



• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

Exitoso año financiero 2017: la marca Volkswagen implementa eficazmente una ofensiva de producto e innovación

- *Entregas, ingresos por ventas y resultados mejoraron en 2017*
- *La rentabilidad operativa de las ventas mejoró en un 4.1%*
- *Buen progreso del reposicionamiento estratégico; los preparativos para la ofensiva eléctrica avanzan de acuerdo con lo planeado*
- *El CEO Herbert Diess comentó: "Vamos en la dirección correcta. Estamos reforzando nuestros cimientos para convertir a Volkswagen en el líder mundial del e-mobility en 2025".*

Ciudad de México. La marca Volkswagen puede rememorar a un exitoso año financiero 2017. La marca vendió 6.23 millones de vehículos y mejoró su ingreso por ventas en 80,000 millones de euros. Por primera vez en cinco años, el resultado operativo antes de extraordinarios creció, alcanzando el nivel más elevado desde 2012, con 3,300 millones de euros. La rentabilidad sobre las ventas (antes de partidas extraordinarias) mejoró, pasando de un 1.8% en 2016 a un 4.1%. Por lo tanto, la marca Volkswagen superó las expectativas fijadas para 2017.

"El 2017 demostró la fuerza de Volkswagen y de sus empleados. Hemos invertido la tendencia y nos hemos vuelto significativamente más competitivos en todas las áreas. La implementación de nuestra estrategia TRANSFORM 2025+ está progresando satisfactoriamente y logrando resultados notables. Desde el *Zukunftspakt* pasando por la ofensiva SUV, hasta las estrategias regionales, todas las iniciativas están contribuyendo al buen desarrollo de Volkswagen. Tenemos la intención de usar este impulso para acelerar el paso de la implementación de nuestra estrategia en 2018", comentó el Dr. Herbert Diess, CEO de la marca Volkswagen.

Mejora de todos los indicadores financieros

En total, 6.23 millones de vehículos fueron entregados a clientes el año pasado, con un incremento del 4.2% respecto al año anterior. Tres modelos Volkswagen: Golf, Tiguan y Polo, están entre los 10 vehículos más vendidos del mundo. El mayor crecimiento registrado por Volkswagen tuvo lugar en el segmento SUV. Las ventas de Tiguan aumentaron en 200,000 unidades respecto al año pasado, hasta un total de 720,000 vehículos. El Atlas, disponible en EE. UU., y su hermano chino, el Teramont, también superaron las expectativas a unos meses después de su lanzamiento. Volkswagen también está registrando una demanda considerable por el T-Roc, que ha estado disponible desde el otoño de 2017. Uno de cada siete Volkswagen vendidos ya es SUV, y se ha previsto que esta tendencia suba a un 40% para el año 2020.

Contacto con medios:

FleishmanHillard en México
Enrique Márquez / Paola Maldonado
enrique.marquez@fleishman.com
paola.maldonado@fleishman.com

www.facebook.com/VolkswagenMexico
www.twitter.com/Volkswagen_MX
www.youtube.com/VolkswagenMx
www.plus.google.com/+VolkswagenMexico



• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

La fuerte demanda de los productos de la marca Volkswagen derivaron en un aumento significativo de los ingresos por ventas, que se situaron en 80,000 millones de euros, un incremento del 8% respecto a los resultados del año pasado, tras el ajuste por los cambios estructurales.

También hubo un desarrollo positivo en las ganancias de la marca. El resultado operativo (EBIT) antes de partidas extraordinarias creció casi un 77%, a los 3,300 millones de euros, y se produjo una notable mejora correspondiente en la rentabilidad operativa sobre las ventas, que se situó en un 4.1%. Originalmente, la marca se había establecido un objetivo de rentabilidad de entre el 2.5 y el 3.5% para 2017, previsión que luego ajustó y dejó ligeramente por encima de este objetivo durante el transcurso del año. Las partidas extraordinarias derivadas de la crisis del diésel tuvieron un impacto negativo de 2,800 millones de euros sobre el resultado operativo de 2017 (2016: 5,200 millones de euros).

