

## Entrevista con Henrik Fisker

por [Daniel Murias](#) de 23 de Feb del 2013

2012 no ha sido un buen año para [Fisker](#). Una inundación, un incendio y una serie de llamadas a revisión han ensombrecido el balance de la pequeña marca. Por si fuera poco, uno de los candidatos a la Casa Blanca trató a la compañía en público de "perdedora". Para colmo, la compañía lleva varios meses sin fabricar un solo coche. Aún así, Henrik Fisker conserva su optimismo.

Y así lo pudieron comprobar nuestros compañeros de *Autoblog Green* en el pasado salón de Los Ángeles cuando le entrevistaron. La sorpresa es que, justamente, es un incombustible optimista. Y tiene razones para serlo, a pesar de estar al frente de una compañía al borde de la quiebra. De entrada, ha llevado su compañía mucho más lejos que muchas otras empresas que debutan, sobre todo cuando al frente está un diseñador, más conocido por haber trazado las líneas del [BMW Z8](#) o del [Aston Martin DB9](#), y que intenta introducir un nuevo tipo de motorización en el segmento de lujo. Este 2013 marca el inicio de la comercialización del [Fisker Karma](#) en Oriente Medio y en China.

**AutoBlog Green:** Empecemos con una valoración general del salón [de Los Angeles]. Fisker no acude a todos los salones, pero Los Angeles parece ser un mercado importante y está cerca de casa. ¿Qué mostráis aquí, algo nuevo?

**Henrik Fisker:** Obviamente, este es nuestro mercado doméstico. Una de las cosas interesantes del salón de Los Angeles es que se trata realmente de un salón para el público, vienen muchos clientes. No piensa que sea necesario tener algo nuevo para acudir. El Karma sigue siendo nuevo para mucha gente. Hay mucha gente que viene y nos pregunta "¿Qué es? Nunca he oído hablar de ello. Cuéntame más". Por eso seguimos construyendo la marca. Tenemos que estar presentes, sobre todo donde hay muchos clientes potenciales.

**ABG:** Hablaba con representantes de Fisker hace poco en el salón, y a pesar de que el [Atlantic](#) se enseñó en un evento privado en Nueva York, su prioridad sigue siendo el Karma y venderlo. ¿Es así?

**HF:** No quiero que nos centremos demasiado en el Atlantic porque es nuestro próximo coche y aun no está en venta, no tiene sentido promocionarlo de momento. Ahora mismo nos centramos en el Karma, absolutamente.

**ABG:** Hablando del Karma ¿Cuántos se han fabricado? ¿Cuántos se han vendido?

**HF:** Hemos matriculado cerca de 2.000 coches. Creo que, en realidad, hemos tenido bastante éxito. También se puede poner en perspectiva con nuestro plan de hace cinco años y pensar que teníamos un objetivo más importante. En realidad, creo que toda la industria pensaba poder vender más, que fabriques coches diésel, gasolina o eléctricos, pensabas vender más. Pero si pones esas 2.000 ventas en relación a nuestro último plan de negocio, hemos cumplido con los objetivos de ventas de este año. Y si lo miramos en relación a otras marcas históricas, como [Maserati](#) y el [Quattroporte](#), creo que hemos vendido tantos Karma como ellos Quattroporte este año. Pienso que para ser una marca totalmente nueva, todavía desconocida para el 99,9% de la población y que está presente únicamente en Estados Unidos y Europa, el haber vendido un par de miles de coches es un éxito; lo hemos hecho realmente bien. Cuando me voy a casa, de Anaheim a Los Angeles, de vez en cuando ya empiezo a ver algún que otro Karma por la carretera, y es una sensación realmente buena; empezamos a sentirnos realmente optimistas. Tuvimos un gran lanzamiento en Dubai y el año que

viene entraremos en el mercado chino; es realmente excitante.

