

Ignacio Anasagasti / Madrid

Opel quiere seguir jugando fuerte en el negocio de las **berlinas del segmento D**, a pesar de la contracción de este mercado en favor de los SUV. Y lo hace lanzando la

segunda generación del Insignia

, del que se han vendido más de 900.000 unidades desde su nacimiento en 2008. Este coche es un embajador de éxito, puesto que ha estado hasta 2015 dentro los tres vehículos más vendidos de su categoría en España, una posición que buscan mantener con la nueva versión, que solo se oferta con dos carrocerías, la

cinco puertas

(Grand Sport) y la

familiar

(Sports Tourer).

Los dos tipos de producto, fabricados en la **planta alemana de Rüsselsheim**, ya pueden reservarse, sin embargo el de 5 puertas —se acaba de presentar a la prensa— se comenzará a entregar a principios de junio frente al familiar, al que le tocará a la vuelta del verano. Opel, para hacer realidad sus objetivos comerciales, ha reforzado distintos apartados del modelo, especialmente el tecnológico, donde el fabricante señala que están

muy por encima de sus competidores

Aquí cabe destacar el **sistema de iluminación IntelliLux LED**, que permite un alcance de hasta 400 metros; la cámara de visión 360º, la alerta de tráfico transversal trasero, el

capó activo

para amortiguar impactos con peatones, el cargador de móviles inductivo en posición vertical, un head up display sobre el parabrisas, una

nueva tracción integral

con reparto de par vectorial y la

mejora del asistente personal de OnStar

, que ya ofrece la posibilidad de reservar hoteles y aparcamientos.



Opel potencia la tecnología del Insignia para mantener su éxito de ventas