40º aniversario de Porsche Ibérica: de la crisis a la expansión (1994 - 2004)

17/07/2024 A principios de los años 90, la filial española atravesó un periodo complicado por la coyuntura económica y por la situación adversa en la que se encontraba la marca a nivel mundial. Pero los cambios en la empresa y el producto hicieron posible una extraordinaria recuperación, que culminó en un aumento considerable de las ventas en España y Portugal.

El segundo decenio en la historia de la filial española comenzó desde una situación difícil, debido a dos factores: la crisis económica de 1992-93 en España y el periodo de incertidumbre que atravesaba Porsche internacionalmente. Estos dos hechos estaban relacionados y, en cierta medida, tenían como raíz común la crisis económica mundial de principios de la década. La burbuja financiera e inmobiliaria de Japón en 1990, el aumento en el precio del petróleo como consecuencia de la guerra del Golfo en 1991 y, como respuesta, la política monetaria restrictiva promulgada por los bancos centrales, supuso una contracción del crecimiento a nivel global. Según un informe de Naciones Unidas, fue el peor año para la economía mundial en la segunda mitad del siglo XX.

En España, el efecto de la crisis mundial se puso de manifiesto principalmente en 1992 y 1993, años de recesión económica, caída de la inversión y fuerte aumento del desempleo, así como de la deuda pública. No obstante, no dejaban de ser problemas coyunturales porque España mantenía el impulso de progreso derivado de su integración en Europa. En los 15 años siguientes a la adhesión a las Comunidades Europeas, el flujo comercial de importaciones y exportaciones casi se multiplicó por dos y la inversión exterior en nuestro país aumentó del 1,4 % al 6,6 % del PIB.

En el caso de Porsche AG, en cambio, el difícil periodo de primeros de los años 90 tenía causas estructurales, además de coyunturales. Las circunstancias económicas en el mundo tuvieron un efecto muy negativo en las ventas, especialmente en Estados Unidos, principal mercado para la marca. Pero también había que dar un paso adelante en áreas como el marketing, la gestión de producto y, sobre todo, la producción. Como ocurrió en otros periodos difíciles a lo largo de su historia, Porsche superó este y salió fortalecida.

En 1991, un antiguo empleado, Wendelin Wiedeking, había vuelto a Porsche como Director de Producción. Wiedeking transformó completamente la manera en que fabricaban los coches, redujo drásticamente el coste por unidad y mejoró tanto la calidad como la cadencia. En 1993, el Consejo de Supervisión le nombró Presidente del Consejo de Dirección. Desde esa posición, llevó a cabo una transformación de la empresa tan profunda como la que había realizado en el área de producción.

Para Porsche España, la crisis de principios de los 90 tuvo un efecto directo en las ventas. Al acabar 1992, se habían reducido los pedidos más del 50 % con respecto al año anterior, y quedaron en solo 139 unidades al final de 1993. Hasta 1996, el nivel de ventas apenas subió, y siempre se mantuvo por debajo de las 200 unidades. Las tres devaluaciones de la peseta que realizó el Gobierno, entre 1992 y 1993, tuvieron un efecto muy negativo en las entregas. Eso repercutió en la red, que logró mantenerse en esos momentos gracias al apoyo de las ventas de Saab. Desde 1992, ambas marcas estuvieron en áreas separadas dentro de los concesionarios. Entre los factores positivos del periodo estuvo la desaparición total del arancel de importación de automóviles, en 1993, que se había estado reduciendo paulatinamente hasta entonces.

Porsche se replanteó la estrategia de producto para dar un giro crucial a la gama. Había que hacerla más atractiva y recuperar la pasión de los aficionados por los deportivos de la marca. En consecuencia, dado el escaso volumen de producción en ese momento, no se dio continuidad a los modelos de cuatro y ocho cilindros. El 968 y el 928 se dejaron de fabricar en 1995. El objetivo era crear una gama de dos modelos con seis cilindros que compartieran un gran número de elementos, para hacer más rentable la producción. Además, finalmente se reemplazaba el motor bóxer refrigerado por aire por una nueva familia de motores refrigerados por agua, con mayor potencial de desarrollo y capaz de superar las normas de emisiones que cada vez iban a ser más estrictas. El primero de esos modelos fue el Boxster tipo 986, que comenzó su producción en 1996.

