

Porsche presenta una nueva estrategia hasta 2035

07/10/2026 Nuevos deportivos, mayor exclusividad, más rentabilidad: en su Capital Markets Day (jornada del mercado de capitales), Porsche AG da a conocer su estrategia “Sportwagenschmiede '35”, centrada en sus metas a medio plazo. La emblemática marca de Zuffenhausen aspira a perfilar y ampliar aún más su identidad deportiva con productos y tecnologías novedosos. Un mejor posicionamiento de precios y ventas de la gama, unido a un programa de ahorro de costes y a una organización más ágil y ligera, debería traducirse en niveles atractivos de rentabilidad, así como de margen de flujo de caja neto. Al mismo tiempo, la empresa espera reducir la necesidad de capital.

“Sportwagenschmiede '35 – driven by the love for sports cars” (impulsada por el amor a los deportivos): con este lema Porsche AG presenta hoy su reorientación estratégica en un Capital Markets Day celebrado en el Centro de Desarrollo de Weissach. La meta general es reforzar la posición de Porsche como uno de los fabricantes de deportivos más deseables. La base para ello es el posicionamiento único de la marca. Con productos que abarcan tanto el segmento de lujo deportivo como el *premium* deportivo de gama alta, el fabricante puede obtener altos rendimientos en la franja superior del mercado del automóvil y beneficiarse a la vez de una escala mayor. En este proceso, la empresa seguirá

guiándose en el futuro por su principio “Value over Volume”. Gracias a una organización más ligera, rápida y flexible, así como a unos procesos más eficientes, Porsche aspira a alanzar un umbral de rentabilidad notablemente más bajo, que quiere lograr con menos de 200.000 unidades.

A medio plazo, la empresa persigue una rentabilidad operativa sobre ventas del 10 al 15 % y un margen de flujo de caja neto de la parte de automoción del 9 al 12 %. El objetivo estratégico a largo plazo es una rentabilidad operativa sobre ventas del 15 % y un margen de flujo de caja neto de automoción del 12 %.

“Con nuestra estrategia Sportwagenschmiede '35 seguimos un plan claro. La finalidad última es potenciar aún más nuestra marca única de deportivos en todas las gamas y con nuevos modelos muy deseables en segmentos de margen especialmente alto”, afirma Michael Leiters, Presidente del Consejo de Dirección de Porsche AG. “Esta estrategia sentará las bases para que Porsche sea notablemente más eficiente, productiva y rentable en tres fases. En este momento, la prioridad es reducir costes y hacer la compañía más sólida financieramente. Ya hemos alcanzado algunos hitos importantes”.

Por ejemplo, Porsche ha acordado con los representantes de los trabajadores un “Future Package” que, junto a una reducción socialmente responsable de 9.000 empleos, incluye el compromiso de garantizar los puestos de trabajo del núcleo de la plantilla hasta 2035. Asimismo, en el marco de la concentración en el negocio principal, la empresa ha aplicado ya medidas clave. Entre ellas figuran la venta de las participaciones en Rimac y Bugatti Rimac, la firma del acuerdo para vender la filial de consultoría MHP y el cierre previsto de las actividades de desarrollo y producción del Cellforce Group, así como de Porsche eBike Performance y Cetitec.

Además, Porsche se beneficiará de una cartera de productos ampliada. El punto de partida serán los modelos 718 Boxster y Cayman totalmente eléctricos, que previsiblemente impulsarán las ventas en su primer año completo de producción, en 2028. También en 2028, la marca presentará un nuevo SUV del segmento B. Lo ofrecerá en paralelo al actual Macan 100 % eléctrico. Porsche espera que este vehículo, con sistemas de propulsión de combustión e híbridos enchufables, contribuya de forma apreciable a la facturación y a la rentabilidad en 2029, tras el aumento progresivo de la fabricación en serie en 2028. Después llegarán otros lanzamientos, principalmente en los segmentos D y E, de margen especialmente alto, que deberían mejorar aún más las ganancias.

