



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Grado en Administración y Dirección de
empresas

El Caso Volkswagen en la prensa económica

Presentado por:

Pablo Pérez Martínez de Pisón

Valladolid, 20 de julio de 2016

Sumario

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 INTERÉS Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	3
1.2 METODOLOGÍA EMPLEADA	4
1.3 HISTORIA DE VOLKSWAGEN	5
2. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
2.1 ENTORNO SECTORIAL	8
2.1.1. GRADO DE RIVALIDAD Y POSIBILIDAD DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	8
2.1.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	9
2.2 ANÁLISIS INTERNO	10
3. EL FRAUDE DE VOLKSWAGEN	11
4. LAS CONSECUENCIAS DEL FRAUDE	14
4.1. PROVISIONES Y PÉRDIDAS BURSÁTILES	14
4.2 IMPACTO ECONÓMICO DEL CASO VOLKSWAGEN	17
4.2.1. DISMINUCIÓN DE LAS INVERSIONES EN ESPAÑA	17
4.2.2. NECESIDAD DE FINANCIACIÓN	19
4.2.3. PÉRDIDA NETA DE MÁS DE 1.500 MILLONES DE EUROS EN 2015	20
4.3. FRACASO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	21
4.4. ANALISIS JURÍDICO DEL CASO VOLKSWAGEN	23
4.4.1. RESPONSABILIDAD PENAL	23
4.4.2. RESPONSABILIDAD CIVIL	26
4.5. EL CLIENTE ESPAÑOL SIGUE CONFIANDO EN VOLKSWAGEN	28
5. CONCLUSIONES	34
6. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	38

1. INTRODUCCIÓN

1.1 INTERÉS Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El Trabajo de Fin de Grado de Administración y Dirección de Empresas que a continuación se presenta está centrado en el Caso Volkswagen, y más concretamente, en el tratamiento que este caso ha recibido por parte de la prensa económica desde que en septiembre del 2015 se conociera el fraude de las emisiones hasta la actualidad, analizando los grandes puntos sobre los que se ha centrado la prensa económica con la finalidad de sacar conclusiones.

El escándalo en que se ha visto envuelto el fabricante de automóviles alemán Volkswagen tras descubrirse el fraude de emisiones contaminantes ha sido objeto de multitud de análisis por parte de la prensa económica. Se han vertido numerosas opiniones fundamentalmente centradas en el impacto económico que este asunto puede llegar a alcanzar, pero generalmente desde un punto de vista meramente informativo. Este acontecimiento ha suscitado mi interés, no por el destrozo económico que ha supuesto, que también, si no por cuánto un estudio detallado puede aportar para entender y madurar las consecuencias del Caso Volkswagen.

Durante los últimos tiempos, el sector de la automoción ha ido transformándose de manera gradual, especialmente, por ser un sector que oscila al ritmo de la coyuntura económica. Los últimos años han estado afectados por la fatigosa recesión económica y el mercado se ha visto forzado a desarrollarse y a acomodarse con celeridad a las circunstancias.

Otro de los factores importantes para mi elección del Trabajo de Fin de Grado ha sido la variabilidad del sector de la automoción, el cual ha conllevado una sucesión de oportunidades como por ejemplo el desarrollo tecnológico o la apuesta por vehículos menos contaminantes.

La irrupción de la presente depresión económica no sólo ha significado el desmoronamiento de la economía internacional, si no que ha avivado la polémica sobre las verdaderas razones que han precipitado una crisis económica de estas dimensiones. Es una cuestión que no es nueva y que ya ha sido valorada por algunos economistas, pero atendiendo fundamentalmente al punto de vista técnico. Con el estudio que a continuación expongo pretendo

reconsiderar el tema bajo un ángulo diferente y desde el punto de vista de mi especialidad, para que la dimensión del fraude de la firma alemana sea tomada en mayor consideración. A mi entender, y anticipando las conclusiones del trabajo, es imprescindible profundizar más para poder comprender que no solo nos encontramos ante una recesión económica y financiera, sino que estamos sumidos en una crisis muchísimo más trascendente, una crisis de valores y de transparencia que ha llevado a algunas empresas a fabricar productos fraudulentos, desatendiendo los efectos perjudiciales y los costes sociales que estos acabarían teniendo. Preocupados fundamentalmente por un beneficio económico a corto plazo, sin cuestionarse siquiera la decencia y la moralidad de sus actuaciones, se echa de menos una reflexión sobre las secuelas que a medio plazo iban a tener sus actuaciones.

En esta investigación no pretendo incidir en los mismos temas ya tratados, pero sí aprovechar la valiosa información que proporciona la prensa económica para reabrir un debate en el que tengan cabida las incoherencias y los temas importantes no tratados por la prensa económica en el caso Volkswagen. Otros vendrán que profundicen, maten, afirmen o corrijan lo que aquí se expone, solo aspiro a plantear correctamente el tema y a exponer algunas hipótesis sobre aspectos económicos, judiciales y sociales que he tenido oportunidad de aprender como consecuencia de mis estudios en Administración y Dirección de Empresas.

1.2 METODOLOGÍA EMPLEADA

La elaboración de este Proyecto de Fin de Grado se ha llevado a cabo conforme al siguiente plan de trabajo:

1. Planificación del estudio: En las primeras reuniones que mantuve con mi Tutor del Trabajo de Fin de Grado definimos los objetivos y la estrategia a seguir para el trabajo de documentación, aunque por tratarse de un tema de absoluta actualidad que ha generado y genera muchísima información¹, fue necesario ir ajustando los objetivos con el fin de seleccionar los asuntos de mayor interés.

¹ La última noticia en materia de Responsabilidad Civil, la víspera de la entrega de este trabajo, el 19/07/2016 informa de que la Organización de Consumidores y Usuarios

2. Seguimiento de la prensa económica: Desde que quedó fijado el objetivo del trabajo comencé a realizar un seguimiento más intenso del tratamiento que se le daba al Caso Volkswagen en la prensa económica. A través de las redes sociales pude suscribirme a los canales oficiales de los periódicos económicos más importantes (Cinco Días, Expansión, El Economista y El País) recibiendo información del tema prácticamente de forma diaria. Como se abordaba desde muy distintos puntos, surgió la necesidad de ir clasificando las noticias en función del epígrafe correspondiente (Impacto Económico, Responsabilidad Social, Análisis Jurídico, etc.), identificándolas por la fecha, la fuente de procedencia y un pequeño comentario que posteriormente me habría de facilitar la recuperación de los datos más destacados.
3. Elaboración del material a investigar: Una vez recabada suficiente información, a pesar de ser un asunto que continúa en constante evolución y generando nuevos informes, comenzó la fase de redacción. Retomamos, entonces, las reuniones en las que el Tutor me ofrecía su punto de vista, orientándome en los aspectos que debía modificar o ampliar y destacándome los mejor tratados, hasta llegar de este modo a satisfacer los objetivos propuestos.

