



30 de noviembre de 2017

La reorientación estratégica de Volkswagen está obteniendo resultados

- La marca recibe una evaluación provisional positiva tras un año de "TRANSFORM 2025+"
 - Exitoso inicio de la mayor ofensiva de modelos de la historia de Volkswagen
 - Mejoras en competitividad y en resultados financieros
 - Se espera un retorno operativo sobre las ventas de entre el 4% y el 5% en 2020
 - Diess, presidente de la marca: "Hemos dado el primer paso - pero todavía tenemos importantes retos por delante"
-

Wolfsburg – La marca Volkswagen sigue avanzando con la transformación iniciada hace un año en el marco de su estrategia TRANSFORM 2025+. La puesta en marcha se desarrolla a toda velocidad y la marca principal del Grupo Volkswagen ha realizado progresos en todas las áreas de acción clave durante los últimos 12 meses.

"Hemos iniciado la reorientación fundamental de la marca con nuestra estrategia. Este es el plan por etapas que Volkswagen seguirá para superar la fase extremadamente exigente por la que próximamente pasará nuestra industria. Nuestro objetivo es convertir Volkswagen en el principal fabricante de volumen del mundo y asegurarnos de que llevamos a cabo las preparaciones óptimas para el futuro del automóvil", dijo el Dr. Herbert Diess, presidente del Comité Ejecutivo de la marca Volkswagen.

Gracias a la exitosa ofensiva en el segmento SUV, entre otros factores, la marca ha vuelto a la senda del crecimiento y prevé un récord de ventas en 2017. De acuerdo con sus objetivos, la marca está recuperando paulatinamente el liderazgo en el segmento de volumen. Al mismo tiempo, Volkswagen sigue adelante de forma decidida con la expansión de la e-movilidad y la transformación sostenida de su oferta de sistemas de propulsión.

El hecho de que la reorientación está surtiendo efecto también ha sido confirmado también por la rentabilidad de la marca. Para el conjunto de 2017, Volkswagen espera lograr un retorno operativo sobre las ligeras por encima del objetivo de 2,5% a 3,5%. Por lo tanto, este año la marca ya se acerca al objetivo del 4,0% marcado para 2020. Partiendo de esta base, la marca Volkswagen espera un retorno operativo sobre las ventas de entre el 4,0% y 5,0% en 2020

Contacto de prensa

Volkswagen Comunicación
Christoph Adomat
Comunicación Corporativa
Telf: +49 5361 986266
christoph.adomat@volkswagen.de

Volkswagen Investor Relations

Thomas Küter
Director de Investor Relations
Telf: +49 5361 -9-126735
thomas.kueter@volkswagen.de



More at

volkswagen-media-services.com



La puesta en marcha TRANSFORM 2025+ ha sido un éxito

En noviembre de 2016, Volkswagen inició una reorientación estratégica de su marca principal mediante la estrategia TRANSFORM 2025+. En la primera fase, que se extiende hasta 2020, el negocio principal debe reforzarse y la marca debe posicionarse como un fabricante de volumen líder y rentable, antes de asumir el liderazgo en e-movilidad. En esta primera fase, la marca trabajará cinco áreas de acción clave.

La ofensiva SUV está surtiendo efecto

Durante la ofensiva de modelo, Volkswagen ha sido capaz de incrementar de forma significativa el número de vehículos entregados a lo largo del año. En octubre, Volkswagen logró un nuevo récord de entregas mensuales, con un total de 550.900 vehículos entregados a los clientes de todo el mundo. Transcurridos 10 meses, las entregas habían alcanzado la cifra acumulada de 5,04 millones de vehículos, más de un 3% más que el mismo periodo del año anterior – y recientemente, las ventas obtuvieron un nuevo impulso. Para el conjunto del año, la marca espera lograr un nuevo récord de ventas.

Este año, Volkswagen habrá lanzado 10 nuevos modelos, incluyendo cinco modelos completamente nuevos, sin predecesores. La ofensiva de modelos se ha enfocado principalmente al segmento SUV, con nuevos modelos como el Tiguan Allspace, el Atlas y el T-Roc. Para 2020, Volkswagen tiene la intención de expandir su gama SUV global hasta los 20 modelos. Para entonces, está previsto que el 40% de los Volkswagens vendidos sean SUVs.

