

CUPRA negocia su entrada en el mercado estadounidense para 2030

Motor | 22-11-2024 | 15:02



Cupra

CUPRA, la marca automovilística nacida en Barcelona y conocida por su diseño desafiante y electrificación, ha iniciado negociaciones preliminares con Penske Automotive Group para establecerse en el mercado estadounidense a finales de la década. Desde su lanzamiento en 2018 como parte del Grupo Volkswagen, CUPRA ha vendido más de 750.000 vehículos y se ha consolidado como una de las marcas de automoción de mayor crecimiento en Europa.

Una expansión estratégica y global

La expansión a Estados Unidos supone un hito clave para CUPRA, que ya opera con éxito en mercados internacionales como México, Turquía y Australia. Según Wayne Griffiths, CEO de CUPRA, la ambición de CUPRA es convertirse en una marca global. Iniciar conversaciones con Penske Automotive Group, un socio líder en el sector, nos brinda la oportunidad de presentar CUPRA a una nueva generación de estadounidenses amantes de los coches.

La estrategia inicial contempla centrarse en estados clave que alineen sus valores con la marca y ofrecer una gama de vehículos que incluirá modelos de combustión, híbridos enchufables y 100% eléctricos. Uno de estos modelos será fabricado en las plantas de Volkswagen en Norteamérica, aprovechando las sinergias del grupo.

Preparativos y liderazgo en Estados Unidos

Para liderar esta ambiciosa expansión, CUPRA ha designado a Bernhard Bauer, exdirector general de CUPRA Alemania, como nuevo director general de CUPRA Estados Unidos. La ubicación de su sede en el país y los modelos específicos que se comercializarán serán anunciados más adelante.

Éxito consolidado y mirada al futuro

CUPRA ha revolucionado el mercado europeo con modelos como el CUPRA Formentor y el CUPRA Born, ambos finalistas del galardón 'Car of the Year' en Europa. Este año, la marca ha presentado el CUPRA Tavascan, su primer SUV coupé eléctrico, y el CUPRA Terramar, finalista al 'Car of the Year 2025'. Además, se espera el lanzamiento del CUPRA Raval, su apuesta por la movilidad urbana eléctrica.

Con un valor de marca de 2.100 millones de dólares y más de 900 puntos de venta en todo el mundo, CUPRA refuerza su posición como líder en diseño y rendimiento, mientras extiende su impacto más allá de la automoción con colaboraciones en deportes, música y moda, como su asociación con el FC Barcelona y el festival Primavera Sound.

La entrada en el mercado estadounidense marca un nuevo capítulo en la trayectoria de CUPRA, que busca inspirar al mundo con vehículos innovadores y sostenibles.

Autor: Redacción