

**ANÁLISIS DEL MERCADO DE LOS COCHES
ELÉCTRICOS Y LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA
CUPRA**



UNIVERSITAS
Miguel Hernández



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2024/2025

Autor: Juan Payá Llopis

Tutor: Andreas Kanther

ÍNDICE:

1.Resumen	pág.3
2.Introducción.....	pág. 3
3.El mercado de vehículos eléctricos.....	pág.4
4.Preferencias del consumidor: coche eléctrico vs gasolina.....	pág.8
5.Evolución de la marca Cupra	pág.13
6.Análisis DAFO de Cupra	pág.17
6.1 Debilidades	pág.17
6.2 Fortalezas	pág.18
6.3 Amenazas	pág.18
6.4 Oportunidades	pág.19
7.Estrategias de marketing de Cupra	pág.20
7.1 Fijación del público objetivo	pág.20
7.2 Posicionamiento estratégico.....	pág.22
8.Marketing Mix.....	pág.24
8.1 Política de producto	pág.24
8.2 Política de precios	pág.31
8.2.1 Comparación de coches Cupra con otros coches eléctricos.....	pág.34
8.3 Política de distribución	pág.37
8.4 Política de comunicación.....	pág.40
9.Conclusiones	pág.48
10.Bibliografía	pág. 49

1.Resumen

En un mundo dominado por unos pocos enormes de la automoción y un constante crecimiento de la tecnología, Seat S.A optó por lanzar una nueva marca de coches desafiante y deportiva. La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado se centra en realizar un análisis de las ventas de los coches eléctricos y el estudio del progreso de la marca Cupra hasta llegar a ser una de las marcas con mayor crecimiento en Europa. Para ello, se ha llevado a cabo una búsqueda exhaustiva sobre el mercado de los coches eléctricos y cómo han pasado a constituir una considerable proporción de las ventas, la evolución de la marca Cupra y sus estrategias de marketing.

Los hallazgos de este estudio nos indican que, a pesar de su elevado coste y la escasez de infraestructura para cargarlo, el mercado de los vehículos electrificados se expande año tras año, especialmente en la nación asiática. Además, detalla como Cupra ha establecido su lugar en el mercado, se ha diferenciado de sus competidores y se ha adaptado a su público objetivo con coches que destacan por su deportividad y diseño único. Finalmente, este trabajo también pretende aportar sugerencias para Cupra en el futuro como el uso de la inteligencia artificial en sus coches, junto con una opinión personal sobre diferentes aspectos de la marca.

2.Introducción

En los últimos años, el mercado de los coches se ha visto afectado por la innovación tecnológica y la alta necesidad de soluciones sostenibles por el crecimiento del cambio climático. En respuesta a esta demanda, surgen los coches eléctricos como una alternativa más atractiva a los coches de combustión interna, ya que ofrecen beneficios como que no producen emisiones directas de dióxido de carbono o que los costes de mantenimiento son más bajos (*Corporativa, 2024*).

En este contexto, aparece la marca Cupra, que se ha posicionado como una de las empresas punteras en venta de coches eléctricos.

Por lo tanto, este trabajo de fin de grado pretende analizar tanto el mercado de los coches eléctricos y las preferencias de los clientes, como la evolución de la marca Cupra desde

que formaba parte de SEAT.

Para ello, lo primero que haremos será saber cómo está el mercado de los coches eléctricos, qué es lo que piensa la gente sobre este tipo de vehículos y si los prefieren antes que los de gasolina.

Posteriormente, hablaremos sobre la historia de la marca Cupra para entender cómo se ha convertido en una de las marcas más relevantes en Europa. Por un lado, llevando a cabo un análisis DAFO para entender las características internas de la compañía y de su entorno, con el objetivo de identificar las ventajas competitivas que posee la marca. Y, por otro lado, estudiaremos las estrategias de marketing y el marketing Mix de Cupra para conocer como se ha diferenciado de sus competidores y se ha consolidado como una de las mejores marcas en cuanto a coches eléctricos. Además, exploraremos las técnicas de marketing digital que ha utilizado Cupra, como por ejemplo el Cupra Connect.

Y, por último, se darán las conclusiones extraídas de este estudio relacionado con los coches eléctricos y se ofrecerán sugerencias a Cupra para futuras estrategias de marketing y así puedan mejorar su efectividad frente a la competencia en un mercado que no para de innovarse y evolucionar.

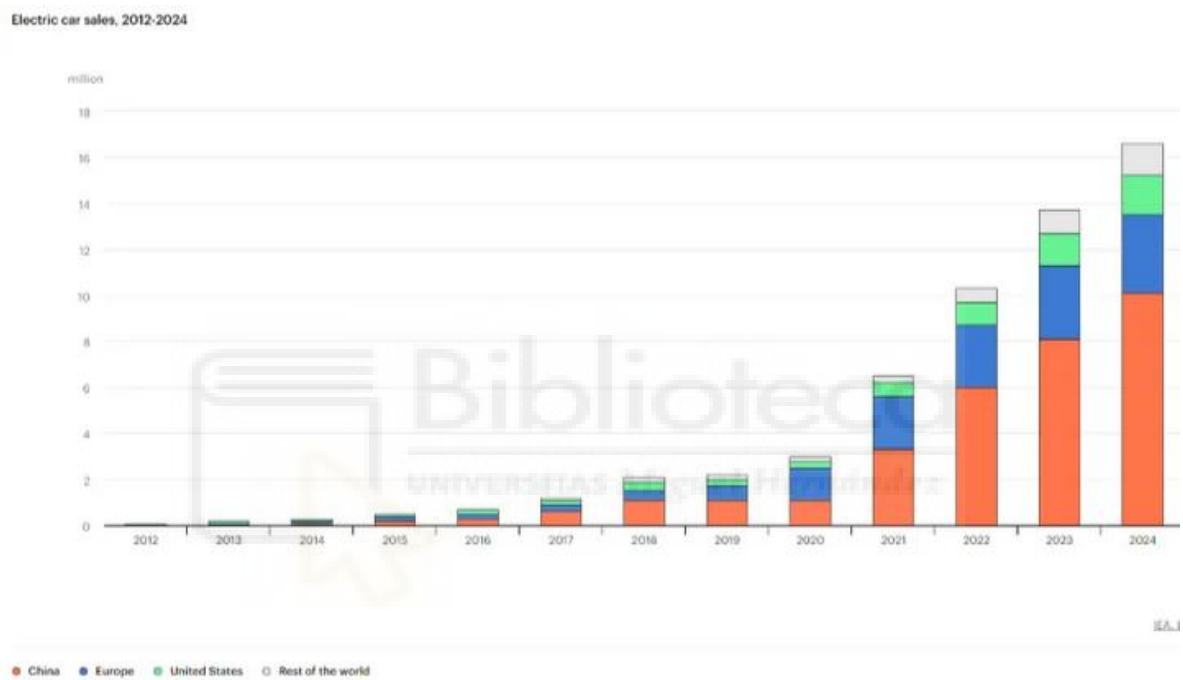
3.El mercado de vehículos eléctricos

Actualmente, el mercado de los coches eléctricos está creciendo a un muy buen ritmo. Y, ahora se enfrenta a sus mayores retos que son el de madurar como mercado, seguir creciendo y convertirse en un vehículo de masas. Según datos del Global Electric Vehicle Outlook 2022 de la Agencia Internacional de Energía (AIE), en 2022 se vendieron 10 millones de vehículos eléctricos y en 2023 se alcanzaron los 14 millones de unidades vendidas, lo que supone un 35% de crecimiento (Torre, 2024).

Este crecimiento continúa en 2024 ya que solo con el primer trimestre de este año se han alcanzado las ventas de coches eléctricos que se alcanzaron en todo el año de 2020, y se esperan unas ventas mundiales de coches eléctricos de cerca de 17 millones de vehículos a finales de año. Para este año, también se prevé que China aumente sus ventas en 10 millones de unidades, es decir, que los coches eléctricos representarán un 45% de todas

las ventas de automóviles en este país. En Estados Unidos se espera que 1 de cada 9 vehículos vendidos será eléctrico. Y en cuanto a Europa, se prevé que los eléctricos representarán cerca de un 10% de todos los automóviles vendidos. En general, según las previsiones del nuevo informe “Perspectiva mundial de vehículos eléctricos para 2024”, más de 1 de cada 5 automóviles vendidos en todo el mundo este año será eléctrico, y para 2035 se espera que 1 de cada 2 coches vendidos a nivel mundial sea eléctrico (García, 2024).

Gráfico 1: Evolución de las ventas de coches eléctricos



Fuente: <https://www.energias-renovables.com/movilidad/las-ventas-mundiales-de-vehiculos-electricos-crecieron-20240423/>

En el gráfico 1, podemos ver el número de ventas que se han hecho de coches eléctricos en cada región, y observamos que China es la que más automóviles vende. Ya que, si nos fijamos en el año 2023, porque el año 2024 aún no ha acabado y lo que aparece en la gráfica es una estimación de lo que se espera, vemos que el país asiático, sumando los coches eléctricos y los híbridos enchufables, representa más de un 60% de todas las ventas mundiales con más de 10 millones de vehículos vendidos (Torre, 2024).

Esto se debe a que según un informe emitido por JATO Dynamics, los precios de los vehículos eléctricos en Estados Unidos y en Europa continúan aumentando, mientras que

en China se ha establecido ya una tendencia a la baja, ya que el Gobierno chino ha desarrollado políticas agresivas para promover la adquisición de vehículos eléctricos, también han construido una extensa red de estaciones de carga para facilitar el uso de vehículos electrificados y cuentan con una amplia gama de eléctricos a precios accesibles (*García, 2022*).

Por consiguiente, el precio medio de los vehículos eléctricos entre 2015 y 2022 ha aumentado en Europa de 48.942€ a 55.821€ y de 53.038€ a 63.864€ en Estados Unidos. Sin embargo, en China la tendencia es la contraria y ha pasado de 66.819€ a 31.829€. Además, estos precios representan un problema aún más preocupante y es que los vehículos eléctricos siguen siendo mucho más caros que sus equivalentes en gasolina: un 27% más en Europa y un 43% más en EE.UU. Aunque, en China es todo lo contrario donde los vehículos eléctricos son un 33% más baratos que los de combustión (*García, 2022*).

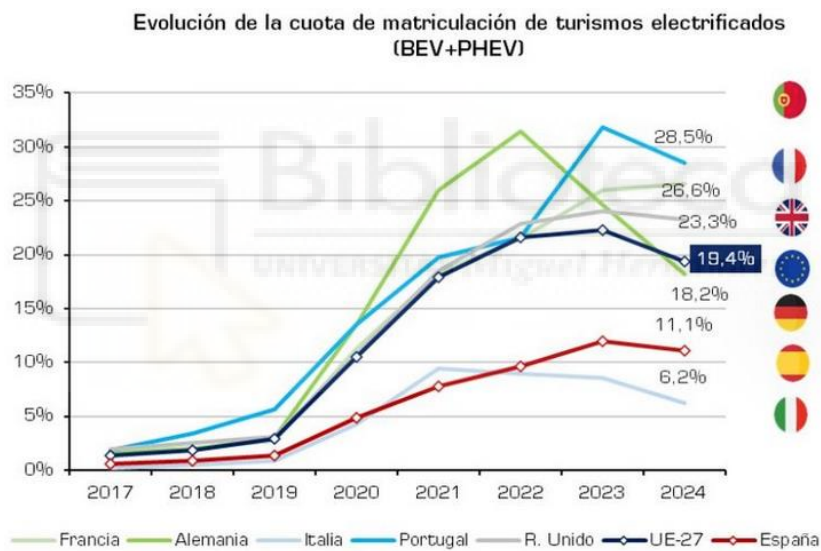
La empresa BYD es la marca que destaca sobre las demás marcas chinas, porque las ventas y la presencia de este fabricante chino por todo el mundo no deja de crecer y no da tregua a las marcas tradicionales y sus coches eléctricos. Ya que han cerrado el mes de octubre con 543.003 matriculaciones, y el objetivo del fabricante chino es lograr cerrar este año 2024 con un total de 4 millones de coches matriculados (*Leal, 2024*).

Si hablamos de Europa, a pesar de los precios también ha vivido un enorme crecimiento en el sector automovilístico porque en el 2019 solo el 3% de los automóviles que se vendían en este continente eran híbridos enchufables o eléctricos. Y, en el año 2022 la cuota de mercado creció un 20%. Por lo tanto, podríamos decir que Europa se ha convertido en el segundo mayor mercado de los electrificados, aunque muy lejos de las ventas generadas por China (*Torre, 2024*).

Por otro lado, en 2020, la Unión Europea hablaba en sus borradores que quería tener al menos 30 millones de vehículos electrificados en las calles para 2030. En junio de 2023, en el último borrador del Plan Nacional Integrado de Energía y Clima, aseguraban que España aspira a tener en sus calles 5.450.000 vehículos electrificados este año. Repartidos en 3 millones de coches eléctricos, 400.000 vehículos comerciales y 2 millones de motocicletas y autobuses totalmente electrificados. Es decir, un aumento del 9% en los objetivos (*Torre, 2024*).

Pero este aumento de los objetivos españoles no refleja realmente los resultados que se han conseguido en España hasta ahora. Ya que según el último barómetro de la electromovilidad elaborado por Anfa, para finales del año 2023 se esperaba tener 190.000 vehículos electrificados en las calles, pero en marzo de ese año solo se habían conseguido vender 25.450 vehículos. Es decir, solo habíamos cumplido un 13,4% del total. Con la falta de demanda de vehículos eléctricos, ya que el crecimiento no fue el esperado, muchas marcas como Cupra, Volkswagen o Renault tuvieron que reducir la producción de sus vehículos eléctricos por la falta de ventas y no pudieron cumplir con sus expectativas. Ya que, aunque el crecimiento de los vehículos eléctricos es notable, es lógico que no se lleguen a las expectativas planteadas hace unos años porque el crecimiento es constante, pero va muy poco a poco (Torre, 2024).

Grafica 2: Evolución de la compra de turismos electrificados en Europa



Fuente: <https://forococheselectricos.com/2024/06/ventas-coches-electricos-en-espana-mayo-2024.html>

Además, tal y como vemos en el gráfico 2, España se sitúa en una de las últimas plazas en cuanto a la venta de coches eléctricos e híbridos enchufables en el mercado europeo con un 11,1%. Este ritmo tan bajo de ventas puede conllevar varios riesgos, como el de dejar de ser un mercado interesante para muchas marcas ya que, centrarán su oferta en nuevas propuestas que le den más beneficio para equilibrar la pérdida de inversión.