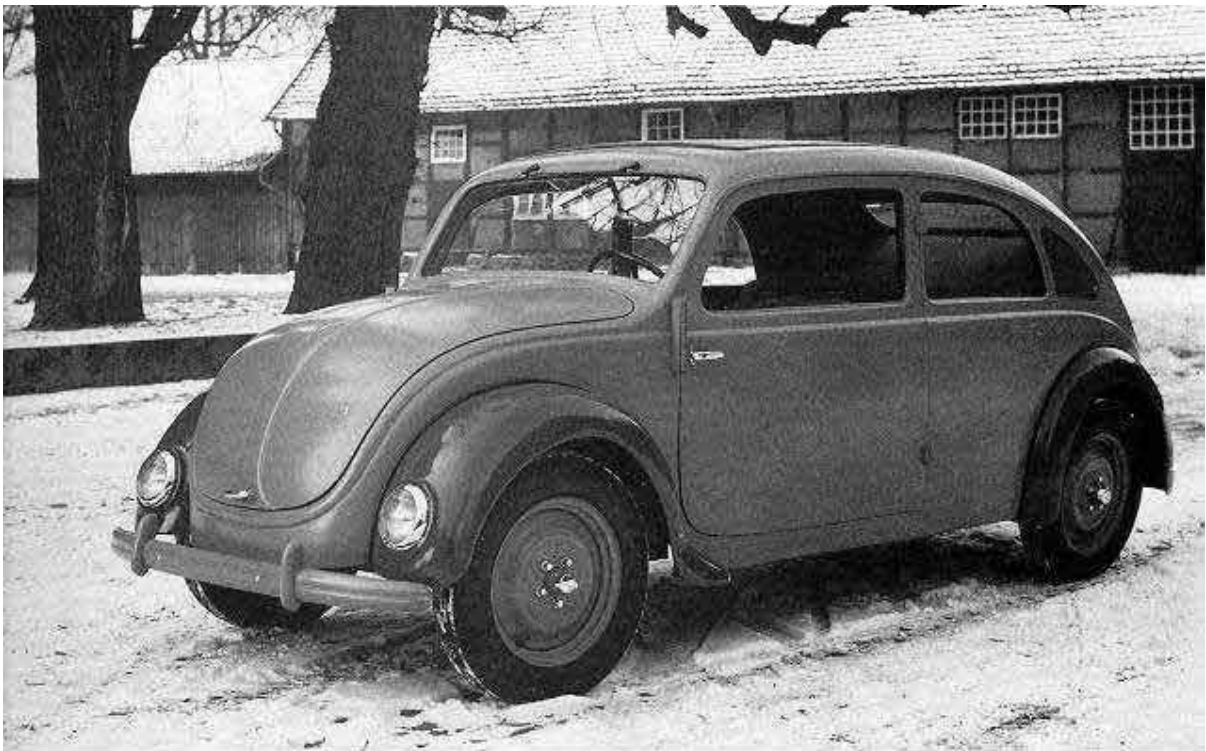
1.3 HISTORIA DE VOLKSWAGEN

Textualmente, el término "Volkswagen" significa "coche del pueblo." En Alemania, el proyecto del automóvil para el pueblo no era novedoso, pues antes de la década de los 30, ya se habían sucedido numerosos esfuerzos para producir vehículos simples que pudieran ser fabricados dentro del país, pero ninguno resultó exitoso. La mayoría de automóviles anteriores a 1930 fueron diseñados con una apariencia humilde para que pudieran ser

(OCU) ha presentado este mismo martes una demanda colectiva contra la empresa Volkswagen, a la que se han sumado casi 4.000 personas afectadas y por la que se reclaman compensaciones de 2.000 euros para cada usuario. El Economista (19/07/2016). *La OCU presenta una demanda colectiva contra Volkswagen por el 'dieselgate'*. [Versión digital]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/ecomotor/motor/noticias/7713939/07/16/La-OCU-presenta-una-demanda-colectiva-contra-Volkswagen-por-el-dieselgate.html>

comprados por la clase obrera, pero el precio de todos ellos sobrepasaba el sueldo anual de un jornalero medio.

Fue en el año 1930 cuando Ferdinand Porsche fundó en Stuttgart su propio negocio, la Ing hcF Porsche GmbH, con la voluntad de producir vehículos de tamaño reducido, asequibles y adecuados para la complicada coyuntura económica de entonces. Era una agencia de orientación de diseño que se había de asociar con compañías productoras para fabricar los vehículos. Durante estos años, la empresa de ciclomotores Zündapp, que pretendía adentrarse en el sector del automóvil, le encomendó la fabricación del modelo Tipus 32, un vehículo que no logró tener la aceptación esperada principalmente por estar impulsado por un motor radial de cinco cilindros refrigerado por agua que había sido imposición de la empresa Zündapp².



Prototipo del Tipo 32. Fuente: AVWC. *Historia de Volkswagen*

Tres años más tarde, Adolf Hitler se puso en contacto con Ferdinand Porsche para estudiar la posibilidad de colaborar en la fabricación de un “coche del pueblo” que debía tener capacidad para transportar a cinco personas, alcanzando una velocidad máxima de 100 kilómetros por hora. Esta

² Estos motores radiales solían sobrecalentarse por funcionar a máxima potencia todo el tiempo, lo que hacía que su ciclo de vida fuera muy reducido.

circunstancia suponía un impulso a la idea inicial de Ferdinand de diseñar un coche sencillo, mientras tendía una mano a Hitler en la consecución de un vehículo querido por los alemanes. Finalmente, en 1937 en Fallersleben (Alemania) Ferdinand Porsche fundó la empresa de automóviles Volkswagen por expreso deseo de Hitler con el propósito de popularizar el empleo del automóvil utilitario en Alemania.



Tipo 60. Fuente: *AVWC. Historia de Volkswagen*

Desde su fundación, la producción de vehículos Volkswagen fue aumentando exponencialmente, y hacia 1960 la marca ya había conseguido algunos de los que fueron sus primeros objetivos, como abrir factorías en Inglaterra, Brasil o Australia.

Tan solo unos años después, el modelo Escarabajo rebasó el récord internacional de fabricación de 15.000.000 de automóviles, que hasta entonces ostentaba la multinacional estadounidense Ford Motor Company con su mítico Ford Model T producido entre los años 1908 y 1927. Las ventas de Volkswagen continuaron creciendo posteriormente aunque de una forma más sosegada, hasta que en 1970 se introdujo el Volkswagen Golf, un modelo más deportivo que consiguió acaparar el mercado. En 1998, la firma reemprendió la producción del Escarabajo, con su modelo Nuevo Escarabajo, mientras que

aun producía el anterior. Después de 70 años y prácticamente 21.000.000 de unidades producidas, Volkswagen fabricó el último Escarabajo original en México en el año 2003.

En la actualidad, la firma emplea a casi 150.000 personas en todo el mundo y comercializa sus automóviles en más de 150 países. Desde 2005, y hasta la actualidad, Volkswagen se halla inmerso en un proceso de unión con la marca Porsche que aún no se ha completado. Fruto de estas negociaciones para la fusión, Volkswagen ha conseguido producir algunos de sus modelos más famosos en la actualidad, como el Tiguan, Touran, Tuareg o Scirocco, y a finales de 2009 se consolidó como la firma que más automóviles fabrica en todo el mundo, adelantando a la japonesa Toyota.

2. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este epígrafe pretendo hacer un análisis estratégico del sector del automóvil para poder conocer a qué amenazas y debilidades se enfrentaba Volkswagen antes de que se diera a conocer el fraude, así como conocer las oportunidades y fortalezas que poseía. Con este análisis intento clarificar la situación anterior al escándalo de la empresa Volkswagen.

