Blume: “La pandemia ha revelado quién ha hecho sus tareas“

05/02/2021 En esta entrevista, el Presidente de Porsche, Oliver Blume, habla sobre los avances de la empresa hacia la electrificación, del papel de la marca en el Grupo Volkswagen y del impacto de la crisis del coronavirus.

Se nota mucha más tranquilidad de la habitual enfrente de la sede central de Porsche en Stuttgart, debido a las estrictas normas de teletrabajo que dejan vacías las oficinas y desierto el estacionamiento. A pesar de ello, el Presidente de Porsche, Oliver Blume, está en la oficina para esta entrevista, en una gran sala de reuniones de la primera planta del edificio de administración, con mucho aire fresco, distancia social y mascarillas.

Señor Blume, Porsche empezó la electrificación con el Taycan el año pasado. ¿Qué es lo próximo?
Oliver Blume: Tenemos un maratón por delante de nosotros que se llama transformación. Hemos dado nuestro primer gran paso con el Taycan y vendrán más en los próximos años. El Macan cien por cien eléctrico será el siguiente hito importante. En 2025, alrededor de 50 por ciento de los autos que vendamos estarán propulsados por electricidad. La mayoría de ellos serán deportivos completamente eléctricos y el resto deportivos híbridos enchufables.

¿Cómo les está yendo con la electrificación?
Parece que muy bien. En Europa, un tercio los autos que entregamos el año pasado fueron eléctricos, la mitad cien por cien eléctricos y la otra mitad híbridos. En comparación con el año anterior, esto supone un aumento del 60 por ciento, por tanto, nuestra estrategia eléctrica está funcionando. Hemos logrado trasladar la deportividad que caracteriza a Porsche a los nuevos modelos eléctricos. Queríamos vender veinte mil unidades del Taycan en 2020 y logramos el objetivo a pesar del coronavirus. Los comentarios que recibimos de clientes y expertos son muy positivos. Es importante probar el vehículo.

¿Cuáles son los planes de la empresa a más largo plazo, hasta 2025?
Para nosotros, la exclusividad de nuestros deportivos es fundamental. El número de unidades no es un factor relevante. Pero no es ningún secreto que, si todo va bien, venderemos más de 300.000 autos por año. Sin el coronavirus, probablemente lo habríamos hecho ya en 2020. Pero también nos hemos fijado un techo: Porsche siempre tuvo un porcentaje de mercado del 0,3 por ciento. Nuestra intención es basar nuestras cifras en esa cantidad para el futuro.

Como usted dice, las ventas del Taycan han despegado. ¿Tienen la capacidad de producción necesaria en Stuttgart?
Por el momento, podemos producir de forma flexible treinta mil unidades al año. Al final, los clientes decidirán con sus pedidos la cantidad.

¿No quiere compararse con Tesla?

Pienso que la evolución que ha tenido Tesla es impresionante. Elon Musk es un tipo genial y un gran empresario. Tesla está siguiendo una estrategia diferente y busca alcanzar un elevado número de unidades. Por eso están construyendo nuevas fábricas en todo el mundo. Porsche mantendrá su exclusividad y números más pequeños. Cumplimos los sueños individuales de nuestros clientes.

Pero ellos son competidores. ¿Han ganado clientes de Tesla con el Taycan?
Sí, los hemos conseguido. Sin embargo, cuando desarrollamos nuestro Taycan, Tesla no era el punto de referencia. Siempre nos hemos centrado en nuestros propios productos. Para nosotros, nuestro principio rector fue que un Porsche eléctrico se debe comportar como un 911. Esto es algo que nuestros clientes pueden esperar.

Como parte de Volkswagen, Porsche también tiene más fuerza que Tesla. Sin embargo, sorprende que el Grupo esté utilizando dos docenas de formatos diferentes para las celdas de las baterías. ¿Cómo puede haber esta confusión?
Actualmente tenemos muchas variantes de batería y ya las estamos analizando. Hay que tener en cuenta que, cuando empezamos a planificar autos eléctricos hace unos años, no había mucha experiencia en esta tecnología y había diferentes enfoques. Con el conocimiento que tenemos hoy, podemos mirar hacia el futuro y llegar a las conclusiones correctas.

¿Qué significa eso exactamente?
Para el Grupo Volkswagen, estamos estandarizando el formato geométrico de la batería con diferentes rangos de rendimiento que se diferencian en la parte química que hay dentro de la celda. La base será un volumen batería de costo optimizado, y también habrá una batería de alto rendimiento y una batería de muy alto rendimiento para el segmento superior. Porsche está especialmente comprometido con la potencia elevada y la alta densidad de energía para vehículos deportivos. La batería es la cámara de combustión del mañana.