La ofensiva SUV y el *Zukunftspakt* principales impulsores del resultado operativo

Los principales factores ligados a desarrollar un resultado positivo fueron los efectos de volumen y la mejora del mix de ventas. Además, fue posible reducir los costos de producción. En este contexto, la concentración en la plataforma modular transversal (MQB, Modular Transverse Toolkit por sus siglas en inglés) surtió efecto. En 2017, el 40% de todos los vehículos entregados estaban basados en la MQB, casi el doble que en 2015. A lo largo de los próximos años, esta tendencia positiva será cada vez más visible. A pesar de la actual estrategia de modelos, los costos fijos sólo registraron un ligero aumento.

El *Zukunftspakt* hace una contribución clave a la mejora de la competitividad. Las medidas acordadas tendrán un impacto positivo de 3,700 millones de euros sobre el resultado a partir de 2020, de los que 3,000 millones serán sólo en Alemania. El año pasado, se firmaron todos y cada uno de los 9,200 contratos de prejubilación parcial necesarios, y estos entrarán en vigor de forma paulatina hasta el 2020. La productividad de las plantas alemanas también ha mejorado. En especial, se llevaron a cabo mejoras significativas en las plantas de Wolfsburg (Tiguan y Touran), Emden, Salzgitter y Kassel.

Regiones: los planes de cambio están surtiendo efecto

Las regiones también fueron un factor de éxito clave durante el año financiero 2017. Volkswagen fue capaz de ganar cuota de mercado en todas las grandes regiones del mundo y reforzar su posicionamiento en el mercado, con modelos desarrollados específicamente para esas regiones. En EE. UU., a pesar de la contracción general del mercado por primera vez desde 2013 Volkswagen registró un aumento en las entregas (+5.2%). En Rusia (+20.4%) y América del Sur (Brasil: +19.7%), la marca registró crecimientos de doble dígito. En China, Volkswagen mejoró sus entregas en un 5.9% y se convirtió en la primera marca del mundo en entregar más de 3 millones de vehículos en un solo mercado.

Contacto con medios:

FleishmanHillard en México
Enrique Márquez / Paola Maldonado
enrique.marquez@fleishman.com
paola.maldonado@fleishman.com

www.facebook.com/VolkswagenMexico
www.twitter.com/Volkswagen_MX
www.youtube.com/VolkswagenMx
www.plus.google.com/+VolkswagenMexico



• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

Herbert Diess: "Vamos en una buena dirección. Con nuestros resultados mejorados, la marca está contribuyendo de forma decisiva al éxito de todo el Grupo. Sin embargo, esto es tan sólo el principio. Estamos reforzando nuestros cimientos para convertir a Volkswagen en el líder mundial del *e-mobility* en 2025".

Ofensiva eléctrica: una nueva división del comité administrativo, "E-Mobility"

En 2018, Volkswagen seguirá intensificando los preparativos para su ofensiva eléctrica. La nueva división del comité administrativo, "E-Mobility", dirigida por Thomas Ulbrich, reunirá las actividades eléctricas de la marca y servirá para cimentar esta área clave para el futuro en el comité administrativo.

A partir de 2020, la marca Volkswagen tiene previsto introducir una nueva generación de automóviles totalmente eléctricos, basada en la plataforma modular de electrificación (MEB, *Modular Electrification Toolkit*). Los preparativos para esta ofensiva avanzan de acuerdo con lo planeado. Con una inversión de cerca de 1,000 millones de euros, la marca transformará la planta de Zwickau en el centro de competencia europeo para el *e-mobility*, y producirá desde ahí todos los vehículos MEB para el mercado europeo. En un futuro, hasta 1,500 vehículos MEB saldrán a diario de la cadena de montaje de la planta. Están previstos otros centros de competencia en China y América del Norte. Esto significa que la próxima generación de coches eléctricos se lanzará prácticamente al mismo tiempo en las tres principales regiones.