Michael Leiters: “Nuestra estrategia se centra en gran parte en las metas a medio plazo, para que las medidas y los resultados asociados surtan efecto lo antes posible. Elegimos deliberadamente el término “Sportwagenschmiede” porque recoge todo lo que Porsche pretende representar en el futuro: la aspiración de ofrecer los vehículos más deportivos de cada segmento, pero también la artesanía, una mentalidad con los pies en la tierra y una actuación emprendedora y orientada al negocio. Queremos resultar atractivos para todos los grupos de interés: clientes, empleados, socios e inversores”.

En el Capital Markets Day, Porsche expone la estrategia Sportwagenschmiede '35 en cinco capítulos: Marca y Cliente, Productos y Tecnologías, Empresa y Operaciones, Personas y Organización y Objetivos Financieros. A continuación, se muestran las principales afirmaciones y datos de todos ellos.

Marca y Cliente

Porsche perfila aún más su identidad como marca de deportivos. Al hacerlo, se mantiene fiel a su principio rector "Value over Volume". La calidad es el fundamento indispensable del éxito económico de la empresa, tanto en los productos como en el servicio. Al fin y al cabo, es lo que conecta directamente con los clientes.

- La marca Porsche se caracteriza especialmente por el diseño, la exclusividad, las prestaciones, la tradición y el placer de conducir. Estas cualidades son la base del lugar único que ocupa en el mercado.
- Como ningún otro fabricante, Porsche tiene una posición singular, que hace de puente entre los segmentos *premium* deportivo de gama alta y de lujo deportivo. La desarrollará con coherencia para seguir ofreciendo a los clientes una puerta de entrada atractiva a la marca. Al mismo tiempo, ampliará de forma selectiva su presencia hacia segmentos más exclusivos y con márgenes más altos.
- Porsche prevé situar la marca en un nivel superior, entre otras cosas mediante más opciones a la carta y la ampliación del catálogo en segmentos de mayor valor. De este modo, la empresa quiere aumentar en torno a un 20 % el precio medio de venta de sus modelos de máxima categoría a medio plazo, con productos que lo justifiquen.
- Porsche se propone ampliar sistemáticamente su oferta de personalización con el objetivo de incrementar notablemente los ingresos por equipamiento opcional de cada vehículo a medio plazo. Con su programa Sonderwunsch, planea extender su abanico de vehículos altamente personalizados y pretende multiplicar por seis las ventas de esta actividad. Esto debería contribuir a aumentar aún más el atractivo y la exclusividad de la firma.
- En el futuro, Porsche agrupará bajo el concepto general "Home of Sports Cars" (hogar de los deportivos) sus actividades en tres áreas: Performance (prestaciones), que incluye Manthey; Exclusiveness (exclusividad), con Sonderwunsch y Exclusive Manufaktur; y Heritage (legado). En primer plano de esta propuesta está el consolidado Sonderwunsch, que Porsche seguirá ampliando.
- En este marco, Porsche impulsa su negocio Performance al elevar al 67 % su participación en Manthey Racing GmbH. Esto profundizará la exitosa colaboración con los especialistas en deportivos de la zona de Nürburgring. Ambas empresas ampliarán aún más su oferta conjunta: desde *kits* de rendimiento y experiencias exclusivas en circuito hasta conceptos completos de vehículo en el segmento *few-off* (series muy limitadas).
- Además, Porsche quiere lograr dos cosas con una iniciativa de calidad: mejorar aún más el producto y el servicio tal como los percibe el cliente y, al mismo tiempo, reducir los costes de garantía hasta un 45 % a medio plazo.

Productos y Tecnologías

El objetivo de Porsche es que sus vehículos sean aún más exclusivos y deseables. Para ello, el fabricante se centra en el número de derivados de sus modelos y orienta su catálogo hacia segmentos atractivos de alto nivel. Su meta clara es ofrecer el vehículo más deportivo de cada segmento en el que compite y resaltar con más fuerza el ADN del 911 en todas las gamas.

