

Sostenibilidad en la estrategia de ventas de Porsche

04/04/2025 Janina Pfleiderer-Stellbogen es gerente de proyectos en la estrategia de ventas de Porsche, especializada en sostenibilidad, y trabaja estrechamente con las compañías internacionales de ventas de la marca. En esta entrevista, comparte su visión sobre el desarrollo de iniciativas locales en materia ambiental y responsabilidad social, además de explicar el papel fundamental de los clientes de Porsche en la transición hacia un futuro más sostenible.

Janina, ¿qué significa para ti el tema de la sostenibilidad?

Janina Pfleiderer-Stellbogen: La sostenibilidad ha sido parte de mi vida desde joven, ya que juega un papel importante en mi familia. Desde temprana edad me hicieron consciente de que los recursos de nuestro planeta son finitos y que necesitamos encontrar soluciones que protejan nuestro medio ambiente. Estas experiencias despertaron en mí el deseo de abogar por un futuro más sostenible, no solo en mi vida personal sino también profesionalmente – en mi rol en el área de estrategia de ventas, puedo contribuir a este esfuerzo.

¿Qué contribución a la sostenibilidad en Porsche puedes hacer en tu trabajo diario?

Pfleiderer-Stellbogen: Junto con mi colega Tobias Cavaleri, trabajo directamente en la interfaz entre la estrategia de sostenibilidad y ventas. En este rol, inicio proyectos específicos en mercados internacionales y en el departamento de ventas y apoyo su implementación. Esto incluye la gestión activa de iniciativas relevantes y posteriormente asegurar una comunicación transparente y orientada a grupos objetivo. Transmitimos estas iniciativas a través de las subsidiarias de ventas al mercado y a nuestros clientes. Otro enfoque de mi trabajo en el área de sostenibilidad es la transferencia interna de conocimiento a nuestros empleados en el departamento de ventas y la organización global de ventas. Utilizamos varios formatos de intercambio y sesiones de capacitación, incluyendo semanas temáticas internas de la empresa sobre sostenibilidad y talleres específicos con diferentes departamentos.

¿Qué significa la sostenibilidad para los clientes de Porsche y qué aspectos valoran más?

Pfleiderer-Stellbogen: Con la compra de uno de nuestros vehículos, muchos de nuestros clientes cumplen un sueño de toda la vida – también porque Porsche es una marca exclusiva y única con la que pueden identificarse. Una imagen de marca positiva es esencial para esto. Nuestros clientes valoran que Porsche transmita valores, asuma responsabilidad y actúe con un enfoque orientado al futuro. En cuanto a sostenibilidad, las expectativas de nuestros grupos objetivo son muy diversas. Nuestra investigación de mercado más reciente ha mostrado que los clientes asocian principalmente la sostenibilidad con los aspectos ecológicos relacionados con el producto. Esto es particularmente importante para atraer nuevos grupos objetivo para vehículos totalmente eléctricos, donde la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero juega un papel significativo. Al mismo tiempo, observamos que los temas sociales están ganando cada vez más importancia. Por lo tanto, queremos apoyar a mercados individuales 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 colegas de ventas locales y la extensa investigación de mercado nos han mostrado que existe una expectativa particularmente alta en Europa respecto a temas 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 respecto a la importancia de la sostenibilidad, por ejemplo, en Estados Unidos: En regiones con una mayor conciencia ambiental, los clientes potenciales tienden a valorar más los productos sostenibles, mientras que en otras partes de EE.UU., existe una notable reticencia o incluso escepticismo hacia ciertos temas. Incorporamos estas diferentes perspectivas y expectativas en Porsche y derivamos medidas apropiadas de ellas. Nos esforzamos por considerar estas diferencias globales en nuestra comunicación de ventas adaptándola específicamente a las necesidades regionales mientras mantenemos una identidad de marca global consistente. A pesar de las diferencias, observamos una expectativa creciente a nivel mundial: Se espera cada vez más que empresas como Porsche contribuyan a una mayor sostenibilidad.

¿Cómo derivan tú y tu equipo proyectos concretos de estos conocimientos en colaboración con las regiones de ventas de Porsche?

