Oliver Blume: Los sueños son nuestro mayor estímulo"

06/03/2023 El 29 de septiembre de 2022 será recordado como un día histórico para el fabricante de autos deportivos de Stuttgart: ese día, Porsche salió a bolsa. En esta entrevista, el presidente Oliver Blume y el director financiero Lutz Meschke ofrecen su opinión sobre el futuro de la marca.

911, 914 y 917 son sucesiones de cifras unidas inseparablemente a los iconos de la casa Porsche. El 916, del que solo fueron fabricadas once unidades, no era conocido hasta ahora sino por unos pocos expertos en la marca.

Pues bien, ahora simboliza el modelo de éxito más reciente de la empresa de Stuttgart, ya que a las 9:16 h del 29 de septiembre de 2022, la acción de Porsche AG apareció por primera vez en el panel de la sala de negociación de la Bolsa de Fráncfort. Estamos añadiendo un nuevo capítulo a la historia única de Porsche", afirmó Oliver Blume, presidente del Consejo Directivo de Porsche AG, elogiando este momento histórico en su discurso. Expresó su agradecimiento a los más de 37 000 empleados de la empresa. Entonces un agente de la bolsa, siguiendo las reglas de una nueva emisión, da a conocer el precio de compra de la acción con el código bursátil P911. En la sala resuena un aplauso espontáneo.

Así comenzó una nueva era para Porsche AG. Christophorus tuvo ocasión de hablar largo y tendido sobre las circunstancias de la salida a bolsa con Oliver Blume, presidente del Consejo Directivo de Porsche AG, y Lutz Meschke, vicepresidente y miembro del Consejo Directivo de Porsche AG responsable de Finanzas y Tecnologías de la Información.

Señor Blume, señor Meschke, ayudaron a sacar a Porsche a bolsa con éxito. ¿Qué sienten al respecto? Blume:Porsche surgió de un sueño, del sueño de Ferry Porsche. Cumplir los sueños de nuestros clientes es lo que nos impulsa desde siempre. Y ahora hemos cumplido nosotros mismos uno de nuestros mayores sueños. Se trata de un momento histórico y de uno de los hitos más importantes en la historia de nuestra empresa. Todos estamos muy orgullosos de lo que hemos conseguido juntos en la familia Porsche.

¿Qué momento le ha emocionado especialmente? Blume: Detrás de este logro hay un sólido equipo que trabajó durante muchos años para dar este paso. Siempre es emocionante sentir cómo los colegas dan todo de sí día tras día. Además, ver la inscripción de Porsche en el panel de cotización de la Bolsa de Fráncfort y tocar la campana en representación de toda la plantilla fue la coronación y, naturalmente, un momento inolvidable. Un proyecto así se vive una sola vez en la vida.

¿Por qué fue justo el momento idóneo para que Porsche saliera a bolsa? Meschke:En los últimos años le hemos dado a Porsche un magnífico posicionamiento y hemos creado una base muy sólida, con una estrategia clara basada en tecnologías y productos fantásticos y, sobre todo, en una cultura de prestaciones excelentes. Hemos demostrado que también podemos tener éxito en coyunturas complejas. Al mismo tiempo, nuestra empresa goza de buena salud. La lista de pedidos está a un nivel récord. En 2021 obtuvimos un resultado operativo por encima de los 5300 millones de dólares, con una rentabilidad de 16 por ciento. La salida a bolsa aporta márgenes adicionales para configurar la transformación. Esto le ha permitido a Porsche recuperar su autonomía empresarial.

¿Cómo se podría describir la colaboración con el Grupo Volkswagen? ¿Qué papel va a jugar Porsche en el futuro? Blume:Ambas partes se van a beneficiar de sinergias en el futuro en ámbitos como las compras, los componentes, las tecnologías y las fábricas. En este sentido, el cargo doble que ejerzo de presidente de los consejos directivos de Porsche y del Grupo Volkswagen supone grandes ventajas. Consideramos la salida a bolsa como una situación de beneficio mutuo. No en vano, ambas partes tienen el mismo interés: un desarrollo y una creación de valor continuos. El Grupo Volkswagen se va a beneficiar de los dividendos que, a su vez, podrán ser invertidos en la transformación.

Ambos destacan continuamente la mentalidad de equipo. ¿Cómo la practican en Porsche y cómo se debe anclar aún más en el futuro también en Volkswagen? Meschke:Para tener éxito de forma permanente hay que trabajar en equipo. La cohesión y el respeto son fundamentales. Dirigimos Porsche como si fuera un equipo deportivo. Nosotros formamos parte de él y no lo vemos desde las gradas. Especificamos el planteamiento y la táctica, pero dejamos a cada uno margen suficiente para que despliegue todo su potencial. Siempre pensamos en términos de oportunidades. Construimos sobre las victorias y aprendemos de las derrotas. Y nosotros, como Consejo Directivo, aspiramos a estar siempre muy al tanto de lo que pasa, como una especie de entrenadores.

Blume:En Volkswagen también es un aspecto esencial seguir desarrollando este espíritu de equipo. Si mantenemos todos la cohesión y apostamos fuerte por un objetivo, juntos podemos conseguirlo todo. La convivencia es decisiva. Volkswagen cuenta con una plantilla muy cualificada y juntos podemos desplegar una gran fuerza.

