

Porsche Experience: momentos que se quedan grabados en la memoria

22/08/2025 Porsche lleva más de 75 años ofreciendo experiencias emocionantes con sus vehículos deportivos. En esta entrevista, Matthias Becker, responsable de Ventas y Marketing de la compañía, explica por qué Porsche Experience es tan importante.

Matthias Beckertrabaja en Porsche AG desde 2015. Como Director de la región *Overseas* y Mercados Emergentes, ha sido partícipe del desarrollo de la marca en el sudeste asiático, Australia, Oriente Medio, África y América Central y del Sur, que abarcan más de 70 países. Hoy, estas zonas se han convertido en un pilar fundamental de la red de ventas de Porsche. Anteriormente, Becker ocupó varios puestos directivos dentro del Grupo Volkswagen, entre ellos, en Audi –Europa y China–, en Škoda y en Volkswagen Alemania, donde demostró su valía.

Sr. Becker, en el pasado, el lujo consistía principalmente en poseer bienes caros y exclusivos. Esta concepción está cambiando cada vez más. ¿Qué opina al respecto?

Matthias Becker: Sí, totalmente. Hoy en día, el lujo es mucho más que poseer cosas bonitas. Se

manifiesta en experiencias que despiertan nuestros sentidos, nos hacen soñar y nos llenan de alegría, ya sea un viaje especial, una velada acogedora en familia o, simplemente, un momento para tomarse un respiro. El lujo es lo que nos mueve y lo que enriquece nuestras vidas.

Porsche se conoce en todo el mundo como un fabricante de automóviles de alta calidad. Lo que muchos no saben es que ahora también ofrece experiencias premium relacionadas con la marca y sus automóviles. ¿Qué importancia tiene esta oferta para la percepción de Porsche como "marca de lujo moderna"?

Becker: El lujo moderno se refleja en los valores. En las emociones. En la libertad sin límites. Es ahí precisamente donde entran en juego nuestras Porsche Experiences. Ofrecen momentos emocionantes y experiencias inolvidables, tanto en un viaje como en un circuito o en el bullicio urbano de las grandes ciudades del mundo. Estos eventos conectan y, a menudo, ayudan a forjar amistades para toda la vida.

En su anterior cargo como Director de la región Overseas y Mercados Emergentesde Porsche AG, lideró países con diferentes influencias culturales. ¿Han modificado estas experiencias internacionales su percepción del lujo?

Becker: Gracias a mi orientación profesional, he establecido una estrecha relación con una gran variedad de culturas. Los mercados internacionales son una valiosa fuente de inspiración dentro y fuera de la industria automovilística. Lo que me parece especialmente interesante es que la concepción del lujo ha cambiado en todo el mundo y que muchas marcas crean experiencias emocionales de formas muy diferentes. Es justo en este ámbito donde veo un gran potencial para Porsche Experience. El lujo es mucho más que un artículo de alta calidad: es una forma de vida. Se trata de crear momentos inolvidables, ofrecer experiencias únicas y dar a las personas algo que va más allá del producto puro.

¿Ve paralelismos con otras marcas o identifica patrones de éxitos comunes? ¿Tiene modelos a seguir o ha decidido deliberadamente forjar su propio camino?

Becker: El corazón de nuestras experiencias es y seguirá siendo nuestra comunidad. Y es única.

¿Qué importancia económica tiene hoy en día Porsche Experience para la marca, en relación con la venta de automóviles, y cómo cree que evolucionará en los próximos años?

Becker: El segmento "Experiencias" ya desempeña un papel fundamental para Porsche. Hacemos que la marca cobre vida para los clientes y los aficionados. Las generaciones más jóvenes, en particular, buscan experiencias que les lleguen al corazón. Por eso desarrollamos continuamente nuestra oferta.

¿En qué áreas de Porsche Experience ve mayor potencial de desarrollo?

