“Nuestra esencia permanece igual”

Este artículo refleja la situación en el momento de su publicación. El contenido puede haber quedado desactualizado desde entonces.

07/12/2018 El nuevo 911 llega a la propiedad familiar de los Porsche y Piëch, la finca Schüttgut en la ciudad austriaca de Zell am See. Allí, la última generación del 911 se encuentra con su antecesor, un 911 de 1964, mientras el Dr. Wolfgang Porsche explica qué da a Porsche su calidad legendaria.

“El futuro tiene muchos nombres: para el débil, significa lo inalcanzable; para el temeroso, significa lo desconocido; para el valiente, significa la oportunidad”. Esas palabras del escritor francés Víctor Hugo se citan a menudo. Pero pocas veces han sido más relevantes de lo que son hoy, cuando presentamos una nueva generación del Porsche 911 y debatimos cómo será la movilidad en el futuro.

Desde hace décadas, la movilidad ha tenido que ver con el coche, como medio de transporte, símbolo de estatus y una fascinante fuente de placer al volante. Pero las vías tradicionales de llegar de un sitio a otro, que vemos y usamos a diario, han alcanzado un punto de inflexión. Vivimos en una era con múltiples formas de movilidad. El rápido desarrollo de las modernas tecnologías de información y comunicación no sólo nos permite estar disponibles en todo el mundo y a cualquier hora, también estar en varios lugares a la vez. Si la videoconferencia está reemplazando los viajes de trabajo, los chats están sustituyendo una noche fuera con amigos, el trabajo en casa toma el relevo a las oficinas de empresa y los portátiles hacen la función de un viaje de fin de semana para ir de compras, entonces está más que justificado que nos preguntemos si algún un día la movilidad virtual reemplazará en gran medida a los coches. Vivimos en un tiempo en que la industria está siendo transformada. Nuevos eventos y proyectos están creciendo con asombroso empuje y dinamismo. Nuestras sociedades, políticas, economías e incluso nuestro propio mundo están cambiando a la velocidad de la luz. La siguiente década traerá más cambios al mundo de la automoción que todo el siglo pasado.

La transformación digital determina cómo pensamos

Para Porsche, eso significa que estamos creciendo en áreas inconcebibles sólo unos pocos años atrás. La transformación digital determina nuestra forma de pensar. La gente joven con nuevas ideas y perspectivas está cambiando nuestra mentalidad ¿Qué esperan nuestros clientes de los coches y de la movilidad en general, tanto ahora como en un futuro? Responder a esas preguntas requiere replantear nuestro enfoque por completo. Puede que no sea necesario reinventar la rueda, pero quizá sí todo lo demás. Cuando haces cambios, necesitas el valor para probar cosas nuevas y tomarte libertades. Debes alterar tus perspectivas. Necesitas disponer de estructuras abiertas, mentes libres y pensadores independientes. La creatividad siempre ha necesitado cierto grado de libertad “fuera de las reglas” y menos restricciones burocráticas. Eso nos permite ser más rápidos, centrados, flexibles y, sobre todo, más ágiles. Algo que también es importante para una empresa como Porsche es pensar siempre desde

el punto de vista del cliente. Necesitamos entender a nuestros clientes tanto como sea posible. Habrá solamente un estándar para todos los coches y todos los servicios del futuro y ese será el cliente.

¿Pero a dónde nos está llevando todo esto? ¿Cuál es exactamente nuestro destino? Dada la rapidez e imprevisibilidad de los proyectos actuales, parece casi imposible saber qué nos depara el futuro. Y necesitamos ya seguir intentando disipar las nubes y mirar hacia delante. Porque como líderes en los negocios, debemos tomar las decisiones estratégicas correctas hoy, para prepararnos tanto como sea posible para lo que traiga mañana y pasado mañana.