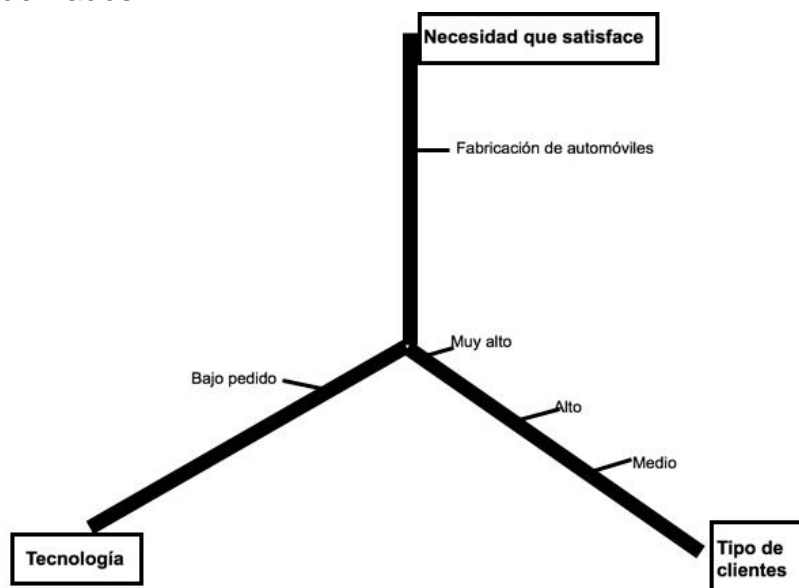
2.1 ENTORNO SECTORIAL

Para poder realizar este análisis, en primer lugar es preciso esclarecer algunos aspectos. El sector de la fabricación de automóviles es globalizado y compite a nivel mundial. Además de participar de forma importante en el PIB, la industria del automóvil constituye un sector destacado que cuenta con la protección de los gobiernos, está además dotado de una importancia especial, porque todos los stakeholders consideran fundamental los avances en la seguridad de los automóviles.

2.1.1. Grado de rivalidad y posibilidad de entrada de nuevos competidores

Volkswagen es una empresa de automoción que, con el paso de los años, se ha ido incorporando a un segmento más exclusivo donde encontramos coches de alta gama, destinados a compradores con un poder adquisitivo medio-alto. En este sentido, este tipo de segmentos de mercado poseen importantes barreras de entrada para potenciales competidores, ya que son empresas muy consolidadas.

Para la fabricación de vehículos de gama alta, en un primer término, podríamos hablar de costes de capital elevadísimos que funcionan como aisladores de posibles potenciales competidores. Además el grupo Volkswagen cuenta con la ventaja a su favor de poseer una importante base fuertemente consolidada de clientes fidelizados.



Fuente: *Elaboración propia*

2.1.2. Poder de negociación de clientes

El grupo Volkswagen se puede considerar un productor de automóviles de calidad media y alta. En este sentido, generalmente, cuando los productos destacan por su calidad, los compradores son menos sensibles a los cambios de precio.

Sin embargo, la calidad general existente en los automóviles dentro de este mismo segmento es bastante equiparable. Consecuentemente, cuando el precio varía de una forma importante, el cliente podría tender a sustituir el producto por otro de características similares a un precio más reducido.

En general, podemos afirmar que los precios en este segmento están bastante estandarizados porque se encuentran sometidos a una enorme presión competitiva. A mayor intensidad de la competencia, mayor presión para ajustar los precios de venta al público de los automóviles. Directamente derivadas de esta cuestión son las posibilidades de financiación que ofrecen las marcas, que

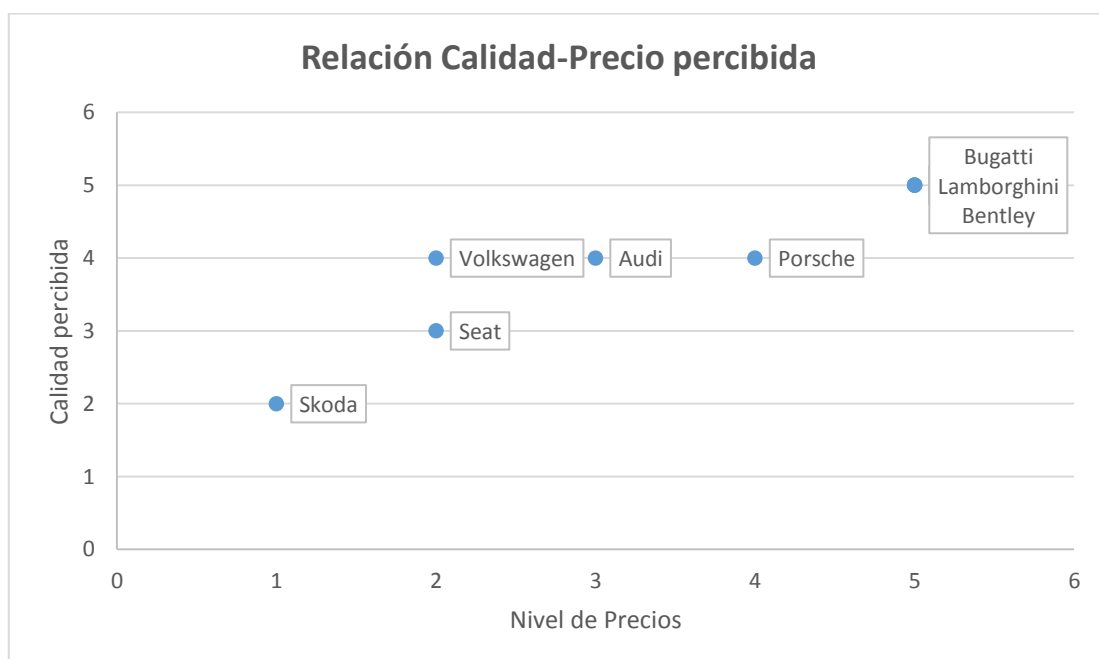
llaman la atención por ser muy similares en la mayoría de las empresas del sector.

También los potenciales compradores disponen de un poder de negociación nada desdeñable que del mismo modo es consecuencia del índice de competitividad del sector.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

El gigante germano es en la actualidad el productor más importante de vehículos. En su haber acumula diferentes firmas para cada segmento de la población como son Audi, Seat, Volkswagen, Skoda, Bugatti, Lamborghini, Bentley o Porsche.

Con el fin de no resultar contraproducente y evitar la lucha entre sus propias marcas, se lleva a cabo una estrategia fundamentada en la segmentación del mercado objetivo, ubicando en cada segmento poblacional una marca concreta. Volkswagen posiciona cada marca dentro de su segmento y lo diferencia de los competidores por tener un nivel de precios asequible para la generalidad del público objetivo con una valoración de la calidad por encima de sus competidores. Es decir, en cada segmento establece una relación calidad precio mejor que sus competidores. Esta circunstancia le ha permitido producir y vender grandes cantidades de vehículos.



Fuente: *Elaboración propia*

Según lo expuesto, el componente diferenciador en todas las submarcas del Grupo reside en ofrecer una calidad superior a la que ofrecen sus competidores dentro de un nivel de precios establecido. De tal modo que sus posibles consumidores advierten mayor calidad al precio que pagan.

Para tomar la delantera con esta estrategia basada en el liderazgo en costes, la compañía ha instaurado en sus factorías unos estándares de calidad muy elevados en cada uno de sus procesos y materiales, llegando incluso a exigir dichos estándares a las empresas proveedoras.

Con el fin de fomentar esta estrategia, la compañía germana transformó su red de distribución única en una red de distribución distinta para cada marca que atesora.

3. EL FRAUDE DE VOLKSWAGEN

Todo se origina el 18 de septiembre de 2015. Ese día, la EPA (Agencia de Protección Medioambiental de Estados Unidos) revela que los automóviles de la marca alemana tenían falseadas las pruebas de emisiones de gases, de tal manera que se simulaban unas condiciones que poco o nada tenían que ver con el verdadero comportamiento del coche. Tal es así que algunos vehículos llegaban incluso a lanzar emisiones cuarenta veces superiores a lo que declaraba Volkswagen. El origen de este fraude se encontraba en el software manipulado en el ordenador de a bordo.