¿Cuándo será implementado esto?
Un periodo de cinco años es realista para la implementación de este concepto, y nosotros ya hemos tomado las decisiones estratégicas relevantes. No nos engañemos: en los próximos años habrá que superar un gran desafío en el campo de las celdas de batería, porque hay una falta de capacidad en la industria.

¿En términos generales, cómo ha evolucionado el papel de Porsche en el Grupo Volkswagen?
Porsche es parte del Grupo Volkswagen desde hace más de una década. Durante este tiempo, han sucedido muchas cosas positivas. Nos beneficiamos de las economías de escala, por ejemplo, en la compra de piezas. El Grupo, a su vez, se beneficia económicamente de Porsche. Nuestro resultado operativo se ha quintuplicado en esta década. Hemos pasado de ser un socio menor a la marca más rentable del Grupo. Al mismo tiempo, esta es una gran responsabilidad. Lo que Porsche genera también ayuda a la transformación de otras marcas. Verdadero trabajo en equipo.

¿Existen también otras áreas en las que Porsche sea el referente principal del Grupo?
Porsche está un paso adelante en tecnología. Como proveedor de servicios para otras marcas

ofrecemos tecnología de punta. Un ejemplo de ello son los modelos eléctricos más innovadores. El Taycan proporciona la base técnica para el Audi e-tron GT. La plataforma híbrida para los Bentley Continental, Convertible y Flying Spur proviene del Porsche Panamera. También trabajamos para el Grupo a nivel estratégico: al ser un pequeño fabricante podemos ser más rápidos y atrevidos. Iniciamos la transformación a la movilidad eléctrica en una etapa muy temprana y somos una fuerza impulsora detrás de la estrategia del Grupo.

¿Cuál es la situación de la empresa respecto al coronavirus?
Tenemos que actuar de forma decidida. El coronavirus es una prueba de estrés para todos y mantener la salud en este momento es fundamental. En la industria de la automoción, la pandemia ha puesto en evidencia quién ha hecho sus tareas. Antes y durante la crisis. Con nuestra gestión diaria desde los primeros días del confinamiento pudimos mantener a la empresa en el buen camino. También fue importante para nosotros apoyar a la sociedad con el programa mundial 'Porsche ayuda'. Un liderazgo claro, un gran trabajo en equipo y un espíritu de lucha real son ahora más importantes que nunca.

¿Porsche reaccionó lo suficientemente rápido?
Sí, lo hicimos. Reaccionar rápidamente es importante, pero también lo es actuar de manera pragmática, por ejemplo, en lo que respecta a los costos. En este sentido, fuimos capaces de marcar un nuevo punto de equilibrio. Por otra parte, nuestra gama repleta de vehículos innovadores y deportivos nos ha ayudado bastante. Pensando en términos globales, hemos hecho muy buen nuestro trabajo. Los resultados anuales siempre son como el día de la entrega de notas en el colegio. Confiamos en lograr una rentabilidad de dos dígitos a pesar del coronavirus. Llevamos todo el año luchando por ello.

Cuando termine la pandemia, ¿espera alcanzar nuevamente el margen de beneficio habitual de 15 por ciento?
El 15 por ciento seguirá siendo nuestro objetivo estratégico en el futuro, a pesar de que en tiempos de transformación esta cifra se vuelve más ambiciosa. Estamos realizando importantes inversiones en movilidad eléctrica, digitalización y cualificación de nuestros empleados. También nos enfrentamos a costos elevados en todo lo que tiene que ver con las baterías. Al mismo tiempo, seguiremos produciendo vehículos híbridos y de gasolina, ya que los eléctricos se están implantando a diferente ritmo en cada región del mundo. El gasto total es enorme. Por ello un beneficio de 15 por ciento es tan valioso hoy como antes lo era uno de 20 por ciento.

Porsche probablemente habría experimentado un fuerte crecimiento el año pasado de no haber sido por el coronavirus. Con una caída de tres por ciento en las ventas, está claramente por delante de la competencia.
Eso es cierto. El año pasado entregamos más de 272.000 vehículos, solo un 3 por ciento menos que el año anterior. En un escenario tan complicado, este es un gran éxito para nuestro equipo. La pandemia afectó a todas las empresas por igual. Tuvimos que detener la producción durante seis semanas y los concesionarios permanecieron cerrados durante más tiempo en algunas regiones. Como resultado, dejamos de vender aproximadamente 10 por ciento de las unidades previstas para todo el año.