**ABG:** Habéis vendido unos 2.000 coches, pero ¿cuántos se han fabricado?

**HF:** Un poco más que esa cifra. No tengo la cifra exacta y prefiero no darla porque sería errónea.

**ABG:** ¿Hay gente que está esperando por su coche?

**HF:** Sí. Tenemos coches en preparación. Como sabréis, hemos perdido 300 coches con el huracán Sandy.

**ABG:** ¿Qué sentisteis ese día en la oficina?

**HF:** Estábamos un poco en estado de choque. Creo que en total se perdieron 15.000 coches entre Volvo, Toyota y nosotros. Luego uno de los nuestros se incendió y destruyó por completo otros 16. Era un poco extraño tener a tantos coches nuevos en 1,50 m de agua durante 24 horas. Básicamente, eran siniestros totales. Nuestra mayor preocupación, sinceramente, era asegurarnos que todos fuesen efectivamente desguazados, porque no queríamos que uno de esos pudiese llegar al mercado.

**ABG:** ¿Qué vais a hacer para asegurarnos que sean destruidos?

**HF:** Contratamos a una empresa que se encarga de ello y creo que los seguros y todas las marcas lo están comprobando.

**ABG:** ¿Ya han sido destruidos o desguazados?

**HF:** Hay todo un proceso de desguace. Creo que primero retiran las baterías y se reciclan a parte.

**ABG:** Hablando de incendio, cuando oísteis que ardían, ¿Qué pensó? ¿"Ahí va otro"? Porque los medios de comunicación se van a cebar.

**HF:** En el momento, reconozco, que sí lo pensé así. Me sentía como en los 6 primeros meses de 2012 donde todo eran problemas; surgía un problema, y venía otro detrás. Luego llegaron los debates electorales para la presidencia. No paró. Tengo que decir que nunca pensé que tendría que salvar tantos obstáculos para que el coche llegase a ser una realidad y llegar donde estamos hoy. Ahora con cierta perspectiva, viendo los 6 primeros meses de producción y comparándolo con otras marcas, no hemos pasado por nada excepcional. Excepto, quizá, por el aspecto político. Ya sea [Toyota](#) o [Honda](#), todo el mundo tiene que hacer llamadas a revisión, todo el mundo tiene problemas. La diferencia con nosotros, es que teníamos un microscopio enfocándonos en permanencia porque somos una compañía joven y tuvimos un montón de detractores. Tuve que vivir con eso durante cuatro años, tengo la piel dura. Los primeros tres años, antes de lanzar el coche, todos los medios de comunicación escribían que sólo era imagen, que nunca tendríamos el coche listo. Cuando tienes que escuchar eso todas las semanas, te haces más fuerte y quieres demostrar a la gente que puedes hacerlo. Ahora estamos sentados aquí, el coche lleva casi un año en el mercado, hemos vendido unos 2.000 coches y creo que hemos demostrado a todos los detractores que se equivocaban. Parece ser que es más interesante escribir sobre Fisker porque puede que haya algo misterioso. Si uno de nuestros coches tiene un incendio es mucho más misterioso que si le ocurre a un Toyota. Así que hay algo de excitación alrededor de todo esto en situaciones que normalmente no serían nada del otro del mundo, pero es diferente porque estamos construyendo una marca desde cero y, digamos, que el 80% de las noticias que nos llegan van en ese sentido; es muy difícil. Obviamente, cuando Toyota u otra marca, tiene millones en presupuesto para publicidad si alguien escribe algo sobre un incendio, por ejemplo, queda en el olvido porque tienen otras 100 noticias relacionadas con la

marca de las que hablar. Es un obstáculo importante y es bastante duro. Por otra parte, tampoco puedes abandonar. Tienes que seguir luchando y avanzando.

**ABG:** Ya ha hablado un poco de ello, pero ¿se ha sorprendido de lo difícil que es lanzar un vehículo al mercado? ¿Cuáles fueron los retos que se planteó inicialmente?

**HF:** Siempre hay retos y dificultades, y me los esperaba porque cada vez que estuve involucrado en un lanzamiento, ya fuese para [BMW](#), [Aston Martin](#) o [Ford](#), los hubo. Siempre hay algo técnico que va mal y que se debe mejorar, entonces cuando descubres algo nuevo y hay que volver a la fábrica. Por eso hay un equipo en la fábrica dedicado a los lanzamientos. Para mí, eso no era lo sorprendente. Sin embargo no me esperaba de entrada críticas tan negativas, a veces con tintes políticos. No me lo esperaba, pero ¿cómo podía esperarme eso? Tampoco me esperaba la especulación sobre nuestra viabilidad económica, a pesar de que, creo, fuimos una de las 10 compañías del mundo que más capital consiguió recaudar. Es cierto que perdimos el préstamo del gobierno, aún así conseguimos financiar ese capital perdido, pero nadie quiere oírlo: "como han perdido el préstamo no lo van a lograr". Llevamos 18 meses sin el préstamo en nuestro plan de negocio. Son esas cosas que, desgraciadamente, no deberían haber ocurrido, no tendríamos que habernos vistos en política. Como dije antes, hay que seguir adelante y no puedes abandonar. Tenemos un equipo con la piel más dura y con más fuerza de toda la industria. (...) Cuando contradices las probabilidades, te sientes especialmente bien. Y creo que lo estamos consiguiendo. Estoy seguro que muchos apostaron en contra nuestra, pero seguimos aquí hoy, estamos vivos, tenemos dinero en el banco, vendemos coches y expandimos mercado.

