

Conversación con Michael Mauer al cumplir 20 años en Porsche

09/08/2024 Michael Mauer, actualmente Vicepresidente de Style Porsche, lleva 20 años dando forma al diseño del fabricante de automóviles deportivos. En esta charla con motivo del aniversario habla sobre el rediseño de grandes iconos, la importancia de la estética para la identidad de la marca e incluso sus sueños automovilísticos personales.

Veinte años parecen indicar una relación armoniosa. Usted es solo el cuarto Director de Diseño en la historia de la marca, después de F.A. Porsche, Anatol Lapine y Harm Lagaay. ¿Cómo explica la continuidad en esta disciplina en Porsche?

Michael Mauer: La continuidad es un aspecto importante de la filosofía corporativa de Porsche. Como marca de lujo, a Porsche no le gusta reinventar constantemente, sino desarrollar una y otra vez lo que ya es apreciado. La coherencia forma parte de una fuerte identidad de marca. Personalmente, también parece que he encajado bien en la empresa; de lo contrario, el Dr. Wolfgang Porsche o Ferdinand Piëch me habrían despedido rápidamente cuando empecé (risas).

Porsche es una de las pocas grandes marcas de automóviles dirigida por una familia. ¿Influye eso en el trabajo de un diseñador?

Mauer: Por supuesto. En una presentación, explicar al Presidente del Consejo de Supervisión, que lleva el nombre Porsche, por qué estás convencido de que un nuevo modelo sigue siendo un auténtico Porsche a pesar de los grandes cambios visuales, es algo especial. Incluso yo tuve que acostumbrarme. Al mismo tiempo, las empresas con una larga historia piensan a largo plazo y no siguen todas las modas. Esto también se refleja en los valores de Porsche, en su cultura de estilo evolutivo y, en última instancia, respalda una estética adecuada y atemporal.

A pesar de toda la continuidad, usted ha establecido una nueva cultura de diseño en Porsche durante los últimos 20 años. ¿Qué ha hecho de forma diferente a sus predecesores?

Mauer: Cuando empecé en Porsche, solo se producían tres gamas de modelos: el 911, el Boxster y el Cayenne. Los diseñadores se sentaban juntos en el patio y filosofaban sobre las líneas. Los plazos solo se consideraban como directrices aproximadas. Se tomaban la libertad de la creatividad artística. En Mercedes-Benz, Saab y GM me había familiarizado con las estrechas y rígidas cadenas de procesos de la industria a gran escala. Con estos conocimientos empecé a reorganizar el Departamento de Diseño de Porsche. En lugar de nombrar responsables para cada gama de modelos, dividí el trabajo en las áreas de diseño exterior e interior, así como de color y tapicería, y puse a los expertos más competentes y con la mentalidad adecuada en cada función. Esto ha dado sus frutos en términos de calidad de diseño. Más recientemente, dimos independencia a las parcelas de Experiencia del Usuario o Experiencia del Conductor, como la llamamos en Porsche, porque las interfaces digitales entre los coches y las personas son cada vez más relevantes.

Como responsable de Style Porsche, usted maneja todos los hilos de este complejo proceso. Al mismo tiempo, tiene que dejar espacio para la creatividad. ¿Cómo lo consigue?

Mauer: Sobre todo en las primeras fases de un proyecto, debo y quiero adoptar un perfil muy bajo, mantener la sesión informativa lo más abierta posible y no dejar traslucir mis propias ideas. De lo contrario, ahogo por completo la creatividad de mi equipo y todos los diseños parecen iguales. Hay que ser consciente de ello. La probabilidad de que el proyecto de un diseñador prevalezca en el concurso interno y llegue a la carretera es muy baja. A pesar de ello, quiero motivar a mi equipo para que se esfuerce al máximo y crea en sus ideas. Mi trabajo consiste en filtrar las que son realmente buenas y sostenibles, para venderlas internamente.

Como responsable de diseño, ¿es usted en realidad un vendedor de ideas que tiene que convencer a otros departamentos y al Consejo de Dirección de nuevos planteamientos?

Mauer: Digámoslo así: en mi próxima vida estudiaré Ciencias Políticas y Retórica; para dibujar me bastará un cursillo de formación para adultos (risas). Ahora en serio, entre mis tareas más importantes está presentar buenas ideas con argumentos coherentes, hacer comprensible la lógica que las sustenta e implicar en ese proceso a todos los responsables de la toma de decisiones.

La digitalización, y más recientemente la inteligencia artificial, han cambiado radicalmente el proceso de diseño. Sin embargo, Porsche sigue dibujando y retocando modelos de arcilla. ¿Por qué?