Porque según el director general de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC), el ritmo que vemos año tras año en el mercado de los coches eléctricos es una señal de que hay que actuar de inmediato, ya que para este año 2024 se propuso un objetivo de venta de 260.000 unidades y hasta mayo solo se han registrado cerca de 45.000 ventas, es decir, está muy lejos del objetivo necesario para cumplir con los objetivos de reducción de emisiones. Por eso, se necesitan nuevos planes como el Plan Moves III y otras medidas que ayuden a incentivar la compra, y también agilizar el despliegue de futuros puntos de recarga (Noya, 2024).

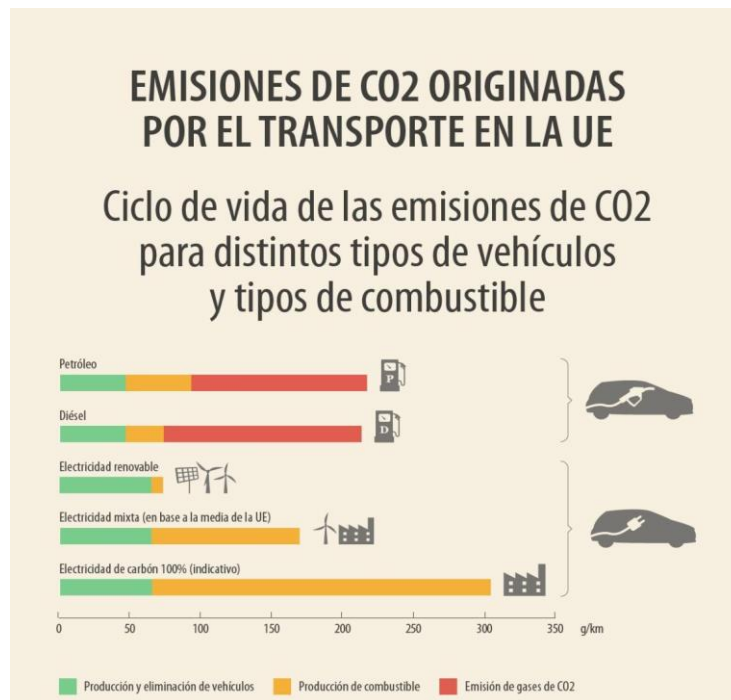
4.Preferencias del consumidor: coche eléctrico vs gasolina

Un coche eléctrico es aquel que funciona con electricidad almacenada en una batería recargable, es decir, no utiliza ni gasolina ni diésel. En cambio, el de gasolina es un coche que utiliza un motor de combustión interno que quema la gasolina y el aire para generar el movimiento del vehículo.

La venta de coches eléctricos ha subido durante estos últimos años. Esta tendencia se debe a una serie de motivos que han influido en la decisión del comprador (*Blog Motor MAPFRE*, s.f.).

Desde una perspectiva ambiental, los coches eléctricos, al contrario que los de gasolina, no emiten gases contaminantes durante su funcionamiento ya que utilizan fuentes de energía renovable para cargarse. Esto provoca una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y de la contaminación del aire, con el consiguiente beneficio para el medio ambiente y salud (*Blog Motor MAPFRE*, s.f.).

Figura 1: Emisiones de CO2 de los tipos de combustible



Fuente: <https://fullelectric.xataka.com/precio-autonomia-puntos-carga-tres-argumentos-movilidad-electrica-que-se-pueden-superar/>

Por otro lado, aunque el precio de los modelos sin emisiones puede ser más caro que los de combustión interna, a largo plazo salen más económicos los coches eléctricos. Ya que, la recarga de los eléctricos es un 80% más barata que la de los modelos tradicionales y, además tienen muy pocos costes asociados al mantenimiento debido a la ausencia de motor de combustión interna y el sistema de escape. Esto provoca que la tasa de averías sea cercana al 0% (Pérez, 2023).

Y en cuanto a los avances tecnológicos, también han jugado un papel importante en el desarrollo y venta de los coches eléctricos. Porque, con la mejora de las baterías gracias a las innovaciones tecnológicas, los coches eléctricos ahora tienen más autonomía. Por lo tanto, son también vehículos de uso diario y se puedan utilizar para recorrer largas distancias. Además, el hecho de que hayan más estaciones de carga rápida y que los coches sean más rápidos y menos ruidosos también ha ayudado al incremento en la venta de coches eléctricos (Pérez, 2023).

Además, según una encuesta realizada por EY Mobility Consumer Index a 13.000 consumidores de 18 países indica que el 52% de los compradores tienen la intención de comprar un coche totalmente eléctrico, híbrido enchufable o híbrido debido a los motivos antes explicados (Miller, Cardell & Batra, 2022).

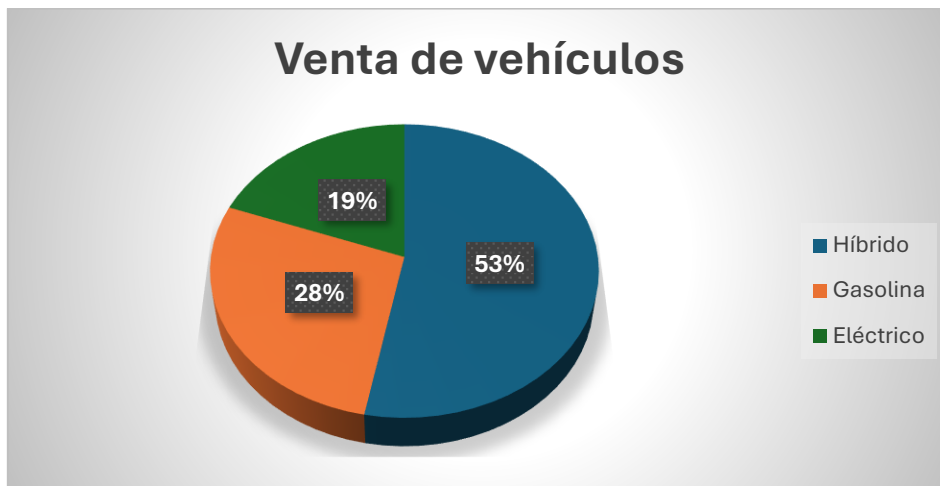
Figura 2: Cupra Born 100% eléctrico



Fuente: https://www.hibridosyelectricos.com/coches/cupra-born-electrico-mas-autonomia-tiene-precio-espana_57573_102.html

En cambio, tal y como se muestra en el gráfico 3, en otra encuesta online realizada por “Estudio Motor 2024” a mayores de 18 años que han comprado un coche o moto, o tienen la intención de comprarlo en los 2 próximos años nos dice que entre los conductores con intención de comprar un coche en los siguientes meses, un 44% optaría por un vehículo híbrido, un 23% por un coche de gasolina y luego un 16% por un coche eléctrico, porcentaje el cual ha aumentado un punto porcentual con respecto al año pasado que estaba en 15% pero sigue estando por detrás de los coches de gasolina y esto se debe a una serie de factores (Miguel, 2024).

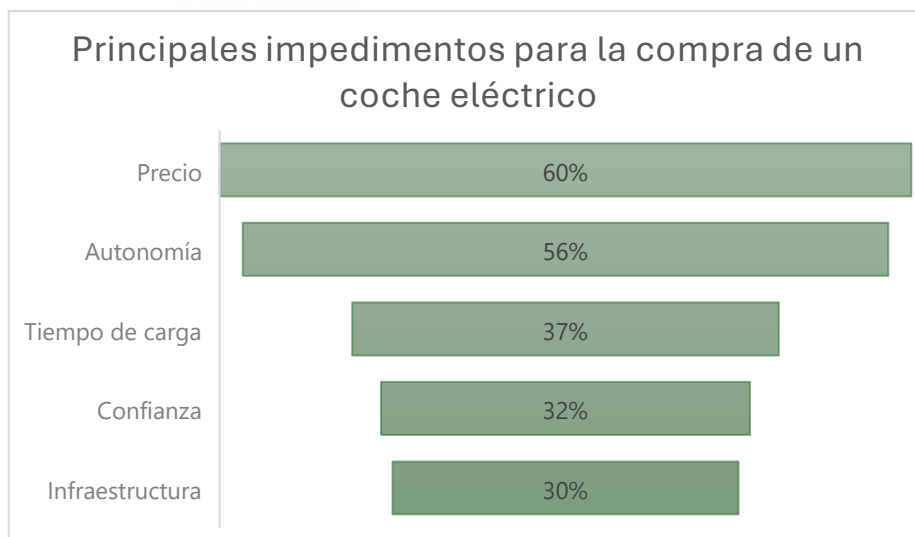
Gráfico 3: Encuesta online “Estudio Motor 2024”



Fuente: Elaboración propia a partir de Miguel (2024)

Y como podemos observar en el gráfico 4, los principales impedimentos según los encuestados para la adquisición de un coche eléctrico son: un 60% dice que es porque son demasiado caros, un 56% cree que la autonomía no es suficiente, un 37% opina que se requiere mucho tiempo de carga, un 32% afirma no darle confianza y un 30% mantiene que no dispone de suficiente espacio o infraestructura para recargar la batería (Miguel, 2024).

Gráfico 4: Los principales impedimentos para la compra de un coche eléctrico



Fuente: Elaboración propia a partir de Miguel (2024)

Además, según otro estudio publicado por la organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que muestra la creciente oferta y los beneficios económicos y medioambientales de los vehículos eléctricos. Nos indica que los coches eléctricos representan ya cerca de un 5% de las ventas totales de automóviles en España, reflejando una tendencia creciente hacia una movilidad más sostenible. Aunque, también nos destaca la preocupación de estos últimos meses ya que las ventas de estos vehículos se está estancando, porque la sostenibilidad no puede ser un lujo accesible solo para los más privilegiados (*Análisis OCU, 2024*).

En este contexto donde las economías familiares están cada vez más presionadas, muchas de ellas no pueden permitirse tener un coche eléctrico porque les resulta extremadamente caro. Ya que el precio de los coches eléctricos actuales hace que la elección de la sostenibilidad sea un privilegio al que solo pueden acceder unos pocos (*Análisis OCU, 2024*).

Por lo tanto, a pesar de sus beneficios, antes de comprar un coche eléctrico hay que enfrentarse primero a la necesidad de tener una infraestructura para poder cargarlo a diario y también a los altos precios de compra que tienen. Ya que, según el estudio, a pesar de tener las subvenciones del plan Moves III sólo hay 3 modelos de coche eléctricos que cuesten menos de 30.000€. Y con respecto a la autonomía, factor el cual los clientes tienen muy en cuenta a la hora de elegir los coches eléctricos, a pesar de que haya mejorado, oscila entre la que tienen los coches más pequeños como el Honda-e Advance que es de 180 km hasta los 536 km o más que puede tener un coche más grande como una berlina. Por eso según la OCU, para seguir fomentando la movilidad sostenible, debemos mejorar la infraestructura de recarga en España, ya que necesitamos más cargadores públicos en las vías e intentar aumentar las ayudas para la adquisición de vehículos eléctricos (*Análisis OCU, 2024*).

Debido a estos motivos, aún hay clientes que prefieren el coche de gasolina ya que les ofrece más autonomía que un coche eléctrico, la gran mayoría tienen un precio de compra inicial más bajo y porque además la infraestructura es fácilmente accesible para todos los conductores.

Figura 3: Cupra Formentor Gasolina



Fuente: <https://www.cupraofficial.es/coches/gama-cupra/formentor/modelo>

Por consiguiente, la venta de coches eléctricos sigue creciendo año a año, pero muy poco a poco ya que hay cierto sector de los conductores que siguen prefiriendo los vehículos gasolina por su accesibilidad, su autonomía y su precio inicial más bajo, y es por eso por lo que las ventas de los coches de gasolina siguen estando por encima. Aunque, a medida que la tecnología de los coches eléctricos siga mejorando y la infraestructura de carga de estos vehículos se expanda, es posible que veamos un cambio en las preferencias de los conductores.

Por último, hay que destacar que tal y como podemos observar en los estudios anteriores, los vehículos que más ventas están teniendo son los híbridos e híbridos enchufables, que son coches que funcionan al combinar un motor eléctrico con uno de combustión, generalmente de gasolina. Su diferencia reside en que el híbrido no necesita enchufarse a la red eléctrica y el híbrido enchufable sí que lo necesita al contar con una batería más grande que no es capaz de recargarse por completo sólo a base de frenadas y retenciones. Y los dos motores pueden trabajar en conjunto o separados para impulsar al vehículo. Pero estos coches también presentan algunas dificultades como una mayor complejidad en las reparaciones al tener dos motores o un coste inicial más elevado al necesitar más tecnología para combinar el motor de combustión y el eléctrico (*España, 2022*).

Figura 4: Cupra León Híbrido



Fuente: <https://www.quecohemecompro.com/precios/cupra-leon-hibrido/>

5.Evolución de la marca Cupra

Cupra nació en el año 1996 cuando Seat decidió crear una división de alta gama deportiva. Ese mismo año, lanzaron el primer modelo que llevó el nombre de Cupra, que fue el Seat Ibiza II GTI y era una edición especial que homenajeaba al Ibiza Kit Car que había ganado el campeonato del mundo de Rallys. Y debido al éxito que tuvo este automóvil, Seat decidió nombrar a Cupra como el modelo deportivo por excelencia, sustituyendo al GTI (Fecosauto, 2023).

Durante los siguientes años, Cupra siguió sacando versiones deportivas de varios modelos de Seat como el León Cupra y el Toledo Cupra que predominaban por tener un rendimiento alto y ser tecnológicamente más avanzados.

Figura 5: Toledo Cupra



Fuente: <https://espirituracer.com/cochedeldia/coche-del-dia-seat-toledo-cupra-concept/>

Además, Cupra también fue pionera en introducir motores turbodiésel en sus versiones deportivas. Y añadió una R a sus creaciones más radicales, como el Ibiza Cupra R de 2001 o el León Cupra R de 2010, que se caracterizaban por una potencia superior y un chasis afinado (*Fecosauto*, 2023).

En 2002, Seat lanzó un nuevo acabado deportivo que sustituía al sport que se posicionaba justo por debajo de Cupra y se llamaba FR (Formula Racing), que se diferenciaban entre ellos en algunos detalles de diseño y prestaciones.

Y después de más de dos décadas, el día 31 de enero de 2018, la compañía Seat anunció que Cupra se convertía en una marca independiente bajo el grupo Volkswagen, con el objetivo de captar clientes que buscaban algo más que un coche convencional. Ofreciendo coches con un alto rendimiento, diseño exclusivo y tecnología avanzada, y así competir con el resto de vehículos y conseguir posicionarse como una marca de premium y global (*Fecosauto*, 2023).

