

Sueños personales: de las primeras peticiones de los clientes a los “one-off” de fábrica más recientes

29/05/2025 Ninguna otra marca de automóviles defiende la libertad personal y la individualidad como Porsche. Ya en la década de 1950 se materializaron las primeras peticiones especiales de clientes, que sentaron las bases del actual departamento Sonderwunsch y de Porsche Exclusive Manufaktur.

Ferry Porsche siempre vinculó sus coches deportivos con la idea de hacer realidad los sueños. La marca se ha mantenido fiel a esta aspiración hasta hoy, por ello, la probabilidad de que salgan de fábrica dos Porsche idénticos es muy baja. No obstante, la tendencia a la individualización tuvo unos comienzos discretos. La primera pieza personalizada fue el limpiaparabrisas trasero de 1955 para el 356 A Coupé, obra del industrial Alfried Krupp von Bohlen und Halbach.

Este elemento, que actualmente no parece apenas reseñable, era una opción exótica en una época en la que hasta una radio suponía un costoso extra. Por su parte, los primeros teléfonos para automóviles eran auténticas rarezas, en su mayoría demandados por las autoridades. Con el tiempo, la compañía

respondió al creciente deseo de individualización ampliando la gama de accesorios, que incluía asientos reclinables, asideros, cuentarrevoluciones o portaequipajes, entre otros.

Lo que empezó como unas pocas peticiones aisladas de clientes se convirtió en una tradición que se ha ido ampliando en las últimas siete décadas. Hoy en día, Porsche atesora una valiosa experiencia en este campo. “Desde los inicios, hemos incrementado constantemente nuestra oferta de personalización y la hemos hecho más atractiva para nuestros clientes”, explica Alexander Fabig, Vicepresidente de Individualización y Clásicos de Porsche. “Si en los primeros años las peticiones personales eran la excepción, hoy la oferta del área Sonderwunsch y de Porsche Exclusive Manufaktur está muy solicitada”.

A través de Porsche Exclusive Manufaktur, los clientes disponen actualmente de unas mil opciones predefinidas. Con el programa Paint to Sample se pueden configurar más de 190 colores. “La demanda es muy diferente según la gama”, explica Fabig. Tomando como ejemplo el 911, menciona las tres más destacadas: “La opción más solicitada es el proyector de puerta LED con la inscripción Porsche. Le siguen los pilotos traseros específicos y el escudo en los reposacabezas”.

De la preparación en fábrica al programa Sonderwunsch

La historia de la individualización en la marca está llena de proyectos únicos que reflejan la fuerza innovadora de Porsche y su amor por el detalle, por ejemplo, en modificaciones de motores, chasis y frenos para la competición. Los clientes más activos en este ámbito querían optimizar sus modelos de serie para las carreras y la marca les ayudó con soluciones a su medida.

Así, en 1968 surgió sobre la base del 911 S 2.0 una versión muy modificada para el Rallye Londres-Sídney, que supuso un paso adelante para la posterior fundación del departamento de Competición para clientes en 1973. Además de dos coches recién fabricados, se reconvirtió un 911 propiedad de un cliente para adaptarlo a la citada versión de rallye. Con este tipo de proyectos, Porsche estableció el vínculo entre automovilismo e individualización que sigue vigente hoy en día.

El célebre director de orquesta Herbert von Karajan, durante muchos años cliente de Porsche, encargó en 1974 su propia versión del 911 Turbo 3.0 (serie G). Pintado en color gris plata, fue el único 911 Turbo en el que se utilizó la carrocería ligera del Carrera RS 3.0. Otro ejemplo de personalización muy relevante: el conde italiano Gregorio Rossi di Montelera propuso reconvertir en 1975 uno de los legendarios 917 de resistencia para su uso en carretera, algo que puso en bastantes aprietos a los técnicos de Porsche.

Todas las preparaciones llevadas a cabo durante años condujeron a la puesta en marcha del departamento Sonderwunsch en 1978, del que Rolf Sprenger fue responsable de Atención al Cliente. El objetivo era satisfacer la creciente demanda de vehículos personalizados. Además de las modificaciones para competición, cada vez se solicitaban más individualizaciones estéticas y muy pronto adquirieron protagonismo los tonos de pintura inusuales.

Fundación de Porsche Exclusive, hoy Porsche Exclusive Manufaktur

En el año 1983 llegó otro hito con la versión de calle del 935 fabricada para Mansour Ojjeh, dueño de TAG. Con 409 CV, un capó plano y un lujoso interior con paneles de madera y cuero en color Creme Caramel, el 935 "Street" se convirtió en todo un símbolo de la década de 1980. A partir de estas producciones individuales extremadamente complejas, al final surgió la serie limitada "Flachbau" o "Slantnose" ("capó plano"), que adquirió inmediatamente estatus de culto. Este exigente trabajo, unido a la creciente demanda de acabados de fábrica, hacía imprescindible una simplificación de los procesos. Como resultado, la reconversión de vehículos nuevos se integró directamente en el área de producción, mientras que el montaje final se trasladó a un edificio llamado "Rössle" en la Planta II de Zuffenhausen. Esto motivó que, en 1986, se fundara Porsche Exclusive, que desde 2017 se conoce como Porsche Exclusive Manufaktur. A día de hoy, los expertos de este departamento siguen remodelando los vehículos nuevos de fábrica con el apoyo de otros departamentos, dando vida a series limitadas que se convierten en iconos.

Con la introducción de Porsche Exclusive, la individualización alcanzó un nuevo nivel en Porsche. Los acabados en cuero integral, disponibles en prácticamente todos los colores del arco iris, estaban muy solicitados en la década de 1980, al igual que los equipos de alta fidelidad en la consola central, con altavoces de gran tamaño.

