

Oliver Blume: “Pienso en términos de oportunidades”

04/02/2022 En esta entrevista, el Presidente del Consejo Directivo de Porsche AG habla sobre la pandemia, la escasez de semiconductores y las oportunidades en tiempos de crisis.

Sr. Blume, el coronavirus sigue propagándose y no se vislumbra un final para la crisis de los semiconductores. ¿Se enfrenta Porsche a un año difícil?

Oliver Blume: Afortunadamente, Porsche es una empresa fuerte y bien preparada. Pero al mismo tiempo, esta doble crisis es un desafío para nosotros. La salud de nuestros empleados es la prioridad absoluta. Nuestra cultura corporativa sirve de apoyo en tiempos difíciles: nos ayudamos unos a otros y trabajamos juntos como un equipo, tal y como lo hace una familia.

Hay escasez de semiconductores, no hay nada que se pueda hacer al respecto.

Blume: Tratamos de mantenernos flexibles y gestionar cada día de la mejor manera posible. Y nos beneficiamos de formar parte del Grupo Volkswagen. Volkswagen compra en grandes cantidades y eso

genera economías de escala. Y debido a nuestros márgenes positivos, Porsche recibe una cantidad razonable dentro del Grupo. Por lo tanto, soy cautelosamente optimista respecto a 2022.

Pero no hay final a la vista para ninguno de estos problemas.

Blume: Sin duda, el coronavirus y la escasez de semiconductores seguirán planteándonos desafíos importantes este año.

¿Y qué implicaciones puede tener esto?

Blume: El coronavirus exige otro tipo de liderazgo: físico y digital, con una gestión sistemática y responsable de las situaciones de crisis. Nuevamente, se trata de desarrollar el espíritu de equipo, liderando con pasión y vigor. En cuanto a los semiconductores, el contacto de todo el Grupo con los proveedores y fabricantes se ha vuelto mucho más próximo y transparente. Eso es algo positivo. No obstante, sigue siendo un desafío.

Las crisis a veces plantean oportunidades. ¿Qué lecciones ha aprendido de este doble golpe?

Blume: En este momento, realmente pienso en términos de oportunidades. Ahora estamos más centrados que nunca. Por ejemplo, desde el principio de la pandemia estamos más pendientes de nuestros costos fijos. Esto nos ha permitido reducir aún más el umbral de rentabilidad y volvernos más fuertes en el aspecto financiero, con la meta clara de mantener nuestro ambicioso objetivo de margen del 15 por ciento también para 2022.

¿Fue Porsche capaz de lograr ese margen de beneficio del 15 por ciento el año pasado?

Blume: La cifra exacta aún no se ha determinado. Anunciaremos estos números en la conferencia anual de resultados en marzo. Pero hemos mejorado la estructura de costos y, al mismo tiempo, las entregas han alcanzado buenas cifras, por lo que me siento bastante despreocupado respecto a este asunto.

¿Puede explicar por qué la gente tiene un deseo tan fuerte por los autos deportivos en este entorno de crisis?

Blume: Muchas personas quieren cumplir sus sueños con una marca como Porsche, que ofrece productos de máxima calidad, con un diseño atemporal y unas prestaciones elevadas. Esto explica por qué vendimos más autos que nunca en 2021. El año pasado registramos más de 50 000 pedidos solo del 911. Estamos ampliando continuamente nuestra gama de modelos de forma atractiva y ese es uno de los factores de nuestro éxito.

¿Un ejemplo es el vehículo eléctrico Taycan?

Blume: Exacto. Con este modelo innovador, realmente hemos podido mostrar lo que es posible en el campo de los deportivos eléctricos. El Taycan es hoy extremadamente popular. En comparación con

2020, logramos duplicar sus ventas (41 296 vehículos para ser exactos), situándolo a un nivel similar al del 911, que también se vendió mejor que nunca. ¿Quién hubiera pensado eso hace unos años? Con nuestra gama de productos bien posicionada, también superamos la marca de las 300 000 unidades entregadas el año pasado. Sin embargo, no nos centramos en el volumen como dato principal de referencia. Para nosotros, la exclusividad, la calidad y los productos únicos priman sobre la cantidad.

A pesar de los éxitos de ventas, el Taycan también ha tenido momentos complicados. Ha habido problemas de software, ahora hay rumores sobre baterías que se calientan…

Blume: Cualquier producto nuevo se enfrenta a desafíos en sus inicios. Especialmente, en todo lo que tiene que ver con las nuevas tecnologías y otras innovaciones. Como regla general, cuando surgen problemas, analizamos todo con mucha cautela. También investigamos los rumores.

Mientras otras empresas están atravesando situaciones difíciles, Porsche, a pesar de la crisis, está vendiendo más autos y sigue siendo muy rentable. Partiendo de esta cómoda posición, ¿hacia dónde se dirige la empresa?