Para empezar a explicar el caso, primero debe quedar claro la cuota de mercado que ocupaba Volkswagen. Por tener una idea generalizada en cifras, en 2014 rozaban el liderazgo mundial (más de diez millones de vehículos vendidos) y en 2015 llegaron al primer lugar. Estaban en la supremacía de la industria del automóvil. El grupo Volkswagen tenía muy bien establecidos sus papeles entre todas sus marcas: Audi competía con Mercedes y BMW en las categorías de lujo, Volkswagen en un nivel intermedio, y por último Seat y Skoda luchaban por liderar el sector más bajo, compitiendo con las marcas francesas, japonesas y coreanas más importantes.

Teniendo en cuenta las cifras expuestas, casi resulta inexplicable por qué decidieron burlar las pruebas de emisiones de gases. Normalmente, las marcas

automovilísticas cuentan con los softwares necesarios para detectar si el coche cumple las expectativas o no; y hablamos de unos softwares de altísimas características y que es casi imposible que fallen, siempre que la mano humana no intervenga. El software de la marca alemana estaba programado para detectar si estaba pasando una prueba de emisiones, en cuyo caso, elegía un mapa de inyección alternativo para reducirlas al mínimo. Se cree que esto se conseguía aumentando la proporción de gasóleo para reducir así el óxido de carbono. Una vez que el coche superaba la prueba y circulaba con normalidad, nuevamente se reducía el consumo de gasóleo a costa de aumentar las emisiones de NOx (óxido de nitrógeno) superando casi cuarenta veces los valores máximos permitidos por la normativa europea.

¿Cómo se descubre el caso?

La ONG estadounidense “International Council on Clean Transportation”, realizó un estudio sobre las emisiones de vehículos diésel. Eligieron, al azar, dos modelos Volkswagen y un BMW. Este último superó sobradamente las pruebas, pero los dos primeros sobrepasaban las emisiones por una cantidad muy superior a los límites permitidos. Antes estas circunstancias, la ONG decidió hacer llegar los datos a la EPA, que tras informar a la compañía, le acusó de manipular el software informático con la finalidad de trucar medio millón de vehículos.

¿Cómo se desvela el caso?

Desde que la EPA hizo pública la acusación, Volkswagen siempre ha admitido el uso fraudulento del software para manipular los coches. El expresidente, Martin Winterkorn, en un primer momento, realizó un comunicado donde expresó sus disculpas por haber traicionado la confianza de sus clientes y ciudadanos en general, pero no aclaró nada sobre la instalación de este mismo sistema en más vehículos³. Posteriormente se vio obligado a realizar un

³ “Hemos sido deshonestos con todos ustedes. Pagaremos lo que tengamos que pagar” Michael Horn, Presidente de Volkswagen Group of America. [Versión digital]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/09/22/actualidad/1442905069_551488.html [Consultado el 25/09/2015]

segundo comunicado donde reconoció que el problema se extendía afectando a un total de once millones de coches diésel en todo el mundo.

¿Qué dice Volkswagen?

Aunque el presidente de la compañía no ha desvelado en qué países se encuentran los 11 millones de automóviles, la mayoría de los países han anunciado que realizarán las investigaciones oportunas para conocer la magnitud del problema.

Sin lugar a dudas, lo más importante de este caso, dejando a un lado la actitud engañosa de la compañía con los ciudadanos, es la cantidad de emisiones contaminantes que los coches han expulsado al exterior, teniendo un gran impacto en el medio ambiente. El diario británico “The Guardian” en uno de sus artículos, cifra aproximadamente entre 10.000 y 41.000 las toneladas de gases tóxicos que se han emitido cada año a la atmosfera por parte del medio millón de coches que se estiman afectados en Estados Unidos. Este mismo número de vehículos, si hubieran cumplido los límites establecidos por la EPA, no deberían haber superado las 1.100 toneladas de emisión de gases contaminantes. Esta misma valoración no fue posible calcularla entonces para el caso español, pues se desconocía el número de vehículos afectados, pero basta para calcular que las emisiones de los gases tóxicos han podido llegar a ser hasta 40 veces superiores a los valores permitidos.

Cinco meses después de que se destapara el fraude, la prensa económica se hizo eco del comunicado de la empresa germana a través del cual se oficializó que las reparaciones se llevarían a cabo de forma paulatina y que se prolongarían hasta principios del 2017. Según las previsiones más actuales de la empresa germana, las intervenciones en los vehículos trucados van a ser sencillas. En dichas reparaciones, los motores 1.2 y 2.0 solo requerirían una actualización del programa del automóvil que se ejecuta en apenas 30 minutos, mientras que los motores 1.6 necesitan que se incorpore una pequeña pieza que hace que el tiempo estimado de reparación aumente hasta los 45 minutos⁴.

⁴ Economía Digital (02/02/2016). *Volkswagen tarda más de cuatro meses en empezar a reparar los motores trucados*, [Versión digital]. Disponible en: <http://www.economiadigital.es/es/notices/2016/02/volkswagen-tarda-mas-de-cuatro->

Igualmente, se hizo oficial que estas modificaciones solo se harán efectivas en los 8 millones y medio de automóviles afectados por el escándalo en el continente europeo. Durante las mismas fechas, se conoció la cifra aproximada de vehículos trucados en España, que ascendía hasta 680.000, de los cuales 220.000 pertenecían a la marca Seat⁵.

4. LAS CONSECUENCIAS DEL FRAUDE

4.1. PROVISIONES Y PÉRDIDAS BURSÁTILES

Tras descubrirse el escándalo, la empresa germana tomó la decisión de establecer unas provisiones para cubrir las posibles repercusiones que deberían soportar como consecuencia de dicho fraude, tales como las modificaciones de los modelos alterados, las indemnizaciones a los consumidores u otros costes en que pudieran incurrir.

Una provisión es la cantidad de recursos que conserva la empresa para satisfacer una obligación en un momento determinado. Dicho de una manera más simple, las provisiones son pasivos con fecha de vencimiento o importe incierto.

*Matthias Müller: “Las provisiones serán para las modificaciones técnicas en las llamadas a revisión, las indemnizaciones a los clientes y los costes de los litigios.”
(El Economista. 22/04/2016)*

Justo a continuación de que se conociera el escándalo, en septiembre del año pasado, la empresa informó de que provisionaría casi 6.500 millones de euros en el tercer trimestre y reexaminaría de manera pertinente la meta de

meses-en-empezar-a-reparar-los-motores-trucados-81467.php [Consultado el 05/02/2016]

⁵ Faro de Vigo (02/11/2015). *Identifican 683.626 coches afectados por el fraude de Volkswagen*, [Versión digital]. Disponible en: <http://www.farodevigo.es/economia/2015/09/30/volkswagen-identifica-683626-coches-trucados/1323322.html> [Consultado el 01/12/2015]

crecimiento para 2015⁶. Preveía que esta cantidad sería destinada a recuperar la confianza de los clientes. Volkswagen ya anunció inicialmente que las cantidades destinadas a provisiones podrían sufrir variaciones según fueran desarrollándose los acontecimientos, y efectivamente, apenas ocho meses después, en abril del 2016, anunció un importantísimo aumento que supera el doble de la cantidad inicial, diferenciando además entre la provisión para litigios y la destinada a los costes de las modificaciones técnicas de los motores en todo el mundo. Así, tal como publicó el diario La Razón el 28/04/2016⁷, la cantidad provisionada quedó establecida en 16.200 millones de euros, de los cuales 7.000 millones estarían destinados a los litigios a los que prevé tenga que hacer frente en todo el mundo, y otros 7.800 a los costes de las modificaciones técnicas de los vehículos, sin que se especifique en prensa cuál había de ser el destino de los 1.400 millones que restan hasta la cantidad total⁸.

