



5 de mayo 2017

Volkswagen avanza rápidamente con su reorganización

- El consejero delegado de la marca, Herbert Diess: queremos asumir el liderazgo
- Empieza la mayor ofensiva de modelos de la historia de la marca
- El primer trimestre de 2017 supone un impulso para el resto del año
- Pacto de Futuro: las medidas se pondrán en marcha rápidamente
- Se refuerza la ofensiva en el segmento SUV y la expansión de la electromovilidad
- Arrancan los programas de reestructuración en las regiones

Wolfsburg – La marca Volkswagen está avanzando rápidamente con la implementación de su estrategia “Transform 2025+”, que se presentó el pasado mes de noviembre, así como con la mejora de la rentabilidad de sus operaciones comerciales. Durante este año, el Comité Ejecutivo de la marca no solo espera realizar importantes progresos en todas las áreas de acción estratégicas, sino también obtener mejoras sustanciales en los indicadores financieros básicos, tras los buenos resultados del primer trimestre. En Conferencia de Prensa Anual de la marca Volkswagen, celebrada en Wolfsburg, el consejero delegado de la marca, el Dr. Herbert Diess, dijo: “2016 fue un año decisivo para la marca Volkswagen. Fue un año de transformación. Y un año que marcó el principio de una nueva etapa para nuestra compañía. Dedicamos una gran cantidad de energía a la crisis del diesel. Empezamos la transformación de nuestras operaciones comerciales. Y sentamos las bases para la reorganización estratégica de la marca. Nuestra misión es clara: queremos que la marca Volkswagen sea competitiva para el futuro. Para el 2025, nuestro objetivo es liderar una industria automóvil que se encuentra en un constante proceso de cambio”.

Volkswagen está preparando una transformación en tres fases, partiendo de la estrategia “Transform 2025+”: para 2020, Volkswagen tiene la intención de replantear su negocio principal; en 2025 el objetivo es convertirse en el líder global del mercado de la electromovilidad. A partir de 2025, la compañía se centrará en nuevas soluciones de movilidad y modelos de negocio con el objetivo de dar forma a la mayor transformación de la industria desde una posición de liderazgo.

Comunicación de Volkswagen

Director de Comunicación

Peik von Bestenbostel

Teléfono : +49 (0) 5361 / 9-26655

E-Mail:

peik.bestenbostel@volkswagen.de

Director de Comunicación

Corporativa

Christoph Adomat

Teléfono: +49 (0) 5361 / 9-86266

E-

Mail: christoph.adomat@volkswagen.de



Más en

volkswagen-media-services.com



La implementación de esta estrategia ya ha producido éxitos notables en todos los campos. Por ejemplo, Volkswagen ha acordado fijar exigentes objetivos y medidas en el marco del Pacto para el Futuro firmado el pasado otoño. Estos incluyen incrementos eficientes de la producción, tiempos de trabajo reducidos gracias a una mayor utilización de las plantas y mejoras en los procesos. Una serie de decisiones clave protegerán el futuro a largo plazo de las plantas alemanas. A partir de 2018, un nuevo modelo para una marca hermana se producirá en Wolfsburg. Un cuarto modelo para la planta de Emden ya está en fase de desarrollo. El "Centro de Excelencia" de la fábrica de componentes de Salzgitter es responsable del desarrollo, adquisición y garantía de calidad de las baterías y módulos. La producción experimental está actualmente en fase de planificación.

La ofensiva en el segmento SUV es un elemento clave de la estrategia de producto, que ha sido lanzada con éxito. La intención de Volkswagen es reforzar de forma significativa su presencia en este segmento y ampliar su gama de modelos global de los dos iniciales hasta 19 SUV. Con el Atlas, el Teramont y el Tiguan Allspace, la compañía ha introducido tres nuevos SUV en los últimos meses.