Figura 6: Logo Cupra



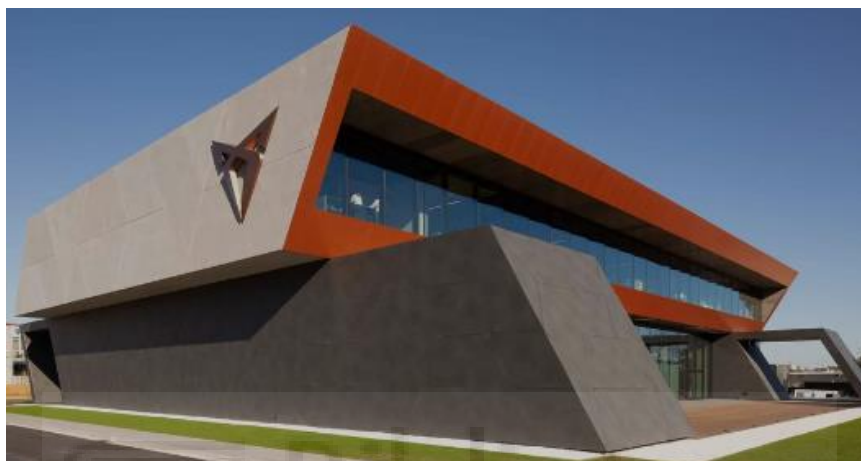
Fuente: <https://www.autocasion.com/actualidad/reportajes/que-significa-el-logo-de-cupra>

El primer vehículo presentado por la marca fue el Cupra Ateca, que era un SUV que combinaba tanto la practicidad y el espacio de un coche familiar como la potencia de un coche de carreras. A este modelo, le siguieron el Cupra León y el Cupra Formentor, y éste último fue el primero diseñado y desarrollado íntegramente por Cupra. Además, estos vehículos consolidaron a Cupra como una marca de alto rendimiento y diseño exclusivo.

Y ya en 2020, el día 20 de febrero de ese año inauguraron su nueva sede denominada Cupra Garage, que contaba con varias plantas, un espacio para presentaciones y un

departamento de investigación para sus vehículos. Poco después, sacaron el Cupra León e-Hybrid que fue su primer modelo híbrido enchufable. Y uno de los últimos modelos que han sacado fue el Cupra Born, que ha sido su primer coche 100% eléctrico, ya que una de sus estrategias a futuro es la electrificación de sus vehículos (Cupra, 2024).

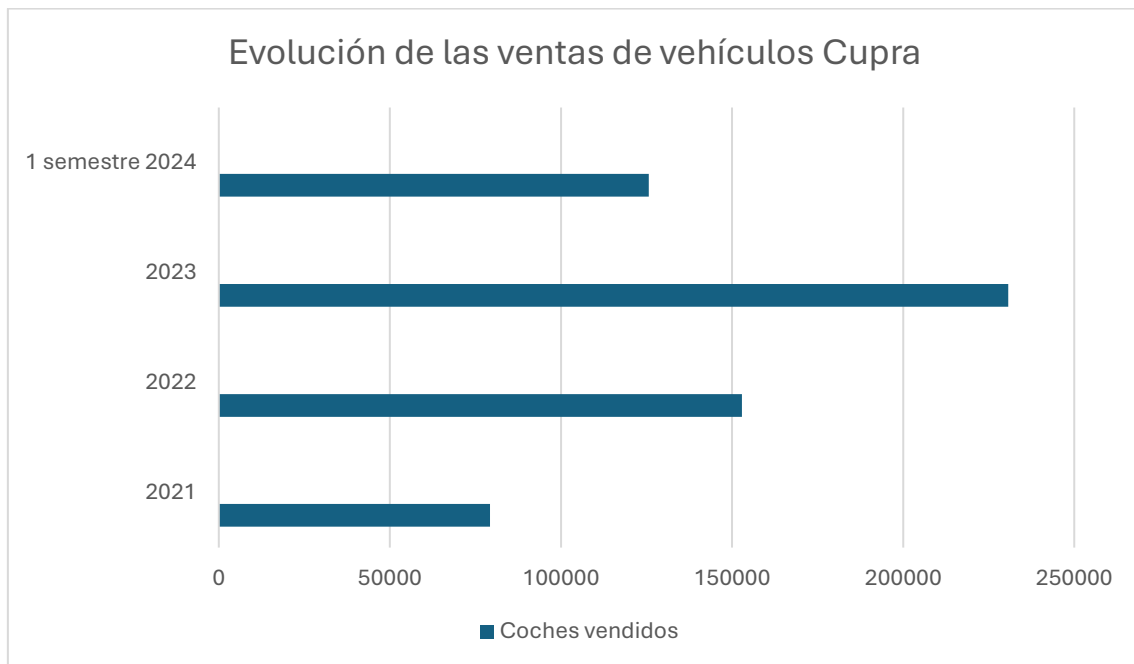
Figura 7: Cupra Garage



Fuente: <https://es.motor1.com/news/400352/cupra-garage-sede-central-instalaciones/>

Si hablamos de sus ventas, desde su creación en 2018 ha conseguido vender más de 650.000 coches. En 2022 consiguió duplicar las ventas respecto al año anterior, ya que en 2021 vendieron 79.300 unidades, y el año 2022 alcanzaron un total de 152.900 unidades vendidas. Además, en este último año, las cifras de Cupra volvieron a crecer con un incremento de sus ventas del 50,9%, vendiendo más de 230.700 coches en todo el mundo. Y en este primer semestre de 2024, Cupra ha completado el mejor semestre de su historia con 125.700 coches entregados, es decir, un aumento del 17,2% respecto al 2023 (García, 2023).

Gráfico 5: Evolución de las ventas de coches Cupra



Fuente: Elaboración propia a partir de Garcia (2023)

El Cupra Formentor es el modelo más popular de la compañía hasta el momento, con 61.700 unidades vendidas en el primer semestre de este año. A este modelo, le sigue el Cupra León que ha registrado 36.000 entregas, es decir, ha aumentado un 59,8% las ventas con respecto al año 2023. Y se espera que con la llegada de las nuevas versiones de estos dos modelos se refuerce más la posición en Europa. Donde Alemania se ha mantenido como el mejor mercado de la marca con 42.000 coches entregados, seguido de Reino Unido con 13.900 entregas y en tercer lugar está España con 12.900 entregas (Martorell, 2024).

Además, los vehículos eléctricos de Cupra también han ayudado al crecimiento de la marca. Ya que el Cupra Born que es su primer coche eléctrico contabilizó 32.300 unidades el año pasado y sus compras se han incrementado en un 84,3%. Y para este año 2024, con la llegada del Cupra Tavascan, el Cupra Terramar y la nueva versión del Cupra Born VZ se espera que la compra de vehículos electrificados Cupra siga en aumento (Callejo, 2023).

Sin embargo, ante los aranceles impuestos por la Comisión Europea a los coches eléctricos producidos en China se genera un gran dilema para Cupra, ya que el Tavascan

que sale al mercado este año 2024 se ha fabricado en China. Es decir, estos aranceles lanzados por la comisión también afectarán a la marca. Por lo tanto, este sería un gran problema para Cupra porque sin las ventas previstas del Tavascan, el año que viene no cumplirán con los objetivos de reducción de emisiones de CO2 impuestos por la Unión Europea, lo que le enfrentaría a grandes multas. Por eso, Cupra está intentando cambiar esta situación, porque el objetivo de estos aranceles es proteger la industria automovilística europea, pero en este caso para Cupra el efecto es todo lo contrario (Murias, 2024).

Esta decisión de aumentar los aranceles a los coches fabricados en China responde a los resultados de una investigación realizada por la Unión Europea donde recaudan pruebas suficientes de la existencia de competencia desleal por las ayudas que reciben los fabricantes chinos de forma injusta, lo que distorsiona el mercado y perjudica a los fabricantes europeos. Sin embargo, esta medida no solo afecta a las marcas asiáticas sino también a las europeas ya que fabrican sus coches eléctricos en China con destino a Europa (Dalmau, 2024).

6. Análisis DAFO de Cupra

Con el análisis del DAFO vamos a estudiar la situación de esta marca, ya que es una herramienta que nos va a ayudar a identificar los factores tanto internos como externos que pueden afectar al éxito de la marca, y así poder luego tomar decisiones estratégicas.

6.1 Debilidades (Herráez, 2022)

- La primera, es que el precio de algunos coches de Cupra es más caro respecto al de sus competidores. Ya que, por ejemplo, el Cupra Formentor es más caro que el Renault Arkana que tiene unas características parecidas. Y aunque el Cupra tenga unos rasgos mejores, hay algunos clientes que optarían por la opción más económica.
- Otra sería que, aunque Cupra ya se convirtió en una marca independiente sigue dependiendo de las instalaciones e infraestructuras de Seat, y esto lleva a que se limite su capacidad para innovar y desarrollarse.
- Al ser una marca que ha empezado hace relativamente poco, es una empresa que está en construcción y aún es un poco desconocida para ciertos clientes. Por eso, están haciendo

una gran inversión en marketing y así poder llegar al nivel del resto de competidores.

- Si la Comisión Europea sigue adelante con los aranceles de importación previstos por la introducción de vehículos asiáticos en Europa, será un gran problema para la marca Cupra por su nuevo vehículo eléctrico fabricado en China el cual se llama Cupra Tavascan. Y aumentar el precio de este SUV totalmente electrificado para cubrir los costes no es una opción en el entorno económico europeo. Así que, si las ventas esperadas del Tavascan no se cumplen, Cupra no alcanzará los objetivos de reducción de dióxido de carbono exigidos por la Unión Europea para el próximo año. Y, por lo tanto se enfrentaría a fuertes multas, lo que la obligaría a recortar la producción con un posible impacto en el empleo (Staff, 2024).

6.2 Fortalezas (Guardiola, 2023)

- Cupra se ha posicionado como una marca premium y deportiva, lo cual le ha ayudado a atraer a un público apasionado por la conducción y al que no le importa pagar por un automóvil que ofrezca una experiencia conducción emocionante. Además, ha creado un diseño elegante y distinto para sus automóviles, lo que les diferencia del resto de las marcas.
- El hecho de formar parte del grupo Volkswagen le da acceso a la marca a recursos tecnológicos avanzados, infraestructuras de buena calidad y soporte financiero. Con lo cual, Cupra tiene la capacidad de poder seguir desarrollándose y sacando coches innovadores.
- El éxito que ha tenido la marca Cupra en competiciones de automovilismo le ayudan a mantener la reputación en cuanto a que son vehículos de alta calidad y rendimiento.
- Cupra está a la vanguardia en la introducción de tecnologías avanzadas en sus vehículos, como la conectividad avanzada, la inteligencia artificial o la realidad aumentada. Lo cual refuerza la imagen de la marca como líder en tecnología y responsabilidad ambiental.

6.3 Amenazas

- El mercado de vehículos deportivos y eléctricos es altamente competitivo. Además, compiten contra otras marcas que llevan mucho más tiempo en el sector y las cuales están bien establecidas como Audi o BMW. Y esto puede provocar que Cupra pierda capacidad para atraer o mantener a los clientes (Granda, 2024).

- Las regulaciones tanto ambientales como de emisión están en constante evolución, y esto puede provocar un aumento en el coste de producción y una menor flexibilidad en el desarrollo de nuevos vehículos. Por lo tanto, sería más difícil diferenciarse de los competidores
- Los fabricantes de automóviles europeos están vendiendo menos coches de los esperados, y sus nuevos vehículos eléctricos están luchando por hacerse un hueco en el mercado. Y además de este problema, se suma la amenaza de los coches chinos ya que, a pesar de los aranceles impuestos por la Unión Europea sobre los vehículos eléctricos fabricados en China, los fabricantes de la potencia asiática como la marca BYD están decididos a establecerse y producir coches eléctricos en sus propias fábricas en Europa (*Kohlmann, 2024*).
- Actualmente, tras el paso de la DANA que ha sido un fenómeno meteorológico que provocó fuertes lluvias torrenciales, vientos y tornados en la zona sureste del territorio español, también ha dejado huella en el sector automovilístico, ya que cerca de 70.000 vehículos han sido dañados a consecuencia de este fenómeno. Además, en el caso de los coches eléctricos los daños por inundaciones tienen consecuencias adicionales. Ya que estos vehículos están diseñados con un alto nivel de aislamiento para proteger las baterías y los componentes electrónicos de la humedad, pero ante situaciones extremas pueden superar estas protecciones. Y si el agua logra acceder a la batería de alta tensión se pueden generar fallos eléctricos graves que podrían desencadenar en incendios o explosiones debido a las reacciones químicas de una batería de litio al entrar en contacto con el agua. Por lo tanto, esto puede provocar que los clientes cojan miedo a comprar vehículos eléctricos y se reduzcan las ventas, y como consecuencia también se disminuyan las ventas de los coches Cupra electrificados (*Valdivielso, 2024*).
- Por último, factores como la inflación, las pandemias o las crisis financieras pueden afectar a la demanda de vehículos de lujo. Por lo tanto, si alguno de estos factores ocurre, se reduciría las ventas de automóviles de Cupra y afectaría al desarrollo y crecimiento de la marca como veremos más adelante en este estudio, tal y como ha pasado con la DANA (*Granda, 2024*).

6.4 Oportunidades (*Emprendedores, 2023*)

- El mercado de vehículos eléctricos está en expansión, provocado sobre todo por la preocupación ambiental y las políticas sobre sostenibilidad. Y es una gran oportunidad para Cupra ya que puede captar una gran parte de este mercado con sus nuevos modelos eléctricos como el Cupra Born.
- Además, Cupra está creciendo internacionalmente y ya busca tener presencia en mercados como el estadounidense o el asiático. Y esta expansión puede ser una gran oportunidad para la marca para darse a conocer en otros países y aumentar sus ventas.
- Y, por último, la continua e intensa inversión en tecnología avanzada y conectividad eléctrica pueden ser unos factores fundamentales para acabar de diferenciarse de la competencia. Atrayendo a clientes interesados en lo último en innovaciones como la conducción autónoma o la inteligencia artificial.

7. Estrategias de marketing de Cupra

Cupra ha destacado por tener una identidad distintiva dentro del sector de los automóviles, que se caracteriza por un diseño exclusivo, una tecnología vanguardista y su alto rendimiento. Esto lo ha conseguido utilizando las redes sociales y las plataformas digitales para conectarse con su audiencia y generar interacciones significativas. Y, además a través de una combinación de publicidad tradicional, patrocinios y eventos que logran crear una imagen de marca diferencial y deseable (*Guardiola, 2023*).