**ABG:** ¿Cuánto tiempo cree que pueden resistir, como empresa? Parece que han llegado a un punto de inflexión.

**HF:** No hay nada de eso. ¿Por qué preguntar a una empresa cuanto tiempo puede resistir? Por supuesto pueden ocurrir catástrofes -como que nuestra fábrica en Finlandia sea destruida o lo que sea- pero mientras las cosas sigan su camino como hasta ahora, pienso que tenemos una gran ventaja, nuestros coches ya están preparados para las futuras normas; ya sea una mayor fiscalidad sobre el CO2 en Europa o los estándares de consumo en 2025, somos el único coche con motor térmico que cumple con todas estas normas. Creo que el Atlantic será un coche idóneo para el mercado y su tiempo y ya no solo en términos de respeto del medio ambiente, también en reducción de los costes de mantenimiento y todo ello sin renunciar al automóvil como lo conocemos hoy. Pienso que estamos muy bien preparados para el futuro. Además, hay que recordar que no estamos presentes en todos los mercados. Tenemos un coche diseñado para el mundo, está homologado en todos los países, en Europa, en China, en Norteamérica, en Oriente Medio. De hecho, hemos lanzado hace poco el coche allí y ya nos han pedido 75 coches. Hace cinco años, si le hubiera dicho a alguien que íbamos a vender un coche eléctrico de rango extendido, ecológico y estadounidense en Oriente Medio, todo el mundo se habría reído. Pero el hecho, es que estamos presentes allí. Veo que hay gente que les gusta el coche porque es tecnológico, es novedoso, es "cool" e incluso hay gente que te dice "aunque viva en Dubai, quiero un coche respetuoso con el medio ambiente y que mis hijos respiren un aire limpio". Creo que llegamos en el momento y al lugar oportuno. Además, aún no estamos en China. Será un mercado enorme para nosotros. Veo un futuro brillante para la compañía.

**ABG:** Cambiando de tema, pero siguiendo con la idea de cómo los clientes llegan a la marca, ha habido muchos famosos que han comprado un Karma y hecho...cosas interesantes con ellos. ¿Esa atención ha sido positiva?

**HF:** Creo que sí, porque al fin y al cabo debemos construir la marca. Crecimos sabiendo lo que era un BMW, un Mercedes o un Ford. Ahora, la gente no ha crecido sabiendo lo que era un Fisker y

todavía hay mucha gente que sigue sin saber lo que es un Fisker. Me he encontrado con gente que me dice: "Sí, he oído el nombre con Justin Bieber o Leonardo DiCaprio o Ashton Kutcher o algo por el estilo". No creo que porque un famoso tenga uno de nuestros coches alguien se vaya a comprar el coche, pero sí que nos ha ayudado en el sentido que nuestra marca se oiga más que antes.