Mauer: La digitalización ha acelerado radicalmente nuestros procesos. Antes, revisar un modelo a veces requería semanas. Hoy en día, se vuelve a rediseñar durante la noche y se puede ver el resultado a la mañana siguiente. Con la ayuda de la IA, un modelador de datos puede crear visualizaciones asombrosamente realistas en cuestión de minutos. Sin embargo, cuando se trata de la calidad de los tratamientos superficiales, las maquetas físicas a escala siguen siendo esenciales. Basta con mirar un coche para saber si se ha diseñado exclusivamente en un ordenador. O si un diseñador le ha dado los últimos retoques a mano, como en el caso del Porsche 911. Al interactuar con un modelo a escala 1:1, un diseñador formado se da cuenta intuitivamente de cosas en el espacio que no necesariamente notaría en un modelo 3D. Además, la artesanía tiene un significado muy especial para la identidad y la narrativa de una marca de lujo. El factor humano es y será un argumento de venta y una característica de calidad, especialmente en tiempos de inteligencia artificial.

No obstante, el proceso de diseño se ha acelerado espectacularmente. ¿Puede la mente humana seguir este ritmo?

Mauer: Es cierto, pero el esfuerzo mental sigue siendo el mismo, tanto si utilizo lápiz y papel o una tableta. Antes, en fresar un modelo se tardaba tres días. Hoy se puede realizar en una hora. Pero el proceso creativo no puede acelerarse indefinidamente. Hay que seguir dando tiempo a las ideas para que surtan efecto. Los diseñadores deben tener margen para reflexionar y analizar críticamente su trabajo. Los “accidentes felices”, como los llamamos nosotros, también forman parte de este proceso. En última instancia, aumentan la calidad del diseño.

Anteriormente, los diseñadores de automóviles eran vistos como excéntricos estilistas y artistas que daban a los desarrollos de los ingenieros una bella envoltura. Durante las últimas décadas, sin embargo, e influidos por el triunfo del “pensamiento de diseño” en Silicon Valley, se ha impuesto una perspectiva más holística del trabajo. En su opinión, ¿cuál es el papel de un diseñador en una empresa hoy y en el futuro?

Mauer: En el pasado, el diseño de coches era sobre todo una labor de creación de un envoltorio: entrábamos en juego cuando la estructura básica de un modelo ya se había establecido como patrón. Pero el buen diseño se basa en proporciones perfectas, que ya están definidas al establecer las dimensiones. Por eso soy partidario de que nuestro departamento participe desde el principio en la concepción de nuevos productos. Al mismo tiempo, tenemos una visión holística de las cosas. Definimos la identidad y la percepción integral de la marca, por lo que también tiene una gran importancia estratégica para el desarrollo posterior de la experiencia del cliente. Los principios de diseño y los valores de marca que hemos establecido y con los que trabajamos a diario, con vistas a nuestra historia, también pueden ofrecer orientación y valor añadido a otras áreas de la empresa. Sobre todo, cuando se trata de abrir nuevos caminos. Nos guían como una brújula en la dirección correcta, pero no limitan nuestra libertad de movimiento como un sistema de navegación que especifica la ruta exacta basándose en cálculos.

El Departamento de Diseño de Porsche en Weissach ya está trabajando junto al de Desarrollo de Chasis, con los prototipos dando vueltas en la pista de pruebas al otro lado de la ventana. ¿Esta proximidad es una característica de Porsche?

Mauer: ¡Claro que sí! El mayor reto en el crecimiento es mantener nuestro espíritu. La permeabilidad en Weissach y la cooperación entre las áreas especializadas es una ventaja increíble. Como diseñadores, tenemos una función transversal en la empresa. Siempre hay que estar dialogando. Hablamos de oportunidades de mercado con los estrategas, de argumentos comerciales con los vendedores, de los límites de lo posible con los técnicos y de aspectos de viabilidad con los colegas de control de calidad. Un especialista en producto te dirá que, aunque tu idea parezca buena, la chapa nunca podrá doblarse como quieres, hasta que consigas convencerle de lo contrario. Un diseñador de éxito sabe tratar con la gente, trabajar con ellos y no contra ellos. A veces me gustaría que este conocimiento se enseñara en la universidad. La mayoría de las decisiones en el proceso de diseño no se toman en la sala de reuniones, sino en el pasillo, junto a la máquina de café. Este es el espíritu que reina en Weissach.

Cuando empezó a trabajar en Porsche hace 20 años, una de sus tareas fue seguir desarrollando el Porsche 911, un icono del diseño. ¿Le hacía ilusión esta tarea o la enorme responsabilidad pesaba sobre sus hombros?

Mauer: Como diseñador, poder desarrollar el Porsche 911 es a la vez un enorme privilegio y un gran reto. Te sientes más feliz cuando consigues guiarlo auténticamente hacia el futuro. A la vez, en Porsche hay muchos proyectos en los que puedes empezar con una hoja en blanco: con vehículos de exposición o superdeportivos como el 918 o el Mission X. Esta variedad es exclusiva de Porsche, solo existe en Porsche. Personalmente, sin embargo, disfruto ayudando a dar forma no solo a la apariencia de modelos individuales, sino también a la dirección de la marca.

¿Qué tres modelos en los que ha trabajado en los últimos 20 años le resultan especialmente entrañables?

