



23 de marzo 2018

Nuevo impulso: Volkswagen acelera la ofensiva de modelos e innovación en China

- El estreno mundial de nuevo Touareg¹ en Pekín marca el inicio de la próxima oleada de modelos en China
- Reforzando el liderazgo: al menos 10 SUV adicionales previstos para el mercado chino hasta 2020
- La nueva campaña de comunicación "Move Forward" subraya el poder innovador de la marca
- El consejero delegado Diess: "Los clientes chinos confían en la marca Volkswagen. Seguiremos trabajando para mantener esa confianza"

Wolfsburg / Pekín – La marca Volkswagen tiene la intención de reforzar su liderazgo en China y, por lo tanto, acelerará su gran ofensiva de modelos e innovación. El primer paso será el lanzamiento del nuevo Volkswagen Touareg¹, que hoy celebra su estreno mundial en el "SUV Brand Day" en Pekín, ante una audiencia de cerca de 1.000 invitados. Hasta 2020, se lanzarán al menos 12 modelos SUV en el mercado chino, donde ya se comercializan el Tiguan y el Teramont. Volkswagen también ha dado luz verde a su campaña de comunicación "Move Forward", que se desarrollará a nivel nacional y cuya finalidad es reforzar todavía más la marca.



Taller de medios en el "SUV Brand Day 2018"



Jürgen Stackmann, Responsable de Finanzas y Marketing del Comité Ejecutivo

China tiene una importancia crucial para Volkswagen. No hay otra región del mundo en la que la marca venda más vehículos. El año pasado, Volkswagen entregó 3,2 millones de vehículos a los clientes en China, logrando una cuota de mercado de más del 13%. Esto convierte con claridad a Volkswagen en el líder del mercado del automóvil más grande e

Contacto de prensa

Volkswagen Comunicación

Christoph Adomat

Director de Comunicación Corporativa

Tel: +49 5361 9-86266

christoph.adomat@volkswagen.de

Andreas Groß

Comunicación Corporativa

Tel: +49 5361 9-89043

andreas.gross1@volkswagen.de



More at

volkswagen-media-services.com



importante del mundo. Con su estrategia TRANSFORM 2025+, la marca espera reforzar aún más su posición de liderazgo: de aquí a 2020, toda la gama de productos será renovada y ampliada. Solo este año, se lanzarán en China nueve nuevos modelos.

"China tendrá un efecto decisivo sobre el éxito de nuestra estrategia de futuro. El año pasado, más de 3 millones de personas en China optaron por un Volkswagen. Seguiremos trabajando para mantener la confianza que han depositado en nosotros. Orientaremos nuestra gama de productos para acercarla todavía más a los deseos y expectativas de los clientes chinos. Más que nunca, Volkswagen será sinónimo de seguridad, calidad e innovación. Junto con nuestros socios, SAIC y FAW, pondremos en evidencia el rol pionero de Volkswagen en China", dijo el consejero delegado de la marca Volkswagen, Herbert Diess.

Ofensiva SUV: al menos 10 SUV adicionales hasta 2020

La ofensiva de modelos e innovación se centra en el segmento SUV. El boom mundial de los SUV es especialmente pronunciado en China. Las actuales previsiones del mercado indican que, pronto, un nuevo coche de cada dos en China podría ser un SUV. Con el Tiguan y el Teramont, la marca Volkswagen ya ofrece dos bestsellers. En 2017, la marca entregó cerca de 400.000 SUV a los clientes.

A lo largo de los tres próximos años, al menos 10 SUV adicionales se lanzarán en el mercado chino, incluidos cuatro este año. El nuevo Touareg¹ marca el inicio de esta oleada. El buque insignia SUV de Volkswagen demuestra las capacidades técnicas de la marca – incluyendo características como el completamente digital "Innovision Cockpit", que no está disponible como tal en ningún otro SUV de lujo.

La movilidad eléctrica es otro de los pilares de la ofensiva de modelos. Este año, Volkswagen lanzará la versión híbrida enchufable del Tiguan y la variante completamente eléctrica del nuevo Bora. La familia I.D.¹, completamente eléctrica e interconectada, y basada en la plataforma eléctrica modular (MEB), se lanzará en China a partir de 2020. El I.D. se estrenará prácticamente al mismo tiempo en Europa, China y EE.UU.

"Move Forward": la campaña de la marca resalta su poder innovador

El poder innovador y creativo de Volkswagen se presentará al público con una amplia campaña de comunicación con un enfoque holístico. Bajo el lema "Move Forward", la marca proporcionará una gran cantidad de información sobre productos, tecnologías y futuros planes en China. El



"SUV Brand Day" celebrado en Pekín marca el inicio de una amplia variedad de actividades de comunicación y marketing, que irán de eventos innovadores a campañas en las redes sociales.

Volkswagen: pionera de la industria china del automóvil

El caso de éxito de Volkswagen en China es una larga historia. Empezó a operar en el país hace más de 30 años, lo que le convierte en una de las pioneras de la industria automovil china. El primer vehículo enteramente construido en China, un Volkswagen Santana, salió de la cadena de montaje de Shanghái en 1985. Desde entonces, junto con sus socios de joint venture SAIC y FAW, la marca ha vendido más de 27 millones de vehículos en China, y ha hecho una contribución notable al rápido desarrollo de la industria de la automoción china.

Actualmente, Volkswagen cuenta con 19 centros de producción a lo largo y ancho del país, incluyendo nueve fábricas de vehículos y diez de componentes. En total, 85.000 personas trabajan para el Grupo Volkswagen en China. La cartera de productos de la marca incluye actualmente más de 20 modelos, muchos de los cuales han sido desarrollados específicamente para China, como el Teramont, el Phideon o el Lamando. Además de la producción, Volkswagen también está reforzando sus capacidades de desarrollo en China, especialmente en áreas de futuro como la movilidad eléctrica y la digitalización.

En el marco de su estrategia de futuro TRANSFORM 2025+, Volkswagen está tomando la iniciativa para reposicionar su negocio en los mercados globales. Responsabilidades que antes se gestionaban centralmente desde Wolfsburg están siendo progresivamente descentralizadas por la marca, de manera que las regiones puedan actuar de forma autónoma. Pronto, las regiones serán responsables de todos los aspectos del negocio, incluyendo las decisiones relativas a la gama de modelos.

¹Este vehículo todavía no está a la venta, por lo que no está sujeto a la Directiva 1999/94/CE.