo, tiene la certificación DGNB Gold. Y hay más ejemplos en otros países. Nuestro punto de venta más importante de Estados unidos posee la certificación LEED Gold. Y el concesionario de Haining, en China, consiguió la certificación LEED Platinum.

La mayoría de los concesionarios ya existen y actualmente no se están construyendo nuevos edificios. ¿Cómo implementan la sostenibilidad en estos casos?

Para aquellos que ya están operando, hemos establecido un programa de asesoría junto con nuestros mercados de ventas, mediante el cual evaluamos el desempeño actual en materia de sostenibilidad. A continuación, el concesionario recibe un plan personalizado con medidas a corto y largo plazo, que puede implementar para ser más sostenible. Muchas de las medidas tienen que ver con el ahorro energético y el uso de fuentes de energía renovables con vistas a reducir las emisiones de CO_2. El punto de venta también recibe consejos específicos para, por ejemplo, reducir el consumo de agua y la proporción de residuos no reciclables. También compartimos recomendaciones sobre cómo involucrarse socialmente de una manera respetuosa con el medio ambiente. Y, por último,

establecemos un plan para garantizar la sostenibilidad operativa a largo plazo. Esto significa contar con una estrategia de sostenibilidad dentro de la gestión, y definir y perseguir unos objetivos concretos.

Además de los Porsche Center tradicionales, su departamento también está estableciendo nuevos formatos que acercan el comercio minorista a los clientes. ¿Cómo implementan la sostenibilidad en este contexto?

Así es, mis colegas han desarrollado nuevos formatos, como el *pop-up store* 'Porsche NOW', en el que acercamos la marca Porsche a los clientes en sus entornos cotidianos. Es una especie de minitienda flexible que está pensada para funcionar durante un tiempo limitado en espacios de ventas existentes muy frecuentados, por ejemplo, centros comerciales. Para este formato, que tiene carácter temporal, el Equipo de Diseño Retail ha dado mucha importancia a la sostenibilidad en el proceso de diseño y la selección de materiales. El concepto se basa en gran medida en tubos de cartón, que son reciclables y pueden ser reutilizados. Estamos realizando esta entrevista en un *pop-up store* . Como puede ver, el diseño no solo es sostenible, sino que también ofrece el atractivo y la exclusividad que caracterizan a Porsche.

Su deseo para el futuro es...

... que en Porsche alcancemos nuestros objetivos. No podemos permitirnos alejarnos de ellos, por muy difíciles que sean los tiempos. Como empresa, nos hemos fijado metas ambiciosas dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad. Espero que podamos lograr que el área comercial nos siga en este camino para que logremos cumplir nuestros objetivos.

Información

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

Consumption data

Taycan Turbo S (Predecessor model)

*Further information on the official fuel consumption and the official specific CO_2 emissions of new passenger cars can be found in the "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, CO_2Emissions and Electricity Consumption Guide for New Passenger Cars), which is available free of charge at all sales outlets and from DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de).

Image Sublines

Path: media/imágenes/img_1.jpg
Title: Anja Reder, 2023, Porsche AG
Subline: Anja Reder.

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2023/Sostenibilidad/PLA-porsche-perspectivas-sobre-sostenibilidad-entrevista-anja-reder-directora-ventas-al-por-menor-32495.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/849b58af-e67d-4bcd-91f5-6b7444967891.zip

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