La reestructuración en las regiones también progresa satisfactoriamente. Los amplios programas de reestructuración están empezando a dar sus frutos: en América del Norte y del Sur, así como en Rusia, Volkswagen ha crecido por encima de la media y ha ampliado su cuota de mercado en el primer trimestre. Es especialmente gratificante notar que las entregas en EE.UU. crecieron un 10%, hasta alcanzar prácticamente los mismos niveles de antes de la crisis en tan solo un año y medio. Tras asumir la responsabilidad en sus gamas de productos, a principios de este año las regiones han hecho lo mismo con el negocio – un elemento clave de los esfuerzos de la marca para conseguir que la organización sea más rápida y ágil, así como para mejorar su rendimiento. Los efectos positivos de la autonomía ya son visibles. Las regiones pueden tomar decisiones más rápidas y están más cerca del mercado y del cliente.

La ofensiva de Volkswagen en el segmento eléctrico también avanza rápidamente. El nuevo e-Golf ¹, que cuenta con una autonomía de 300 kilómetros, ya combina funcionalidad para el día a día y beneficio para cliente. Además, Volkswagen ha presentado una visión práctica sobre el futuro de la electromovilidad con el I.D., el I.D. BUZZ y el I.D. CROZZ. La familia I.D. está basada en una nueva arquitectura de vehículo eléctrico que sentará las bases tecnológicas y económicas de la mayoría de los futuros vehículos eléctricos del grupo.



Un sólido primer trimestre de 2017 en cuanto a facturación, ventas y rentabilidad sobre las ventas

Los indicadores financieros actuales muestran la que marca Volkswagen va por el buen camino. Volkswagen puso en marcha una nueva estructura de balances en el primer trimestre de 2017. Anteriormente, los resultados también incluían la facturación y las ventas de otras marcas del Grupo como resultado de la consolidación de importadores y distribuidores multi-marca. En el futuro, se hará balance de la facturación y las ventas a nivel de Grupo, junto con la facturación de ciertas compañías de servicios que no presten sus servicios exclusivamente para la marca.

En 2016, esto se hubiera traducido en una facturación actualizada de cerca de 74.000 millones de euros, en vez de los 106.000 millones que figuraron en el balance. El resultado operativo hubiera sido de 1.600 millones de euros en vez de 1.900 millones, y la rentabilidad sobre las ventas hubiera sido del 2,1% en vez del 1,8%. "La reestructuración hace que la marca Volkswagen sea más transparente, permite mejores comparativas entre nuestros indicadores financieros y los de nuestros competidores y permite a la dirección centrarse en las actividades principales de la marca", explicó el Dr. Arno Antlitz, responsable de Finanzas del Comité Ejecutivo de la Marca Volkswagen.

Volkswagen empezó 2017 con resultados significativamente mejores que en los dos años anteriores. Con entregas de cerca de 862.000 vehículos, la facturación alcanzó los 19.000 millones de euros, y el resultado operativo aumentó hasta los 900 millones. La rentabilidad sobre las ventas mejoró hasta el 4,6%. Entre los factores que tuvieron un impacto positivo se incluyen los efectos de desarrollo de volumen, precio y mix de ventas, el menor uso de ayudas de venta, los efectos de la tasa de cambio y una reducción significativa en los costes fijos y de producto.

"Mediante una estricta disciplina de costes, en el primer trimestre de 2017 hemos conseguido mantener nuestros costes fijos en los bajos niveles del año pasado, a pesar de la ofensiva prevista en el segmento SUV y del desembolso efectuado en nuestra arquitectura eléctrica y nuestro ecosistema digital", dijo Antlitz.

Previsión para 2017: mayor rentabilidad

Para el conjunto de 2017, Volkswagen prevé que los resultados positivos del negocio registrados en el primer trimestre continuarán. La facturación se incrementará en hasta un 10% respecto a la cifra equivalente del año anterior, y la rentabilidad sobre las ventas se situará en el nivel superior de las previsiones, de entre un 2,5% y un 3,5%. Según Antlitz: "Esto significa que estamos bien encaminados para alcanzar nuestros objetivos de margen a medio y largo plazo, de por lo menos 4% en 2020 y de 6% en



2025. Estudiaremos estos objetivos con una mirada crítica y los revisaremos al alza cuando estimemos que los logros alcanzados son sostenibles. Hasta que eso ocurra, nos concentramos en la implementación del Pacto para el Futuro y de nuestra estrategia Transform 2025+”.

