Nota de prensa

18 de marzo 2020

La marca Volkswagen, a punto de dar el paso a la era eléctrica

- Las entregas crecen hasta los 6,3 millones en 2019, a pesar de la contracción del mercado general
- El margen operativo antes de extraordinarios crece hasta el 4,3%
- Inicio de la segunda fase de la estrategia TRANSFORM 2025+, enfocada en movilidad eléctrica y digitalización
- Ralf Brandstätter, director de Operaciones: "2019 fue un año exitoso para la marca Volkswagen. Hemos progresado en todas las grandes áreas. Nuestra estrategia está tomando impulso"
- Las perspectivas sobre el actual rendimiento del negocio se han complicado debido a la incertidumbre derivada de la crisis del coronavirus

Contacto de prensa
Volkswagen Comunicación
Thomas Küter
Relaciones con los Inversores
Tel. +49 5361 9-126735
thomas.kueter@volkswagen.de

Christoph Oemisch
Portavoz de Finanzas & Ventas
Tel. +49 (0) 5361 / 9-18895
christoph.oemisch@volkswagen.de

Dr. Marc Langendorf
Director de Comunicación Corporativa
Tel. +49 (0) 5361 / 9-34474
marc.langendorf@volkswagen.de

More at
volkswagen-newsroom.com

Wolfsburg – La marca Volkswagen Turismos entra en la siguiente fase de su transformación con mayor fuerza. En un mercado en fase de contracción, durante el año anterior la principal marca del Grupo Volkswagen logró un nuevo récord de entregas, con 6,3 millones de unidades, entregando de esta manera más coches que nunca. Volkswagen fue capaz de ampliar su cuota de mercado en todos los mercados clave. El principal impulsor fue la iniciativa de modelos, que generó crecimiento particularmente en el segmento SUV, de márgenes elevados, gracias al T-Cross, el T-Roc y el Atlas. Con más de 700.000 vehículos vendidos, el Tiguan volvió a ser el modelo más vendido de la marca a nivel global. Al igual que el Golf, se situó entre los diez vehículos más vendidos del mundo.

El éxito de mercado también se reflejó en unas cifras de negocio significativamente mejores: la facturación de la marca se incrementó en un 5% interanual hasta los 88.400 millones de euros. El beneficio operativo antes de extraordinarios creció un 17% hasta los 3.800 millones de euros. La rentabilidad aumentó hasta el 4,3% (año anterior: 3,8%), situándose así dentro del rango de previsiones, de entre 4% y 5%. Como ocurrió el año anterior, durante el pasado ejercicio los extraordinarios reconocidos en el beneficio operativo derivados del asunto del diésel sumaron 1.900 millones de euros.

"2019 fue un año exitoso para la marca Volkswagen. Nuestros productos inspiran a clientes de todo el mundo. Hemos progresado en todas las grandes áreas. Nuestra estrategia está tomando impulso. Estamos cumpliendo con lo prometido", dijo Ralf Brandstätter, director de Operaciones de la marca Volkswagen. "En 2020, nos enfrentaremos a grandes retos, especialmente en el contexto de la pandemia de coronavirus. Sin embargo, gracias a los buenos resultados del año pasado, hoy podemos enfrentarnos a esta crisis con valentía y seguridad. Volkswagen es una compañía fuerte con un equipo fuerte. Y ya hemos demostrado varias veces lo que podemos conseguir si trabajamos como un equipo", añadió Brandstätter.

La primera fase de la estrategia TRANSFORM 2025+ se ha implementado con éxito

El pacto para el futuro contribuyó sustancialmente a incrementar la competitividad de Volkswagen. De los ahorros de costes anuales previstos, de 3.000 millones de euros, ya se alcanzó la cifra de 2.700 millones a finales de 2019, más de lo previsto. La reducción de la plantilla en más de 10.900 puestos de trabajo se llevó a cabo de manera socialmente responsable. En áreas de alta tecnología, Volkswagen ha creado más de 4.500 nuevos puestos de trabajo, en los ámbitos de digitalización y movilidad eléctrica, por ejemplo.

La marca ha implementado sistemáticamente su campaña SUV. El número de modelos SUV ha pasado de cuatro en 2016 a catorce en la actualidad. En Europa, los SUV suponen actualmente un 37% de las ventas, y aún más en EE.UU., donde representan más del 50%. Debido al ajuste del porfolio de productos y a una gestión de costes consistente, Volkswagen también está realizando buenos progresos en la reestructuración de las regiones.

