

“Tiempos como estos producen sueños”

28/05/2020 El Presidente del Consejo Directivo de Porsche AG, Oliver Blume, habla sobre la responsabilidad social, la atención en lo esencial, y el optimismo.

Señor Blume, la crisis del coronavirus ha tomado por sorpresa a los gobiernos, las economías y la sociedad en general y está dictando nuevas reglas, también para Porsche. ¿Qué usan como guía en este tiempo?

Oliver Blume: Nos guiamos por los valores centrales de nuestra cultura Porsche. Más que nunca, lo que queremos hacer es trabajar en beneficio de la sociedad y de nuestros semejantes. Queremos cuidarnos mutuamente y asumir responsabilidades, como en cualquier familia. Estos valores se extienden más allá de las puertas de nuestra fábrica. En este momento nos estamos concentrando en dónde nosotros, como compañía, podemos ser de ayuda. Por ejemplo, expertos de nuestras dos empresas consultoras, Porsche Consulting y MHP, han estado apoyando a los equipos de gestión de crisis de los estados de Baden-Württemberg y Sajonia en las últimas semanas y fueron fundamentales para la adquisición de equipos de protección personal desde China. También hemos estado alentando a nuestros empleados a

que hagan trabajo social voluntario, y hemos hecho donaciones a organizaciones benéficas en todo el mundo. Todo eso hace parte de cómo nos vemos a nosotros mismos como empresa.

¿Deberían las empresas en general jugar un papel más importante en los asuntos gubernamentales, como lo ha hecho Porsche en la adquisición de equipos de protección personal para empleados de la salud?
Blume: Porsche tiene una larga trayectoria en la promoción de iniciativas sin ánimo de lucro. La solidaridad y la responsabilidad social son sólo una parte de lo que hacemos. Esta crisis afecta a todo el mundo, y el gobierno, las empresas y el público están llamados a contribuir. Confío en que superaremos la situación con éxito trabajando juntos. Y son experiencias como esta las que pueden tener un efecto duradero en nuestra sociedad, en beneficio de todos.

Usted mencionó tomar un enfoque familiar, pero la familia Porsche tiene más de 35.000 integrantes. Es mucha responsabilidad para una Junta Directiva cuando hablamos de algo tan crucial como mantener a la gente sana.
Blume: Nuestro objetivo es superar este período crítico de forma consciente y responsable. Eso incluye la forma en que respondimos desde el principio. Tan pronto como vimos lo que el virus estaba haciendo en China, convocamos un comité de expertos en Porsche. Este comité está monitoreando la situación las 24 horas del día, y ha estado tomando numerosas decisiones. Nuestra mayor prioridad es siempre proteger la salud de nuestros empleados. Esto implica que todos los que pueden trabajar desde casa lo están haciendo. Realizamos nuestras conferencias vía internet, y los viajes de negocios fueron cancelados. Algunas excepciones son absolutamente necesarias. En estos casos, quien regrese de un vuelo internacional tiene que hacer una autocuarentena de dos semanas. No hacemos excepciones en este sentido. La salud de nuestra comunidad es de suma importancia.

La crisis apareció repentinamente, dando al equipo de gestión de crisis muy poco tiempo para actuar.
Blume: Cada miembro del equipo tuvo que ajustar de inmediato su brújula interna para hacer frente a este problema. Y me siento orgulloso de poder decir que ha funcionado sin problemas. Mis colegas están desarrollando un trabajo sobresaliente. El equipo de gestión de crisis se reunía a diario. El Consejo Directivo mantuvo sesiones especiales cada dos días. Juntos hemos discutido cientos de preguntas. Como ¿dónde colocaremos los desinfectantes para nuestros empleados? o ¿cómo modificaremos los procedimientos de servicio en las cafeterías? Después de detener la producción en nuestras plantas de Zuffenhausen y Leipzig, ¿qué haremos para volver a ponerlas en marcha? ¿Qué pasos son necesarios antes de que los trabajadores de oficina puedan volver a sus despachos?