El posicionamiento de la marca se ha visto reforzado

Con su ofensiva de producto, la marca tiene por objetivo posicionarse como la marca de volumen más atractiva en todas las grandes regiones del mundo para 2020. Para lograr este objetivo, Volkswagen ha reforzado la organización de las principales regiones y les ha cedido una mayor responsabilidad en la implementación de su estrategia de regionalización; esto también es aplicable a la cartera de productos. Los nuevos modelos Volkswagen han sido hechos todavía más a medida de los deseos de los clientes en cada región del mundo. No obstante, dichas regiones comparten el objetivo de la marca de ocupar una posición de liderazgo en el segmento de volumen en lo que a calidad y tecnología se refiere.

“Volkswagen vuelve a la ofensiva en todos sus mercados principales. Hemos logrado un cambio gracias a modelos atractivos y estamos ganando cuota de mercado”, dijo Jürgen Stackmann, responsable de Ventas del Comité Ejecutivo de la marca. “Y la ofensiva de modelos no ha hecho más que empezar. Nuestro catálogo de productos para los próximos años está



repleto- con muchos más vehículos diseñados precisamente para las preferencias específicas de las distintas regiones”.

El cambio ha empezado en las regiones

En el mercado clave de EE.UU., Volkswagen tiene por objetivo convertirse en una marca de volumen relevante. Solo en América del Norte, están previstos cuatro nuevos SUVs hasta 2020. En Sudamérica, Volkswagen ha renovado su gama de modelos y tiene por objetivo recuperar el liderazgo del mercado con, por ejemplo, el modelo Virtus, que se presentó recientemente. En China, la marca tiene la intención de mantener su posición como líder del mercado con 10 nuevos SUVs hasta 2020 y asumir una posición de liderazgo en el mercado global clave de la e-movilidad. Con este fin, Volkswagen lanzará más de 10 nuevos modelos eléctricos en China hasta 2020.

El primer impacto positivo del realineamiento de las regiones ya es evidente en las cifras de ventas. Por ejemplo, las entregas a los clientes en China crecieron un 4% de enero a octubre comparado con el mismo período del año anterior. En EE.UU., el aumento fue de prácticamente el 10%, y en Brasil superó el 20%. En Rusia, la marca ya ha alcanzado el umbral de rentabilidad financiera, con un crecimiento del 17% en las entregas – mucho antes de lo previsto.

Competitividad mejorada

A pesar de su ofensiva de modelos en todo el mundo y la expansión de la gama de productos asociada, en general Volkswagen ha conseguido mantener la estabilidad de los costes fijos.

El pacto de futuro acordado hace un año está contribuyendo a mejorar la competitividad. El pacto genera ahorros y mejoras en la eficiencia en todas las áreas y en todas las plantas, con un impacto positivo de 3.700 millones de euros al año hasta 2020, incluidos 3.000 millones en Alemania. Desde que se lanzó el pacto hace un año, se han logrado mejoras por valor de 1.900 millones de euros. Actualmente, se están poniendo en marcha medidas específicas adicionales.

El pacto de futuro también contempla la reducción socialmente responsable de 23.000 puestos de trabajo en Alemania hasta 2020 – a la vez que se crean 9.000 empleos en áreas orientadas al futuro. En este ámbito, Volkswagen también está haciendo progresos. En 2017, se han recortado hasta la fecha 3.800 empleos. 2.000 de esos empleos perdidos han sido compensados con el reclutamiento previsto de aprendices una vez concluida su formación y aprobados los cambios estructurales. En total, en 2017 se han perdido cerca de 1.800 empleos. El objetivo de llegar hasta los 9.000 contratos de jubilación anticipada de forma progresiva hasta 2020, se alcanzará probablemente a finales de este año.



Los objetivos acordados para la mejora de la productividad en las plantas alemanas también se han alcanzado en gran medida. Las plantas de Wolfsburg (Tiguan y Touran), Salzgitter y Kassel ya han experimentado mejoras por encima del 7,5% de objetivo marcado para 2017. Las mejoras en productividad en Wolfsburg (Golf), Emden, Zwickau y Brunswick se mantienen ligeramente por debajo de esta cifra.