- Una oferta más concentrada y más eficiencia: Porsche reduce la complejidad de su abanico de productos y aspira a tener alrededor de un 20 % menos de variantes de modelo. Espera que esto aumente las ventas por variante en torno a un 30 % a medio plazo.
- Giro hacia los segmentos D/E de alto margen: Porsche quiere afianzar su presencia en esta franja superior del mercado. Su objetivo a medio plazo es aumentar aproximadamente un 45 % la proporción de modelos D/E en el conjunto de la gama.
- Productos *halo* (de imagen) más exclusivos y derivados insignia: Porsche ha anunciado el desarrollo de una plataforma de superdeportivo de motor central que permitirá una gama situada por encima del emblemático deportivo 911.
- Además, la marca potenciará la oferta del 911 con versiones de gran carga emocional.
- Porsche también estudia la posibilidad de un SUV del segmento D situado por encima del Cayenne. Todo ello tiene como objetivo aumentar el atractivo, la exclusividad y la rentabilidad la gama.
- Una cartera de productos sumamente atractiva: hasta 2030, Porsche prevé lanzar cada año al menos un producto nuevo que defina la marca. Junto con las mejoras adicionales en los modelos existentes, esto sentará las bases de una oferta que representa más que nunca una experiencia de deportivo exclusiva, emocional e inconfundiblemente Porsche.
- Porsche mantiene su enfoque de tres tipos de propulsión, se orienta aún más al cliente y sigue desarrollando su estrategia en este ámbito. La empresa anuncia inversiones en motores de combustión y PHEV (híbridos enchufables) con el sello de la casa, así como en la próxima generación de tecnología de baterías.
- El coche más deportivo en cada uno de sus segmentos gracias a soluciones técnicas que definen la marca: Porsche acentúa su ADN deportivo en todos los modelos de dos y cuatro puertas y en todos los conceptos de propulsión.
- Una estrategia de plataformas resiliente con socios sólidos: Porsche intensifica su colaboración con Audi mediante el uso de la PPE (Premium Platform Electric) y la PPC (Premium Platform Combustion). Esto permitirá aprovechar los recursos de desarrollo de forma más eficiente y preservar el carácter único de ambos fabricantes con tecnologías y características específicas.

Una oferta más concentrada y más eficiencia: Porsche reduce la complejidad de su abanico de productos y aspira a tener alrededor de un 20 % menos de variantes de modelo. Espera que esto

aumente las ventas por variante en torno a un 30 % a medio plazo.

Giro hacia los segmentos D/E de alto margen: Porsche quiere afianzar su presencia en esta franja superior del mercado. Su objetivo a medio plazo es aumentar aproximadamente un 45 % la proporción de modelos D/E en el conjunto de la gama.

Productos *halo* (de imagen) más exclusivos y derivados insignia: Porsche ha anunciado el desarrollo de una plataforma de superdeportivo de motor central que permitirá una gama situada por encima del emblemático deportivo 911.

Además, la marca potenciará la oferta del 911 con versiones de gran carga emocional.

Porsche también estudia la posibilidad de un SUV del segmento D situado por encima del Cayenne. Todo ello tiene como objetivo aumentar el atractivo, la exclusividad y la rentabilidad la gama.

Una cartera de productos sumamente atractiva: hasta 2030, Porsche prevé lanzar cada año al menos un producto nuevo que defina la marca. Junto con las mejoras adicionales en los modelos existentes, esto sentará las bases de una oferta que representa más que nunca una experiencia de deportivo exclusiva, emocional e inconfundiblemente Porsche.

Porsche mantiene su enfoque de tres tipos de propulsión, se orienta aún más al cliente y sigue desarrollando su estrategia en este ámbito. La empresa anuncia inversiones en motores de combustión y PHEV (híbridos enchufables) con el sello de la casa, así como en la próxima generación de tecnología de baterías.

El coche más deportivo en cada uno de sus segmentos gracias a soluciones técnicas que definen la marca: Porsche acentúa su ADN deportivo en todos los modelos de dos y cuatro puertas y en todos los conceptos de propulsión.