Blume: Mantendremos nuestro espíritu pionero y nuestro coraje y, al mismo tiempo, seguiremos firmes, afinando estratégicamente el perfil de Porsche. En algunas áreas como la digitalización y la movilidad eléctrica estamos progresando más rápido de lo previsto. Ya el año pasado, uno de cada cuatro vehículos que vendimos en todo el mundo tenía un tren de rodaje eléctrico.

¿Esto incluye híbridos, es decir, motores de combustión combinados con sistemas de propulsión eléctricos?

Blume: Sí, pero ahora la proporción de vehículos totalmente eléctricos es mayor. El éxito del Taycan ha sido un factor clave. Esto confirma nuestra estrategia. Empezamos a centrarnos en la movilidad eléctrica antes que otros fabricantes y seguimos en el camino correcto.

Con su éxito creciente, Porsche está ganando confianza en sí misma. ¿Se está diferenciando de su empresa matriz, Volkswagen?

Blume: Para mí, no se trata tanto de la confianza en uno mismo como del espíritu empresarial. El éxito nos ha acompañado durante años. Utilizamos componentes del Grupo Volkswagen y viceversa. Lo importante es que el éxito de Porsche también beneficia al Grupo en su conjunto.

La fusión de Porsche con Volkswagen se justificó tiempo atrás por el hecho de que necesitaban los motores de la empresa matriz, ya que Porsche no habría podido asumir los costos de desarrollo. ¿Sigue siendo así?

Blume: Hemos logrado un crecimiento fantástico en los últimos años, algo que no hubiera sido posible sin Volkswagen. Así que la unión nos beneficia. Al mismo tiempo, estamos totalmente concentrados en nuestros propios asuntos y en alcanzar el éxito.

¿Cree que Porsche podría salir hoy adelante si no perteneciera al Grupo Volkswagen?

Blume: Es una cuestión teórica la que plantea. En términos de solidez financiera, nuestro flujo de caja habla por sí solo. Esencialmente, necesitamos socios fuertes para la transformación. No podemos y no queremos hacer todo por nuestra cuenta. Y para aquellos asuntos que no podemos resolver solos, buscamos los socios más adecuados. En ciertas áreas, es el Grupo Volkswagen.

Entonces, ¿el mayor logro sería una oferta pública de venta de Porsche?

Blume: ¡Esas son sus palabras, no las mías! Bromas aparte, por supuesto somos conscientes de que hay un gran interés por parte del público y en los mercados. La decisión a este respecto recae únicamente en el Grupo Volkswagen. Así que no podemos hacer ninguna declaración sobre ello. Lo que se desprende de las cifras es que nuestra empresa está muy bien posicionada y es resistente a las crisis. Somos una marca con una estrategia clara, un alto nivel de experiencia tecnológica y una gran ambición en lo que respecta a la sostenibilidad. Nuestro objetivo es lograr un balance neutral de CO_2 en toda la cadena de valor para 2030.

¿Así que esta sería su historia para la oferta pública de venta?

Blume: No contamos historias. Porsche cumple, y lo ha hecho constantemente durante años. Tenemos éxito porque sabemos marcar a tiempo el rumbo adecuado. Contamos con un gran equipo, sin el cual el éxito permanente no sería posible.

¿Ese éxito incluye el motor de combustión interna o tiene fecha de caducidad para usted?

Blume: No tenemos una fecha específica. Al final, depende de los clientes y de las distintas regiones del mundo. Nuestra tarea es hacer que los motores de combustión interna que funcionan con combustibles sintéticos sean prácticamente neutros en CO_2. Con este fin, estamos invirtiendo en el desarrollo de *e-fuels* .

¿Cree que estos combustibles tienen alguna posibilidad, teniendo en cuenta que sus precios son muy elevados?

Blume: Ese es nuestro plan. Queremos producir los combustibles sintéticos donde la energía renovable esté disponible en cantidades ilimitadas, por ejemplo, en nuestra planta piloto en el sur de Chile. Allí soplan fuertes vientos casi todo el año. De cara al futuro, es realista esperar que este precio caiga por debajo de un nivel de dos dólares estadounidenses por litro. Y entonces las cosas se pondrán interesantes. Nos vemos como pioneros de la movilidad sostenible con un claro enfoque en la movilidad eléctrica, complementada de manera sensata con los *e-fuels* . No existe conflicto entre ambas tecnologías.

¿Porsche quiere liderar esta tecnología?

Blume: De hecho, estamos desempeñando ese papel, de la misma manera que hemos liderado el camino de la movilidad eléctrica. Con más de mil millones de vehículos en uso en todo el mundo, tiene sentido que entren en juego este tipo de combustibles sintéticos. Además, los grandes campos de aplicación de los *e-fuels* son la aviación y el transporte marítimo, donde existe una gran demanda.

¿Obtendrá Porsche ingresos adicionales en el futuro por la venta de sistemas para la producción de combustibles sintéticos?