Pero aun con eso, tan solo 15 días después del anuncio de semejante incremento, todavía los auditores de cuentas de la empresa alemana advirtieron a sus directivos que esta cantidad podría ser insuficiente por el importante coste de las soluciones técnicas necesarias y debido a otra serie de incertidumbres difícilmente valorables vinculadas a los procesos judiciales⁹. Aunque hasta la fecha de hoy no se han anunciado mayores aumentos.

Como consecuencia del anuncio de las provisiones iniciales a fecha de septiembre de 2015 (cuantificadas en 6.500 millones de euros, como ya se dijo), las acciones de la compañía, a corto plazo, disminuyeron entre un 23% y

⁶ EFE (22/09/2016). *Volkswagen anuncia una provisión de 6.500 millones*, [Versión digital]. Disponible en: <http://www.lne.es/economia/2015/09/22/volkswagen-anuncia-provision-6500-millones/1816803.html> [Consultado el 02/10/2016]

⁷ [Versión digital] Disponible en: <http://www.larazon.es/economia/volkswagen-crea-provisiones-de-7-000-millones-de-euros-para-los-litigios-GH12515146#.Ttt1t5fgXlw2Pv8> [Consultado el 29/04/2016].

⁸ Entiendo que el margen de 1.400 millones de euros hasta los 16.200 que se establecen de provisión corresponden al cálculo de las pérdidas netas del ejercicio 2015.

⁹ Antoni Fuentes (04/05/2016). *Los auditores avisan a Volkswagen de que el 'dieselgate' le saldrá más caro*. [Versión digital] El Periódico. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/volkswagen-auditoria-provisiones-costes-recompra-revision-coches-dieselgate-5102018> [Consultado el 10/05/2016].

un 35% en función de la valoración que establecen los distintos medios consultados¹⁰. Así, la acción se situó en mínimos que no se alcanzaban desde 2012. Sin embargo, contra todo pronóstico, tan solo nueve meses después se invirtió la tendencia de descenso, dándose a conocer un repunte cercano a 40% y situándose los valores bursátiles de la compañía apenas a un 20% de alcanzar los niveles de precios anteriores a la crisis.



Rebote de Volkswagen en bolsa hasta septiembre de 2015. Fuente: *Estrategia de Inversión*. Otros gráficos del comportamiento en bolsa en fechas posteriores en http://www.elconfidencial.com/mercados/2016-06-09/se-paso-el-mercado-de-frenada-con-volkswagen-tras-su-escandalo_1214197/

Vemos pues que en el plazo transcurrido desde septiembre del año 2015 hasta la fecha de hoy las provisiones han experimentado un crecimiento de más del 200% alcanzando valores muy significativos, y todavía podrían verse aumentados, mientras que la crisis más fuerte de los valores en bolsa parece haberse superado y se recupera aunque muy lentamente. No en vano, se trata de una empresa multinacional muy potente que, a pesar de todo, cuenta con los medios necesarios para afrontar los problemas y tratar de solucionarlos.

¹⁰ Álvaro Sánchez (24/09/2015). *Las respuestas del caso Volkswagen*. [Versión digital] El País. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/09/23/actualidad/1442998534_625315.html [Consultado el 10/10/2015]

4.2 IMPACTO ECONÓMICO DEL CASO VOLKSWAGEN

4.2.1. Disminución de las inversiones en España

Pocos días después de darse a conocer el escándalo de las emisiones, la multinacional alemana garantizó al Gobierno el mantenimiento de las inversiones de la compañía en España. En una reunión que mantuvo el presidente de la firma alemana Matthias Müller con el ministro de Industria José Manuel Soria le comunicó que la inversión en España estaba garantizada a pesar del descenso de las inversiones a nivel mundial¹¹.

En el plan de inversión de 2016, la empresa alemana ha asignado 12.000 millones de euros en concepto de inversión durante cada uno de los ejercicios siguientes. Esto significa una merma de 1.000 millones en relación a lo invertido en el año 2015, que fueron 13.000. Volkswagen informó de la disminución en la inversión y lo justificó por la necesidad de afrontar el gasto como resultado del fraude de las emisiones¹². Dicho en otras palabras, esta disminución de las inversiones ha sido fruto, probablemente, de las cantidades que la empresa ha asignado en concepto de provisiones.

“VW recorta en más de 1.000 millones de dólares su plan de inversión mundial para 2016.” (El Economista. 20/11/2015)

En lo referente a las factorías españolas, el mensaje es esperanzador ya que está pronosticado que las inversiones en España previstas hasta 2019 estén aseguradas. Durante los 5 próximos años, la fábrica de Seat en Martorell (Barcelona) obtendrá una cantidad de 3.200 millones de euros, mientras que la

¹¹ El País (09/10/2015). *Volkswagen garantiza al Gobierno que mantendrá las inversiones en España*, [Versión digital]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/10/09/actualidad/1444376174_797515.html [Consultado el 29/10/2015]

¹² El Mundo (20/11/2015). *El Grupo Volkswagen reducirá sus inversiones en mil millones al año*. [Versión digital]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/motor/2015/11/20/564f1523ca474112198b464b.html> [Consultado el 29/10/2015]

de Volkswagen Navarra percibirá 1.000 millones, por lo que se cumplirán los 4.200 millones presupuestados¹³.

Por una parte, la factoría catalana prevé fabricar los nuevos Seat Ibiza y Seat León durante este año 2016. Por la otra, en el establecimiento navarro, el grupo Volkswagen realizará la nueva línea de la marca Polo, superando así el ajuste a la baja de la producción sufrido en octubre del 2015. El Gobierno español, además, colaborará y ayudará a la empresa alemana a producir estos automóviles con el fin de promover la mejora y la innovación.

“Volkswagen Navarra rebaja en 1.761 coches la producción para este año, que se quedará en 297.828 coches.” (Europa Press. 30/10/2015)

A cambio de mantener la inversión, en abril de 2016 parece ser que la compañía en cierto modo presionó al ya exministro Soria para que levantara la medida cautelar de suspensión contra los vehículos afectados, y este parece que aceptó, aunque cabría cuestionarse la veracidad del medio que lo publica¹⁴.

Ya en el ámbito internacional, lo que no está concretado es si la merma en las inversiones concierne tan sólo al presente ejercicio 2016 o, si por el contrario, afectará a cada uno de los años siguientes del plan industrial que finalizará en 2019. Conviene recordar que la cantidad invertida está sujeta a modificaciones anuales en función de la apertura o reestructuración de factorías y del lanzamiento de nuevos productos.

No obstante, visto lo imprevisible que resulta el caso, la empresa se ha mostrado cauta y se reserva la posibilidad de revisar anualmente estas cifras.

En cualquier caso, Matthias Muller, consejero delegado del grupo Volkswagen, ha confirmado que en ningún caso se van a reducir inversiones que influyan en

¹³ *Idem.*

¹⁴ Carlota Guindal (13/04/2016). *VW condicionó las inversiones a que Soria levantara la suspensión de los coches trucados*, [Versión digital]. Disponible en: http://www.elespanol.com/espana/20160413/116988304_0.html [Consultado el 20/04/2016]

cualquiera de las actividades nucleares de la empresa porque supondría un daño irreparable para la compañía.

4.2.2. Necesidad de financiación

Los gastos que conlleva el escándalo de la compañía se vaticinan enormes y por eso la propia empresa ha iniciado la búsqueda de financiación. En septiembre de 2015 realizó la mencionada provisión, pero tras el aumento anunciado, esta se antoja todavía insuficiente. Precisamente por esa razón, en diciembre de ese mismo año, Volkswagen acordó un crédito puente de 20.000 millones de euros con los que espera poder hacer frente a los pagos del fraude hasta que consiga recobrar la esperanza de sus inversores y vuelva a emitir bonos en los mercados internacionales.

