CUPRA celebra su tercer aniversario e inicia una nueva era con el CUPRA Born

Motor | 22/02/2021



El primer modelo 100% eléctrico de CUPRA impulsará la transformación del modelo de venta de la compañía y se ofrecerá por subscripción

CUPRA se embarca en una nueva era. Tres años después de su lanzamiento en Terramar, la marca automovilística afronta un 2021 clave en el que aspira a ser el impulso de la transformación de la compañía y a demostrar al mercado que la electrificación y el rendimiento son una perfecta combinación con sus seis variantes híbridas enchufables y el primer modelo 100% eléctrico, el CUPRA Born.

En el marco del tercer aniversario de la firma, la Tribu CUPRA se dio cita en la plataforma virtual del CUPRA e-Garage para desvelar sus planes de futuro, en un evento digital que contó con la presencia de invitados ilustres como los embajadores Marc ter Stegen y Fernando Belasteguín, los pilotos Mattias Ekström, Jordi Gené y Mikel Azcona, y el co-productor ejecutivo de Juego de Tronos Vince Gerardis.

El primer modelo 100% eléctrico de CUPRA impulsará la transformación del modelo de venta de la compañía y se ofrecerá por subscripción

Griffiths: “En 2021 queremos duplicar el volumen de ventas del año pasado y alcanzar un mix del 10% del volumen total de la compañía”

La marca ampliará su red de distribución hasta los 800 puntos de venta y abrirá una nueva City Garage Store en el centro de Munich

Debut mundial del Formentor VZ5: CUPRA cumple años presentando la joya de la corona

La firma expande su universo lifestyle con Wilson y De Antonio Yachts, y presenta el teaser de RPM, una producción televisiva junto a Vince Gerardis (Juego de Tronos)

CUPRA se embarca en una nueva era. Tres años después de su lanzamiento en Terramar, la marca automovilística afronta un 2021 clave en el que aspira a ser el impulso de la transformación de la compañía y a demostrar al mercado que la electrificación y el rendimiento son una perfecta combinación con sus seis variantes híbridas enchufables y el primer modelo 100% eléctrico, el CUPRA Born.

En el marco del tercer aniversario de la firma, la Tribu CUPRA se dio cita en la plataforma virtual del CUPRA e-Garage para desvelar sus planes de futuro, en un evento digital que contó con la presencia de invitados ilustres como los embajadores Marc ter Stegen y Fernando Belasteguín, los pilotos Mattias Ekström, Jordi Gené y Mikel Azcona, y el co-productor ejecutivo de Juego de Tronos Vince Gerardis.

CUPRA está aquí para quedarse

El presidente de CUPRA, Wayne Griffiths, abrió el evento afirmando: “CUPRA ha sorprendido a todos en estos tres años e incluso ha continuado creciendo durante la pandemia. Estos grandes resultados nos hacen ser optimistas y afrontar el 2021 con más fuerza: este año queremos duplicar el volumen de ventas del 2020 y alcanzar un mix del 10% del volumen total de la

compañía”.

Desde su creación en 2018, CUPRA ha superado todas las expectativas iniciales al vender 65.000 unidades y crecer a ritmo de doble dígito. Tras el lanzamiento de una gama de producto nueva y con la introducción de su primer modelo específicamente desarrollado para la marca, el Formentor, CUPRA ha acelerado su crecimiento y en enero de 2021 se convirtió en la marca que más creció, además de ser su segundo mes consecutivo en lograr un record de ventas.

Un 2021 con tres pilares estratégicos

Para alcanzar los objetivos del año en curso, la estrategia de CUPRA se basa en tres pilares: impulsar la gama de productos hacia la electrificación; implementar una nueva estrategia de distribución para fortalecer la presencia global; y continuar construyendo el universo de la marca a través de nuevas experiencias. La electrificación será la clave del crecimiento de CUPRA en 2021. Con las seis variantes híbridas del CUPRA León y del CUPRA Formentor en el mercado acompañando al CUPRA Ateca, la marca aspira a fortalecer su presencia en Europa y acceder a los mercados más electrificados, como Noruega y los Países Bajos. El objetivo de la marca es que el 50% de las ventas totales del Formentor sean versiones híbridas enchufables. Además, CUPRA quiere expandir su presencia en los mercados internacionales, como México, Israel y Turquía.

La firma presentó el CUPRA Formentor VZ5, una edición especial limitada de 390 CV de la que se producirán 7.000 unidades, completando la gama de ocho motorizaciones de su primer modelo exclusivo. El vicepresidente ejecutivo de Investigación y Desarrollo, Dr. Werner Tietz, afirmó: “El CUPRA Formentor VZ5 es la máxima expresión del rendimiento de combustión para los amantes del automóvil. Con el VZ5 logramos algo que mucha gente pensó que no podríamos hacer. Este vehículo es la joya de la corona y es uno de los mejores ejemplos del vínculo entre el circuito y la carretera, algo que nuestros pilotos Mattias Ekström y Jordi Gené nos han ayudado a conseguir”. Además de Ekström y Gené, el piloto español Mikel Azcona fue confirmado como tercer miembro del equipo de la marca para el PURE ETCR, la primera competición de turismos eléctricos del mundo.