Mauer: En primer lugar, el Taycan. Había muchas reservas en la gente. Tras el cambio de los motores bóxer refrigerados por aire a los de agua, la propulsión totalmente eléctrica era la segunda gran transformación de nuestra era. El área comercial quizá habría preferido un SUV, pero yo era de la opinión de que el primer Porsche totalmente eléctrico tenía que ser un auténtico deportivo. Y el conjunto se ha mantenido absolutamente fiel al prototipo. El segundo coche es el Macan de la primera generación. También en este caso hemos abierto nuevos caminos y hemos trabajado con una plataforma del Grupo. Sigo disfrutando de la sencilla elegancia de su diseño. Y luego, por supuesto, está el Porsche 911 997, el primero en el que pude participar plenamente. Las proporciones, los estrechos pilotos traseros... sigo encantado de que este diseño haya prevalecido.

Como observador externo, uno ve por primera vez un nuevo Porsche cuando se presenta. Como diseñador, tienes una perspectiva completamente distinta: sabes a qué otras ideas se ha impuesto esta versión. Conoces la historia de cada detalle. ¿Hay momentos en los que mira un coche y se arrepiente de algo?

Mauer: Para mí, las últimas innovaciones son casi coches clásicos (risas). A menudo trabajamos en ellas dese hace años. Por eso tengo cierta distancia. Por supuesto, uno es consciente de la historia que hay detrás, y desde luego no siempre he conseguido que se acepten mis preferencias personales. Pero eso forma parte del proceso.

Una cuestión actualmente controvertida es el diseño de la interfaz. ¿De verdad necesita un Porsche una pantalla enorme?

En mi opinión, el diseño de la interfaz y la experiencia del usuario son muy importantes: es donde se produce el contacto entre el hombre y la máquina. Y la identidad de la marca Porsche también debe ser tangible en ese ámbito. Además, es fundamental no limitarse a mirar a la competencia y medir sus pantallas, sino seguir nuestro propio camino. Un Porsche es un deportivo, la atención del conductor está en la carretera. Naturalmente, en modelos más grandes y confortables, como el Cayenne, el entretenimiento desempeña un papel más importante que en un GT3 RS. Por tanto, el tamaño de pantalla debe seguir los gustos de los clientes que nos transmite nuestro Departamento de Ventas. También la necesidad de pantallas individuales grandes es cada vez menor, pues la información se proyecta en el parabrisas y se interactúa con el coche a través del control por voz. No temo que el vehículo se convierta en una pantalla sobre ruedas.

Aunque esté obligado a ser reservado, ¿cómo será el Porsche del futuro?

Mauer: Seguirá reconociéndolo a primera vista como un Porsche. Como un nuevo Porsche. Siempre habrá una filosofía de diseño rigurosa, más bien evolutiva, que cree valor de reconocimiento a través de la firma luminosa, por ejemplo. A la vez, prácticamente no hay límites para nuestra creatividad a la hora de seguir desarrollando la identidad de la marca y el producto. Lo hemos demostrado con el Mission X. Seguiremos creciendo como marca, por lo que habrá nuevos modelos en categorías en las que aún no estamos presentes. Al mismo tiempo, por supuesto, no olvidaremos nuestra herencia, sino que nos mantendremos fieles a nuestros principios de diseño y a nosotros mismos. Incluso marcas de lujo tan visionarias como Louis Vuitton o Bottega Veneta conservan siempre los clásicos en su catálogo, además de explorar creativamente nuevas áreas. Al final, los clásicos establecidos y los nuevos desarrollos deben equilibrarse mutuamente. Por cada nuevo SUV confortable en la cartera, también tengo que crear un deportivo radical.

Si se le permitiera diseñar el coche de sus sueños, igual que Ferry Porsche, y la ITV hiciera la vista gorda, ¿qué coche haría?

Mauer: Sería una versión de carretera del Porsche Vision Spyder 551, que mostramos en el libro "Porsche Unseen". Un sucesor espiritual del Porsche 550: compacto, ligero, puro y ágil. Pero en realidad ya he encontrado el coche de mis sueños. Durante quince días he estado conduciendo un Boxster Spyder RS. Está hecho a partir del 911 991, tiene el motor del GT3, un habitáculo compacto, dimensiones recortadas... y puedo ver exactamente dónde acaba la carrocería. Conducirlo por la Selva Negra o los Alpes es una satisfacción para mí. Y un gran equilibrio después de un largo día en el estudio. En realidad, ya no necesito otro coche.

Información

Entrevista realizada por Jan Baedeker.

Consumption data

911 GT3 RS (WLTP)*: Fuel consumption combined: 13.2 l/100 km; CO_2 emissions combined: 299 g/km; CO_2 class: G

718 Spyder RS (WLTP)*: Fuel consumption combined: 12.7 l/100 km; CO_2 emissions combined: 288 g/km; CO_2 class: G

*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: 20 años de Michael Mauer en Porsche/fotos/img_3.jpg
Title: Porsche Mission X, 2023, Porsche AG
Subline: Porsche Mission X.

Path: 20 años de Michael Mauer en Porsche/fotos/img_4.jpg
Title: Porsche Vision Spyder (2019), maqueta a escala 1:1, 2020, Porsche AG
Subline: Porsche Vision Spyder.

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es_ES/empresa/2024/es-porsche-michael-mauer-aniversario-diseño-37031.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/5a24f1d9-8178-463d-acf7-44112e72c941.zip