Ralf Brandstätter: "Hemos implementado con éxito la primera fase de la estrategia TRANSFORM 2025+. En la segunda fase, convertiremos Volkswagen en el número uno de la movilidad eléctrica. Y nos transformaremos en negocio de tecnología digital".

2020: un año clave para la iniciativa de electrificación de la compañía

A pesar de la actual situación derivada de la crisis del coronavirus, Volkswagen ha lanzado la segunda fase de su estrategia 2025+, marcando así el inicio de una nueva era para la marca. La iniciativa de electrificación a gran escala también será visible en las carreteras. Está previsto que el ID.3[1], el primer coche totalmente eléctrico basado en la nueva plataforma eléctrica MEB, se entregue a los clientes a partir de este verano. El primer SUV eléctrico de la marca, el ID.4[2], le seguirá los pasos. La electrificación continuada del porfolio convencional de Volkswagen complementará la gama de productos.

Con ello, Volkswagen emprende la vía hacia la movilidad sin emisiones para todos. En 2022, la marca ofrecerá coches eléctricos basados en la plataforma MEB en todos los segmentos clave. Para 2025, deberían venderse, por lo menos, 1,5 millones de coches eléctricos cada año. El objetivo a largo plazo es la completa descarbonización de la flota del Grupo en 2050. Las emisiones medias de CO2 de la flota deberían reducirse en 25 gramos por kilómetros durante este año. La marca confía en cumplir con los límites de la UE para el 2020.

Volkswagen está cambiando para convertirse en un negocio tecnológico impulsado por software

Además de la electrificación, la marca también impulsará la digitalización de forma vigorosa durante los próximos años. La prioridad serán dos áreas clave: la implementación de la hoja de ruta de transformación digital, y el establecimiento de la organización Car.Software.

Tras la conclusión del pacto para el futuro, la hoja de ruta de transformación digital es el siguiente programa pensado para adaptar la marca a la era digital. Esto significa que se desarrollarán nuevas competencias digitales y que la organización será más rápida,

eficiente y competitiva en todas las áreas. De esta forma, hasta 2023 se eliminarán más de 4.000 puestos de trabajo administrativos. Al mismo tiempo, están previstos 2.000 nuevos empleos digitales.

Algunos de los nuevos puestos se crearán en la nueva organización Car.Software, con la que la marca ha asumido la responsabilidad a nivel de Grupo en materia de software para el coche. Todas las actividades de software, desde el sistema operativo del coche hasta los ecosistemas digitales, pasando por los nuevos servicios de movilidad, se combinarán en la nueva unidad. Cerca de 3.000 expertos digitales ya trabajan unidos en la primera fase. En 2025, más de 10.000 ingenieros de software trabajarán en la unidad.

Las perspectivas financieras para el 2020 dependen de la duración y el desarrollo de la crisis del coronavirus

Las perspectivas sobre el actual rendimiento del negocio se han complicado debido a la incertidumbre derivada de la crisis del coronavirus. Dada la cada vez más difícil y cambiante situación a la que se enfrentan los proveedores, así como en términos de logística, ya no es posible suministrar las plantas de forma estable. Al mismo tiempo, hay señales de descenso de las ventas en Europa. Por lo tanto, la marca Volkswagen suspenderá la producción en las fábricas europeas durante un período estimado de diez días laborables.

Alexander Seitz, director Financiero de la marca Volkswagen, dijo: "La crisis del coronavirus no tiene precedentes y sin duda tendrá un impacto sobre el rendimiento empresarial de la marca Volkswagen. Al mismo tiempo, no podemos evaluar el alcance del impacto. Estamos monitoreando la situación muy de cerca y, cuando sea necesario, tomaremos medidas para mitigar los efectos negativos en la medida de lo posible. Volkswagen ya ha demostrado en el pasado que su equipo puede gestionar situaciones difíciles".

Cifras clave de Volkswagen Turismos para el ejercicio 2019

	2019	**2018**	**%**
Entregas (miles de vehículos)	6.278	6.245	+0,5
Facturación (millones de €)	88.405	84.585	+4,5
Resultado operativo antes de extraordinarios (millones de €)	3.785	3.239	+16,9
Rentabilidad operativa (%)	4,3	3,8	+0,5
Cash flow neto antes de extraordinarios (millones de €)	2.827	-446	

1. ID.3: El vehículo todavía no está a la venta en Europa.

2. ID.4: El vehículo es un prototipo cercano a la producción