La persona al frente de Porsche en España y Portugal en este periodo de florecimiento con los nuevos modelos fue Peter Schwarzenbauer, que asumió la Dirección General de Porsche Ibérica en 1997. Nacido en 1959 en Weissenburg in Bayern, comenzó su carrera en el área de marketing y, en 1994,

llegó a Porsche como Director Comercial para Alemania, antes de venir a nuestro país como máximo responsable de la filial. Los años de Schwarzenbauer en Porsche Ibérica fueron de continua expansión y cuando se marchó, en 2003, la empresa vivía un momento dulce.

El lanzamiento del Boxster supuso la recuperación inmediata de las ventas. El nuevo modelo tuvo una espectacular acogida y, en 1997, Porsche Ibérica vendió 223 unidades del biplaza con motor central. A eso se unían los 147 ejemplares entregados del 911, un coche que en sus más de sesenta años de vida siempre ha sido el corazón de la marca. Desde entonces las ventas no pararon de crecer durante el segundo decenio de la filial española, con la única salvedad del año 2002.

En 1997, coincidiendo con la llegada de Peter Schwarzenbauer, se produjo un cambio importante en la compañía radicada en nuestro país. Hasta entonces, la distribuidora Porsche Holding tenía el 60 % de las acciones. En ese año, Porsche AG tomó el control total. La razón social pasó de Porsche España a Porsche Ibérica. Al reportar a Porsche AG en lugar de a Porsche Holding, las exigencias cambiaron. Como señala Juan José Maestro, Director Financiero de Porsche Ibérica hasta 2021, "cuando Porsche España reportaba a Porsche Holding, la presión era financiera. Cuando pasamos a depender de Porsche AG, la presión era de ventas". Asimismo, la política de Porsche AG hizo que gradualmente se traspasaran a las filiales las principales directrices implantadas en Alemania. En España y Portugal, el plan de formación, tanto en producto como en técnicas de venta y atención al cliente, así como en postventa, producto, reparaciones y mantenimiento, gozaron desde el principio de una atención muy relevante. El cliente ya estaba en el centro de todas las decisiones.

El año 1997 también fue capital en el ámbito de producto con el lanzamiento del 911 tipo 996, que fue un éxito rotundo. En el primer año completo, 1998, Porsche Ibérica entregó 242 unidades, más incluso que del Boxster 986 (224 unidades). Este impulso en las ventas de Porsche Ibérica logró que la red no se resintiera con el cese de la importación de Saab. En el año 2000, General Motors adquirió la mayoría de las acciones del fabricante sueco. Desde ese momento, la implantación de la marca en España y Portugal alcanzó una nueva dimensión. Antes de la creación de la filial, Porsche prácticamente no tenía presencia, más allá de pequeños círculos de conocedores de la marca. Esta situación se había empezado a revertir con el desarrollo comercial que se llevó a cabo, pero no fue del todo posible hasta la transformación del producto. La llegada del Boxster tipo 986 y del 911 tipo 996 fue un rotundo éxito.

Al borde del nuevo siglo, España cobró una importancia especial para Porsche AG. A la pequeña localidad de Bassella, en la zona meridional del Alto Urgel (Lérida), acudió entonces un número significativamente alto de ingenieros alemanes. No iban a hacer turismo (aunque algo de eso hubo), sino a desarrollar un tercer modelo de Porsche que sería determinante para el futuro de la empresa en todo el mundo. Se estaba preparando la era del Cayenne.

Con gran visión de futuro y audacia empresarial, Porsche decidió llevar a un nuevo segmento del mercado las cualidades deportivas propias de la marca. Se trataba de un reto especialmente ambicioso ya que el nuevo modelo tenía que conservar ese carácter en carretera y, además, demostrar su eficacia fuera de ella. Pese a ser un tipo de vehículo desconocido hasta el momento en la gama Porsche, la confianza en el Cayenne era muy grande. En consecuencia, como se esperaba un nivel de ventas alto, se

decidió crear una nueva planta de producción. El lugar elegido fue la ciudad alemana de Lepzig. El desarrollo del Cayenne comenzó en 1998, en gran parte en las instalaciones de Bassella, y en septiembre de 1999 se comunicó la decisión de construir la nueva fábrica, que se inauguró en agosto de 2002.

