Porsche celebra sus 70 años en América

Este artículo refleja la situación en el momento de su publicación. El contenido puede haber quedado desactualizado desde entonces.

28/09/2020 En el otoño de 1950, los primeros deportivos Porsche llegaron a Estados Unidos. Fue el comienzo de una historia de éxito que, en la década pasada, alcanzó nuevas alturas.

Un encuentro histórico entre Ferry Porsche y Max Hoffman llevó a la decisión de que la joven marca alemana, de origen humilde, empezara a exportar sus deportivos a América. Era el otoño de 1950. El resultado fue la creación de un vínculo más fuerte de lo que nadie podría haber imaginado. Este año, Porsche celebra el 70 aniversario de su llegada al mercado americano.

Los primeros años

El primer deportivo Porsche recibió la homologación para uso en carreteras alemanas el 8 de junio de 1948. Es decir, la historia de Porsche en los Estados Unidos se remonta casi al principio de la marca. La joven compañía de coches deportivos llamó la atención de un visionario vendedor en Nueva York.

El 21 de junio de 1941, llegó a esa ciudad el expatriado austriaco Max Hoffman. En 1947 abrió su concesionario en Park Avenue, que posteriormente rediseñó Frank Lloyd Wright. La "Hoffman Motor Car Company" comenzó a importar y vender marcas europeas ya establecidas con tal grado de éxito, que le permitió arriesgarse con firmas menos conocidas.

La relación entre Max Hoffman y Ferry Porsche se remonta a cuando Hoffman todavía trabajaba como abogado en Viena, pero el contacto decisivo lo estableció años más tarde Max Troesch.

Periodista de profesión, Troesch había conducido un Porsche 356 y proclamó: "Estoy seguro de que este coche se hará un nombre". Cuando viajó a América, le mostró a Hoffman fotos del coche y le animó a contactar con Porsche.

En el otoño de 1950, le entregaron a Hoffman los dos primeros coupés 356 de 1.1 litros. Ese mismo año, se reunió con Ferry Porsche en el Salón del Automóvil de París.

En las primeras conversaciones, Ferry Porsche dijo que estaría encantado de vender cinco coches al año en América, a lo que Hoffman respondió con la célebre frase: "Si no puedo vender cinco a la semana, no me interesa". Finalmente, acordaron un contrato de importación en Estados Unidos de 15 coches al año.

En 1950, dos 356 coupé de 1.1 litros fueron los primeros coches entregados a Max Hoffman

Estrechando lazos

La tarea a la que se había comprometido Max Hoffman no era fácil. Si solo se usaban las cifras para compararlo con sus rivales, el 356 era considerablemente más caro y tenía un motor más pequeño. Pero Hoffman sabía que cualquiera que condujera un coche de Zuffenhausen se daría cuenta que ofrecía una combinación única en el panorama automovilístico: fiabilidad, agilidad en las pistas y facilidad de uso diario.

Porsche no tenía presupuesto para una gran campaña publicitaria, así que le tocó a Hoffman implantar esta marca desconocida para los clientes americanos. Su material de marketing describía al 356 como "Uno de los coches más excitantes del mundo" y "Una nueva concepción en estabilidad, agarre en carretera, suspensión y seguridad nunca antes conocida". La estrategia cobró fuerza. En 1954, se vendían 11 coches por semana a través de Hoffman, lo que equivalía al 30 por ciento de la producción anual de Porsche. En 1965, el último año del modelo 356, la proporción del mercado de EE. UU. sobre el total de ventas de Porsche había aumentado hasta el 74,6 por ciento.

Una parte sustancial del creciente éxito fue gracias a otro austriaco de nacimiento. En 1948, John von Neumann había abierto su concesionario de coches "Competition Motors" en North Hollywood. Después de probar el 356 una sola vez, mientras visitaba a Hoffman en Nueva York en 1951, se compró uno y lo llevó a California. Como apasionado piloto, Neumann jugó un papel importante en la introducción de la marca Porsche en la cada vez más relevante escena automovilística californiana.