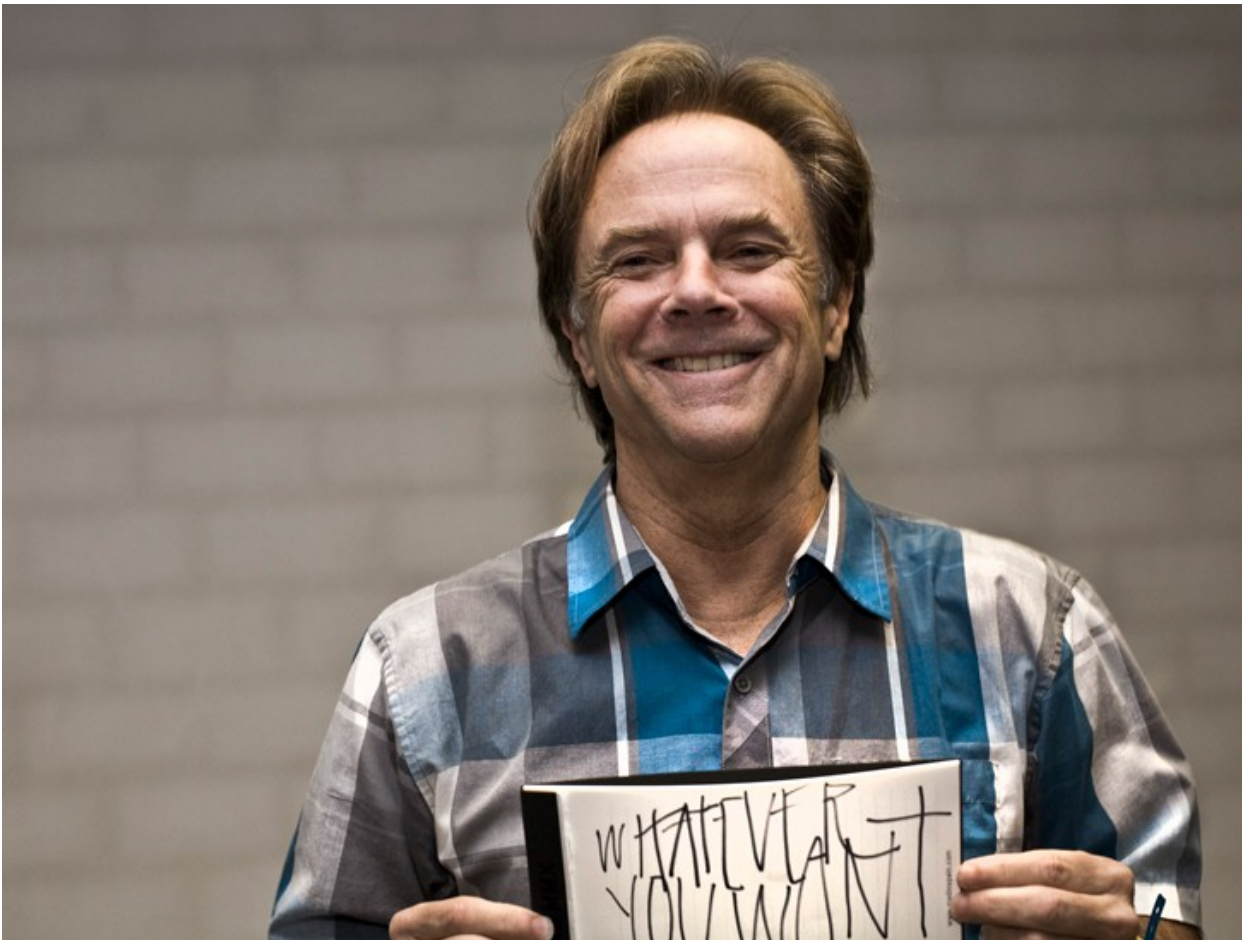
**ABG:** ¿Habeis hablado de publicidad con Leonardo Di Caprio u otro famoso?

**HF:** Probablemente no hagamos nada con Leonardo Di Caprio porque no sé si es una buena idea hacer este tipo de publicidad, es un poco anticuada. Además, somos una pequeña compañía y no dispones de esos presupuestos gigantes para marketing. Intentamos hacer las cosas de manera diferente, buscamos cosas más innovadoras, porque no podemos atacar de frente a Mercedes, por ejemplo, en ese sentido. ¿Qué podemos hacer entonces? Bueno, si posees un Mercedes, no puedes ir a cenar con el Señor Benz porque ya no está. Pero quizá puedas cenar con Henrik en eventos que organizamos. Vemos a nuestros actuales clientes como embajadores de la marca, he cenado o desayunado con al menos 500 de ellos, en todo el mundo; nada más y nada menos que un cuarto de nuestra clientela. Les gusta porque es algo único y que no se podría hacer con otra compañía. Además, el feedback que nos dan es importantísimo. Por ejemplo, podréis decir lo que queráis de los consumos homologados europeos o de los EPA estadonunidenses, pero tenemos los datos de cómo nuestros clientes conducen sus coches. La media es de 1,8 l/100 km [sin contar la electricidad]. Tenemos clientes que recorren 3.000 ó 4.000 millas [4.800 ó 6.400 km] antes de verse obligados a repostar.