¿Cuáles fueron las decisiones particularmente más difíciles?
Blume: Al principio, planificamos detener la producción por sólo dos semanas. Pero terminó siendo seis semanas. Una de las razones tenía que ver con los cuellos de botella en las cadenas de suministro global. Eso fue muy doloroso. Pero no nos desalentaremos: estamos mirando hacia el futuro y queremos volver a ponernos al día tan pronto como la crisis termine. Veo grandes oportunidades para Porsche en el futuro. En los últimos años hemos lanzado una gran campaña de productos, incluyendo el Taycan a finales de 2019. Esto nos da una magnífica base sobre la cual construir.

El coronavirus ha desencadenado un gran debate sobre la estabilidad de las cadenas de suministro mundiales. ¿Debe la industria automotriz cambiar de rumbo y hacer que sus componentes sean producidos localmente en lugar de en el extranjero?
Blume: Ahora mismo nos estamos concentrando en lo esencial. Para las cadenas de suministro, eso significa pensar en qué rutas de transporte son realmente necesarias, y cómo podemos reducir la complejidad de nuestra logística. Porsche terminará siendo aún más robusto en este sentido. A la misma vez, estamos mirando el panorama general y cuestionándonos a nosotros mismos cuán sostenible es nuestra cadena de suministro. Para responder a esta pregunta, nuestro grupo corporativo ha desarrollado un sistema de calificación de proveedores, que incluye tanto criterios ambientales como sociales. Es parte del proceso de evaluación para la adjudicación de contratos.

Porsche tiene la tradición de mantener una estrecha colaboración con sus proveedores, comenzando en la etapa de desarrollo. ¿Cómo cambiarán estas relaciones en el futuro?
Blume: Cuando surgen dificultades no les damos la espalda a los socios habituales. Eso también es parte de nuestra cultura en Porsche. Nuestros proveedores saben que pueden contar con Porsche como un socio fiable. El mensaje que estamos enviando es que conseguiremos superar esto juntos.

La crisis aterrizó justo en medio del cambio de la industria automotriz hacia la electromovilidad. ¿El coronavirus frenará esta transición?
Blume: No, en absoluto. Llevamos años desarrollando una estrategia de productos clara y sostenible en Porsche. Vamos a continuar siguiendo este rumbo. No sólo eso, creo que esta crisis agudizará nuestra conciencia sobre muchas cosas, y que veremos un marcado aumento en la preferencia por la electromovilidad. Mucha gente ya está pensando más en lo que hace que valga la pena vivir la vida. Pienso que habrá aún más interés por las tecnologías de bajas emisiones. Esa es una de las razones por las que seguimos invirtiendo muchos recursos en tecnologías orientadas al futuro.

¿Quiere decir que no está poniendo en pausa los grandes temas de la sostenibilidad y la digitalización?
Blume: No, nos estamos adhiriendo a nuestros objetivos de CO2 y no cambiaremos de opinión con respecto a nuestra estrategia de sostenibilidad. Estamos recibiendo asesoramiento de expertos en esto. En los próximos cinco años invertiremos casi 17.000 millones dólares (15.000 millones de euros) en electromovilidad, producción sostenible y digitalización, entre otras áreas. El coronavirus no cambiará esto en lo más mínimo.

Porsche ha registrado récords de ventas durante años. En los últimos cinco años, los resultados han aumentado más de 60 por ciento. ¿Qué posibilidades hay de volver a la normalidad pronto?
Blume: Las consideraciones económicas y políticas en general continuarán presentando desafíos en los próximos meses. En Porsche nos estamos preparando para eso. Habrá que tomar medidas para aumentar nuestra eficiencia. Exploraremos nuevas tácticas de negocios rentables a largo plazo. Vamos a continuar con nuestro objetivo estratégico de conseguir 15 por ciento de retorno operativo sobre las ventas.

¿Cuánto tiempo cree que le tomará a la economía en general recuperarse?
Blume: Aún no sabemos cuáles serán los efectos reales de la crisis del coronavirus, ya sea para Porsche

o para otras empresas y la sociedad en general. La tarea que tenemos por hacer es poner en marcha la economía. Nos enfrentamos a una crisis económica y tenemos que evitar una caída en espiral. Ahora no es el momento para debates sobre principios generales. Tenemos que centrarnos en la economía y tomar acción de inmediato, de lo contrario el tiempo se acabará.

