



Experiencias reales y digitales para nuevos clientes

29/03/2023 Porsche cumple sueños con coches deportivos fascinantes que inspiran a clientes y aficionados de todo el mundo. La marca crea experiencias únicas especialmente dirigidas a un público joven.

Es una escena con la que todo el mundo está familiarizado: tumbado en el suelo, un niño sujeta un coche de juguete y lo lanza a toda velocidad por el dormitorio de un empujón. Esta conexión entre el niño y el coche continúa. Es probable que dentro de un par de años tenga uno teledirigido y, cuando cumpla 18 años, su primer vehículo de verdad. Y más adelante puede que sea un deportivo, ágil y elegante, una prestigiosa expresión de su propia personalidad. Este proceso es un ejemplo de libro de psicología de marca.

Porsche aprovecha esta imagen familiar en la habitación del niño. Los visitantes y transeúntes también pueden observar una situación parecida en el paseo frente al Pérez Art Museum Miami: con las piernas hacia arriba, alguien parece estar jugando con un coche en la arena. Pero las proporciones no coinciden exactamente con el entorno, ya que el 911 blanco es un vehículo real y el "niño" una escultura

sobredimensionada con armazón de acero y fibra de vidrio. El "niño" mide doce metros de largo, 3,5 metros de alto, es de color amarillo brillante y lleva un casco. Una instalación orquestada por el artista escocés Chris Labrooy durante la feria Art Basel de Miami.

Por razones obvias, Labrooy ha bautizado su obra como "Dream Big" (Sueña a lo grande). Él mismo es un entusiasta de los coches desde que era pequeño y un apasionado coleccionista de Porsche. "Casi ningún otro objeto me despierta tan instintivamente sueños infantiles como los coches. Quería crear una obra de arte colorida y divertida que hablara directamente a la gente", dice Labrooy, conocido sobre todo por sus instalaciones digitales realistas que colocan vehículos en lugares insólitos. Otra cosa que generó por ordenador en Miami fue un juego tangible e interactivo con dimensiones y asociaciones. "Para mí, es importante hacer que los mundos digital y físico se superpongan", explica el artista.

Los retos están cambiando para las marcas de lujo contemporáneas. "Porsche es más que un producto", explica Detlev von Platen, miembro del Consejo de Dirección de Porsche AG como responsable de Ventas y Marketing. "Los clientes quieren formar parte de una comunidad, que es también lo que distingue el poder de la marca. Esto se puede comunicar especialmente bien con experiencias únicas y eventos creativos". Porsche está desarrollando ofertas novedosas asociadas a la interfaz entre los mundos analógico y digital, con el objetivo de dirigirse a grupos objetivo nuevos y más jóvenes. Estas ofertas van desde coloridas instalaciones y eventos, cuidadosamente comisariados en los baluartes de la comunidad creativa mundial, hasta *tokens* no fungibles (NFT) únicos diseñados virtualmente.

"En 2025, los *millennials* representarán la mitad de todo el consumo de lujo en el mundo", afirma Fernando Fastoso, profesor de Gestión de Marca de la Universidad de Pforzheim, especializado en las necesidades de los nuevos grupos objetivo. Estima que, en 2025, el 30 % de todas las ventas mundiales de lujo se realizarán en canales *online*. "Antes de que esto ocurra, las empresas de lujo tendrán que facilitar el acceso del cliente a todos los canales y vincular los puntos de contacto digitales con los no digitales".

Este enfoque se ajusta a los estándares de Porsche, una marca que celebra este año su 75º aniversario y representa el espíritu pionero y la innovación, entre otras cosas porque las fronteras entre los objetos analógicos y las experiencias virtuales digitales son cada vez más difusas, especialmente para las generaciones más jóvenes. La instalación artística de Miami es también el punto de partida de vehículos virtuales en forma de los llamadas *tokens* no fungibles, que ofrecen a los aficionados y coleccionistas la oportunidad de influir virtualmente y ayudar a diseñar su propio 911 blanco como mejor les parezca. Se está creando una colección limitada de obras de arte digitales en Web3. "Para el grupo objetivo de mentalidad técnica, es importante formar parte de una comunidad dinámica, que es exactamente lo que la marca Porsche siempre ha representado. Forja un estrecho vínculo con personas de todo el mundo", explica Robert Ader, Director de Marketing de Porsche AG.

Desde el mundo digital hasta Tel Aviv, en el corazón mismo de una ciudad bulliciosa, Porsche planea reunir a mentes creativas y avanzados pensadores de todo el mundo con el proyecto SCOPES, una serie de festivales urbanos centrados en un nuevo grupo objetivo. "Elegimos deliberadamente lugares emblemáticos en los que puedan reunirse comunidades muy diversas y forjarse conexiones que se

extiendan más allá del evento", afirma Ader. "Así podemos formar una comunidad global de mentes creativas que, gracias a este intercambio, asocian nuestra marca a experiencias positivas".

Durante cinco días, este concepto en Tel Aviv atraerá a miles de invitados a un espacio histórico, donde podrán experimentar un viaje a través de actuaciones analógicas y digitales: una escultura sonora sobre una construcción metálica de Eliran Dahan; una instalación de espejos en la que Gal Vardi ha ocultado al legendario ganador del Rallye París-Dakar de 1984, un Porsche 953; o Assaf Reeb, que investiga la autoexpresión virtual a través de avatares.

"Por definición, el lujo es exclusivo", explica Fastoso. El profesor universitario cree que el beneficio asociado de autoexpresión y estatus no se limita al mundo físico. "La percepción de exclusividad también puede generarse con productos digitales. Además de poseerse, también pueden consumirse públicamente en espacios virtuales". Nuevos mundos que, además, se apoderan de viejos sueños infantiles.

Información

Artículo publicado en el Informe Anual y de Sostenibilidad 2022.

Consumption data

911 Carrera 4S (Predecessor model)

*Further information on the official fuel consumption and the official specific CO₂ emissions of new passenger cars can be found in the "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, CO₂Emissions 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-Schornhausen, www.dat.de).

Image Sublines

Path: Experiencias reales y digitales para nuevos clientes/fotos/img_1.jpg

Title: NFT, 2022, Porsche AG

Subline: Viaje creativo en Web3: los propietarios de NFT como parte de una comunidad Porsche.

Path: Experiencias reales y digitales para nuevos clientes/fotos/img_2.jpg

Title: Salón de baile, Tel Aviv, 2022, Porsche AG

Subline: Salón de baile en Tel Aviv: mezcla de danza, drags y modelos.

Path: Experiencias reales y digitales para nuevos clientes/fotos/img_3.jpg

Title: 911 Carrera 3.2 4x4 París-Dakar (953), pequeña instalación de Gal Vardi, Porsche SCOPES, Tel Aviv, 2022, Porsche AG

Subline: Porsche 953 en una imagen especular del futuro: instalación de Gal Vardi.

Link Collection

Link to this article

https://newsroom.porsche.com/es_ES/deporte-estilo-de-vida/2023/es-porsche-experiencias-arte-digital-nft-web3-scopes-31760.html

Media Package

<https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/21fb7ee2-fdda-431e-8a36-1dceda42ed4e.zip>