El punto álgido y final de la era del 911 Turbo con capó plano llegó en 1990 con el Turbo 3.3 Cabriolet (serie G) de un coleccionista de Nueva York, cuya lista de deseos especiales ocupaba nada menos que 28 páginas. Hasta la fecha se sigue considerando todo un hito en las individualizaciones. Además de un interior con uso extensivo de cuero, este ejemplar único estaba equipado con una capota eléctrica con sensor de lluvia, un motor turbo con inyección Motronic y una caja de cambios de 6 velocidades.

Programa Sonderwunsch: creaciones extraordinarias

En la actualidad, Exclusive Manufaktur tiene a su cargo series limitadas predefinidas y opciones de remodelación, mientras que la reedición del programa Sonderwunsch en 2021 "lleva a otro nivel el amor por el detalle", como subraya Porsche. Style Porsche ejerce como socio de gran relevancia para todos los temas relacionados con la individualización. El programa Sonderwunsch permite diseñar equipamientos a medida y elaborar productos únicos para todas las generaciones de vehículos. Como ejemplo, cabe citar que los clientes pueden implementar sus propios diseños de llanta o modificaciones en la carrocería. En el caso de los vehículos históricos, la oferta se completa con restauraciones de taller para garantizar la fidelidad al original. "La mayoría de nuestros clientes de Sonderwunsch son absolutos expertos en Porsche", asegura Alexander Fabig. "Llevan años unidos a la marca y, en muchos casos, hacen gala de un nivel técnico impactante y conocen los productos al detalle".

Un trabajo reciente en este campo es el Taycan Turbo S adornado con detalles de un cuadro del artista chino Ding Yi. Un verdadero reto que el equipo de Porsche superó con grandes dosis de compromiso y

creatividad.

El 911 Speedster (993) del diseñador Luca Trazzi es un magnífico ejemplo de cómo el programa Sonderwunsch puede dar lugar incluso a piezas completamente únicas en sí mismas. “Ha sido nuestro proyecto más ambicioso hasta el momento”, afirma Fabig. Según el máximo responsable de Individualización y Clásicos de la marca, actualmente es posible hacer en paralelo doce de esos vehículos únicos, “y la demanda supera con mucho la capacidad disponible”.

El arte de la individualización

El proceso para realizar una pieza única de Sonderwunsch comienza con la idea del cliente, que se la presenta a un asesor de la marca. Tras comprobar la viabilidad se invita a esa persona a una charla sobre el proyecto, en la que los diseñadores y los ingenieros elaboran en conjunto un pliego de condiciones. Todo este proceso puede durar hasta un año. En cuanto el cliente da el visto bueno, comienza el desarrollo y la producción en estrecha cooperación entre diseñadores, ingenieros, mecánicos, tapiceros, carroceros, pintores e historiadores.

Es cierto que puede haber límites por restricciones técnicas o legales, pero Porsche analiza al detalle cada deseo. En este sentido, lo prioritario es la seguridad y la conformidad legal. Todos los vehículos Sonderwunsch realizados se documentan en el archivo de la empresa para dejar constancia de su exclusividad.

Como directores del proyecto, los clientes asumen un rol principal y pueden seguir de cerca todo el proceso. “Este nivel de integración es el mayor lujo para nuestros clientes”, explica Alexander Fabig. Añade que un símbolo de ello es el pase de fábrica que se les entrega al inicio. “Se puede decir sin exagerar que todos lo llevan con orgullo”.

La integración de los clientes en el proceso de desarrollo varía mucho según los casos. Mientras algunos se presentan en Porsche con muestrarios o bocetos concretos, otros empiezan con ideas vagas que hay que ir concretando junto con ellos. Muchas veces se incorporan a los proyectos elementos históricos cuando aportan recuerdos emotivos o deseos de diseño tomados del pasado. Esto hace que el trabajo en el equipo de Sonderwunsch sea especialmente atractivo.

Recientemente ha habido un ejemplo espectacular de la forma en que se integran en el programa Sonderwunsch no solo vehículos nuevos, sino también modelos clásicos. Junto con Porsche, el cantautor Álvaro Soler ha diseñado de cero un 928 S y ha cumplido así el sueño de su vida.

Hoy, la individualización es más importante que nunca para Porsche. Los clientes esperan la máxima calidad y la oportunidad de añadir un toque personal a su vehículo. Por ello, la empresa desea seguir ampliando el programa Sonderwunsch para individualizar sus deportivos hasta convertirlos en piezas únicas. Para los empleados del departamento Sonderwunsch, su trabajo es más que una profesión. “Es una labor apasionante, a veces muy exigente, pero positiva sin ninguna duda”, afirma con entusiasmo

Alexander Fabig. “Junto con nuestros clientes, hacemos realidad sus sueños”. En perfecta sintonía con el ideal de Ferry Porsche.

Información

Artículo publicado en el número 414 de Christophorus, la revista para clientes de Porsche.

Texto: Thomas Ammann
Fotos: Porsche, Bonhams

Copyright: las imágenes y el sonido aquí publicados tienen copyright de Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Alemania, u otras personas. No se debe reproducir total o parcialmente sin autorización escrita de Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Por favor, contacte con newsroom@porsche.com para más información.

MEDIA ENQUIRIES

Elizabeth Solís

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

Consumption data

Taycan Turbo S (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/2025/historia/pla-porsche-personalizacion-sonderwunsch-exclusive-manufaktur-39618.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/1a8e3aa0-f0b7-41f3-a0b5-41cbc5f40341.zip

External Links
https://christophorus.porsche.com/es.html

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