Para poder fortalecer su posición y competir en un entorno altamente competitivo, ha desarrollado una serie de estrategias de marketing que buscan no solo resaltar los atributos de sus modelos sino también establecer una conexión significativa con su público objetivo, es decir, aquellos interesados especialmente en la innovación y sostenibilidad (*Guardiola, 2023*).

7.1 Fijación del público objetivo

El público objetivo representa a un grupo de personas que una marca desea atraer y a quienes dirigen sus esfuerzos de marketing y ventas. Este grupo está definido por varias características como las demográficas o las geográficas, y por sus intereses que hacen que

los clientes de este conjunto sean más propensos a estar interesados en los productos que ofrece la empresa (Asana, 2024).

En cuanto a Cupra, su jefe de Marketing Ignasi Casanova dijo en una entrevista a Ipmark a finales de 2023 que el público objetivo de la marca no son sólo los jóvenes, sino también las personas con espíritu joven a los que les gustan los coches y son amantes de la conducción. Por lo tanto, no incluye solo a la gente joven sino también a los que son más mayores. Aunque, evidentemente escuchan a las nuevas generaciones de manera continua porque son el futuro y Cupra necesita que confíen y crean en ellos (Egido, 2023).

Además, también dijo que Cupra explora colaboraciones con otras marcas para poder llegar a más clientes, ya sean zapatillas Cupra, bolsos Cupra o incluso trabaja con una marca de yates eléctricos. Esto lo hace posible de la mano de marcas como Mikakus, Wilson o el astillero De Antonio, que son marcas que fabrican estos productos. Y estas acciones, las que tienen con ellos, son muy interesantes para expandirse a otros territorios o poblaciones de relevancia (Egido, 2023).

De igual modo, Cupra también elige a sus embajadores de la marca, que tienen que representar la esencia de Cupra y compartir sus valores. El requisito indispensable es que sean compatibles con el ADN de la marca, como los deportistas: Alexia Putellas o Saúl Craviotto. Además, Cupra está presente en el fútbol, como la Kings League que es una liga creada por Gerard Piqué, en el pádel, en la fórmula E o en festivales de música como el Primavera Sound. Lo cual ayuda a la marca a llegar a un público diferente que no conozca la marca y se interese por ella (Egido, 2023).

Por otro lado, dado que la compañía se prepara para el nuevo panorama que está por llegar en elementos como los servicios digitales o la realidad virtual, que son factores que tendrán un gran impacto real en el universo del automóvil de forma inminente. Cupra ha empleado el metaverso para conquistar a los jóvenes de la generación Z y Millennials lanzado Metahype, el cual es un espacio de exploración innovador, interactivo, abierto y colaborativo en el metaverso. Por lo tanto, el principal público objetivo de este metaverso es la generación Z, que son personas nacidas entre 1996 y 2010, y que desde su infancia son expertos en tecnología gracias al uso de dispositivos móviles y redes sociales, así como también las generaciones todavía más jóvenes (Balcells, 2023).

Asimismo, este juego es clave para ellos ya que 9 de cada 10 miembros de la generación Z afirman que juegan a videojuegos en cualquier dispositivo, un 40% afirmó que juega algún juego online con sus amigos y un 22% admite haber visto alguna retransmisión de juegos en directo ya sea por twitch o youtube en el último mes (*Balcells, 2023*).

Por lo tanto, las nuevas generaciones están cada vez más interesadas en crear conexiones e interactuar con las marcas, ya que les gusta probar cosas nuevas y nuevas tecnologías. Así como explorar el mundo mediante experiencias exclusivas en un entorno inmerso y colaborativo alrededor de eventos virtuales. Por eso, cada vez más fabricantes como Cupra han puesto su atención en esta nueva realidad intangible de cara a posicionar sus productos entre los conductores del futuro (*Balcells, 2023*).

7.2 Posicionamiento estratégico

El posicionamiento estratégico de una empresa es la manera en la que ésta se distingue de los competidores. Es decir, es la forma en la que la empresa se autodefine y espera ser percibida en el mercado, tanto por los clientes como por la competencia (*El posicionamiento estratégico de una empresa, 2023*).

Este concepto de posicionamiento estratégico se utiliza en el marketing y en el ámbito de la organización de empresas para referirse a las decisiones y estrategias que buscan mejorar la posición de la empresa en el mercado (*El posicionamiento estratégico de una empresa, 2023*).

Por lo tanto, si hablamos de Cupra, la empresa se ha posicionado como una marca que combina tecnología avanzada, diseño exclusivo y deportividad. Esto lo consiguió al separarse de SEAT y convertirse en una marca independiente para poder ofrecer sus propios vehículos de alto rendimiento (*Egido, 2023*).

Esta separación se produjo en febrero de 2018 y apareció la nueva marca llamada Cupra. Esta marca llegaba para cautivar a los entusiastas del mundo del automóvil y a su vez, a todos aquellos que buscaban una marca con personalidad propia que destacará por un estilo de vida basado en la originalidad, sofisticación, pasión y deportividad. Esto es así, porque se rige sobre un concepto contemporáneo, es decir, la marca busca ofrecer a sus

clientes algo más que coches tradicionales. Además, está dirigida a personas que buscan coches deportivos y personales que buscan la diferenciación, la individualización y la sofisticación. Por lo tanto, podríamos decir que Cupra aspira a ocupar una posición que por ahora no cubren otras marcas en el mercado (*García, 2018*).

También, Cupra está formado por Cupra Garages donde se desarrollan modelos de alta prestaciones con el firme propósito de crecer de forma independiente. Además, en estos concesionarios personalizados se pueden encontrar todos los productos Cupra como sus vehículos, merchandising e información acerca de las experiencias y actividades excepcionales para los clientes que hay. De igual modo, la competición también forma parte del ADN de Cupra, ya que esta nueva marca deportiva nace a partir de la experiencia del equipo Seat Sport, quien seguirá marcando los pasos para seguir en la competición y las carreras bajo la nueva denominación Cupra Racing. D. Y, por último, Cupra colabora con otras compañías de diferentes ámbitos con las que desarrollan nuevas líneas de accesorios como complementos e incluso bicicletas para llegar a nuevos clientes y complementar los valores de Cupra (*García, 2018*).

Además, Cupra sacó en 2021 el Cupra Born que ha sido su primer coche 100% eléctrico, y para este año 2024 han sacado el Cupra Tavascan. Y para lograrlo, Cupra se ha constituido sobre una plataforma a través de la cual lanzar diferentes propuestas innovadoras tanto en términos de producto, es decir, coches y como experiencias para sus clientes. A estos vehículos se le suma el Cupra Urban Rebel Concept, el cual es uno de los prototipos eléctricos que tiene un diseño muy llamativo y que comenzará su producción en 2025. Ya que la idea principal es que a partir del año 2025 se produzcan unas 500 mil unidades anuales en España y para eso han creado el plan Future: Fast Forward. Éste, es un plan de producción para los vehículos eléctricos a través del cual poder posicionarse como una empresa 100% electrificada en 2030, y que además está alineada con la sostenibilidad que es lo que muchos clientes piden y es diferente de lo que ofrecen sus competidores. Y para poder conseguir este objetivo de ser totalmente electrificada en unos años, Cupra decidió abrir un nuevo City Garage en la ciudad de Munich dedicado exclusivamente a la marca Cupra (*La marca Cupra será 100% eléctrica en 2030, s. f.*).

Figura 8: Cupra Tavascan



Fuente: <https://www.surmocioncupra.com/cupra-tavascan/>

Por otro lado, Cupra también quiere posicionarse en otros mercados claves como el de Asia o Estados Unidos donde la demanda de coches eléctricos y vanguardistas está en crecimiento, y son fundamentales para su expansión internacional y su crecimiento. Por eso, ya ha iniciado conversaciones con Penske Automotive, que es una empresa dedicada a la logística de los coches, para preparar su desembarco en EEUU en 2030 (Granda, 2024).

Por último, podríamos decir que la mejor estrategia para la marca Cupra es la del Líder Especialista. Ya que se dirige a un nicho de mercado especificado y no trata de atraer a todos los compradores, sino a aquellos que valoran la tecnología puntera, la sostenibilidad, la deportividad y exclusividad. Además, al apostar fuertemente por la tecnología vanguardista y la electrificación, y evitar la competencia directa con marcas que dominan el mercado de masas, están liderando áreas donde hay menos competencia y donde pueden conseguir un valor superior.

8. Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que tienen por objetivo determinar cuáles son las acciones que debe emprender una empresa o marca para satisfacer a los clientes en torno a una oferta comercial. Para lograrlo, es necesario que las empresas sepan cuál

es la estrategia de precio que utilizarán, qué producto van a lanzar, como se promocionarán al cliente y en qué puntos de venta lo venderán. Estos aspectos son conocidos como las 4 P del marketing, y en los próximos apartados hablaremos de ellas para conocer las acciones que utiliza Cupra (*Santos, 2024*).

8.1 Política de producto

La política de producto son las acciones que emprende una compañía para diseñar un producto o un servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente. Es decir, su objetivo es darle una visibilidad a lo que ofrece la marca y tomar decisiones clave sobre aspectos como la innovación del producto o el diseño (*Estrategia de producto, 2024*).

Si hablamos de Cupra, esta marca ha presentado este año sus 3 nuevos modelos eléctricos los cuales representan una nueva era de sostenibilidad, enfocándose en la tecnología digital y el uso de materiales sostenibles para reducir su huella ambiental. Es decir, han desarrollado un nuevo concepto de diseño en donde los materiales se transforman para que la sostenibilidad y la emoción conquisten a las nuevas generaciones. El equipo de Color&Trim de Cupra ha trabajado en una total reinterpretación del diseño interior y exterior para alejarse de los materiales habituales en la automoción y enfocarse a las preferencias de los posibles nuevos clientes, utilizando elementos naturales y respetuosos con el medio ambiente que promueven el crecimiento sostenible, ya que la sostenibilidad les ha dado la oportunidad de reinterpretar la autenticidad de Cupra (*Garcia, 2023*).

El Cupra Born, que fue el primer vehículo totalmente electrificado que sacó Cupra, también fue el primero en el cual utilizaron materiales respetuosos con el medio ambiente como el cuero vegano. Además, destacó por sus CUP Buckets, es decir, los asientos que ofrecen los vehículos de alta gama y más deportivos. Los cuales, su cubierta estaba formada por fibra de carbono y la fibra de vidrio, y las cambiaron por un material más sostenible como es la fibra de lino, ya que combinando cuatro textiles de esta fibra natural obtenemos una pieza estructural que aporta rendimiento y diseño. Y, la introducción de esta fibra implicó una reducción en las emisiones de CO2 durante la producción de los asientos en un 49% (*CUP Bucket del Cupra Born VZ, 2024*).

Figura 9: Fibra de lino en los asientos



Fuente: <https://www.seat-mediacenter.es/CUPRA-Brand/noticias/2024/Detras-de-los-asientos-CUP-Bucket-del-CUPRA-Born-VZ-impulsando-la-sostenibilidad>

Por otro lado, trabajar con este tipo de material como es el lino, provoca que cada asiento CUP Bucket sea único, ya que no pueden haber dos piezas iguales debido a la orientación y la longitud de las fibras. Por lo tanto, a raíz de la singularidad de la fibra natural y su proceso de fabricación, cada cliente tendrá un asiento con personalidad propia y distinto del resto (*CUP Bucket del Cupra Born VZ, 2024*).

Cupra, para poder integrar la fibra de lino y desarrollar la innovadora cubierta estructural de los asientos, está colaborando con marcas como Bcomp y Sabelt para poder conseguir un material que reduzca el uso de plásticos y el impacto medioambiental, y a su vez poder ofrecer el mismo nivel de seguridad que las fibras de carbono. Es decir, están cambiando la estética deportiva del vehículo al incorporar una nueva pieza hecha de fibra de lino en el interior de un coche (*CUP Bucket del Cupra Born VZ, 2024*).

Otra colaboración centrada en la innovación sostenible, es la que hizo Cupra con Seaqual Initiative, la cual es una comunidad colaborativa que lucha contra la contaminación a causa de los plásticos con el fin de fabricar los asientos de sus modelos eléctricos. Estos nuevos asientos bucket incorporarán Seaqual Yarn, que es un tejido de fibra de material

reciclado que se fabrica a partir de residuos plásticos extraídos del mar Mediterráneo, así como océanos o ríos. La producción de este innovador material es posible gracias a la colaboración de los pescadores y varias limpiezas realizadas por ONGs (*Colaboración de Cupra con Seaqual Initiative*, s. f.).

Por consiguiente, los diseñadores continuando con el camino iniciado con el Cupra Born, en esta nueva etapa y con los nuevos modelos electrificados como el Terramar han dado un paso más introduciendo el concepto del Knitting, el cual significa que utilizan unos tejidos que se crean totalmente a medida para no crear residuos. Además, se plantean una arquitectura diferente a la hora de diseñar, para crear un producto desde otra perspectiva gracias a la fabricación aditiva, la cual puede a través de un proceso originar un objeto físico o 3D mediante el modelo digital. Y permite al ser un material muy novedoso y ligero que no haya desperdicios y poder crear gráficos dentro del propio material con un resultado único (*García, 2023*). Ya que por ejemplo, anunciaron una colaboración con HP para la fabricación de uno de sus vehículos el Cupra León Competition a través de la impresión 3D (*Press, 2020*). Porque la sostenibilidad no se trata solo de reciclar sino también hay que reducir nuestra huella ambiental.

Figura 10: Impresión 3D del Cupra León Competition



Fuente: <https://www.europapress.es/motor/sector-00644/noticia-hp-colabora-cupra-impresion-3d-fabricacion-cupra-leon-competicion-20200219110031.html>

Y en sus futuros modelos eléctricos, la marca quiere ir un paso más allá y utilizar fibras naturales procedentes de plantas como el cáñamo con las que construyan piezas que hasta

ahora se realizaban solo con fibras de carbono. Porque estas plantas tienen la propiedad de absorber una gran cantidad de CO₂, como el lino que utilizaron en el Cupra Born, con lo que su cultivo es beneficioso para el medio ambiente, y además presentan un rendimiento comparable al de las fibras de carbono (*García, 2023*).

Por lo tanto, en el interior del vehículo, ciertas partes se han transformado con la introducción de partículas metálicas. Y otras han sido creadas con materiales reciclados avanzados que no ocultan su auténtico aspecto, reinterpretando el plástico para hacerlo precioso y sostenible (*García, 2023*).