**ABG:** Hay un vídeo de 45 minutos que circula por internet de un cliente de un Karma que se queja de los problemas del sistema de infoteinment de coche. ¿Personalmente, lo ha visto?

**HF:** Creo que vi algo así hace tiempo y creo que es algo viejo, ya. Era antes de que efectuáramos la primera actualización en el coche. ¿Es nuestro sistema tan rápido como me gustaría? No. Por otra parte, una vez que conduces el coche -cualquier coche- durante un cierto tiempo te acostumbras. Lo bueno del feedback de nuestros clientes es que así mejoramos. Creo que tuvimos cuatro actualizaciones desde que lanzamos el coche. A mi modo de ver, cuando introduces una nueva tecnología, siempre hay fases de aprendizaje y me quedé muy sorprendido de lo bien que funciona nuestro propulsor y los comentarios que nos llegan de los clientes son muy positivos. En cuanto al infoteinment, ¿necesita mejorar? Sí, claro. Y lo mejoraremos. A todo el mundo le gustaría que su navegador funcionase como un iPad. Pero no hay un coche en el mundo que funcione como un iPad, porque no lo puedes hacer tan rápido en un coche. Nuestro coche tiene 32 ordenadores en él y todos tienen que tener acceso al sistema, todo están continuamente haciendo diagnosis; hay un inmenso contenido tecnológico en este vehículo, por lo que no puede funcionar como un iPad...todavía. Sin embargo, tan pronto seamos capaces de llegar a ese punto, seremos tan rápidos como el que más.

*Entrevista realizada por [Sebastian Blanco](#).*



**David Carson no es un tipo fácil. Se presentó con una camisa a cuadros, unos minutos antes de entrar en escena como cabeza de cartel del MAD MMX, sin tener acabada la presentación [de ahí el desbarajuste de su exposición] y con poca idea de cómo funciona su propio ordenador.**

**Su actitud es siempre como de que no pasa nada. Que todo va bien. Debe ser la actitud que tienen las estrellas que saben que pase lo que pase siempre acaba siendo un éxito todo lo que hacen. Viajar en Business y alojarse en hoteles de 5 estrellas debe ayudar a tener la cabeza tranquila.**

**Se le nota ‘viejuno’, como dirían los de Muchachada, pero con la seguridad de que es un líder que sabe de lo que habla. Sabe cómo se mueve la mente humana, no en vano es sociólogo. Pero sobre todo sabe hacer su trabajo de diseñador con impronta. Sabe que tiene un estilo casi único que todo el mundo ha intentado copiar pero nadie ha conseguido igualar ni superarle.**

**Para conseguir una entrevista con él hay que pelearse con la organización, los fans, otros medios, el tiempo, el cambio horario... al final, lo conseguimos. Gracias al *jet lag*, para él eran las 14.00 para nosotros eran las 21.00h, estaba todavía con fuerzas.**

**Después de esperar a que firmara autógrafos y se hiciera fotos con sus fans, conseguimos sentarlo en la sala de prensa del Palacio de Congresos, ponerle un café con leche, y empezar con las preguntas:**

**¿Cómo definirías tu trabajo?**

He leído en algún sitio que lo que hago es deconstructivismo. Eso es lo que yo hago.

**¿Tus trabajos son prácticamente ilegibles? ¿Por qué?**

Por supuesto, tengo que decir que no es verdad. Mis trabajos no son ilegibles. Puedes leerlos. Quizás una o dos cosas de las que he hecho en toda mi carrera puede que no se puedan leer, pero cuando te mueves alrededor del rock&roll, música, surf, skate, boarding, snow-boarding... estas

cosas te piden un tipo de presentación o lenguaje visual que refleje el deporte o la música. Una revista de rock&roll no debe tener el aspecto de una revista de golf.

Así que todo lo que se dice alrededor de la legibilidad no es lo que importa. Cuando la gente está interesada en algo, en su deporte favorito, en su grupo de música del que es un verdadero fan, ellos leen. Tal vez sea más difícil de leer, pero el tema no es si es más o menos fácil de leer únicamente. He elegido una tipografía, una composición, un color... centrarlo todo en si se puede o no leer no es lo importante.