El responsable de Finanzas del Comité Ejecutivo, Arno Antlitz, explicó: "Con nuestra estrategia TRANSFORM 2025+ y el pacto de futuro como elemento clave, ya hemos reforzado el poder de ingresos de la marca Volkswagen durante los últimos 12 meses. Seguiremos este camino de forma consistente con vistas a ampliar y asegurar nuestra rentabilidad de modo sostenible, pese a que los costes para cumplir objetivos de CO2 más exigentes y los gastos para inversiones de futuro van a crecer considerablemente durante los próximos años".

En Europa, se ha establecido un objetivo de CO2 de 95 gramos por kilómetro para el año 2020. Luego, los requisitos serán todavía más exigentes. La UE planea una cuota voluntaria de coches eléctricos del 15% para 2025 y habrá nuevos y ambiciosos objetivos para las emisiones de las flotas. Esto significa que la movilidad eléctrica se convertirá en el factor clave a la hora de cumplir las exigencias legales y superar los retos financieros asociados. Será crucial crear una base financiera para apoyar los retos que nos esperan y así modelar de forma rentable la movilidad eléctrica.

Desarrollo de nuevos conocimientos

Con el objetivo de asegurar su viabilidad de futuro, Volkswagen está desarrollando nuevas aptitudes, especialmente en los campos de la digitalización y la movilidad eléctrica. En total, se crearán 9.000 nuevos puestos de trabajo en áreas orientadas al futuro durante los próximos años. Además, ya se han puesto en marcha completos programas de formación para preparar a la plantilla para los retos que están por llegar.

Volkswagen también está ampliando el contacto directo con clientes, algo necesario para una experiencia de cliente digital continuada. El Modelo de Ventas de Futuro define la cooperación con concesionarios de alrededor del mundo y sienta las bases organizativas para los servicios de movilidad del futuro.

Hace apenas unos días, Volkswagen alcanzó un hito en la digitalización de la marca en Alemania: el nuevo portal de clientes "Volkswagen We" ya está disponible. Entre otras funciones, esto permite que por primera vez los clientes puedan reservar citas para revisiones directamente desde su smartphone. La plataforma da a Volkswagen la posibilidad de mantener un



contacto directo continuo con sus clientes y ofrecerles contenidos personalizados y servicios a medida.

Previsión: aceleración del realineamiento

Hasta 2020, Volkswagen lanzará más de 10 nuevos modelos cada año, incluyendo varios SUV. Al mismo tiempo, la marca seguirá intensificando su esfuerzo para progresar con determinación con los aspectos de futuro claves del mundo automovilístico. Esto no solo aplica a la movilidad eléctrica, también a la digitalización y la conducción autónoma.

Con el objetivo de acelerar su reorientación estratégica, recientemente Volkswagen adaptó sus planes de inversión a la estrategia TRANSFORM 2025+. Durante los próximos cinco años, la marca invertirá alrededor de 4.000 millones de euros en la nueva arquitectura de plataforma modular eléctrica (MEB) en sus plantas de todo el mundo. Otros 2.000 millones de euros adicionales se invertirán en desarrollo. La planta de Zwickau se convertirá en el mayor centro de movilidad eléctrica de Europa. Inicialmente, la producción en serie de todos los vehículos basados en la MEB se concentrará en esta planta. El primer modelo de la nueva generación de vehículos eléctricos será el I.D., que se lanzará en 2020.

Las bases para estos desarrollos ya se establecerán en 2018. Se finalizará la arquitectura técnica de la MEB y se realizarán las preparaciones para la producción. También empezará la preparación para el inicio de la producción del I.D. y se planificará su introducción al mercado. El año que viene, se adjudicarán los contratos para el suministro de componentes clave para el I.D. Crozz, cuya producción en serie está prevista para 2020.

“La marca Volkswagen ha empezado la exitosa implementación de su estrategia TRANSFORM 2025+; el realineamiento estratégico se está produciendo y ya hemos dado el primer paso. Pero esto es solo el principio. Hemos completado los cinco primeros kilómetros de una maratón, y todos somos conscientes de los retos que tenemos por delante. Por ello, vamos a acelerar el realineamiento de Volkswagen, a continuar nuestra ofensiva eléctrica y de modelos a nivel mundial, y a trabajar duro en nuestros costes”, aseguró Diess, Presidente de la marca.