Blume: Por ahora, la idea es hacer despegar la tecnología. Las aplicaciones las tenemos claras: irá destinado a pruebas, al uso en competición y, también, al repostaje de los vehículos en nuestros Porsche Experience Center. Al mismo tiempo, continuaremos desarrollando los vehículos eléctricos. Durante el proceso, estamos analizando qué forma de energía utilizarán nuestros clientes en el futuro. Por eso vamos a invertir más de mil doscientos millones de dólares (más de mil millones de euros) en energías renovables durante los próximos 10 años, que se concretarán en plantas de energía solar, aerogeneradores y *e-fuels* .

¿Es este el nuevo perfil de un fabricante de automóviles? ¿También hay que cubrir la producción de energía renovable?

Blume: La sostenibilidad es una responsabilidad global y solo es válida con un enfoque holístico. De manera individual, Porsche no salvará al mundo, pero nos vemos a nosotros mismos como pioneros y como un modelo a seguir. Con nuestras acciones, queremos mostrar cómo se puede asumir la responsabilidad de la sociedad. También queremos motivar a otros a unirse.

¿No es algo de cara a la galería? Los modelos Porsche pesan mucho y son muy prestacionales, lo que significa que consumen mucho combustible.

Blume: No estoy de acuerdo con eso. Si ponemos como ejemplo el Panamera, en Europa ya vendemos más del 70 por ciento de este modelo como híbrido enchufable. En las ciudades, el Panamera se puede conducir con cero emisiones locales. En 2030, queremos entregar alrededor de 80 por ciento de nuestros vehículos con propulsión eléctrica, ya sea en forma de híbridos o eléctricos puros. Todo esto demuestra que Porsche está haciendo su contribución a la sostenibilidad.

Entonces, en este punto, tenemos que preguntarnos lo siguiente: ¿ha logrado cumplir con los objetivos de CO_2 para 2021?

Blume: Estamos encantados de que el Taycan haya tenido tan buena acogida en el mercado. Y también sobre la alta cuota híbrida del Cayenne y el Panamera. Así que somos muy optimistas respecto a los objetivos de CO_2 que establecimos en el Grupo Volkswagen para la flota de Porsche en Europa.

Si repasamos su historia, Porsche ha tenido una imagen que no tiene nada que ver con la sostenibilidad. ¿Sus clientes están de acuerdo con el cambio?

Blume: Absolutamente. Nuestros clientes esperan eso y agradecen el hecho de que estemos adoptando un enfoque respetuoso con el medio ambiente. Combinamos deportividad con sostenibilidad, y nuestro éxito en los mercados globales nos da la razón.

El 911 es el icono de la marca y va a recibir propulsión híbrida. ¿Cuándo sucederá?

Blume: El 911 forma parte de nuestra estrategia de sostenibilidad. Lo importante es que cuando pensamos en la hibridación de este modelo, no lo hacemos en el sentido de un híbrido enchufable. El enfoque es similar al de la competición, es decir, sistemas híbridos muy dinámicos con una alta capacidad de recuperación de energía. Como en el 919 Hybrid con el que ganamos las 24 Horas de Le Mans tres veces consecutivas.

¿Cuándo estará disponible este 911?

Blume: No le daré una fecha concreta. Seremos más específicos cuando el auto esté realmente listo. ¡Pero ya puede empezar a pensar en él!

¿Cómo se va a desarrollar toda la gama de modelos en los próximos años?

Blume: Hemos configurado nuestra estrategia de producto de forma flexible. En cada uno de nuestros segmentos tenemos una amplia gama de sistemas de propulsión: motores de combustión interna, híbridos y eléctricos. El próximo año, por ejemplo, se sumará a la gama el nuevo Macan totalmente eléctrico como un modelo destacado. Pero no quiero revelar nada más por el momento.

Información

Artículo publicado en el periódico alemán Handelsblatt.

Entrevista realizada por Stefan Menzel y Martin Murphy.

Consumption data

Taycan Turbo S Cross Turismo (Predecessor model)

Taycan GTS Sport Turismo (Predecessor model)

Taycan 4S with Performance Battery (Predecessor model)

Taycan 4S Cross Turismo (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: Oliver Blume, Presidente del Consejo Directivo de Porsche AG
Subline: Oliver Blume, Presidente del Consejo Directivo de Porsche AG.

Path: media/imágenes/img_2.jpg
Title: Taycan 4S, Porsche Destination Charging, 2021, Porsche AG
Subline: Porsche Taycan 4S.

Path: media/imágenes/img_3.jpg
Title: Panamera 4S E-Hybrid Sport Turismo, 2020, Porsche AG
Subline: Porsche Panamera 4S E-Hybrid Sport Turismo.

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2022/compania/PLA-es-porsche-presidente-oliver-blume-entrevista-handelsblatt-coronavirus-crisis-semiconductores-27287.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/3cd88c10-c128-4cab-8b11-dfbe9b144426.zip

External Links
https://www.handelsblatt.com/