Para poder afrontar las inversiones que requieren la electrificación y la digitalización, Porsche tiene

que reducir costos. ¿Qué están planeando específicamente?
Nuestros enfoques van mucho más allá del ahorro de costos. Hace tres años lanzamos un programa integral de rentabilidad en el que está incluido el aprovechamiento de fuentes de ingresos adicionales. Los efectos positivos de este programa se han hecho notar durante la crisis del coronavirus. Si hablamos de cifras concretas, para el año 2025 tendremos un apoyo a nuestras ganancias cifrado en un total de diez mil millones de euros. A partir de entonces, debería ser de tres mil millones de euros anuales. Estamos logrando un progreso efectivo y ya hemos adoptado más de 2500 medidas individuales. El programa de rentabilidad es parte de nuestro negocio diario en la actualidad.

¿Puede dar ejemplos concretos?
Un ejemplo es la digitalización en el desarrollo de vehículos. Antes teníamos que construir muchos prototipos para realizar pruebas, algo que suponía un gasto millonario para la empresa. Ahora, una gran parte de este trabajo de desarrollo es realizado mediante procesos digitalizados, igual o mejor y con un costo notablemente menor. También estamos tratando de utilizar más componentes comunes en nuestros vehículos, eso sí, en aquellas áreas donde no tienen importancia para la identidad de cada producto.

¿Seguirá existiendo un número casi infinito de opciones de equipamiento?
Vamos a eliminar los extras que rara vez solicitan nuestros clientes. Esto es comparable a la carta de un restaurante: cien platos diferentes confunden al comensal. Sin embargo, los restaurantes exclusivos ofrecen solo diez platos que se preparan con la máxima calidad. Y nosotros nos identificamos con la segunda idea, pero aplicada a la industria del automóvil. No obstante, cada cliente puede individualizar su vehículo a través de Porsche Exclusive Manufaktur.

¿Se tomará Porsche un respiro en 2021?
No hay que preocuparse de esto. El año pasado llevamos a cabo importantes lanzamientos, entre ellos el Taycan o las nuevas variantes del 911, lo que supuso un auténtico desafío para todo el equipo. Nuestros clientes ahora tienen una gran variedad de productos para elegir. Habrá algunas sorpresas positivas este año y trataremos de optimizar aún más nuestros procesos. En los próximos años estaremos preparados para dar el siguiente paso aún con más fuerza.

¿Le disgusta tener que transferir Bentley a Audi?
No. Para mí, Bentley es una historia de éxito. En los últimos tres años hemos dado la vuelta a la empresa por completo. El equipo de Bentley está haciendo un gran trabajo y, con nuestro apoyo, aumentó los beneficios en 300 millones de euros de 2018 a 2019. Las medidas adoptadas han funcionado, Bentley está ganando dinero nuevamente. Incluso en 2020, en plena pandemia, la marca cerró el año en números negros. La estrategia de producto adoptada tiene visión de futuro. La compañía avanzará con fuerza durante los próximos años y estará preparada para obtener una rentabilidad sostenible de dos dígitos.

Pero la separación no deja de ser triste, ¿verdad?
El trabajo de Porsche está hecho. Bentley está mejor con Audi en el segmento premium que con Porsche en el segmento deportivo. Por eso nos complace entregar la empresa a Ingolstadt después de

haber sido reorganizada.

Porsche también participa en el desarrollo de combustibles sintéticos y, por lo tanto, desempeña un papel importante en el Grupo VW. ¿Por qué?
De cara al futuro, no hay alternativa a la movilidad eléctrica para alcanzar los objetivos de CO2 de forma rápida y sostenible. Sin embargo, hoy en día tenemos más de mil millones de vehículos con motor de combustión en las carreteras del mundo. En Porsche pensamos en la sostenibilidad de forma integral. Queremos ser pioneros y demostrar que los combustibles sintéticos pueden hacer que los autos con motor térmico que ahora existen sean más ecológicos. Nuestra apuesta es la siguiente: metanol libre de CO_2, convertido en gasolina y producido en lugares del mundo donde abunda la energía sostenible. Los motores y la infraestructura de hoy pueden ser utilizados para llevar esta idea a cabo.

¿Es factible entonces lograr precios asumibles para estos combustibles sintéticos?
Por el momento, el costo todavía ronda los diez dólares por litro. Si aumentara la producción hasta niveles adecuados, podría llegar a bajar de dos dólares en los próximos diez años. Desde el punto de vista de Porsche, esto abre una perspectiva de futuro para nuestro icono, el 911, ya sea con motor de combustión o híbrido de carácter deportivo. Esto significa que podríamos seguir conduciendo este auto durante muchos años más, lo que hará felices a nuestros clientes y aficionados.

Sr. Blume, gracias por esta conversación.

Información

Texto publicado inicialmente en Handelsblatt.

Preguntas de Stefan Menzel y Martin Murphy.

Consumption data

Taycan with Performance Battery (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).

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2021/compania/es-porsche-entrevista-oliver-blume-handelsblatt-2021-23586.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/b5e01057-2ddf-4157-bee5-a2a75b20d82a.zip

External Links
https://www.handelsblatt.com

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