El primer modelo de la familia I.D., el Volkswagen I.D., se lanzará en 2020. Le seguirán, a intervalos cortos, otros modelos, incluyendo un SUV eléctrico (el I.D. CROZZ) y el I.D. BUZZ, el autobús del futuro. Con el I.D. VIZZION, Volkswagen ofreció, hace unos días, un primer vistazo sobre cómo será la insignia de la familia I.D. El prototipo pone de manifiesto el considerable potencial de la MEB. Además de los propios vehículos, Volkswagen también está desarrollando un ecosistema completo, desde un punto de carga con energía verde hasta los servicios digitales, para que el cambio a un coche eléctrico sea tan simple y atractivo como sea posible.

"La fuerte demanda por el Golf muestra que los autos eléctricos están marcando un parteaguas. Cuando la tecnología y el precio son adecuados, los clientes están dispuestos a hacer el cambio. Con la familia I.D., tomaremos el liderazgo del movimiento eléctrico", comentó Diess.

Perspectiva 2018: las entregas, los ingresos por ventas y resultados mejorarán aún más

Volkswagen ha arrancado con buen pie el año financiero 2018. En enero y febrero, la marca entregó más de 940,000 vehículos en todo el mundo, superando en un 6.5% la cifra de los dos primeros meses de 2017. Especialmente en el mercado local de la marca, Alemania, con un incremento del 13.3% en entregas.

Contacto con medios:

FleishmanHillard en México
Enrique Márquez / Paola Maldonado
enrique.marquez@fleishman.com
paola.maldonado@fleishman.com

www.facebook.com/VolkswagenMexico
www.twitter.com/Volkswagen_MX
www.youtube.com/VolkswagenMx
www.plus.google.com/+VolkswagenMexico



• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

Para el resto del año, la marca Volkswagen quiere continuar con esta tendencia de crecimiento y seguir mejorando en entregas, ingresos por ventas y resultados. La ofensiva SUV se intensificará aún más, con hitos como el lanzamiento del nuevo Touareg. A finales de 2018, Volkswagen entrará en un segmento completamente nuevo con el T-Cross. Además, este año la marca planea lanzar cuatro nuevos SUVs específicos para el mercado chino.

La marca continuará trabajando en la rentabilidad durante el año 2018. Con las medidas acordadas bajo el *Zukunftspakt*, la productividad en las plantas alemanas crecerá un 7.5%. Volkswagen espera que el desarrollo también siga siendo positivo en el resto de las regiones, especialmente en Norteamérica, Brasil y Rusia.

Durante este y los próximos años, la marca afrontará desafíos severos a pesar de tener una mejor competitividad. Estos incluirán la transición a la nueva normativa de consumo WLTP, el cumplimiento de los objetivos de flota de CO2 y el arranque de la ofensiva eléctrica. Pese a todos estos efectos, la marca Volkswagen se ha marcado el objetivo de mantener o incluso mejorar su rentabilidad sobre las ventas. Para el año financiero 2018, la marca ha establecido un objetivo de rentabilidad sobre las ventas de entre el 4.0 y el 5.0%. El ingreso por ventas crecerá hasta en un 10%. Pese a los efectos negativos planteados, la marca también confirma un objetivo de rentabilidad entre el 4.0 y el 5.0%, que fue recientemente elevado para el año 2020.

"Con *TRANSFORM 2025+*, nos hemos propuesto asegurar la viabilidad a futuro de Volkswagen. Tras un buen inicio, ahora aceleraremos el ritmo. Nuestra estrategia eléctrica está avanzando de acuerdo lo previsto. Si mantenemos el ritmo actual, tengo confianza en que 2018 será un buen año para Volkswagen y de que la transformación a largo plazo de la marca será exitosa", aseveró Herbert Diess.

oOo

Contacto con medios:

FleishmanHillard en México

Enrique Márquez / Paola Maldonado

enrique.marquez@fleishman.com

paola.maldonado@fleishman.com

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

www.plus.google.com/+VolkswagenMexico