### **¿Cómo ves tu trabajo comparándolo con el de Neville Brody?**

Bueno, yo nunca he sentido similitud con el trabajo de Neville. Él fue alguien que se estaba convirtiendo en grande cuando yo estaba apenas empezando, ya que como sabéis el diseño fue mi segunda carrera.

Yo vi su trabajo en Face, pero no puedo decir que estuviera bien hecho, es decir, no estaba fascinado por lo que hacía. Él hacía increíbles revistas culturales mientras que yo estaba centrado en publicaciones sobre surf o skate, o sea, que nuestros trabajos son bastante diferentes. Él hacía cosas dibujadas a mano en los titulares, era antes de los ordenadores y me parecía interesante.

Respeto mucho su trabajo y a él, pero creo que no fue una gran influencia en mi trabajo. Yo estaba muy ocupado haciendo lo que hacía y no estaba muy interesado en otras cosas, sobre todo porque no recibí una educación en una escuela de diseño, sino en escuelas de arte y mis influencias eran otras.

¿Cuál es la diferencia para ti entre arte y diseño?

Mucho diseño gráfico diría que esta al mismo nivel que las bellas artes. La línea que las separa es muy difusa. A mí me gusta trabajar en ese área borrosa entre arte y diseño. Al principio, en Estados Unidos, a los que se dedicaban al diseño les llamaban 'artistas comerciales', y después en los años 40 ó 50 se llamaron 'artistas gráficos' y entonces los diseñadores decidieron llamarse 'diseñadores gráficos' y después ya eran 'diseñadores gráficos' en letras mayúsculas, incluso algunos se llaman 'arquitectos de la información'.

En cualquier caso, ahora yo creo que somos más 'artistas gráficos' otra vez y que es un término mucho más apropiado.

### **¿Cómo un sociólogo acabó siendo diseñador gráfico?**

Sí, el diseño gráfico es mi segunda carrera. Yo hice sociología y luego estuve dando clase durante más de 5 años. Durante el verano, cuando no daba clases, un día cogí un *flyer* que anunciaba un taller sobre diseño gráfico. Esa era la primera vez que yo oía esa palabra, tenía 26 años, y el *flyer* decía algo así como 'ven y conviértete en un diseñador gráfico' y pensé, ¿esto es una profesión? ¿Puedes ganarte la vida con esto? Y pensé que era divertido e interesante, así que fui con el *flyer* a la escuela, les dije que si había algún problema en que un profesor de sociología hiciera esto, me dijeron que no, y empecé el taller.

Después de dos semanas, que era lo que duraba el taller, dije: Wow! Esto es lo que quiero hacer! Lo tuve claro. Entonces decidí dejarlo todo. Dejé de dar clases, y dejé el surf (hay que recordar que Carson estuvo en el top 10 de los mejores surfistas del mundo), toda la energía que había puesto en ser un surfista profesional durante años la dirigí hacia el mundo del diseño gráfico. Y empecé con los contactos que tenía en el mundo del surf a hacer pequeñas cosas de publicidad y luego revistas y al final de algún modo volví a dedicarme a lo que había dejado que era el surf. Cerré el círculo.





**¿Recuerdas tu primer trabajo en diseño gráfico?**

Sí claro. El primero fue un rótulo para un restaurante por el que me pagaron 25 dólares o algo así. No sé si el restaurante sigue abierto.

**¿Y el último? ¿El proyecto en el que estás ahora?**

Estoy haciendo un montón de trabajo con Quiksilver otra vez, y también estoy haciendo 'rebranding' para la marca de alta fidelidad Bose. Estamos intentando mejorar la imagen de marca, tiendas, packaging, los anuncios, un poco de todo, para sus clientes más jóvenes. Pero es un proceso muy lento, y se tardará en ver los resultados.

**¿Cuáles son tus tres tipografías preferidas?**

Me gustan Franklin Gothic, Trade Gothic Condensed 18, y una llamada Neulan, que hice yo para [Miles Newlyn](#) que es un gran tipógrafo londinense.

**¿Conoces la ola de Mundaka?**

Sí claro, es esta [le habíamos preparado una foto por si no la conocía]. Es muy famosa. Ahora que estoy haciendo cosas por Francia con Quiksilver igual me bajo con mi tabla.

.....