En este sentido, el Banco Santander y BBVA han puesto 1.080 millones de euros cada uno. Este mismo importe han aportado otros bancos como Bank of America Merrill Lynch, Crédit Agricole o Goldman Sachs.

“Santander y BBVA entran con 2.160 millones en el préstamo para salvar Volkswagen.” (EFE. 16/12/2015)

Que estos grandes bancos de inversiones echen una mano a Volkswagen es de sentido común, pues serán los que distribuyan, posteriormente, los bonos de la empresa germana. En otros términos, van a utilizar lo que se conoce como “cross selling” o venta cruzada con el objetivo de aumentar sus ingresos.

En diciembre del 2015, Volkswagen comunicó su planteamiento de cómo asignar los 20.000 millones de euros que los bancos de diferentes países ofrecieron a la empresa alemana. Según dichos comunicados, Volkswagen necesitaría 150 de esos 20.000 millones de euros solamente para cubrir los costes del préstamo y las consiguientes emisiones de bonos en concepto de intereses y tasas, lo que supone una muy importante carga financiera para la empresa. Igualmente, Volkswagen informó que espera que a finales del año 2016 los bonos de la empresa hayan retornado a los niveles anteriores al

fraude, de tal forma que pudiera emitir deuda para devolver el crédito puente de 20.000 millones de euros¹⁵.

4.2.3. Pérdida neta de más de 1.500 millones de euros en 2015

La prensa económica informó el pasado mes de febrero de que en 2015 Volkswagen tuvo una pérdida neta valorada en 1.582 millones de euros, lo que choca con la ganancia que obtuvo en 2014 de más de 10.000 millones de euros. La productora comunicó también que el resultado se ha visto afectado por las mencionadas provisiones para hacer frente a los gastos vinculados a las reparaciones necesarias en los motores manipulados.

Contrariamente a esta coyuntura, hay que señalar que la facturación de la compañía mejoró en 2015 un 5.3%, llegando a situarse en los casi 214.000 millones de euros y superando los 202.458 millones de euros que facturó el año anterior. En este sentido, hay que recordar que la venta de las acciones de Suzuki que poseía aportó a Volkswagen cerca de 3.500 millones de euros¹⁶.

Dos meses después, el 28 de abril la compañía alemana mostró oficialmente los resultados del 2015 después de que en febrero determinó retrasar este comunicado en espera del desarrollo de las consecuencias del fraude de las emisiones. En dicho comunicado, Volkswagen corrigió a la baja las pérdidas del año anterior y las situó en la cantidad de 1.361 millones de euros, una vez descontados los impuestos.

A la vez que se comunicaban estas cantidades, el consejo de administración de la empresa alemana anunció un dividendo a sus accionistas de 0,11 euros por acción ordinaria y de 0,17 euros por cada acción preferente a pesar de todas las dificultades que ha tenido los últimos meses. De la misma manera, el

¹⁵ Rosalía Sánchez (03/12/2015). *Volkswagen obtiene un crédito de 20.000 millones de euros*, [Versión digital]. ABC Economía. Disponible en: http://www.abc.es/economia/abci-volkswagen-obtiene-credito-20000-millones-euros-201512030345_noticia.html [Consultado el 20/12/2015]

¹⁶ El Mundo (01/10/2015). *¿Cómo puede Volkswagen pagar los gastos por el escándalo de las emisiones?*, [Versión digital]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/motor/2015/09/30/560c1a98e2704e986b8b45a0.html> [Consultado el 15/10/2015]

consejo de administración también anunció que Volkswagen no tenía prevista ninguna ampliación de capital en el futuro próximo¹⁷.

4.3. FRACASO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El autor F. Navarro García explica en el apartado de introducción de su manual *“Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica”* que una compañía es socialmente responsable cuando en el desarrollo de su actividad considera sus impactos en la sociedad y demuestra interés por satisfacer las necesidades de todos sus stakeholders (accionistas, empleados, proveedores, clientes, etc.). Igualmente, explica que la Responsabilidad Social Corporativa es un pensamiento que tiene que predominar dentro de la dirección estratégica de cualquier empresa que quiera hacer prosperar la coyuntura económica y social de una sociedad¹⁸.

Actualmente el concepto de responsabilidad social ha adquirido importancia debido a la globalización y la expansión de multinacionales, los avances tecnológicos y el desarrollo de nuevos sistemas de comunicación como las redes sociales. El consumidor exige cada vez más información y valora esta capacidad que poseen las organizaciones para generar un impacto positivo sobre la sociedad, yendo un paso más allá de su propia actividad económica, beneficios y los intereses de sus accionistas, para atender las necesidades del resto de sus grupos de interés. Como consecuencia, las empresas cada vez hacen más esfuerzos para implantar una forma de gestión con la finalidad de lograr objetivos de carácter económico, social y medioambiental.

De esta manera, la empresa se ha empezado a considerar una institución social que, como cualquier otra, tiene un compromiso con el bien común al que sirve según su propia naturaleza. Es más, al hacer una lectura del perfil web de la compañía alemana se encuentra una gran cantidad de manifiestos de

¹⁷ Miguel Ángel Linares (28/04/2016). *El escándalo de Volkswagen le cuesta 1.361 millones y arruina el crecimiento en ventas*, [Versión digital]. EcoMotor. Disponible en: <http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/7526734/04/16/El-escandalo-de-Volkswagen-provoca-1361-millones-de-perdidas-y-arruina-el-crecimiento-en-ventas.html> [Consultado el 30/04/2016]

¹⁸ Navarro García, F. (2012): «Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica». *Introducción*, pág., 19.

responsabilidad social corporativa, en especial sobre lo referente al concepto ambiental, incluso figura un código de conducta social que VW requiere a todos los profesionales que quieran colaborar con el Grupo. Este comportamiento corporativo deberá ser repasado próximamente en aras de reconquistar la confianza dañada de los usuarios y se antoja vital de cara a reanudar el movimiento empresarial con serenidad.

La mala praxis de la empresa alemana de disponer de un software en 11 millones de automóviles diésel para eludir controles medioambientales, y al mismo tiempo conseguir el importante prestigio en materia de Responsabilidad Social Empresarial, así como ayudas estatales, ha vuelto a poner en evidencia las prácticas deleznable que en muchas ocasiones se esconden detrás de una falsa Responsabilidad Social Corporativa.

“Volkswagen evidencia la fractura ética en la cultura empresarial.” (EFE. 06/11/2015)

El escándalo de Volkswagen representa el fracaso absoluto de la RSE. Supone una ausencia total de ética en la ingeniería de la empresa, con consecuencias tales como la dimisión no sólo del CEO, sino también de cargos como el director de I+D en Audi, o el responsable de motores en Porsche. No cabe duda en este caso de la inmoralidad de las prácticas, ya que lo que se ha manipulado es un motor, algo que es completamente tangible, no da lugar a interpretaciones o matices. Un motor que emitía cuarenta veces la contaminación que se supone que debía emitir, y que una marca tan reconocida como Volkswagen decidió camuflar. La compañía germana decidió por tanto, de manera totalmente consciente, que no le importaba contaminar el medio ambiente, si haciéndolo conseguían aumentar su cuota de mercado, o convertirse en una de las principales marcas de automóviles del mundo. Quizá este caso es la prueba de que la RSE y las agencias de calificación de sostenibilidad empresarial deben reinventarse desde su base.