Una estrategia de plataformas resiliente con socios sólidos: Porsche intensifica su colaboración con Audi mediante el uso de la PPE (Premium Platform Electric) y la PPC (Premium Platform Combustion). Esto permitirá aprovechar los recursos de desarrollo de forma más eficiente y preservar el carácter único de ambos fabricantes con tecnologías y características específicas.

Empresa y Operaciones

En la compañía y la creación de valor rigen los siguientes objetivos a medio plazo: Porsche rebaja su umbral de rentabilidad y gana resiliencia al hacer más rápidos, flexibles y productivos sus procesos y su organización. Acorta los tiempos de desarrollo y aprovecha sinergias en el aprovisionamiento. Además, recorta sus costes de producción y optimiza su estructura de ventas.

- Porsche aspira a reducir hasta un 20 % los costes de desarrollo de sus futuras gamas de modelos. Lo logrará principalmente mediante plazos notablemente más cortos, más capacidad interna, un proceso más modular y menos complejidad en toda la oferta.
- Las filiales Porsche Engineering y Porsche Digital pasarán a ser Porsche Technologies. Con esta fusión, la empresa pretende fortalecer sus competencias globales de desarrollo para aprovechar aún mejor el conocimiento internacional a menor coste.
- Porsche prevé recortar hasta un 30 % sus costes de personal en producción a medio plazo. Existe potencial adicional en la optimización de procesos, en un diseño de producto orientado a la industrialización y en la fabricación flexible de distintos modelos en la misma línea.
- Porsche reducirá un 20 % sus costes de venta y distribución a medio plazo, entre otras cosas gracias a una organización más eficiente. Para ello, por ejemplo, se pasa de cinco a cuatro regiones comerciales, se aplican métodos de comercialización más económicos y se agilizan la estructura de distribuidores y ventas.
- Mediante un amplio programa de costes de materiales, Porsche prevé rebajar alrededor de un 10 % el gasto en cada material de los nuevos proyectos de vehículos respecto a lo planificado anteriormente. Lo logrará, en particular, aumentando la proporción de piezas comunes, centrando el esfuerzo en los elementos diferenciadores de la marca e incrementando las sinergias en la red de socios y del grupo.

Porsche aspira a reducir hasta un 20 % los costes de desarrollo de sus futuras gamas de modelos. Lo logrará principalmente mediante plazos notablemente más cortos, más capacidad interna, un proceso más modular y menos complejidad en toda la oferta.

Las filiales Porsche Engineering y Porsche Digital pasarán a ser Porsche Technologies. Con esta fusión, la empresa pretende fortalecer sus competencias globales de desarrollo para aprovechar aún mejor el conocimiento internacional a menor coste.

Porsche prevé recortar hasta un 30 % sus costes de personal en producción a medio plazo. Existe potencial adicional en la optimización de procesos, en un diseño de producto orientado a la industrialización y en la fabricación flexible de distintos modelos en la misma línea.

Porsche reducirá un 20 % sus costes de venta y distribución a medio plazo, entre otras cosas gracias a una organización más eficiente. Para ello, por ejemplo, se pasa de cinco a cuatro regiones comerciales, se aplican métodos de comercialización más económicos y se agilizan la estructura de distribuidores y ventas.

Mediante un amplio programa de costes de materiales, Porsche prevé rebajar alrededor de un 10 % el gasto en cada material de los nuevos proyectos de vehículos respecto a lo planificado anteriormente. Lo logrará, en particular, aumentando la proporción de piezas comunes, centrando el esfuerzo en los elementos diferenciadores de la marca e incrementando las sinergias en la red de socios y del grupo.

Personas y Organización

Es la base de los tres pilares de la estrategia “Sportwagenschmiede '35”. El “Future Package” desempeña aquí un papel clave, ya que las medidas acordadas en él contribuyen a reducir los costes de personal y a aumentar la productividad. Unas estructuras de dirección ligeras y unas decisiones más rápidas deben hacer la empresa más ágil y eficaz. En este sentido, Porsche prevé, entre otras, las siguientes actuaciones:

- Recortará un 40 % los puestos directivos a medio plazo.
- En conjunto, reducirá un 25 % la plantilla en funciones directas e indirectas a medio plazo, con un objetivo estratégico del 30 %.
- Además, los costes de personal bajarán en torno a un 10 % gracias a las medidas adoptadas en el marco del “Future Package”.
- Porsche recompensa el rendimiento, la responsabilidad personal y las contribuciones al éxito colectivo. Por ello, vinculará más estrechamente las primas y los pagos extraordinarios a la aportación individual al éxito financiero de la empresa. Asimismo, Porsche prevé proponer a los órganos competentes la introducción de un programa de acciones para empleados en 2028.