Por consiguiente, yo pienso, que si además de hacer este cambio hacia la sostenibilidad utilizando otros tipos de materiales más sostenibles como la fibra de lino o cáñamo, crearán contenido en redes sociales y sus medios digitales contando historias y experiencias de la gente tras probar este tipo de fibras ayudaría a llegar a más personas sobre las iniciativas que están haciendo y a dar a conocer las opiniones de su público sobre este tipo de producto. Y, si también pudieran grabar alguna miniserie o documental de cómo es el proceso de diseño e introducción de este tipo de materiales en los vehículos, sus clientes estarían más concienciados con esta necesidad.

Y si hablamos del exterior del coche, los modelos se caracterizan por tener unas líneas fluidas que mejoran la aerodinámica y que proyectan una imagen de fuerza, con detalles en color cobre ya sea en las llantas o en algún elemento decorativo de la carrocería, ya que es una de las señales de identidad de Cupra, el cual resalta el aspecto de alta gama y deportividad de los vehículos. También, tienen una iluminación LED que les aporta una estética moderna y tecnológica. Y, además tienen incorporados unos alerones que mejoran la estabilidad y el rendimiento, y detalles aerodinámicos que refuerzan el carácter deportivo de los coches (*Diseño exterior, 2024*).

Por último, actualmente Cupra cuenta con la siguiente gama de vehículos diseñados cada uno para diferentes segmentos:

- Cupra León: es un deportivo que nos ofrece una visión llamativa e innovadora del modelo tradicional de este coche. Además, está disponible en gasolina y en su versión híbrida enchufable. Y está dirigido a entusiastas en la conducción deportiva, que son principalmente hombres jóvenes y profesionales que valoran el diseño y la potencia (*Cupra Garage Surmoción, 2024*).

Figura 11: Cupra León



Fuente: <https://seat-carmen.com/Cupra/Leon/>

- Cupra Ateca: es un SUV renovado y deportivo que ofrece tanto potencia como funcionalidad, y destaca por su diseño y las tecnologías que tiene. Por lo tanto, este coche va dirigido a gente de mediana edad que necesita un SUV para su vida diaria pero que no quiere perder ni el diseño exclusivo ni la deportividad en un coche (*CUPRA Ateca*, s. f.).

Figura 12: Cupra Ateca



Fuente: <https://www.drivek.es/cupra/ateca/>

- Cupra Born: es el primer coche totalmente eléctrico de Cupra, que se trata de un vehículo deportivo que ha conseguido un equilibrio perfecto entre el rendimiento y la electrificación. Orientado a compradores jóvenes, urbanos y que le gusten las tecnologías vanguardistas, y que no solo busquen un vehículo eléctrico que sea sostenible, sino que también ofrezca un rendimiento deportivo (*Cupra Garage Surmoción*, s. f.).

Figura 13: Cupra Born



Fuente: <https://www.surmocioncupra.com/noticias/coches-cupra/>

- Nuevo Cupra Formentor: es el nuevo SUV deportivo que ha salido a la luz este 2024, que sustituye al antiguo Formentor, y combina un diseño impresionante y radical, con lo último en tecnología que te envuelve para crear una experiencia de conducción única. Además, posee un rendimiento y autonomía eléctrica que incita y una potencia inspirada en la competición, adquiriendo un exquisito equilibrio entre fluidez de conducción, tracción y agarre. Por lo tanto, este modelo está diseñado para personas que busquen un vehículo que combine el rendimiento deportivo con la tecnología avanzada y un vehículo con un diseño innovador (*Nuevo Cupra Formentor*, 2024)

Figura 14: Nuevo Cupra Formentor



Fuente: <https://www.cupraofficial.es/coches/formentor>

- Cupra Tavascan: se trata de un SUV coupé, es decir, se diferencia de un SUV normal por una caída del techo más pronunciada hacia el maletero ofreciendo un perfil más ligero, estilizado y deportivo (*Mejores coches SUV coupé de 2024*, s. f.). Además, es el segundo modelo propio de la marca Cupra totalmente eléctrico con hasta 340 CV de potencia. El cuál fusiona la elegancia exterior con un diseño interior lleno de carácter, con tecnología punta y una conectividad avanzada que rompe barreras. Por lo tanto, este vehículo va dirigido a un público joven e innovador y que tiene una gran tendencia hacia la sostenibilidad y la movilidad eléctrica (*Ares, 2023*).

Figura 15: Cupra Tavascan



Fuente: <https://www.motorpasion.com/suv/cupra-tavascan-2023>

- Cupra Terramar: es un SUV deportivo que llevará la mentalidad joven y desafiante de Cupra a un público más amplio, expandiendo la marca para atraer a nuevos clientes buscan un diseño excepcional y deportivo. Además, es el primer SUV de la marca que combina las posibilidades de los motores de combustión con la de los motores electrificados. Así, ofrece una gama repleta de opciones que permite al cliente elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades (*Izquierdo, 2024*).

Figura 16: Cupra Terramar



Fuente: <https://www.cupraofficial.es/coches/terramar>

Además, pienso que si se organizarán eventos en entornos como montañas o carreteras costeras dónde los clientes puedan probar los coches Cupra en lugares donde realmente se puede ver su potencial, podría ayudar a incrementar las ventas de la marca al poder ver ellos en primera persona como es conducir un Cupra.

8.2 Política de precios

La política de precios es la forma en que una empresa decide fijar el precio de su producto o servicio para maximizar su beneficio. Es decir, cada empresa determina el valor de lo que ofrece dependiendo de muchos factores como la producción, los costes de la materia o la competitividad (News, 2024).

Si hablamos de Cupra, su objetivo es seguir una política de precios basada en la competencia, ya que ofrece coches con un precio más alto que por ejemplo su marca hermana Seat buscando enfocarse como una opción de lujo dentro del sector automovilístico, combinando tecnología avanzada, diseño deportivo y rendimiento de alto nivel (News, 2024).

Los precios de los vehículos de la marca Cupra parten desde los 27.690€ que cuesta el Cupra Born, hasta los 46.720€ que es el precio del Cupra Terramar híbrido, que es el buque insignia de la marca (Precios Cupra, 2024). Además, Cupra para poder conseguir la estrategia de precios premium y poder seguir fidelizando clientes, tiene varios puntos clave:

- Cupra ofrece promociones puntuales y descuentos para hacer más atractivos sus vehículos. Ya que por ejemplo en algunos modelos como el Cupra Formentor, se pueden encontrar promociones y descuentos según la región y el concesionario que reducen el precio en miles de euros (*Formentor*, s. f.).

- Para sus modelos eléctricos e híbridos enchufables, el Gobierno ha desarrollado un paquete de ayudas que se llama Plan Moves III.

Este plan fue aceptado en abril de 2021 con un presupuesto de 400 millones de euros, y ha sido ampliado en varias ocasiones hasta alcanzar 1.550 millones de euros. Además, está financiado por los fondos NextGenerationEU de la Unión Europea, forma parte del Plan de Recuperación, transformación y resiliencia de España y su vigencia se ha extendido hasta el 31 de diciembre de 2024 (*Idae*, s. f.). Ofrece subvenciones para facilitar el acceso de los conductores a vehículos eléctricos o híbridos enchufables y bonifica la instalación de nuevos puntos de recarga en todo el territorio español. Ofreciendo subvenciones de hasta 7.000€ para la compra de coches eléctricos como el Cupra Born o de hasta 5.000€ para la compra e instalación de punto de recarga para los híbridos enchufables como el Cupra León, y así fomentar la movilidad sostenible y reducir las emisiones de carbono (*Plan Moves III*, s. f.).

Además, los fabricantes de automóviles como Cupra ya negocian con el gobierno un nuevo plan de ayudas para 2025, ya que la vigencia del Plan Moves III es hasta el 31 de diciembre, para incentivar la demanda de los coches eléctricos ante la desaceleración provocado en Europa de este sector. Aunque con la emergencia de la DANA se ha pospuesto la negociación (*Press*, 2024)

- Otra iniciativa que puede ayudar a Cupra con la venta de sus coches eléctricos y el poder llegar a hogares con una renta más baja, es que el PSOE se está planteando poner en marcha un plan de leasing con los vehículos eléctricos en unos años. Donde permitirá a los ciudadanos disfrutar de un coche eléctrico en régimen de alquiler con opción a compra a un precio mucho más asequible y bajo que el de mercado y sin cuota inicial. Además, quiere aumentar el número de puntos de recarga para vehículos eléctricos, pasando de tener 38.000 que son los que tenemos actualmente a 80.000 en 2030, lo cual representa un incremento del 110% (*Viaintermedia*, 2024).

Figura 17: Cupra Born cargándose en un punto de recarga



Fuente: <https://www.cupraoficial.es/electrificacion/plan-moves>

- Y, por último, Cupra utiliza políticas de leasing y financiamiento para que sus coches premium sean más aptos para el público. Ofreciendo bajos tipos de interés y diferentes opciones de leasing, para que los clientes no tengan que pagar grandes cantidades de dinero al inicio y estos modelos sean más accesibles para ellos (*Promociones Cupra*, s. f.).

Figura 18: Venta de coche Cupra



Fuente: https://www.lavozdelsur.es/actualidad/sociedad/consejos-no-equivocarse-compra-coche-nuevo_307199_102.html

8.2.1 Comparación de coches Cupra con otros coches eléctricos

Al comparar los vehículos eléctricos de Cupra con otras marcas de coches eléctricos, encontramos varias características claves que hacen que se diferencien de la competencia.

Actualmente, el Cupra Born es el único modelo de Cupra 100% eléctrico, ya que de los nuevos que saldrán estos años aún no se conocen sus características ni sus especificaciones, aunque serán muy parecidas a las del Born.

El Cupra Born destaca por su exterior que encarna un espíritu de agilidad y un diseño urbano que transmite pura deportividad y sofisticación, combinando líneas dinámicas con una forma atrevida y un logotipo iluminado que enfatiza su carácter distintivo. En el interior, predomina utilizar materiales sostenibles como el tejido SEAQUAL que está hecho de plásticos reciclados recogidos del mar. Y sus asientos tienen un enfoque hacia la sostenibilidad, el diseño avanzado y garantizan un confort exclusivo (*Cupra Born 2024*, s. f.).

Si lo comparamos con el Volkswagen ID.3 que también pertenece al grupo Volkswagen igual que el Born, podemos observar que son vehículos muy parecidos, pero si en algo se diferencian es en el diseño tanto interior como exterior. Ya que, el Volkswagen ID.3 ofrece un diseño más funcional con líneas suaves y muy minimalista. El frontal es más sencillo, posee faros LED integrados de forma discreta y un parachoques menos pronunciado. Además, los laterales son menos aerodinámicos y tiene menos detalles que le caractericen como un coche deportivo (*Murias, 2021*). En cambio, el Born, al contrario que el Volkswagen, presenta líneas aerodinámicas y agresivas con detalles en cobre, un frontal que incorpora faros led con una mirada intensa, un parachoques con entradas de aire que le otorgan una apariencia dinámica, los laterales con unos faldones bajos y unas llantas de aleación potentes que refuerzan su carácter deportivo (*Cupra Born 2024*, s. f.).

Figura 19: Frontal del Cupra Born vs Volkswagen ID.3



Fuente: <https://automotiva.com.ar/actualidad/cupra-el-born-la-interpretacion-seat-del-electrico-vw-id-3/>

Y en cuanto al diseño interior, el Volkswagen sigue siendo minimalista y funcional, ya que busca tanto la comodidad como la eficiencia en la conducción. Y, utiliza materiales que son de buena calidad, pero carecen de los detalles necesarios para parecer un coche deportivo y exclusivo (Murias, 2021). Estos detalles sí que los tiene presentes el Cupra Born ya que tiene detalles en cobre y contrastes que aportan un toque de exclusividad y, además utiliza materiales sostenibles como el tejido SEAQUAL Yarn.

Existen dos versiones del Born, una de 204 y otra de 231 CV con el paquete e-boost, el cual presionando este botón situado a la derecha del volante hace que el conductor tenga 27 CV más de potencia, alcanza el 0 a 100 km/h en 6,6 segundo y tiene una velocidad máxima de 160 km/h. En cuanto a la autonomía, tiene una batería de hasta 77 kWh y una autonomía máxima de 540 km (Cupra Born 2024, s. f.). Además, es de carga rápida y puede recuperar 100 km de autonomía en tan solo 7 minutos. Por lo tanto, podemos decir que la autonomía y la potencia del Cupra Born es bastante alta en comparación con el resto de los vehículos eléctricos, ya que por ejemplo el Renault Mégane E-Tech sólo ofrece una autonomía máxima de 470 km y una potencia máxima de 218 CV (Comparador de coches, s. f.).

Y si hablamos de la tecnología, el Cupra Born tiene una aplicación llamada My CUPRA que permite a los usuarios tanto planificar la carga como ajustar la temperatura y gestionar funciones del coche de manera remota desde nuestro móvil. También, dispone de un dispositivo que proyecta información en la parte inferior del parabrisas del vehículo llamado Head Up que le ayuda a tener una visión clara de la conducción deportiva sin desviar la mirada de la carretera. Además, está integrado con el servicio eCall para ponerse en contacto directamente con los servicios de emergencia en caso de accidente. Y podemos destacar el compromiso ambiental que refleja este coche con el uso de materiales reciclados en varias zonas del coche como los asientos o el interior del techo (Cupra Born 2024, s. f.).

Tabla 1: Comparación de los vehículos eléctricos

Especificaciones	Cupra Born	Renault Mégane E-Tech	Volkswagen ID.3
Aceleración (0 a 100 km/h)	6,6 segundos	7,4 segundos	7,3 segundos
Capacidad batería	58-77 kWh	40-60 kWh	45-77 kWh
Potencia (CV)	231 CV + e-boost	218 CV	204 CV
Autonomía	Hasta 546 km	Hasta 470 km	Hasta 550 km
Conectividad al vehículo	App My Cupra	My Renault	We Connect ID
Diseño exclusivo	Llantas grandes con detalles en cobre	Diseño innovador y moderno	Diseño básico
Head Up	Sí, con realidad aumentada	No tiene	Opcional, no viene incluido de manera estándar
Rango de precio	27.000€ - 44.000€	35.000€ - 43.000€	37.000€ - 45.000€

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez (2022) y Volkswagen ID.3 (2020)

En la tabla 1, en la cual resumimos la información recogida sobre el Cupra Born y algunos de sus competidores, podemos observar cómo el Born es la mejor opción en cuanto a calidad-precio ya que tiene una potencia de 231 CV más el e-boost que le ofrece 27 CV al pulsar un botón del volante y una aceleración de 6,6 segundos, lo cual lo hace

más rápido y potente que al Renault y el Volkswagen. Además, la autonomía del Cupra es mayor que la del Renault y muy parecida a la del Volkswagen. En cuanto a la conectividad y la tecnología, vemos como los 3 vehículos tienen alguna aplicación como en este caso la que tiene el Renault que se llama My Renault que le ayuda a gestionar las funciones del coche desde el teléfono, pero el Cupra es el único que tiene el head up, sólo en el Volkswagen se puede incluir en el precio pero no viene de manera estándar. Y por último, el Born tiene un diseño exclusivo con detalles en cobre que lo hacen más dinámico y deportivo, y lo diferencian del diseño básico que tiene el ID 3 y el estilo más sencillo y moderno que tiene el Renault.