Otra de las consecuencias directas del escándalo de Volkswagen y del fracaso de su Responsabilidad Social Empresarial ha sido el mimetismo o imitación en el sector automovilístico. Tras el fraude de Volkswagen, la prensa económica se ha hecho eco del aumento de presuntos casos de fraude en este sector.

El pasado mes de enero, el gobierno francés decidió poner a prueba los automóviles galos y, en dichas pruebas, se detectó una posible alteración en algunos modelos de la marca Renault. No obstante, esta alarma no se confirmó porque, a diferencia de Volkswagen, no se encontraron pruebas contra la marca francesa¹⁹.

De la misma manera, el pasado mes de abril, la Dirección para la Represión de Fraudes anunció anomalías en las emisiones contaminantes de tres automóviles de la empresa Peugeot-Citroën. Sin embargo, tampoco se encontraron pruebas concluyentes que evidenciaran el delito de esta otra empresa francesa²⁰.

4.4. ANALISIS JURÍDICO DEL CASO VOLKSWAGEN

A continuación, voy a abordar las repercusiones jurídicas del fraude del grupo Volkswagen que ha explicado la prensa económica desde el pasado mes de septiembre, cuando se desató el fraude, hasta la actualidad. Existe la posibilidad de encontrar dos tipos de acciones procesales, las acciones penales y las acciones civiles. Las acciones penales están encaminadas a la imputación delictiva por defraudación del autor o autores de los hechos, por los legitimados, que serían los propietarios de los vehículos afectados. En cambio, las acciones civiles son declarativas de invalidez del contrato y tienen como objeto que se declare la invalidez fundada en determinada causa. Los contratos inválidos son ineficaces y no producen los efectos queridos por los contratantes, ni han de tenerse en cuenta para la valoración de otros hechos o actos jurídicos, entre las partes o con relación a terceros. (Garberí, A., 2016)

4.4.1. Responsabilidad Penal

¹⁹ EcoMotor (14/01/2016). *Crisis en Renault por sospechas de un fraude similar al del caso Volkswagen*, [Versión digital]. Disponible en: <http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/7277831/01/16/Crisis-en-Renault-por-sospechas-de-un-fraude-similar-al-del-caso-Volkswagen.html> [Consultado el 30/01/2016]

²⁰ Pilar Blanco (21/04/2016). *La empresa Peugeot-Citroën es investigada por fraude en sus emisiones contaminantes*, [Versión digital]. OkDiario. Disponible en: <http://okdiario.com/economia/2016/04/21/la-empresa-peugeot-citroen-es-investigada-por-fraude-en-sus-emisiones-contaminantes-114734> [Consultado el 28/04/2016]

La incardinación de las conductas en el ámbito penal es posible tras la reforma del Código Penal introducida por la Ley Orgánica 5/2010 de 22 de junio y perfeccionada por la Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, que regulan de manera pormenorizada la responsabilidad penal de las personas jurídicas y delimitan el contenido del «debido control», cuyo quebrantamiento permite fundamentar la responsabilidad penal de las personas jurídicas.

Las figuras delictivas en que han podido incurrir serían en distintos ámbitos:

4.4.1.1. Delitos ambientales:

Desarrollados en los artículos 325 y siguientes del Código Penal. Su principal dificultad radicaría en la determinación del bien jurídico protegido puesto que hay numerosísima legislación que puede determinar cuándo una conducta “cause o pueda causar daños sustanciales a la calidad del aire, del suelo o de las aguas, o a animales o plantas” como establece el tipo.

“La fiscalía pide investigar por fraude y delito ambiental a Volkswagen.” (El País. 19/10/2015)

La indagación en esta infracción es uno de los procedimientos más evidentes de imputación del gigante alemán, pues el comportamiento de la compañía estaba presuntamente encaminado a eludir las inspecciones medioambientales mostrando que las emisiones de gas de sus automóviles a la atmósfera eran inferiores a lo que realmente se emitía.

La prensa económica representó esta figura delictiva en numerosas noticias durante los meses de octubre y noviembre, cuando se conoció la noticia de que la Fiscalía de la Audiencia Nacional había solicitado que se investigara el presunto fraude de las emisiones contaminantes de los vehículos diésel de la empresa Volkswagen, al apreciarse que la empresa germana había cometido una estafa por publicidad engañosa, fraude de subvenciones y delito contra el medio ambiente²¹.

²¹ Fernando J. Pérez (19/10/2015). *El ministerio público reclama a Industria y a la empresa toda la información sobre el programa de trucaje de los motores diésel*, [Versión digital]. El País. Disponible en:

4.4.1.2. Delitos de Fraude

En esta figura, se evalúa si el proceder de la empresa germana constituye un esquema fraudulento, por la razón de que sus automóviles diésel podrían haber sido beneficiados por la implementación del plan de ayuda estatal PIVE para el fomento del uso de automóviles eficientes.

El delito de fraude de subvenciones previsto en el artículo 308 del Código Penal, que puede generar responsabilidad penal para las personas jurídicas (artículo 310 bis), se apoya en la estafa a la Administración Pública para la obtención de la subvención de que se trate, y daña el sistema económico doblemente: primero, porque perturba el propósito social de una partida estatal presupuestaria, y segundo, porque causa un perjuicio en el mercado a las empresas que obran correctamente.

Sobre este tema la prensa económica ha informado en los últimos meses de que la compañía ha comunicado que las emisiones que se reglamentan a través del plan PIVE son de CO₂, y que las que se han visto modificadas por el software son las emisiones de NO_X, reconduciendo nuevamente la cuestión a la irremediable determinación científica de las emisiones. Aunque esto se encuentre sujeto todavía a un análisis probatorio y a que Volkswagen pueda acreditar adecuadamente sus declaraciones, de confirmarse la disparidad de gases y, en su caso, si la distinción que en el marco de defensa ha efectuado no era ilegal (o mejor, no quebraba las bases de atribución de las ayudas públicas), no habría manera de acusar de fraude²².

“Volkswagen, a España: el falseo no afecta a las ayudas del plan PIVE.” (Cinco Días. 01/10/2015)

http://politica.elpais.com/politica/2015/10/19/actualidad/1445255996_891685.html
[Consultado el 01/12/2015]

²² Cinco Días (01/10/2015). *El Plan PIVE regula solo el volumen de CO₂ y no las emisiones de óxido de nitrógeno, que son las manipuladas por el fraude*, [Versión digital]. Disponible en:

http://cincodias.com/cincodias/2015/10/01/empresas/1443704554_564630.html
[Consultado el 01/12/2015]

Desde el punto de vista del cliente, por otra parte, podría plantearse la posible comisión de delitos de estafa de los artículos 248 y siguientes del Código Penal. Para ello, a pesar de todo, habría que incidir en que, la decisión de compra de los automóviles, tuvo un fuerte componente ecológico por parte de sus compradores.

4.4.1.3. *Delitos de Mercado*

En este sentido la prensa económica ha sondeado la posibilidad, aunque hasta la actualidad no parece que esté en la cima de las preferencias de la investigación, de condenar a la compañía por la infracción prevista en el artículo 282 del Código Penal (“Los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos”)²³.