Con un precio más bajo, el nuevo y ágil modelo Speedster sería muy popular: desde solo 2.995 dólares. El Speedster se inspiró en el 356 America Roadster, que a su vez era un ejemplo de la influencia de Hoffman en la compañía, ya que había pedido específicamente a Ferry Porsche un coche ligero de nivel básico. Neumann también estaba bien relacionado con Hollywood. Su lista de clientes famosos, que incluía al actor James Dean, ayudó a fortalecer la imagen de la marca. Los coches se utilizaban tanto para las carreras de fin de semana como para los desplazamientos entre semana.

Con Porsche cada vez más consolidada en los concesionarios, en la competición y en la cultura pop, durante las décadas siguientes se sucederían varios cambios en la presencia de la marca en EE. UU. Desde una perspectiva organizativa, esto comenzó en 1955, con la creación de una red de distribución independiente: The Porsche of America Corporation. A partir de 1969, esa compañía formó parte de la división Porsche Audi de Volkswagen of America, Inc. Finalmente, el 1 de septiembre de 1984, se fundó Porsche Cars Norteamérica en Reno, Nevada.

Al acercarse el nuevo milenio, Porsche experimentó reveses y éxitos, tanto deportivos como

empresariales. La década de 1990 resultó difícil, pero la incorporación del popular Boxster atrajo a un nuevo público a Porsche y contribuyó a que las ventas volvieran a encarrilarse. El Boxster fue recibido muy positivamente, primero como prototipo en el Salón del Automóvil de Detroit de 1993, después en las primeras pruebas tras su presentación. En 1998, PCNA trasladó sus operaciones a Atlanta, Georgia. El atractivo de la marca se amplió una vez más con la introducción del Cayenne, en 2003. Este SUV deportivo se convirtió rápidamente en el modelo más vendido en los EE. UU. durante muchos años.

Una década de crecimiento

Como ocurrió en otros sectores industriales, la década de 2010 tuvo un comienzo difícil para Porsche. La crisis financiera mundial hizo que las ventas en los Estados Unidos cayeran por debajo de 20.000 automóviles en 2009, algo que no ocurría desde la década de 1990. Pero, a partir de ese momento, el fabricante de deportivos dio la vuelta a la situación. Comenzaron a aumentar las ventas y también la continua fascinación de los estadounidenses por la marca, apoyados por nuevas gamas de modelos: el Panamera y, más tarde, el Macan.

El 12 de mayo de 2011, PCNA hizo el importante anuncio de que construiría una nueva sede en Atlanta. Estas instalaciones de Porsche en América no solo servirían como un lugar centralizado para las operaciones, también serían una embajada para que los visitantes pudieran sentir la emoción de todo lo que la marca era capaz de ofrecer. El Porsche Experience Center (PEC) de Atlanta abrió sus puertas en mayo de 2015, con una pista para escuela de conducción, un restaurante de alta cocina, una galería con parte del patrimonio y mucho más.

El primer evento en el nuevo entorno fue la presentación del 911 GTS Club Coupe, un modelo hecho específicamente para los EE. UU. y limitado a 60 unidades, que conmemoraba el 60º aniversario del Porsche Club of America, el club más grande del mundo de una sola marca. En noviembre de 2016, se abrió un segundo Porsche Experience Center en Los Ángeles, convirtiendo a Estados Unidos en el primer mercado con dos PEC y dando a Porsche una presencia aún más fuerte en California, un Estado que representa alrededor de un cuarto de todas las ventas del país.

Combinados, los dos PEC representan una inversión de 160 millones de dólares, la mayor que Porsche ha realizado fuera de Alemania hasta la fecha. Han recibido más de 450.000 visitantes, a día de hoy.

Además de la expansión física, Porsche también ha abierto nuevos caminos en el espacio digital, especialmente con el lanzamiento del servicio de suscripción Porsche Drive, en 2017. Ese mismo año la compañía alcanzaría un hito muy especial, con la producción de la unidad un millón del icónico 911. Fiel a la historia, el singular coche recorrió las calles de Nueva York por las que condujo Max Hoffman en 1950.

