

Volkswagen define con mayor precisión la nueva estructura del Grupo: las marcas asumirán la responsabilidad en las regiones

- **El consejero delegado del Grupo, el Dr. Herbert Diess: “Estamos distribuyendo la responsabilidad sobre varios hombros y haciendo que Volkswagen sea más rápida, más ligera y más eficiente”**

Wolfsburg, 22 de junio 2018. El Grupo Volkswagen sigue adelante con la reordenación estructural de su organización. En el futuro, una marca líder asumirá la responsabilidad de mando para todo el Grupo en una región del mundo claramente definida. El Dr. Herbert Diess, consejero delegado del Grupo Volkswagen, dijo: “Estamos distribuyendo la responsabilidad entre varias espaldas. Esto significa que en el futuro será posible tomar decisiones de una forma significativamente más descentralizada, permitiendo al Comité Ejecutivo del Grupo concentrarse en asuntos estratégicos de conjunto. De esta forma, haremos que Volkswagen sea más rápida, más ligera y más eficiente”.

En el futuro, la responsabilidad de las regiones dentro del Grupo Volkswagen se repartirá de la siguiente forma. La marca Volkswagen asumirá la responsabilidad en América del Norte, Sudamérica y la región Subsahariana. SEAT será responsable por el creciente mercado en el Norte de África. AUDI coordinará Oriente Medio y la región Asia-Pacífico, excepto China. La responsabilidad de China recaerá en el Grupo. ŠKODA será responsable de los mercados en Rusia e India, con la misión de reforzar de forma sostenible la posición del Grupo en el mercado emergente de India, a través del proyecto “INDIA 2.0” y de la consiguiente ofensiva de modelos de las marcas Volkswagen y ŠKODA. Los preparativos para el desarrollo y producción local de modelos nuevos y técnicamente rompedores ya están en marcha.

La asignación de la responsabilidad en las regiones tiene por objetivo adaptar la gama de modelos a las exigencias relevantes del mercado, así como a las necesidades cambiantes de los clientes, de forma rápida y efectiva, partiendo del conocimiento y de las competencias regionales, y a través de una colaboración intensiva con socios locales. En el futuro, a cada marca regional líder se le encomendará la misión de sincronizar la estrategia del Grupo para su región en coordinación con las marcas presentes en la región, así como coordinar las actividades de marca, las alianzas y la explotación de los efectos de las sinergias.