La particularidad de la marca se ha subrayado mucho en el curso de la salida a bolsa. ¿En qué aspectos concretos se puede resumir? Meschke:Porsche es un ícono con un legado único y actualmente una de las marcas de lujo más valiosas del mundo. El automovilismo deportivo es una parte importante de nuestro ADN, al igual que la filosofía de diseño inconfundible. Nos mantenemos fieles a todo ello sin renunciar a ningún detalle. Eso es lo que fascina de Porsche a las personas de todo el mundo. El 911 Sport Classic es un buen ejemplo: la tradición de nuestro deportivo emblemático unida a una tecnología moderna, además de las máximas prestaciones y la incomparable experiencia de conducción típica de Porsche.

¿Qué papel juega el legado de Porsche, también en cuanto a la transformación de todo el sector automotriz? Blume:Miramos hacia el futuro, pero no olvidamos de dónde venimos. Hay que tener claro que Porsche es más que un auto. También consiste en formar parte de una comunidad mundial. Muchos de nuestros fans llevan décadas unidos a nosotros. Eso nos llena de orgullo, y sentimos la obligación de velar por la herencia de la marca Porsche por respeto a nuestros clientes y fans.
Meschke:Naturalmente, esto también se aplica a la transformación del sector automotriz. Con el Taycan hemos demostrado cómo es la movilidad eléctrica 'Made by Porsche'. Es ciento por ciento eléctrico y ciento por ciento Porsche, y se trata de una combinación muy exitosa.

¿Cuáles son sus objetivos estratégicos más importantes a partir de ahora? Blume:Naturalmente, queremos seguir impulsando la transición hacia la movilidad eléctrica. Pocos están haciendo una apuesta tan fuerte como Porsche en este sentido. Aspiramos a que a partir de 2030 más de 80 por ciento de nuestros vehículos tengan propulsión eléctrica. Nuestra estrategia de productos va en sintonía. El Macan eléctrico ya está en la pista de despegue y debe llegar a nuestros clientes en 2024. Además, tenemos previstas versiones totalmente eléctricas del 718 y un nuevo SUV totalmente eléctrico en el segmento premium.
Meschke: Todo esto va de la mano de nuestra estrategia de sostenibilidad, que es ecológica, social y rentable. En este sentido, trabajamos para tener un balance carbono neutro en toda la cadena de valor a partir de 2030. En nuestra planta principal de Stuttgart-Zuffenhausen ya trabajamos de forma carbono neutra desde 2020, y en la fábrica de Leipzig y el centro de desarrollo de Weissach lo hacemos desde 2021.

Porsche es sinónimo de lujo moderno. ¿Qué significa exactamente este concepto? Blume: El mundo está cambiando y, con él, también la idea de lujo y las exigencias de los clientes. Porsche está posicionada en este segmento y ya produce en grandes cantidades que dan lugar a unos beneficios correspondientemente altos. Por ejemplo, la sostenibilidad es cada vez más importante para el grupo de individuos con un patrimonio personal de más de un millón de dólares, cada vez más numeroso en el mundo. Además, la individualización y la personalización son cada vez más importantes y también muy especialmente el carácter de la experiencia que vincula al cliente con una marca. Porsche ofrece todo

eso.

¿Dónde detecta usted el mayor potencial de crecimiento? Meschke:El contingente de individuos con un patrimonio personal de más de un millón de dólares crecerá hasta superar los 100 millones de personas en todo el mundo en 2026, y cada vez van a ser más jóvenes y habrá más mujeres. Nos dirigimos de forma muy específica a este nuevo grupo de clientes. Naturalmente, seguimos teniendo en mente las necesidades de nuestros fieles clientes de siempre. Además, nos beneficiamos del posicionamiento de nuestra cartera de productos. Esperamos que los deportivos de lujo impulsen el crecimiento en los próximos años, al igual que los SUV. Y, naturalmente, detectamos un gran potencial en la transición hacia la movilidad eléctrica.

Además, Porsche quiere emprender nuevos caminos en su rumbo de crecimiento. El concepto clave es '360° Customer Experience'. ¿Qué pueden esperar de ello los clientes y fans de la marca? Blume: Queremos brindarles momentos inolvidables. El que compra un Porsche no recibe solo un auto, sino que entra a formar parte del mundo Porsche, con amplias posibilidades de vivir la marca. Esto incluye multitud de ofertas digitales, así como nuestra red global de concesionarios y nuestro concepto Destination Porsche, que desplegaremos de aquí a 2030 en más de 600 sedes, o también nuestro concepto Experience Center con experiencias de conducción inolvidables. Y, no por último menos importante, la individualización que ofrece Porsche Exclusive Manufaktur, donde seguimos el dictado de Ferry Porsche: el que no consigue encontrar el auto de sus sueños puede encargarlo de forma totalmente presonalizada. Allí hacemos realidad los sueños más exclusivos... hasta el último detalle.

Información

Artículo publicado en la edición número 405 de Christophorus, la revista para clientes de Porsche.

Derechos de autor: las imágenes y el sonido aquí publicados tienen derechos de autor de Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Alemania, u otras personas. Está prohibida la reproducir total o parcial sin autorización escrita de Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Por favor, contacte con newsroom@porsche.com para más información.

MEDIA ENQUIRIES

CHRISTOPHORUS

Thomas Ammann

christophorus@porsche.de

CHRISTOPHORUS

Klaus Hepp

christophorus@porsche.de

Daniel Wollstein

christophorus@porsche.de

Video

https://newstv.porsche.com/porschevideos/227873_en_3000000.mp4

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2023/compania/PLA-Porsche-Oliver-Blume-Lutz-Meschke-cotizacion-salida-bolsa0.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/0321bc21-ab03-4809-9cf2-eb3a4a5cb587.zip