Para fortalecer el vínculo especial entre América y Porsche, más de 81.000 personas se reunieron en el WeatherTech Raceway de Laguna Seca, en California, en septiembre de 2018, donde se celebraba la Rennsport Reunion VI. Fueron cuatro días de carreras y entusiasmo automovilístico, con estrenos de

vehículos y la presencia de legendarios pilotos de Porsche. Este festival, fundado por el ex jefe de relaciones públicas de PCNA, Bob Carlson, comenzó en 2001 como una forma atractiva de honrar el legado automovilístico de Porsche.

Avanzando hacia el presente, 2019 fue un año pionero para Porsche en América en más de un sentido. Las ventas se dispararon a un récord de 61.568 vehículos y, lo que es más importante, marcó el comienzo de una nueva era. Tras el estreno mundial del deportivo eléctrico Taycan, en septiembre de 2019, las primeras entregas en el mundo fueron a clientes americanos, en diciembre del mismo año. Setenta años después de que Max Hoffman introdujera los coches deportivos de Zuffenhausen en los EE. UU., se está escribiendo un nuevo capítulo. Para Porsche, quedan muchos kilómetros por recorrer y muchos recuerdos que forjar en América.

Información

Fotos: Archivo Corporativo Porsche AG, Porsche Cars North America, Inc.

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).

Image Sublines

Path: Porsche celebra sus 70 años en América /fotos/img_1.jpg
Title: Ferry Porsche, Max Hoffman (i-d), 1951, Porsche AG
Subline: Ferry Porsche (izquierda) y Max Hoffman en diciembre de 1951, en la terraza del piso de Hoffman en Park Avenue, Nueva York.

Path: Porsche celebra sus 70 años en América /fotos/img_2.jpg
Title: Porsche 356 Coupé, Cabriolet y Speedster en el concesionario Hoffman Motor Car Company de Park Avenue, Nueva York, Porsche AG
Subline: El concesionario Hoffman Motor Car Company de Park Avenue, Nueva York, con las versiones Coupé, Cabriolet y Speedster del Porsche 356 en la exposición (1954/1955).

Path: Porsche celebra sus 70 años en América /fotos/img_3.jpg
Title: "Competition Motors", Los Ángeles, Porsche AG
Subline: El concesionario "Competition Motors" de John von Neumann en Los Ángeles, California.

Path: Porsche celebra sus 70 años en América /fotos/img_4.jpg
Title: Porsche 356 Speedster, año modelo 1955, Nueva York, Porsche AG
Subline: Un Porsche 356 Speedster de 1955 frente a la exposición de Hoffman Motor Car Company en Nueva York.

Path: Porsche celebra sus 70 años en América /fotos/img_5.jpg
Title: Porsche Cars Norteamérica, Atlanta, 2019, Porsche AG
Subline: Porsche Cars North America en Atlanta.

Path: Porsche celebra sus 70 años en América /fotos/img_6.jpg
Title: 911 Carrera, 911 Carrera 4S, 718 Boxster S, Porsche Experience Center, Los Ángeles, 2016, Porsche AG
Subline: Porsche Experience Center en Los Ángeles.

Path: Porsche celebra sus 70 años en América /fotos/img_7.jpg
Title: Unidad 1 millón del 911 en Nueva York, 2017, Porsche AG
Subline: La unidad un millón del 911 por Nueva York.

Path: Porsche celebra sus 70 años en América /fotos/img_8.jpg
Title: Rennsport Reunion VI, WeatherTech Raceway Laguna Seca, California, 2018, Porsche AG
Subline: La Rennsport Reunion VI de 2018 en California.

Path: Porsche celebra sus 70 años en América /fotos/img_9.jpg
Title: Taycan Turbo S, 2019, Porsche AG
Subline: Presentación mundial del Porsche Taycan en Norteamérica, en 2019.

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es_ES/empresa/2020/es-porsche-norte-america-70-aniversario-22448.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/6052af25-34f9-4b13-8e3d-42ba171303b9.zip