¿Qué le hace confiar en el futuro?
Blume: El optimismo que veo en tanta gente mientras hacen su trabajo. Todos se centran en lo esencial, y se apoyan unos a otros. Y son tiempos como estos los que producen nuevos sueños y necesidades. Podría haber una mayor demanda de autos deportivos cuando la crisis termine. Al menos ese es mi deseo....

Porsche Consulting acerca del equipo de gestión de crisis
El equipo de gestión de crisis de Porsche permitió a la compañía responder rápidamente cuando estalló la pandemia. Junto con el Consejo Directivo, este comité interdisciplinario asumió la compleja tarea de establecer las medidas de seguridad de los empleados. Además, tomó decisiones difíciles, entre ellas parar la producción seis semanas en marzo y abril y reanudarla en mayo. Representantes del sector de la salud, Recursos Humanos y asuntos sociales, producción y logística, investigación y desarrollo, finanzas, tecnología de la información, ventas y marketing se reunieron –al menos virtualmente– bajo la dirección de la seguridad de la planta. Los expertos de Porsche Consulting también estuvieron allí desde el principio y facilitaron los procesos de toma de decisiones rápidas del equipo.

The coronavirus has triggered a lot of discussion about the stability of global supply chains. Does the automotive industry have to change course and have its components produced locally instead of overseas?

Blume: Right now we're concentrating on essentials. For the supply chains, that means thinking about which transport routes are really necessary, and how we can reduce complexity in our logistics. Porsche will end up being even more robust in this regard. At the same time, we're also looking at the big picture and asking ourselves how sustainable our supply chain is. To answer this question our corporate group has developed a rating system for suppliers, which includes both environmental and social criteria. It is part of the evaluation process for awarding contracts.

Porsche has a tradition of maintaining close partnerships with its suppliers, starting in the development stage. How will these relationships change in the future?

Blume: When difficulties arise, you don't just turn your back on long-term partners. That too is part of our culture at Porsche. Our suppliers know that they can count on Porsche to be a dependable partner. The message we're sending is that we'll get through this together.

The crisis landed smack in the middle of the automotive industry's shift toward electromobility. Will the coronavirus pull the brakes on this transition?

Blume: Absolutely not. We've been pursuing a clear and sustainable product strategy at Porsche for

years now. We're going to keep following this path. Not only that—I think this crisis will sharpen our awareness for a lot of things, and that we'll be seeing a marked increase in the preference for electromobility. Many people are already putting more thought into what makes life worth living. I anticipate an even greater concentration on low-emissions technology. That's one of the reasons we're continuing to invest a lot of resources into future-oriented technologies.

So you aren't putting the big topics of sustainability and digitalization on hold?

Blume: No, we're sticking to our CO_2 targets and not budging from our sustainability strategy. We're receiving expert advice on this. Over the next five years we'll be investing 15 billion euros in areas like electromobility, sustainable production, and digitalization. The coronavirus will not change this in the slightest.

Porsche has been posting record sales now for years. Over the past five years, results have risen by more than 60 percent. What are the chances of getting back on this track soon?

Blume: General economic and policy considerations will continue to pose challenges over the next several months. We're gearing up for them at Porsche. That includes taking steps to increase our efficiency. Over the longer term we'll be moving into new profitable business fields. And we're continuing to pursue our strategic goal of a 15 percent operating return on sales.

How long do you think it will take for the overall economy to recover?

Blume: We don't yet know what the actual effects of the coronavirus crisis will be—either for Porsche or for business and society at large. The task at hand is to jump-start the economy. We're facing an economic crisis and have to prevent a downward spiral. Now is not the time for debates on principals. We need to focus on the economy and take action promptly; otherwise, time will work against us

What makes you confident about the future?

Blume: The optimism I see in so many people as they go about their work. Everyone is focusing on the essentials, and supporting each other. And it's times like these that produce dreams and needs. There might even be a greater need for sports cars when the crisis is over—that at least would be my wish.

MEDIA ENQUIRIES

Elizabeth Solís

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

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2020/compania/es-porsche-consulting-interview-oliver-blume-22019.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/7f997d09-5a1f-486c-879c-34c30cb75689.zip