8.3 Política de distribución

La política de distribución son las decisiones que toma una empresa sobre qué sistemas, tipos de distribución y canales van a utilizar para hacer llegar sus modelos al mayor número de clientes. Por lo tanto, el objetivo principal de esta política es saber elegir los medios más apropiados para colocar tus productos en el mercado (*Bengochea, 2022*).

Si hablamos de la marca Cupra, esta empresa utiliza canales directos y físicos. Ya que ha creado unos concesionarios exclusivos de la marca que se llaman CUPRA Garage.

Su primer Cupra City garage se inauguró en 2019 en la Ciudad de México. La razón de esta ubicación para comenzar su expansión era porque México es un país que cuenta con un gran número de apasionados de Cupra y transmite los valores de la marca. Su siguiente paso, fue comenzar su expansión en Europa construyendo su primer Cupra City Garage en la ciudad de Hamburgo en 2020, ya que Alemania es uno de los mercados clave para la marca. Y, también desarrollo otro concesionario en la ciudad de Milán, ya que es conocida como la ciudad del diseño y como la capital de la sofisticación y la moda, y era un gran punto de venta (*CUPRA City Garage México, s. f.*).

Ya en 2022, Cupra decidió seguir su expansión con la apertura de nuevos City Garages en Lisboa, Rotterdam y Sídney. Y para este año 2024, la marca tiene pensado seguir con su crecimiento abriendo CUPRA Garages en Manchester, Viena, Estambul y Madrid (*Globalización, s. f.*).

Estos concesionarios quieren conectar con las ciudades y su cultura, incluyendo eventos

y exposiciones, y donde los compradores no solo pueden comprar sus vehículos sino también conocer el estilo de vida y la filosofía de Cupra. Además, contribuye con el desarrollo de nuevos talentos y a establecer colaboraciones (*Globalización*, s. f.).

Inaugurado en febrero de este año, el Cupra Garage de Madrid es el más grande del mundo con 1.369 metros cuadrados. Este concesionario es el homenaje de Cupra a Madrid y su diversidad, con el objetivo de conectar con la vida madrileña y conectarse con la agenda cultural de la ciudad a través del arte, la música, la gastronomía, el estilo de vida y el deporte (*Cupra City Garage Madrid*, 2024).

Está distribuido en dos plantas, cuenta con un showroom donde muestran todos los modelos que están a la venta, un restaurante y un auditorio. Además, dispone de un espacio innovador llamado Cupra Mad Room by B-Lab, que es la primera sala de realidad inmersiva en toda Europa abierta al público a través del uso de dispositivos como por ejemplo los cascos de realidad virtual (*Cupra City Garage Madrid*, 2024).

Por otra parte, el diseño de este espacio combina la sofisticación mediterránea con la esencia de Madrid y destaca la presencia del granito, ya que es un material muy valioso en la ciudad. Las dos plantas están conectadas por un jardín vertical que le da un toque orgánico al espacio, y en ambas plantas podemos encontrar obras de arte como murales o esculturas que hacen referencia a la ciudad de Madrid. Por último, el espacio gastronómico ofrece una amplia carta con diversos tipos de comidas y bebidas (*Cupra City Garage Madrid*, 2024).

Y también, este Cupra City Garage será la embajada de Seat y será un lugar de intercambio de ideas y negocio, que acogerá a empresas e instituciones, y un espacio de conversación sobre la movilidad donde identificar las necesidades de la ciudad y encontrar soluciones creativas a través de la colaboración y la innovación (*Cupra City Garage Madrid*, 2024).

Por consiguiente, yo pienso que si Cupra ampliara sus Cupra Garages con más actividades como simuladores de conducción, experiencias en realidad aumentada o con charlas exclusivas con diseñadores o embajadores de la marca en sus próximos concesionarios, esto les ayudará a llamar la atención del público más joven e interesado en este tipo de eventos para que vayan a los concesionarios y se interesen por la marca. Y si, además

crean un modelo de recompensas para las personas que participen en este tipo de actividades de la marca o visiten el Cupra garage, sería un incentivo para que los clientes se mantengan fieles a Cupra y quieran asistir más veces a los Garages.

Figura 20: Cupra Garage de Madrid



Fuente: <https://okdiario.com/motor/cupra-ateriza-madrid-exposicion-cupra-city-garage-mas-grande-del-mundo-12549841>

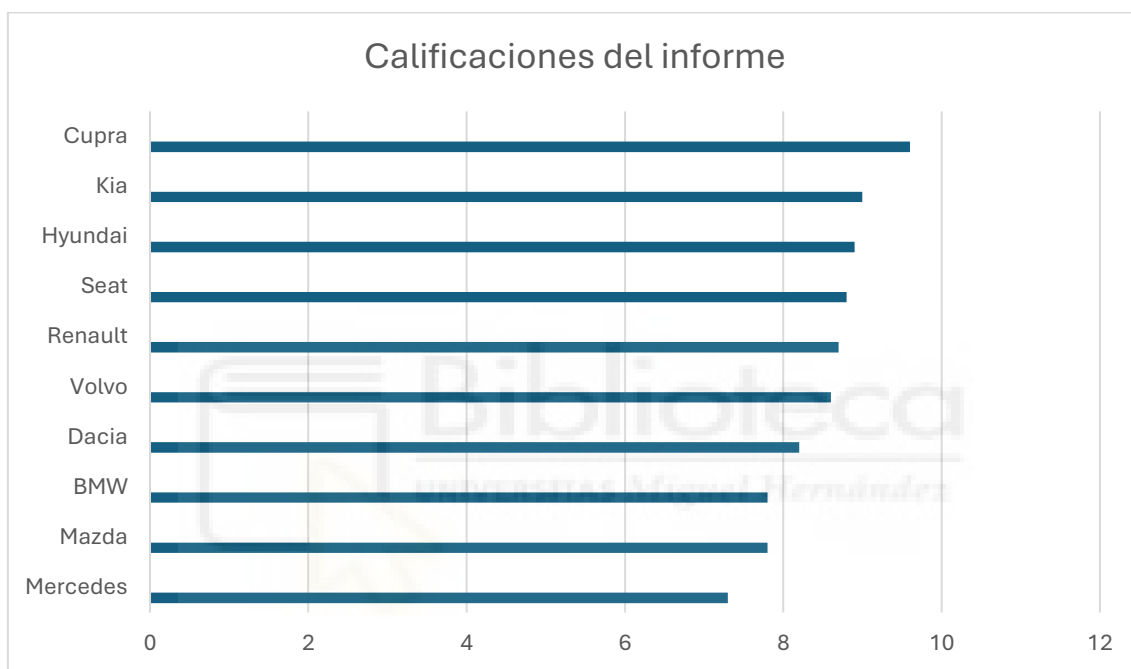
Por otro lado, la marca Cupra ha afirmado que uno de sus planes de futuro es llegar al mercado estadounidense a finales de esta década. Lo hará con dos SUVs 100% eléctricos: uno será el Cupra Formentor en versión eléctrica y el otro será otro más grande el cual aún no ha salido a la venta. Y para llevar a cabo este plan, utilizaran un nuevo innovador modelo de distribución (Callejo, 2024).

Igualmente, Cupra ha diseñado una estrategia digital para que los clientes puedan al igual que de forma física comprar vehículos a través de su plataforma en línea. Además, esta opción ofrece una experiencia personalizada a cada cliente sin necesidad de tener que ir a un CUPRA Garage, y también puedes gestionar leasing o opciones de financiación de manera online.

Si la comparamos con el resto de marcas, en el XXXII Congreso & Expo Faconauto 2023 salieron a la luz los resultados de un informe que tuvo en cuenta la red de concesionarios

de 22 marcas diferentes, las cuales representaban el 90% del mercado nacional. Y la que mejor puntuación recibió fue Cupra con un 9,6 sobre 10, donde evaluaban aspectos como la política comercial de las marcas, la orientación de los fabricantes hacia la electrificación o la rentabilidad de los concesionarios, donde los Cupra Garages son los protagonistas ofreciendo una experiencia diferente a los clientes donde no solo pueden comprar vehículos sino también disfrutar con lo último en tecnología y accesorios exclusivos (Díaz, 2023).

Gráfica 6: Top 10 de las calificaciones del informe



Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz (2023)

Por último, podríamos decir que la estrategia de distribución elegida por esta marca es la selectiva porque no buscan ni abarcar todo el mercado ni estar presente en todos los países. Sino que la empresa está situada en sitios estratégicos que refuerzan su exclusividad, y donde pueden atraer a su público objetivo. Es decir, mercados donde haya demanda de deportivos de lujo y coches eléctricos.

8.4 Política de comunicación

La política de comunicación se trata de los mensajes que una empresa utiliza para informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre los productos o servicios que ofrece. Sus principales objetivos son estimular y mejorar la demanda (Lucena, 2023).

Cupra nació con la misión de abrazar la electrificación desde el principio y así poder aprovechar lo último en tecnología tanto a nivel del automovilismo como a nivel de experiencia de marca. Y en tan solo 6 años se ha convertido en una de las marcas de coches que más crece en Europa, ya que ha ido ganando terreno en un mercado de gran competitividad gracias a su imagen retadora que atrae a clientes en busca de nuevas propuestas llamada la tribu Cupra. Porque Cupra vende emoción, y se atreve a confirmar que conducir coches eléctricos está lleno de adrenalina. Y después de abrir sus dos primeros Cupra Garages físicos, inauguró su primer e-Garage virtual en Cabo Formentor. Con esto, la marca se adentró al mundo digital (Soler, 2020).

Este e-garage es un escenario salvaje que sirvió de inspiración para el desarrollo de su primer coche 100% Cupra, y el cual está desarrollado junto a Mediapro, ya que es una empresa que comparte los retos de digitalización y visión contemporánea que también tiene Cupra. Por lo tanto, es un espacio moderno donde los usuarios pueden crearse un avatar personalizado y pasear entre los coches de la marca y varios objetos que complementan la experiencia Cupra como por ejemplo una camiseta del FC Barcelona que es un equipo al que patrocinan (Soler, 2020).

Además, el e-Garage es también una plataforma comunicativa, en la que los clientes pueden chatear con los Cupra Masters e incluso con los directivos de la marca o sus embajadores entre los que se encuentran Marc André ter stegen o Mattias Ekstrom que es el piloto oficial de Cupra. Y en un futuro, pretenden crear una nueva plataforma de vídeos en streaming centrado en sus vehículos de altas prestaciones, y otra plataforma para ver conciertos en streaming donde los fans puedan asistir a conciertos y actuaciones de sus DJs o cantantes favoritos (Soler, 2020).

En cuanto a una de las peculiaridades que ofrece Cupra en sus modelos es el CUPRA CONNECT, que son un conjunto de servicios online que permite a los propietarios controlar sus vehículos de forma remota a través de la aplicación My CUPRA. Con esta aplicación, los propietarios pueden comprobar varias características del vehículo como su ubicación, recibir actualizaciones del tráfico en tiempo real, controlar el aire acondicionado, comprobar si el coche está cerrado o mirar la carga de los modelos eléctricos. Por lo tanto, My Cupra tiene como objetivo mejorar la interacción entre el vehículo y la vida cotidiana del usuario (CUPRA CONNECT, s. f.).

Figura 21: Aplicación My Cupra



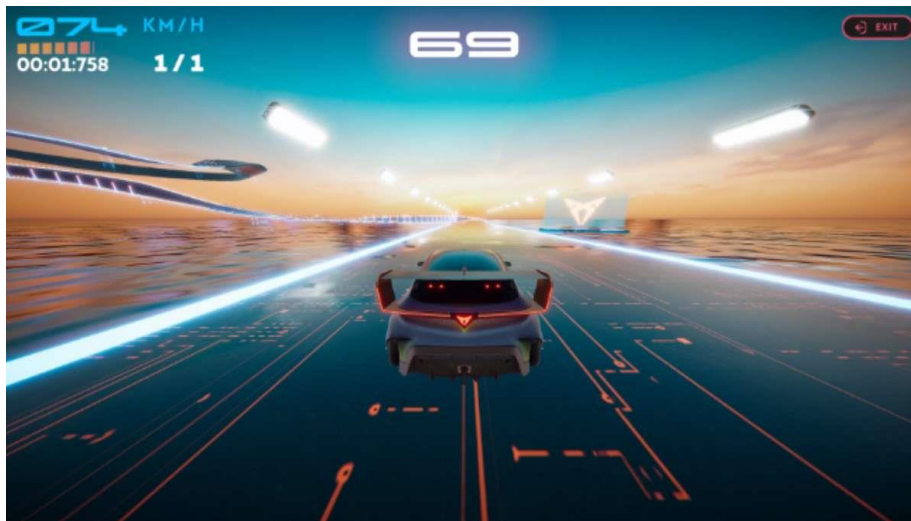
Fuente: <https://www.cupraofficial.es/cupra-connect>

Cupra también ha creado Metahype, que es una isla virtual abierta para la colaboración y la socialización en el metaverso. Es decir, es un espacio de exploración innovador e interactivo con diferentes distritos y áreas, donde sacan el deportivo virtual Cupra DarkRebel , y fue presentada en el evento Exponential Impulse de Cupra en Berlín, en colaboración con Primavera Sound (Reina, 2023).

En la isla, existen varias posibilidades de editar tu avatar y tu coche Cupra. Y, además tiene un mapa que podrás recorrer como si fuera un videojuego. Al iniciar la experiencia, se le ofrece a cada usuario su pasaporte Metahype, un token no fungible que representa a cada participante llamado Hyper, y premian a los usuarios con Hypes en función de su nivel de actividad y compromiso dentro de la plataforma (Reina, 2023).

Una de las principales atracciones que tiene Metahype es Cupra Next, el cual es un espacio donde los usuarios pueden interactuar y tener influencia en el futuro de Cupra. También, tienes la oportunidad de personalizar tu propia versión virtual del Cupra DarkRebel. Este modelo es un prototipo deportivo que encarna un espíritu desafiante y no convencional de la marca, con alto rendimiento y con un diseño radical (Reina, 2023).