Al igual que los otros dos modelos creados en esta etapa, el Boxster tipo 986 y el 911 tipo 996, el Cayenne fue un éxito inmediato en todo el mundo. Durante el primer año que estuvo a la venta, 2003, Porsche Ibérica entregó 899 unidades, cuando la previsión era de 400, y supuso un 57 % del total de modelos matriculados por la marca en España y Portugal. En 2004, mientras las ventas de los cupés permanecían estables, las del Cayenne alcanzaron las 1.414 unidades, un 57 % más que en el año anterior. Porsche, en un ámbito completamente nuevo para la compañía, había creado un producto que cautivó a los clientes tanto como sus legendarios deportivos de dos puertas.

Image Sublines

Path: 40º aniversario de Porsche Ibérica: 1984 - 1994/fotos/img_1.jpg
Title: Wendelin Wiedeking, Presidente del Consejo de Dirección de Porsche AG desde 1993 hasta 2009, 40º aniversario de Porsche Ibérica (1984-2024)
Subline: Wendelin Wiedeking transformó la compañía en todas sus áreas. Gradualmente traspasó las principales directrices del cambio a las filiales.

Path: 40º aniversario de Porsche Ibérica: 1984 - 1994/fotos/img_2.jpg
Title: Wolfgang Porsche, Presidente del Consejo de Supervisión de Porsche AG, en la instalaciones de Porsche España, 40º aniversario de Porsche Ibérica (1984-2024)
Subline: Wolfgang Porsche, Presidente del Consejo de Supervisión de Porsche AG, en la instalaciones de Porsche España, antes del cambio de razón social a Porsche Ibérica.

Path: 40º aniversario de Porsche Ibérica: 1984 - 1994/fotos/img_3.jpg
Title: Carrera en Barcelona de la Porsche Supercup 2002, 40º aniversario de Porsche Ibérica (1984-2024)
Subline: La historia de éxito de la Porsche Mobil 1 Supercup comenzó en abril de 1993. En la foto, la carrera en el circuito de Montmeló en 2002.

Path: 40º aniversario de Porsche Ibérica: 1984 - 1994/fotos/img_4.jpg
Title: 911 Targa tipo 996, 40º aniversario de Porsche Ibérica (1984-2024)
Subline: El 911 tipo 996 tenía toda la parte frontal común con el Boxster. En 2002 llegó una nueva versión Targa, con techo corredizo y luneta practicable.

Path: 40º aniversario de Porsche Ibérica: 1984 - 1994/fotos/img_5.jpg
Title: Peter Schwarzenbauer, Director General de Porsche Ibérica entre 1997 y 2003, 40º aniversario de Porsche Ibérica (1984-2024)
Subline: Peter Schwarzenbauer, Director General de Porsche Ibérica entre 1997 y 2003. Un periodo de expansión con la llegada de nuevos modelos, el Boxster y el Cayenne.

Path: 40º aniversario de Porsche Ibérica: 1984 - 1994/fotos/img_6.jpg
Title: Juan José Maestro, 40º aniversario de Porsche ibérica (1984-2024)
Subline: Juan José Maestro fue Director Financiero de Porsche Ibérica hasta 2021.

Path: 40º aniversario de Porsche Ibérica: 1984 - 1994/fotos/img_7.jpg
Title: Planta de Leipzig en 2002, 40º aniversario de Porsche Ibérica (1984-2024)
Subline: Así era la fábrica de Leipzig al acabar su construcción. Porsche decidió crear estas instalaciones por el valor comercial del "Made in Germany".

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es_ES/carpetas-de-prensa/40-aniversario-porsche-iberica/40-aniversario-porsche-iberica-1994-2004-35984.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/f33a8804-3dfa-4b51-a458-20e8369309af.zip

External Links
https://newsroom.porsche.com/es_ES/carpetas-de-prensa/40-aniversario-porsche-iberica/40-aniversario-porsche-iberica-1984-1994-35983.html
https://newsroom.porsche.com/es_ES/carpetas-de-prensa/40-aniversario-porsche-iberica/40-aniversario-porsche-iberica-1994-2004-35984.html
https://newsroom.porsche.com/es_ES/carpetas-de-prensa/40-aniversario-porsche-iberica/40-aniversario-porsche-iberica-2004-2014-36240.html
https://newsroom.porsche.com/es_ES/carpetas-de-prensa/40-aniversario-porsche-iberica/40-aniversario-porsche-iberica-2014-2024-36346.html

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