CUPRA Born: empieza una nueva era

El lanzamiento del CUPRA Born, el nombre del modelo de serie que rinde homenaje al barrio de Barcelona que inspiró su creación, está llamado a impulsar la transformación de la compañía, según Wayne Griffiths: “El CUPRA Born cambiará las reglas del juego en el mercado eléctrico con su diseño llamativo y rendimiento instantáneo. Este vehículo contribuirá a reducir las emisiones globales de CO^2 y a cumplir con los objetivos europeos. Con este coche pretendemos contribuir a la electrificación de España y del mundo a través de su deportividad emocional, y queremos que la próxima generación de jóvenes forme parte de esta transformación. Por eso este vehículo también se ofrecerá bajo contratos de suscripción, con una cuota mensual que incluirá el uso del vehículo y otros servicios relacionados”.

Para responder a las demandas de la nueva generación de conductores y asegurar un modelo de venta más eficiente y sostenible para la marca, el segundo pilar estratégico de CUPRA consistirá en implementar una nueva estrategia de distribución. El lanzamiento del CUPRA Born comportará la implementación del modelo de agencia, un sistema disruptivo que reforzará la presencia online de la red de concesionarios. Además, la marca quiere aumentar su visibilidad en las calles mediante la apertura de City Garage Stores en zonas céntricas de las principales ciudades del mundo. Tras la apertura de espacios exclusivos en Ciudad de México, Hamburgo y Barcelona, CUPRA prevé inaugurar una nueva City Garage Store en Munich en la segunda mitad de este año.

Con este nuevo modelo de venta, CUPRA quiere expandir su red global y alcanzar los 800 puntos de venta a finales de 2022. Además, la firma planea aumentar su equipo de asesores comerciales a los 1.000 CUPRA Masters, considerados el rostro humano de la marca y que

centralizan la relación con el cliente desde el primer contacto hasta el servicio postventa.

A través de la nueva estrategia de distribución, el CUPRA Born abrirá la puerta a nuevos mercados internacionales y aumentará la presencia de la marca en los países más electrificados. Con sus 500 kilómetros de autonomía y su diseño estimulante, la marca espera ampliar su base de clientes y conquistar a aquellos que buscan la tecnología más avanzada con el mínimo impacto ambiental, ya que algunos elementos del modelo serán fabricados con materiales de plástico reciclado. El CUPRA Born iniciará su producción en la planta de Zwickau en Alemania a partir de la segunda mitad del año. Además, al final de la presentación Wayne Griffiths anunció que la marca está trabajando para que el prototipo CUPRA Tavascan se convierta en una realidad.

El universo CUPRA crece

Con una gama completa de productos y una red de distribución global, el tercer pilar de la estrategia de CUPRA pasar por generar nuevas experiencias y expandirse a nuevos territorios, con la visión de inspirar al mundo desde Barcelona.

El director de Estrategia, Desarrollo de Negocio y Operaciones de CUPRA, Antonino Labate, presentó la pala de pádel co-creada junto a la marca deportiva Wilson para el jugador de World Padel Tour y embajador de CUPRA Fernando Belasteguín. Con esta pala, que el jugador argentino utilizará para disputar algunos torneos del circuito profesional, la firma quiere demostrar su implicación en la expansión del pádel, el deporte que más crece en Europa.

Además, Labate anunció una nueva colaboración con De Antonio Yachts, una firma de yates de diseño de alto rendimiento nacida en Barcelona. Las dos marcas han trabajado conjuntamente en el diseño del D28 De Antonio CUPRA, un yate con los colores icónicos de la firma automovilística. El directivo de CUPRA anunció que la ambición futura es que las dos marcas exploren la creación de un yate híbrido.

Como las personas y sus emociones están en el centro de la estrategia de la marca, para cerrar el evento por todo el alto CUPRA presentó el vídeo teaser de RPM, una producción televisiva de ciencia ficción ambientada en el año 2101, donde las emociones están prohibidas y un grupo de rebeldes pelean por despertar a la humanidad. El teaser está protagonizado por artistas de primer nivel como Natalia Reyes, estrella de la última entrega de Terminator, el actor español de la serie 30 monedas Eduard Fernández y la actriz nominada al premio Goya Juana Acosta. El anuncio contó con la intervención de Vince Gerardis, coproductor ejecutivo de Juego de Tronos y del teaser de RPM junto a los hermanos Uría y a Daniel Posada de Infinito Studios.

Autor: Redacción