Figura 22: Cupra Next



Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/cupra-metahype-metaverso-isla-virtual-colaboracion-marcas-comunidades>

Además, no es solo un espacio para Cupra, sino también para que las marcas, startups y creadores conecten con la próxima generación, con el objetivo de poner en contacto a diferentes comunidades para que den rienda suelta a su creatividad y a su poder de colaboración (Reina, 2023).

Y yo pienso que, si también introdujeran desafíos en línea donde estos usuarios pudieran personalizar el vehículo y participar en competiciones virtuales entre ellos para ganar premios como experiencias VIP o descuentos exclusivos, mejoraría la interacción con Cupra.

Por otra parte, la app Cupra Easy Charging ha sido reconocida con el premio a la innovación en la gala de entrega de los premios Moveo La Vanguardia 2023. La app española de la compañía da acceso a la mayor red de recarga de vehículos eléctricos de Europa con más de 580.000 puntos de recarga, de los cuales en España hay disponibles más de 12.000 cargadores. Y permite a los clientes, con solo registrar su vehículo, cargar la batería y pagar de forma fácil y rápida por toda Europa (Premio a la innovación a la app Cupra Easy Charging, 2023).

Figura 23: App Cupra Easy Charging



Fuente: <https://www.seat-mediacentr.es/CUPRA-Brand/noticias/2023/Premio-a-la-innovacion-a-la-app-CUPRA-Easy-Charging-que-da-acceso-a-la-mayor-red-de-recarga-de-vehiculos-electricos-de-Europa>

Por consiguiente, yo creo que si Cupra colaborará con otras empresas de energía para instalar sus propios puntos de recarga en lugares estratégicos e introdujera productos diferentes como cargadores portátiles o baterías intercambiables ayudaría a que su público objetivo se fijará más en los coches eléctricos y reforzaría su liderazgo en cuanto a la electrificación.

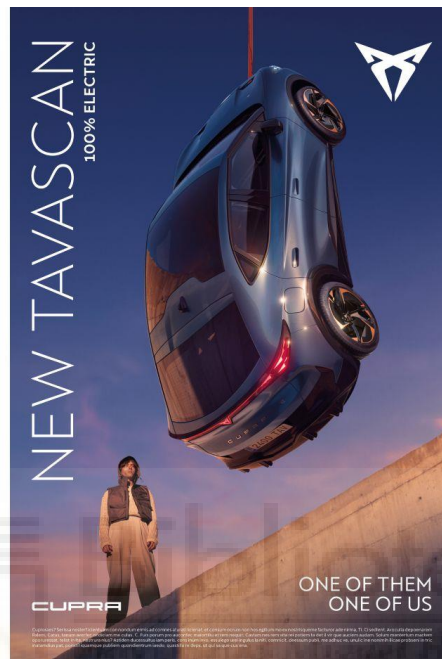
Por otro lado, Cupra también destaca por hacer promociones exclusivas que permiten a sus clientes vivir una experiencia única y personalizada sobre sus nuevos vehículos. Esto es así, porque con los nuevos lanzamientos que llevan a la electrificación y el diseño distintivo, Cupra ha realizado las siguientes promociones:

- La primera, es la nueva campaña que presenta Cupra “One of them, one of us” que se ha hecho para el Cupra Tavascán de la mano de Willow Smith, la cual protagoniza y pone la banda sonora al anuncio (*Cupra presenta "One of them, one of us", 2024*).

Esta campaña concentra la esencia del Cupra Tavascan, ya que es un coche que representa los dos pilares fundamentales de la marca Cupra. Por un lado, el modelo reescribe el concepto de rendimiento en un vehículo 100% eléctrico, ofreciendo una experiencia de conducción que combina a la perfección las prestaciones con la electrificación. Y al mismo tiempo, destaca por su diseño estimulante que desafía lo convencional llamando poderosamente la atención. Por último, está grabado en diferentes lugares y entornos

singulares como espacios únicos y llenos de naturaleza surrealista donde habitan los rebeldes, que son individuos especiales, que como el Cupra Tavascan se atreven a ser diferentes (*Cupra presenta “One of them, one of us”*, 2024).

Figura 24: Promoción Nuevo Cupra Tavascán



Fuente: <https://www.seat-mediacycenter.es/CUPRA-Brand/noticias/2024/CUPRA-presenta-ONE-OF-THEM-ONE-OF-US-la-nueva-campaa-para-el-CUPRA-Tavascan-de-la-mano-de-Willow-Smith>

“ONE OF THEM, ONE OF US”, se completa con esta imagen única del Cupra Tavascán colgando en vertical de una grúa, lo cual significa una interpretación del Cupra que simboliza la ambición de la marca para romper con lo establecido y explorar nuevas perspectivas (*Cupra presenta “One of them, one of us”*, 2024).

- Otra de las promociones, es la que realiza Cupra con la America’s Cup con el lema “no hay segundo” y lanza la edición limitada Terramar America’s Cup. De las cuales solo se producirán 1.337 unidades de este coche, el cual ofrece un diseño y estilo único. Con este modelo, Cupra ha vuelto a desafiar los límites de la automoción, ya que este vehículo no solo puede rodar por asfalto sino también surcar el mar llevando así el concepto de su nombre a su máxima expresión. Esta edición limitada se ofrecerá en el color gris enceladus mate e incluirá unas llantas de aleación negras y el logotipo America’s Cup grabado a láser en los pilares del vehículo. Y en cuanto al interior, el color negro será el

predominante junto al cuero Moonslate y los asientos Bucket con el logo de America's Cup en la etiqueta que refuerzan el carácter único de esta serie especial (*Cupra Terramar America's Cup*, 2024).

Figura 25: Edición limitada Terramar America's Cup



Fuente: <https://www.seat-mediacenters.es/CUPRA-Brand/noticias/2024/CUPRA-Terramar-America-s-Cup-de-la-tierra-al-mar>

- Y, una de las últimas campañas que ha sacado Cupra se llama obsesión, está relacionada con su nuevo modelo Formentor y lo hace de la mano de la agencia creativa &Rosàs. La campaña cuenta la historia de un hombre que desde la primera vez que ve el Formentor entra en un bucle incontrolable de obsesión y no para de ver el logotipo de Cupra en cualquier sitio, como el cuello de un hombre, en un cristal roto o en el fondo del mar, hasta que por fin consigue sentarse al volante del coche (*Cupra saca una campaña llamada obsesión*, 2024).

Lo que quiere conseguir Cupra con el anuncio es provocar a sus clientes ese sentimiento irracional que la marca asegura que puede sentirse por ella poniendo el foco en su logotipo. Además, el anuncio se apoya en una nueva versión de la mítica canción “Obsesión” del grupo Aventura lo cual le da más emoción a la campaña (*Cupra saca una campaña llamada obsesión*, 2024).

Figura 26: Campaña Obsesión



Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/cupra-obsesion-nueva-campana-global-rosas-formentor>

Además, otros medios de comunicación utilizados por Cupra para promocionarse han sido aparecer en medios internacionales que ayudan a la marca a crear reputación, contratar embajadores de marcas rebeldes, es decir, talento joven que impulsa la transformación a nivel global sumando a su tribu profesionales que destacan en distintos ámbitos como la cultura la música o el deporte tales como J.A. Bayona o Alexia Putellas. También, se promocionan a través de sus Cupra City Garage con los que conectan con las ciudades, su cultura y contribuyen al desarrollo de nuevos talentos locales y colaboraciones, y mediante eventos de grandes dimensiones como el mayor evento híbrido en la historia del automóvil llamado la World Premiere del Cupra Tavascan (*Apple Tree*, s. f.).

Asimismo, yo pienso que, si buscarán influencers que representen el estilo de Cupra, podrían contratarlos para que hicieran un contenido exclusivo y documenten el día a día de Cupra. Desde el desarrollo de nuevos vehículos hasta la vida detrás de esta marca, para que así la gente pueda conocer mejor Cupra y cómo se trabaja.

Y por último, Cupra suma una amplia comunidad digital con más de 830.000 nuevos seguidores en sus cuentas de redes sociales en estos 5 años desde que se independizó de Seat, donde mantiene una presencia activa añadiendo contenido que refleja su identidad deportiva y exclusiva, y utiliza estas plataformas para interactuar con su comunidad y promocionar nuevos lanzamientos y eventos. Además, ya supera a Seat y otros

competidores directos, y solo está por detrás de Tesla. Por consiguiente, el modelo Formentor se ha convertido en el modelo más vendido de la compañía y el modelo SUV de coches más buscado en Google en el mercado alemán, en el italiano y el español durante el transcurso las campañas (*Eficacia*, 2023).

9. Conclusiones

Para acabar, tras analizar toda la información de este trabajo, podemos estar seguros de que el crecimiento en el sector automovilístico de los coches eléctricos es constante debido a diferentes motivos como las preocupaciones ambientales, las regulaciones gubernamentales o los cambios en las preferencias de algunos consumidores. Pero, además, cabe destacar que este aumento en la venta de los vehículos electrificados varía según el continente. Ya que en China aproximadamente la mitad de las ventas realizadas son de coches eléctricos por las políticas agresivas que tiene el gobierno y por qué tienen un precio más bajo que los que tienen las marcas europeas y estadounidenses.

Con este trabajo, también hemos podido analizar como Cupra ha llegado a ser una de las marcas más pioneras en toda Europa. Ya que, desde que se independizó de Seat en 2018, podemos ver como Cupra ha sabido posicionarse como una marca innovadora centrada en la deportividad y la sostenibilidad. Y como, con la llegada del Cupra Born, dieron un gran paso hacia la electrificación.

Además, gracias a sus estrategias de marketing no sólo hemos podido descubrir su gama de productos con un diseño innovador y que responden a la demanda de vehículos premium y sostenibles, sino también el uso de materiales sostenibles como el cuero vegano o la fibra de lino que atraen a consumidores preocupados por el medio ambiente. Igualmente, también cabe destacar los precios competitivos que tiene Cupra, ya que sus precios se sitúan entre el segmento generalista y el premium.

Por otro lado, la creación de los Cupra Garages también ayudó a reforzar la identidad de la marca convirtiendo estos puntos de venta en espacios que van más allá de lo comercial, conectando emocionalmente con los consumidores. Asimismo, Cupra ha sido de las primeras en integrar la tecnología en sus estrategias de marketing, con iniciativas como

la creación del Metahype o el Cupra e-Garage para llamar la atención de los más jóvenes. Y, de igual modo, su estrategia digital también incluye el uso de redes sociales, promociones o colaboraciones con figuras influyentes y patrocinios deportivos.

Y en cuanto a algunas de mis sugerencias para ayudar a Cupra, tal y como indico en el trabajo, son, buscar influencers que representen el estilo Cupra, con los cuales crear contenido exclusivo y documentar el día a día de Cupra, para que así conozcan como trabajan. También, colaborar con otras empresas de energía para instalar puntos de recarga propios en lugares estratégicos para mantener su liderazgo en electrificación y a sus clientes o organizar eventos y experiencias en entornos como montañas, o mediante realidad virtual, donde los clientes puedan probar los modelos de Cupra, ver el potencial que tienen estos vehículos y buscar nuevos compradores potenciales.

Y algunas de las mejoras que pienso que debe hacer Cupra son, implementar las tecnologías para mejorar la eficiencia en alguno de sus modelos más potentes como el Formentor VZ5, porque al tener tanta potencia y deportividad su consumo es muy elevado. Además, deberían expandir su presencia de concesionarios en regiones clave para mejorar su soporte al cliente y facilitar a otras poblaciones el acceso a sus vehículos. Y, por último, algunos de los modelos Cupra presentan una reducción en su capacidad de maletero. Por eso, creo que deberían buscar algunas soluciones para optimizar este espacio y mejorar la practicidad del coche.

Por lo tanto, a pesar de que la transición hacia los coches eléctricos presenta numerosos retos como la carencia de infraestructura de recarga o la competitividad de precios frente a las marcas chinas, Cupra ha demostrado una gran capacidad para adaptarse y destacar en un mercado tan competitivo. Esto se debe a que la colaboración con socios estratégicos y el fortalecimiento de sus estrategias de sostenibilidad y marketing han conseguido posicionar a Cupra como una marca preparada para enfrentarse a cualquier reto del futuro. En este trabajo de fin de grado, hemos querido destacar este caso de Cupra, pues refleja que las marcas emergentes también tienen la capacidad de desafiar a cualquier gigante que esté establecido en un mercado o nicho, y conseguir diferenciarse con sus propias propuestas.