Becker: Vemos un gran potencial para Porsche Travel Experience en todo el mundo. La gente vuelve a sentirse atraída por otras culturas y países, y eso es precisamente lo que estamos viendo aquí. Nuestra comunidad busca específicamente viajes que le permitan dejar atrás la rutina diaria y amplíen sus

horizontes. Por eso siempre probamos nuevos formatos en este campo y hacemos crecer nuestra oferta.

Con los Porsche Experience Centers (PEC) que hay repartidos por todo el mundo han creado unas instalaciones únicas en las que los clientes pueden experimentar la dinámica de los vehículos Porsche y la emoción de la marca. Los PEC se encuentran en Europa, Norteamérica y Asia, y ofrecen experiencias personalizadas para diferentes mercados. ¿Qué papel desempeña este enfoque internacional?

Becker: Nuestros Porsche Experience Centers son más que simples circuitos. Son lugares donde nuestros clientes y aficionados pueden experimentar la marca de cerca. Con cada nueva ubicación, adaptamos nuestro concepto a las condiciones del mercado correspondiente y creamos experiencias que van más allá de la mera conducción. En Europa, Norteamérica y Asia, cada PEC ofrece a nuestros clientes la oportunidad de descubrir la emoción de Porsche en un entorno exclusivo. Este enfoque internacional subraya nuestro compromiso de crear experiencias únicas para los entusiastas de Porsche en todo el mundo.

En el Porsche Arctic Center de Levi se pueden conducir los deportivos Porsche en hielo y nieve. El Taycan ha establecido recientemente un nuevo récord mundial de derrapes sobre hielo para vehículos eléctricos en este circuito. ¿Cómo responden los clientes y aficionados a la oferta de Levi?

Becker: Derrapar sobre hielo es una sensación increíble, especialmente en el Taycan. No se puede comparar con derrapar sobre asfalto. A esto se suma la atmósfera mágica que se respira allí, en el círculo polar ártico. Con un poco de suerte, incluso se puede ver la aurora boreal. Sin duda, es una aventura que hay que vivir al menos una vez en la vida.

¿Qué importancia tienen para usted las experiencias digitales en la actualidad? ¿Cree que Porsche está especialmente bien posicionada en este campo?

Becker: Los mundos digital y físico ya no pueden separarse claramente. En este momento, la idea es lograr una integración perfecta entre ambos. Y eso nos abre posibilidades completamente nuevas como marca. Creamos experiencias digitales y físicas en los nuevos Porsche Studios y en tiendas *pop-up* urbanas. Pero también lo hacemos en Levi. Gracias a este enfoque se puede vivir la marca de una forma más interactiva e inspiradora. Estamos donde nuestros clientes están.

¿Hay planes para crear experiencias completamente nuevas y diferentes en Porsche?

Becker: Siempre estamos trabajando en nuevas experiencias para nuestra comunidad. Experiencias que lleguen al corazón de nuestros clientes y aficionados. Pensamos sin límites. Desde viajar con una tienda de campaña en el techo del coche hasta dar una vuelta rápida en un circuito:el lujo moderno inspira nuestra imaginación, nos anima a soñar y nos hace sonreír.

El lujo va más allá de lo material

En el corazón de cada Porsche Experience se encuentra la experiencia de conducción. La sensación de poder dejar atrás la vida cotidiana y descubrir nuevos horizontes.

Información

Artículo publicado en la revista de Porsche STORIES.

Texto: Berthold Dörrich
Fotos: Porsche

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.

Consumption data

911 Turbo (Predecessor model)

Taycan 4 (WLTP)*: Electrical consumption combined: 20.0 – 17.6 kWh/100 km; CO_2 emissions combined: 0 g/km; CO_2 class: A

*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_ES/empresa/2025/porsche-experience-entrevista-matthias-becker-40332.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/83a51a16-0fba-48e7-9922-18321a8b2e1a.zip

External Links
https://www.porscheexperience.es/

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