Determinación en la puesta en marcha de la estrategia

En el proceso de implementación de su estrategia, Volkswagen tiene la intención de dar continuidad durante todo el año a los éxitos logrados hasta la fecha. “Este buen primer trimestre nos da impulso para los próximos meses. Sin embargo, también queda claro que no podemos confiarnos. Es crucial que mantengamos el rumbo de forma decidida y sigamos haciendo nuestro trabajo”, dijo el consejero delegado de la Marca, Herbert Diess.

La principal prioridad de este año será reforzar la competitividad. Volkswagen tiene la intención de aumentar la productividad para este año y el siguiente en un 7,5%. Los incrementos eficientes de la producción, la disciplina de costes y los esfuerzos continuados en producto y rentabilidad en las regiones también contribuirán a un posicionamiento competitivo. En América del Norte, Volkswagen tiene planes para lanzar dos nuevos modelos cada año hasta el 2020. Las pérdidas en esta región se reducirán significativamente este año, y la marca tiene previsto alcanzar el umbral de rentabilidad en América del Norte en 2020. Esta fecha también se aplicará a todas las demás regiones que actualmente no obtengan beneficios. En Sudamérica, Volkswagen continuará aplicando su programa de reestructuración. Al mismo tiempo, la cartera de productos se rejuvenecerá y se ampliará. En China, para Volkswagen será vital defender su liderazgo en el mercado con, por ejemplo, nueve nuevos modelos hasta 2018. Los vehículos eléctricos producidos localmente serán prioritarios.

En todas las regiones, Volkswagen ha iniciado la mayor ofensiva de producto de su historia, con el objetivo de estabilizar y ampliar su cuota de mercado. Solo este año, se lanzarán más de diez nuevos modelos. Cinco son productos completamente nuevos, sin predecesores. Para finales de 2018, se habrán lanzado siete nuevos SUVs en todo el mundo – dos de los cuales están previstos para finales de este año. Entre estos, el T-Roc contribuirá sustancialmente al incremento de ventas y ganancias.

Volkswagen también seguirá adelante con su ofensiva en el segmento eléctrico. El objetivo a largo plazo es claro: para 2025, la marca tiene previsto ser el líder mundial del mercado de la electromovilidad y vender un millón de coches eléctricos al año. Un elemento clave de esta estrategia es la familia I.D. Esta constará inicialmente de cuatro modelos, que se lanzarán a partir de 2020. Como primer coche eléctrico, el I.D. se producirá en la planta de Zwickau.



Volkswagen también está acelerando en el ámbito de la digitalización, que es clave para el futuro. Este año, Volkswagen lanzará la nueva generación de Car-Net, así como los primeros servicios de movilidad. Además, los clientes de Volkswagen pronto serán capaces que actualizar sus vehículos con el sistema.

"Volkswagen está haciendo progresos con la reorientación de la marca, como demuestra el primer trimestre. A pesar de importantes riesgos, confiamos en ser pronto capaces de continuar con el desarrollo positivo de la marca y cumplir con nuestro exigente programa, así como alcanzar nuestros objetivos financieros", dijo el consejero delegado de la Marca, Herbert Diess.

La modificación de vehículos diesel se desarrolla según lo previsto

Otro asunto clave para este año es la modificación de los vehículos diesel. En este ámbito, Volkswagen progresa según lo previsto. En Europa, más de la mitad de los vehículos ya han recibido la actualización del software – tres cuartas partes en Alemania. Esto significa que más de 2,6 millones de vehículos han sido modificados. Se espera que todos los vehículos de la marca Volkswagen hayan sido modificados de aquí a finales de año.

¹e-Golf (100 kW/136 CV) Consumo eléctrico en kWh/100 km: promedio 12.7, emisiones combinadas de CO₂ in g/km: 0, eficiencia de clase: A+.