10. Bibliografía

- Análisis de la estrategia de Cupra y factores clave de éxito.* (2023, junio 5). <https://www.markarina.com/analisis-de-la-estrategia-de-cupra-y-factores-clave-de-exito/>
- Análisis OCU: Elevado precio y falta de puntos de recarga frenan el desarrollo del coche eléctrico .* (s. f.). Recuperado 23 de noviembre de 2024, de <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2024/cocheselectricos200624>
- Ares, H. (2023, abril 21). *Primer contacto con el CUPRA Tavascan: Un estiloso SUV eléctrico con hasta 340 CV para complementar al Formentor.* Motorpasión. <https://www.motorpasion.com/suv/cupra-tavascan-2023>
- Asana. (s. f.). *Your target audience isn't hiding—Here's how to find them [2024].* Asana. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://asana.com/es/resources/target-audience>
- BYD no da tregua a las marcas tradicionales y sus números van camino de convertirlo en el mayor fabricante del mundo.* (2024, noviembre 13). Híbridos y Eléctricos. https://www.hibridosyelectricos.com/coches/byd-no-da-tregua-marcas-tradicionales-sus-numeros-van-camino-convertirlo-en-mayor-fabricante-mundo_76922_102.html
- Callejo, A. (2023, octubre 30). *El CUPRA Born aumenta sus ventas en un 84,3% y ayuda a SEAT a lograr unos resultados financieros récord forococheselectricos.* FCE. <https://forococheselectricos.com/2023/10/cupra-born-aumenta-ventas-ayuda-seat-lograr-resultados-financieros-record.html>
- Callejo, A. (2024, marzo 22). *La marca española CUPRA confirma su llegada a Estados Unidos con dos SUV eléctricos forococheselectricos.* FCE. <https://forococheselectricos.com/2024/03/cupra-confirma-llegada-estados-unidos-dos-suv-electricos.html>
- Coches de gasolina vs. Eléctricos: Ventajas y desventajas.* (s. f.). Recuperado 23 de noviembre de 2024, de <https://www.motor.mapfre.es/consejos-practicos/consejos-de-conduccion/coches-electricos-gasolina/>
- Colaboración de CUPRA con SEAQUAL INITIATIVE | CUPRA.* (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.cupraoficial.es/noticias/cupra-y-seaqual-diseno-innovador.html>
- Comparador de coches: Cupra Born frente a Renault Mégane E-Tech eléctrico.* (s. f.). ¿Qué coche me compro? Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.quecochemecompro.com/comparativa/cupra-el-born-vs-renault-megane-e-tech-electrico/>
- Comparativa: El precio de los coches eléctricos en Europa, Estados Unidos y China.* (2022, noviembre 9). Híbridos y Eléctricos. https://www.hibridosyelectricos.com/coches/comparativa-precio-coches-electricos-europa-estados-unidos-china_64439_102.html
- Conoce las Promociones que tenemos para ti | CUPRA México.* (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.cupraoficial.mx/promociones.html>
- CORPORATIVA, I. (s. f.). *Ventajas del coche eléctrico.* Iberdrola. Recuperado 23 de noviembre de 2024, de <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/ventajas-coche-electrico>
- Cupra.(2024).En *Wikipedia, la enciclopedia .* <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cupra&oldid=163231500>
- CUPRA abre en Madrid el City Garage más grande del mundo por su sexto aniversario.* (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.seat-mediacycenter.es/CUPRA-Brand/noticias/2024/CUPRA-abre-en-Madrid-el-City-Garage-mas-grande-del-mundo-por-su-sexto-aniversario>

CUPRA Ateca 2024—Características, precios y versiones. (s. f.). Diariomotor. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.diariomotor.com/coche/cupra-ateca/>

CUPRA Born 2024—Características, precios y versiones. (s. f.). Diariomotor. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.diariomotor.com/coche/cupra-el-born/>

CUPRA City Garage, vivir el espíritu (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.cupraoficial.mx/nuestro-dna/noticias-y-eventos/cupra-city-garage-un-nuevo-concepto-para-vivir-el-espíritu-cupra.html>

Cupra dice que lo que provoca conducir su nuevo Formentor «se llama obsesión». (s. f.). Reason Why. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/cupra-obsesion-nueva-campana-global-rosas-formentor>

Cupra, marca más valorada por los concesionarios. (2023, marzo 6). Car and Driver. <https://www.caranddriver.com/es/coches/planeta-motor/a43208559/cupra-marca-mas-valorada-concesionarios/>

CUPRA presenta ‘ONE OF THEM, ONE OF US’, la nueva campaña para el CUPRA Tavascan de la mano de Willow Smith. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.seat-mediacycenter.es/CUPRA-Brand/noticias/2024/CUPRA-presenta-ONE-OF-THEM-ONE-OF-US-la-nueva-campaña-para-el-CUPRA-Tavascan-de-la-mano-de-Willow-Smith>

CUPRA se consolida como una de las marcas de más rápido crecimiento - Emprendedores: La revista líder en economía de empresa. (2023, septiembre 11). <https://emprendedores.es/estilo-de-vida/cupra-se-consolida-como-una-de-las-marcas-de-mas-rapido-crecimiento/>

CUPRA Terramar America's Cup, de la tierra al mar. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.seat-mediacycenter.es/CUPRA-Brand/noticias/2024/CUPRA-Terramar-America-s-Cup-de-la-tierra-al-mar>

Cupra utiliza el Metaverso para conquistar a los jóvenes de la Generación Z y Millennial. (2023, mayo 8). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20230508/8945974/cupra-utiliza-metaverso-conquistar-jovenes-generacion-z-millennial-tsc.html>

Detrás de los asientos CUP Bucket del CUPRA Born VZ: impulsando la sostenibilidad. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.seat-mediacycenter.es/CUPRA-Brand/noticias/2024/Detrás-de-los-asientos-CUP-Bucket-del-CUPRA-Born-VZ-impulsando-la-sostenibilidad>

Dicen que se derrumban las ventas de coches eléctricos pero ¿es verdad? Estas son las cifras de la «polémica». (2024, abril 24). Híbridos y Eléctricos. https://www.hibridosyelectricos.com/coches/dicen-se-derrumban-ventas-coches-electricos-pero-es-verdad-estas-son-cifras-polemica_73786_102.html

Diseño exterior. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.seat-mediacycenter.es/CUPRA-Brand/presskits-cupra/nuevo-cupra-leon/diseño-exterior>

Eficacia 2023: Así ha conseguido Cupra el Gran Premio. (2023, octubre 30). MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1180234054305/eficacia-2023-conseguido-cupra-gran-premio.1.html>

- Egido, A. (2023, diciembre 28). *Ignasi Casanovas (Cupra): “Somos una marca joven. No queremos pasar desapercibidos”*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/entrevista/ignasi-casanovas-cupra-somos-una-marca-joven-no-queremos-pasar-desapercibidos/>
- El gobierno negociará con los fabricantes un nuevo plan de ayudas para los coches eléctricos*. (2024, noviembre 6). Motor. https://www.lasexta.com/motor/noticias/gobierno-negociara-fabricantes-nuevo-plan-ayudas-coches-electricos_20241106672b6e39759afe00014b0c67.html
- El posicionamiento estratégico de una empresa: Factores y tipos*. (s. f.). UNIR. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.unir.net/revista/empresa/posicionamiento-estrategico-empresa/>
- España, H. A. (2022, enero 13). *¿Qué es un coche híbrido y cómo funciona?* HondaDreams. <https://www.honda.es/hondadreams/2022/01/13/how-do-hybrid-cars-work/>
- Estrategia de comunicación de CUPRA - APPLE TREE*. (s. f.). Agencia de comunicación estratégica - APPLE TREE. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://appletree.agency/work/una-marca-pensada-para-triunfar-a-nivel-global/>
- Estrategias de producto: Definición, tipos y ejemplos*. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Fecosauto, M. (2023, mayo 11). *Cupra: La historia y evolución de una marca deportiva. Fecosauto: Concesionario Seat/Cupra y taller oficial*. <https://www.fecosauto.com/la-historia-y-evolucion-cupra/>
- Formentor*. (s. f.). Autonocion.com. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.autonocion.com/coches-nuevos/cupra/formentor/>
- García, J. (2018, agosto 28). *CUPRA, MÁS QUE UNA MARCA DE COCHES*. *veoMotor.com*. <https://www.veomotor.com/actualidad/2018/cupra-mas-que-una-marca-de-coches/>
- Globalización*. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.seat-mediacenter.es/CUPRA-Brand/Globalizacion>
- Granda, M. (2024a, septiembre 14). *Las marcas chinas esquivan los aranceles con coches de gasolina: Solo un 17% de sus ventas en España son eléctricos*. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-09-14/las-marcas-chinas-esquivan-los-aranceles-con-coches-de-gasolina-solo-un-17-de-sus-ventas-en-espana-son-electricos.html>
- Granda, M. (2024, noviembre 22). *Cupra inicia conversaciones con Penske para desembarcar en EE UU en 2030*. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-11-22/cupra-inicia-conversaciones-con-penske-para-desembarcar-en-ee-uu-en-2030.html>
- Herráez, M. (2022, abril 11). *Tres fortalezas y tres debilidades del Cupra Formentor*. Auto Bild España. <https://www.autobild.es/noticias/tres-fortalezas-tres-debilidades-cupra-formentor-1043087>
- Izquierdo, J. M. (2024, septiembre 5). *NUEVO CUPRA TERRAMAR*. ONMOTOR Especialistas del Motor. <https://onmotor.es/nuevo-cupra-terramar/>
- La marca CUPRA será 100% eléctrica en 2030*. (s. f.). CUPRA Bellamar. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://cuprabelamar.com/la-marca-cupra-sera-100-electrica-en-2030/>

La UE sube aranceles a los coches eléctricos chinos (2024, octubre 30). <https://www.coches.net/noticias/la-ue-estudis-subir-aranceles-ev-chinos>

Las cifras de ventas de 2022 muestran por qué Cupra está acabando con SEAT. (2023, enero 12). Híbridos y Eléctricos. https://www.hibridosyelectricos.com/coches/cifras-ventas-2022-cupra-acabando-seat_66975_102.html

Los españoles prefieren, de momento, comprar coches de combustible ante el elevado precio de los eléctricos. (2024, mayo 9). La Razón. https://www.larazon.es/motor/espanoles-prefieren-momento-comprar-coches-combustible-elevado-precio-electricos_20240509663d3f43c18d400001f6d8eb.html

Los próximos coches eléctricos de CUPRA juegan con la sostenibilidad y la tecnología para ser diferentes. (2023, enero 20). Híbridos y Eléctricos. https://www.hibridosyelectricos.com/coches/coches-electricos-cupra-sostenibilidad-tecnologia-diferentes_67312_102.html

Lucena, P. (2023, abril 26). ¿Qué es la política de comunicación en el sistema de marketing? | 2024. *Maestrías y MBA*. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-politica-de-comunicacion-en-el-sistema-de-marketing.html>

Mejores coches SUV coupé de 2024 (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.carwow.es/coches-coupe/suv>

Murias, D. (2021, octubre 20). *Probamos el nuevo CUPRA Born de 231 CV, un compacto eléctrico que deja mejor sabor de boca que el Volkswagen ID3*. Motorpasión. <https://www.motorpasion.com/pruebas-de-coches/cupra-born-2022-prueba-contacto>

Murias, D. (2024, septiembre 4). «*El Tavascan quedaría aniquilado y pone en riesgo el futuro de la marca*». Wayne Griffiths avisa que los aranceles a los coches eléctricos chinos puede matar a CUPRA. Motorpasión. <https://www.motorpasion.com/industria/tavascan-quedaria-aniquilado-pone-riesgo-futuro-marca-wayne-griffiths-avisa-que-aranceles-a-coches-electricos-chinos-puede-matar-a-cupra>

News, E. (2024, junio 20). *Política de precios: Qué es, cómo crearla y tipos*. Esden Business School. <https://esden.es/politica-precios-que-es-como-crearla-tipos/>

Noya, C. (2024, junio 3). *Ventas de coches eléctricos en España: Mayo 2024*. forococheselectricos. FCE. <https://forococheselectricos.com/2024/06/ventas-coches-electricos-en-espana-mayo-2024.html>

Nuevo CUPRA Formentor 2024. (s. f.). CUPRA. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.cupraofficial.es/cars/formentor.html>

Pérez, R. (2023, octubre 17). *Las 10 ventajas de los vehículos eléctricos*. El Motor. <https://motor.elpais.com/coches-electricos/las-10-ventajas-de-los-vehiculos-electricos/>

Plan Moves III (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.cupraofficial.es/electric-and-hybrid/incentives-and-benefits/plan-moves.html>

Por qué los consumidores se decantan por los vehículos eléctricos. (s. f.). Recuperado 23 de noviembre de 2024, de https://www.ey.com/es_ni/automotive-transportation/mobility-consumer-index-wave-3

Precios Cupra (s. f.). ¿Qué coche me compro? Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.quecochemecompro.com/precios/cupra/>

Premio a la innovación a la app CUPRA Easy Charging, que da acceso a la mayor red de recarga de vehículos eléctricos de Europa. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.seat-mediacentre.es/CUPRA-Brand/noticias/2023/Premio-a-la-innovacion-a-la-app-CUPRA-Easy-Charging-que-da-acceso-a-la-mayor-red-de-recarga-de-vehiculos-electricos-de-Europa>

Press, E. (2020, febrero 19). *HP colabora con Cupra con impresión 3D en la fabricación del «Cupra León Competición».* Europa Press. <https://www.europapress.es/motor/sector-00644/noticia-hp-colabora-cupra-impresion-3d-fabricacion-cupra-leon-competicion-20200219110031.html>

Programa MOVES III | Idae. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.idae.es/ayudas-y-financiacion/para-movilidad-y-vehiculos/programa-moves-iii>

Qué es el marketing mix: Elementos y ejemplos de las 4 P. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

¿Qué es una Política de Distribución y cómo crearla? (s. f.). Outvio. Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://outvio.com/es/blog/politica-de-distribucion/>

¿Qué hubiera pasado en Valencia si la mayor parte de los coches arrasados hubieran sido eléctricos? (2024, noviembre 6). Motor. https://www.lasexta.com/motor/noticias/que-hubiera-pasado-valencia-mayor-parte-coches-arrasados-hubieran-sido-electricos_20241106672bd0a9759afe00014b6ee3.html

Reina, C. (2023, mayo 6). *CUPRA lanza la isla virtual Metahype.* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/cupra-metahype-metaverso-isla-virtual-colaboracion-marcas-comunidades>

SEAT S.A. logra los mejores resultados financieros de su historia en el primer semestre de 2024 y avanza hacia la rentabilidad sostenible. (s. f.). Recuperado 23 de noviembre de 2024, de <https://www.seat-mediacentre.es/SEAT-SA/noticias-seat-sa/compania/2024/SEAT-SA-logra-los-mejores-resultados-financieros-de-su-historia-en-el-primer-semestre-de-2024-y-avanza-hacia-la-rentabilidad-sostenible>

CUPRA CONNECT. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2024, de <https://www.cupraofficial.es/cupra-connect.html>

SOLER, À. (2020, noviembre 5). *Cupra entra en la era digital con el e-Garage en Cabo Formentor.* www.elperiodico.com. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20201105/cupra-entra-digital-garage-cabo-formentor-8190714>

Staff, F. (2024, septiembre 3). *Cupra está en riesgo por los aranceles previstos en la UE: Quedaría «aniquilada», dice el CEO.* Forbes México. <https://forbes.com.mx/cupra-esta-en-riesgo-por-los-aranceles-previstos-en-la-ue-queria-aniquilada-dice-el-ceo/>

CUPRA Garage Surmoción. (2023, mayo 25). <https://www.surmocioncupra.com/gama-cupra/>

Torre, A. de la. (2024, junio 6). *Las ventas de coches eléctrico llevan dos años creciendo sin parar. Es algo que está a punto de acabarse.* Xataka. <https://www.xataka.com/movilidad/muy-probable-que-crecimiento-ventas-coches-electricos-se-frene-a-corto-plazo-muy-logico>

Viaintermedia.com. (2024, noviembre 6). *El PSOE se plantea un leasing específico para vehículos eléctricos*. Energías Renovables, el periodismo de las energías limpias.; El PSOE se plantea un leasing específico para vehículos eléctricos. <https://www.energias-renovables.com/movilidad/el-psoe-se-plantea-un-plan-de-20241105>

Volkswagen's crisis: How can Europe's car industry survive? – DW – 09/23/2024. (s. f.). dw.com. Recuperado 23 de noviembre de 2024, de <https://www.dw.com/en/volkswagens-crisis-how-can-europes-car-industry-survive/a-70231806>