Pfleiderer-Stellbogen: Juntos, colaboramos con colegas de nuestras cinco regiones de ventas: Alemania, Europa, Norteamérica, China y los llamados mercados de ultramar y crecimiento. En Porsche, dividimos estas regiones en un total de 20 mercados y oficinas regionales. Por un lado, mantenemos un contacto cercano para establecer impulsos específicos e iniciar nuevos proyectos. Por otro lado, existen formatos de intercambio global que proporcionan a las regiones de ventas 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 proyectos conjuntamente y apoyamos su implementación. Nuestro objetivo general es hacer que los procesos comerciales locales sean más sostenibles y contribuir al medio ambiente y la comunidad local. Para medir la efectividad de estos proyectos, utilizamos un sistema de evaluación interno que abarca más de 30 indicadores clave de rendimiento. Esto nos permite capturar actividades relevantes relacionadas con temas ecológicos, económicos y sociales – desde objetivos de descarbonización hasta sistemas de gestión ambiental y asociaciones locales. De esta manera, podemos trabajar junto con colegas de las regiones y mercados de ventas para definir potenciales de mejora y objetivos específicos, así como derivar mejores prácticas.

¿Hay algunas iniciativas internacionales de sostenibilidad que te inspiren particularmente?

Pfleiderer-Stellbogen: Cada año, reconocemos proyectos sobresalientes. Me gustaría destacar tres de estos proyectos en particular: Con un programa dirigido a reducir los impactos ambientales, Porsche China logró disminuir sus emisiones de CO_2 en aproximadamente 5,000 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 Medio Oriente, lanzó un proyecto que donó cerca de 2,000 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 India, ahora pueden leer y aprender por las noches.

Sobre los productos de Porsche: ¿Cómo abordan el desafío de demostrar a los clientes la sostenibilidad de los vehículos eléctricos?

Pfleiderer-Stellbogen: Buscamos aprovechar nuestros conocimientos sobre las necesidades de los clientes y abordar específicamente preguntas y preocupaciones comunes – como lo relacionado con el balance de CO_2, el aprovisionamiento y extracción de materias primas para baterías, o el reciclaje de baterías. Por un lado, equipamos a nuestros distribuidores con información para informar a nuestros clientes de manera integral y transparente. Al mismo tiempo, nos esforzamos por comunicar información en la dirección opuesta incorporando las preocupaciones relevantes de los clientes en los proyectos centrales de vehículos – idealmente hasta su pilotaje o implementación concreta. Además, nos enfocamos en la comunicación transparente. Un ejemplo de esto es la página de producto de nuestro nuevo Macan totalmente eléctrico, donde presentamos aspectos de sostenibilidad a lo largo de

toda la cadena de valor.

Una mirada hacia el futuro: ¿Qué tendencias observas y qué expectativas tienes?

Pfleiderer-Stellbogen: Actualmente, uno podría tener inicialmente la impresión de que la sostenibilidad está perdiendo importancia en algunas discusiones públicas. Sin embargo, estoy convencida de que la relevancia de estos temas seguirá creciendo para nosotros y nuestros clientes. En este contexto, espero que la sostenibilidad se considere de manera más holística en la esfera pública en el futuro – no solo enfocándose en aspectos ecológicos sino también abordando temas sociales y económicos. Para Porsche, será importante seguir avanzando en estos temas y expandir nuestras actividades de sostenibilidad en mercados internacionales. Me veo como una voz para nuestros clientes, incorporando intencionalmente sus perspectivas en los proyectos de sostenibilidad de la empresa – contribuyendo así a un futuro responsable.

MEDIA ENQUIRIES

Elizabeth Solís

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

Image Sublines

Path: media/imágenes/img_1.jpg
Title: Janina Pfleiderer-Stellbogen, Tobias Cavaleri, Project manager in Porsche's sales strategy with a focus on sustainability, 2025 Porsche AG
Subline: Janina Pfleiderer-Stellbogen y Tobias Cavaleri, Gerente de proyectos en la estrategia de ventas de Porsche con enfoque en sostenibilidad

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2025/sostenibilidad/pla-porsche-perspectives-on-sustainability-janina-pfleiderer-stellbogen-estrategia-ventas-39109.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/88b696a3-ebf2-48e2-ab1f-c07a2ec2599b.zip

External Links
https://newsroom.porsche.com/en/sustainability/porsche-perspectives-on-sustainability.html