Recortará un 40 % los puestos directivos a medio plazo.

En conjunto, reducirá un 25 % la plantilla en funciones directas e indirectas a medio plazo, con un objetivo estratégico del 30 %.

Además, los costes de personal bajarán en torno a un 10 % gracias a las medidas adoptadas en el marco del “Future Package”.

Porsche recompensa el rendimiento, la responsabilidad personal y las contribuciones al éxito colectivo. Por ello, vinculará más estrechamente las primas y los pagos extraordinarios a la aportación individual al éxito financiero de la empresa. Asimismo, Porsche prevé proponer a los órganos competentes la introducción de un programa de acciones para empleados en 2028.

Objetivos Financieros

Con su estrategia “Sportwagenschmiede '35”, Porsche aspira a ganar competitividad, centrarse aún más en “Value over Volume” y seguir aumentando la eficiencia del capital y la generación de caja. Pretende que los ingresos crezcan por encima del volumen, los beneficios por encima de los ingresos y la generación de caja, todavía más rápido. “La mejora prevista de la rentabilidad y de la generación de caja se basa en un mayor valor por vehículo, una combinación de productos más atractiva y una base de costes y de capital sosteniblemente más eficiente”, explica Jochen Breckner, miembro del Consejo de

Dirección de Porsche AG como responsable de Finanzas y TI. Las metas financieras estratégicas a medio y largo plazo son consecuencia directa de estas prioridades.

- La estrategia “Sportwagenschmiede '35” impulsa la rentabilidad, la eficiencia del capital y la generación de caja de Porsche. A medio plazo, la empresa confirma que quiere alcanzar un margen operativo sobre ventas del 10 al 15 %.
- Además, Porsche se ha fijado ahora el objetivo de un margen de flujo de caja neto de la parte de automoción del 9 al 12 % a medio plazo. Esta meta se apoya en una planificación sólida, que ya tiene en cuenta los factores negativos conocidos hoy, y en la combinación de una rentabilidad creciente con una intensidad de capital decreciente, que mejora estructuralmente la conversión de caja.
- Alcanzar el extremo superior de estos objetivos requiere un mejor entorno macroeconómico, geopolítico y regulatorio (y/o la aplicación con éxito de nuevas iniciativas de creación de valor).
- En cuanto a las ventas, Porsche persigue una cifra de entre 41.000 y 45.000 millones de euros a medio plazo.
- Como objetivo estratégico a largo plazo, Porsche aspira a una rentabilidad operativa sobre ventas del 15 % y a un margen de flujo de caja neto de la parte de automoción del 12 %.
- Una fuerte generación de caja crea flexibilidad estratégica y financiera adicional para invertir en el negocio principal, fortalece aún más el balance mediante posibles nuevas aportaciones a los fondos de pensiones y ofrece distribuciones atractivas a los accionistas. La política de dividendos fija como objetivo una tasa de reparto igual o superior al 50 % del beneficio neto consolidado después de impuestos.
- La estrategia “Sportwagenschmiede '35” debe hacer a Porsche estructuralmente más resiliente. La empresa quiere alcanzar el umbral de rentabilidad con menos de 200.000 vehículos vendidos. Esta cifra se basa en una previsión muy conservadora para China.
- Porsche garantiza un balance sólido con una liquidez neta prevista de entre el 15 y el 20 % de los ingresos de la parte de automoción.
- Tras el pico de inversión previsto en 2026, Porsche espera que la inversión y el gasto en investigación y desarrollo disminuyan significativamente a medio plazo. La meta no es solo un nivel de inversión más bajo, sino también un enfoque más centrado y con mayor disciplina presupuestaria.

