

Opel anuncia su plan de crecimiento hasta 2022

Pretende incrementar su cuota de mercado en Europa hasta el 8% en 2022.

Objetivo de un margen del 5% de EBIT.

Lanzará 27 modelos y 17 nuevos motores hasta 2018.

Rüsselsheim/Madrid. Opel ha presentado una actualización de su estrategia DRIVE!2022 en la que se ha puesto como meta cinco objetivos estratégicos. En 2022, Opel y Vauxhall pretenden alcanzar el 8% de cuota de mercado en Europa, con el objetivo de un crecimiento rentable. El margen de beneficio (ingresos antes de impuestos e intereses – EBIT) está previsto que alcance el 5%. Al mismo tiempo, la compañía planea realzar más la calidad de sus productos, así como la satisfacción de sus clientes y empleados.

El presidente y consejero delegado de Opel, Dr. Karl-Thomas Neumann, ha dicho: “En los pasados meses, el equipo directivo de Opel ha trabajado muy duro en avanzar en la estrategia DRIVE!2022. El catálogo de objetivos estratégicos presentados hoy es el resultado de nuestros esfuerzos. Ya hemos llevado a cabo los planteamientos para implementar el plan paso a paso. Tenemos todo el respaldo de nuestra compañía matriz General Motors”.

Opel se está centrando en tres prioridades estratégicas: los modelos, la marca y en mejorar su penetración en el mercado. La estrategia de modelos y motores se está llevando a cabo a buen ritmo. Un total de 27 nuevos modelos y 17 motorizaciones están previstos para los años entre 2014 y 2018.

La segunda prioridad estratégica es reforzar la imagen de Opel como una marca emocional, accesible y alemana. Los valores se están trasladando a través de factores como las innovaciones tecnológicas, las habilidades de la ingeniería alemana y la buena relación valor / precio. Las innovaciones tecnológicas, por ejemplo, se pueden representar por OnStar, el próximo paso en conectividad de los vehículos que convertirá el automóvil en un lugar con red inalámbrica Wi-Fi a partir de 2015.

La cuota de mercado y los objetivos de crecimiento representan la tercera prioridad. Hasta 2022, Opel planea aumentar su cuota de mercado en Alemania desde el 7,2% al 10%. En Europa (incluyendo Rusia y Turquía), la compañía pretende aumentar su penetración del 5,8% actual hasta el 8%. En 2022, Opel quiere convertirse en la marca número dos del mercado europeo junto a su compañía filial Vauxhall.

Opel anunció por primera vez su plan a diez años DRIVE!2022, en el verano de 2012. En 2013 la marca ya ha realizado un sustancial progreso en sus resultados operativos, reduciendo sus pérdidas en Europa a menos de la mitad. Opel espera que 2014 sea un año exigente. Por un lado, la compañía continúa mejorando sus actividades ordinarias del negocio. Por otro, los costes no recurrentes, como el cierre de la planta de Bochum y la fluctuación de las monedas, añadirán presión a los ingresos. Opel espera volver a los beneficios a mitad de la década gracias a un gran número de medidas, entre las que se incluyen los menores costes de producto y estructurales, mejorar la capacidad de utilización de las plantas, mayor beneficio de las ventas y la mejora del perfil de marca.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Automovilismo](#) [Industria](#) [Automotriz](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>