El valor para cambiar

Porsche necesita comprometerse proactivamente en la competencia global por la innovación. Y eso requiere, sobre todo, valentía: valentía para cambiar y valentía para forjar su propio camino en un futuro. Para unos tiempos extremadamente volátiles como estos, es importante mostrar un perfil claro e inconfundible ¿Pero cómo puede una marca permanecer auténtica y única si se tiene que adaptar constantemente a un entorno que está sufriendo cambios rápidos? ¿Cómo es posible renovarse sin perder la propia identidad?

Esto me recuerda el “Meisterkreis”, una asociación de individuos, compañías e instituciones que trabajan juntas para promover una cultura de la excelencia en Alemania. Tiempo atrás, publicó un libro con un artículo interesante sobre Porsche, que debatía sobre un experimento mental conocido como la paradoja de Teseo. Teseo es un personaje de la mitología griega que lleva su barco a puerto a intervalos regulares para hacerlo reparar. Cada vez, uno de los tablones necesita ser remplazado, hasta que en un momento dado, el barco no tiene ninguna de sus piezas originales. El propietario del puerto, entonces, ensambla un navío completamente nuevo con las piezas que habían sido reemplazadas. Ahora hay dos barcos prácticamente idénticos, que se diferencian solamente por la edad de sus piezas.

Los filósofos han sopesado a fondo la interesante cuestión que se plantea: ¿qué barco es ahora el real? ¿El “viejo”, cuyas partes son ahora nuevas? ¿O el “nuevo”, hecho enteramente con piezas viejas? No hay una respuesta clara aunque, por el contrario, este experimento no debería ser una paradoja. La parábola del barco de Teseo proporciona dos enseñanzas. Primera, la renovación es posible sin la pérdida de identidad. Segundo, la totalidad es mayor que la suma de las partes. Es un núcleo esencial, que permanece intacto, incluso si todo alrededor es radicalmente nuevo.

Si aplicamos esto a Porsche, la pregunta entonces es: ¿cuál es exactamente el auténtico 911? ¿El 911 original de 1963? ¿El 911 un millón, que salió de la cadena de producción de Zuffenhausen a mediados de 2017? ¿O el último 911 que celebró su presentación mundial hace unos días en Los Ángeles? Hemos realizado, por supuesto, continuas mejoras al 911 a lo largo de los años y se ha equipado con innovadoras tecnologías. Ningún componente actual es idéntico a su predecesor de los años 60. Pero la base esencial de nuestro deportivo icónico ha permanecido igual durante más de 50 años.

Porsche siempre será Porsche

Por eso no son los detalles técnicos los que constituyen la identidad del 911, igual que los tablones individuales no determinan la identidad del barco. La clave es retener su auténtica esencia. Y yo no sé de ningún otro coche que, a pesar de los cambios en tecnología y diseño, haya permanecido tan inalterable como el 911.

Lo mismo resulta cierto para nuestra marca y nuestra empresa. Los cambios ocurren rápidamente a nuestro alrededor. Nuestros clientes están cambiando sus expectativas sobre nuestros coches deportivos y sobre la movilidad en general. Nosotros, obviamente, necesitamos anticiparnos a esos proyectos e incorporarlos en nuevos productos y servicios de cara al futuro. ¿Pero eso significa que vamos a dejar de ser nosotros mismos como Porsche? No, porque la esencia de nuestra marca nos ha hecho lo que somos hoy y lo que seremos en un futuro. Nuestra inflexible y claramente reconocible identidad persistirá, incluso si todo a nuestro alrededor cambia. El éxito en innovación significa cuestionarse continuamente todo, sin perder las estructuras ya probadas, las propiedades básicas y la identidad. Si hay algo en lo que nosotros, en Porsche somos especialmente buenos es en eso. Tanto con eléctricos como con sistemas de propulsión.

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es_ES/empresa/2019/es-porsche-myth-911-992-dr-wolfgang-porsche-zell-am-see-16767.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/6db8573e-2077-4c67-941c-570bad0c87d5.zip

External Links
newsTV: Press film Porsche 911
https://newstv.porsche.de/de/article/65818.html
https://newstv.porsche.de/de/article/65798.html
https://christophorus.porsche.com/en

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