La estrategia “Sportwagenschmiede '35” impulsa la rentabilidad, la eficiencia del capital y la generación de caja de Porsche. A medio plazo, la empresa confirma que quiere alcanzar un margen operativo sobre ventas del 10 al 15 %.

Además, Porsche se ha fijado ahora el objetivo de un margen de flujo de caja neto de la parte de automoción del 9 al 12 % a medio plazo. Esta meta se apoya en una planificación sólida, que ya tiene en cuenta los factores negativos conocidos hoy, y en la combinación de una rentabilidad creciente con una intensidad de capital decreciente, que mejora estructuralmente la conversión de caja.

Alcanzar el extremo superior de estos objetivos requiere un mejor entorno macroeconómico, geopolítico y regulatorio (y/o la aplicación con éxito de nuevas iniciativas de creación de valor).

En cuanto a las ventas, Porsche persigue una cifra de entre 41.000 y 45.000 millones de euros a medio plazo.

Como objetivo estratégico a largo plazo, Porsche aspira a una rentabilidad operativa sobre ventas del 15 % y a un margen de flujo de caja neto de la parte de automoción del 12 %.

Una fuerte generación de caja crea flexibilidad estratégica y financiera adicional para invertir en el negocio principal, fortalece aún más el balance mediante posibles nuevas aportaciones a los fondos de pensiones y ofrece distribuciones atractivas a los accionistas. La política de dividendos fija como objetivo una tasa de reparto igual o superior al 50 % del beneficio neto consolidado después de impuestos.

La estrategia “Sportwagenschmiede '35” debe hacer a Porsche estructuralmente más resiliente. La empresa quiere alcanzar el umbral de rentabilidad con menos de 200.000 vehículos vendidos. Esta cifra se basa en una previsión muy conservadora para China.

Porsche garantiza un balance sólido con una liquidez neta prevista de entre el 15 y el 20 % de los ingresos de la parte de automoción.

Tras el pico de inversión previsto en 2026, Porsche espera que la inversión y el gasto en investigación y desarrollo disminuyan significativamente a medio plazo. La meta no es solo un nivel de inversión más bajo, sino también un enfoque más centrado y con mayor disciplina presupuestaria.

Descarga de responsabilidad

Esta nota de prensa contiene declaraciones e información prospectivas que reflejan las valoraciones actuales de Porsche AG sobre acontecimientos futuros. Estas declaraciones están sujetas a numerosos riesgos, incertidumbres y supuestos. Se basan en supuestos sobre la evolución del marco económico, político y jurídico en distintos países, regiones económicas y mercados, en particular en la industria del automóvil. Se formulan estos supuestos a partir de la información disponible en el momento de la publicación, en el que se consideran realistas.

Los resultados reales podrían diferir sustancialmente de los expresados o implícitos en estas declaraciones de Porsche AG si se materializara alguno de estos riesgos e incertidumbres o si los supuestos en los que se basan las declaraciones prospectivas resultaran incorrectos.

Las declaraciones prospectivas de esta nota de prensa se basan exclusivamente en las circunstancias existentes en la fecha de publicación. No las actualizamos con carácter retroactivo. Se realizan dichas declaraciones en la fecha en que las que se formulan. Pueden quedar superadas por acontecimientos

posteriores.

Esta información no constituye una oferta de canje o venta ni una solicitud de oferta de canje o compra de valores.

Consumption data

911 GT3 S/C (WLTP)*: Fuel consumption combined: 13.7 l/100 km; CO_2 emissions combined: 310 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: Estrategia Porsche hasta 2035/fotos/img_1.jpg
Title: Michael Leiters, Presidente del Consejo de Dirección de Porsche AG, 2026, Porsche AG
Subline: Michael Leiters, Presidente del Consejo de Dirección de Porsche AG.

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es_ES/empresa/2026/porsche-capital-markets-day-estrategia-sportwagenschmiede-35-43433.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/6589e468-166f-41df-8403-c9b17a41f208.zip