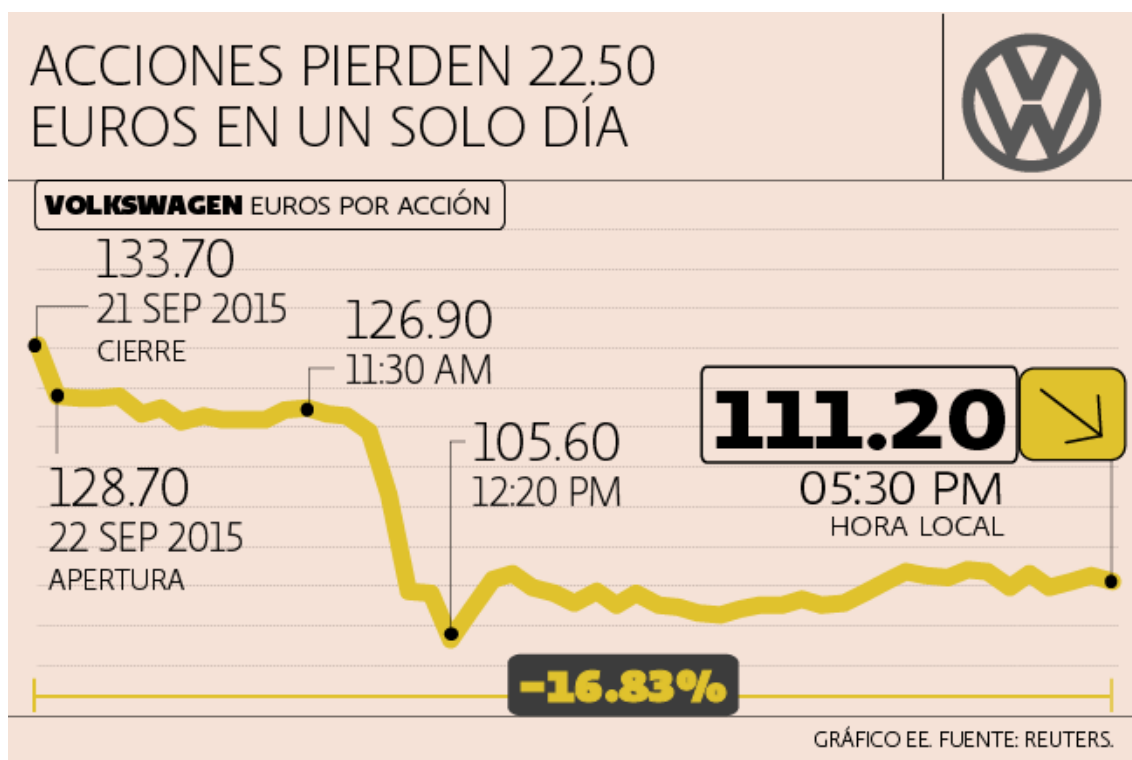
Una vez determinadas las figuras delictivas, hay que determinar los responsables. Para la fijación de la responsabilidad de las personas jurídicas se ha optado por establecer una doble vía. Junto a la imputación de aquellos delitos cometidos en su nombre o por su cuenta, y en su provecho, por las personas que tienen poder de representación en las mismas, se añade la responsabilidad por aquellas infracciones propiciadas por no haber ejercido la persona jurídica el debido control sobre sus empleados.

4.4.2. **Responsabilidad Civil**

Desde que se desató el escándalo, multitud de consumidores del grupo alemán comenzaron a dudar si su automóvil podría tener el software ilegal instalado. Del mismo modo, los dirigentes de la compañía han ido digiriendo la enorme huella y las gravísimas consecuencias que iba a tener este escándalo para la popularidad de la marca a nivel internacional.

²³ Servimedia (29/09/2015). *La presidenta de la CNMV califica el caso Volkswagen de "delito"*, [Versión digital]. Expansión. Disponible en: <http://www.expansion.com/empresas/motor/2015/09/29/560aa42222601d95768b4595.html> [Consultado el 01/11/2015]

Precisamente es este impacto el que pretendo analizar en este asunto. Desde que se desatara el escándalo hace varios meses, la compañía alemana ha perdido más de 30.000 millones de euros de valor en Bolsa, o dicho de otra forma, sus accionistas han visto disminuir cerca de un 45% el valor de sus acciones. Según la ley, son los directivos de la empresa los responsables civiles y lo son con su patrimonio personal.



En las últimas dos jornadas la automotriz registró una caída de 31.08% en la bolsa de Alemania. Fuente: El Economista 22/09/2015.

Además España, como otros muchos países, está planeando iniciar acciones legales contra Volkswagen para solicitar el reembolso de las ayudas transmitidas a los conductores a través de los sucesivos planes PIVE, lo que implicaría, de media, 1.000 euros por coche. Si lo multiplicamos por los cerca de 700.000 vehículos trucados en España, el importe total a satisfacer en nuestro país sería de 700 millones de euros.

“Volkswagen deberá devolver más de 30 millones por el CO2, según Industria.” (El Mundo. 17/11/2015)

Por si esto fuera poco, no solo los Gobiernos pueden emprender medidas legales, sino que también muchos particulares, a través de asociaciones y

plataformas, están meditando emprender acciones legales contra la compañía, como la indemnización por daños y perjuicios por la vía civil, con demandas individuales frente a Volkswagen.

“Un grupo de 278 grandes inversores institucionales ha presentado una demanda de indemnización por 3.255 millones de euros contra el consorcio automovilístico alemán Volkswagen (VW), casi medio año después de salir a la luz el escándalo de los motores diésel trucados para ocultar sus emisiones.” (EFE. 15/03/2016)

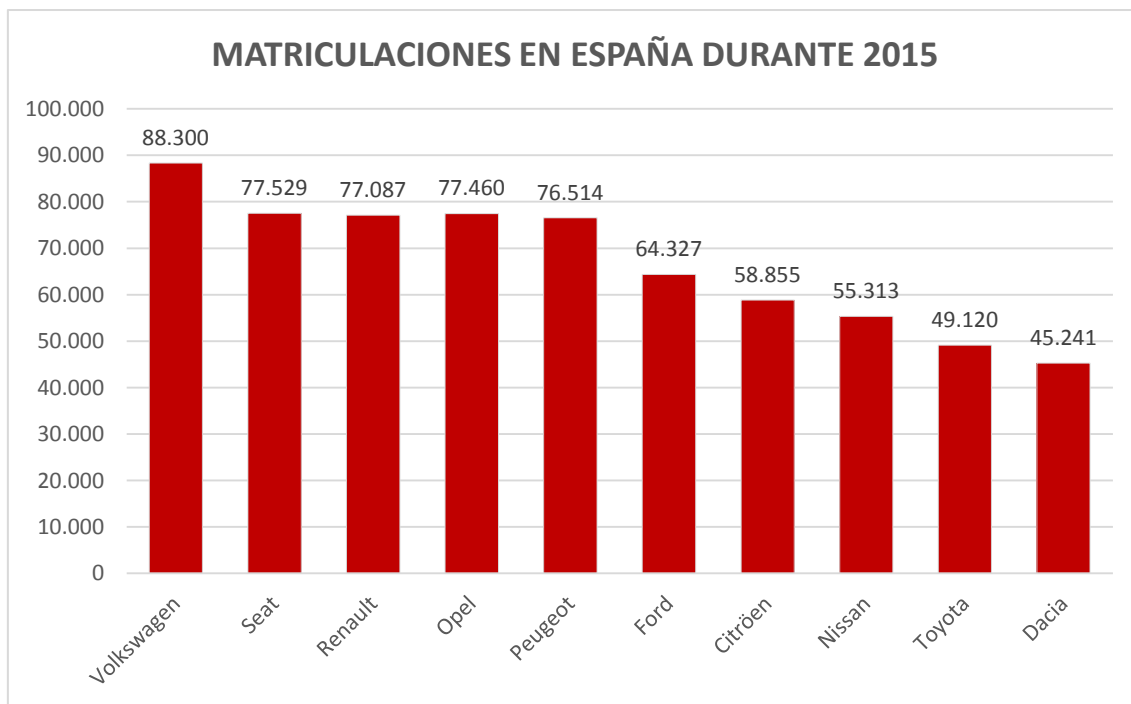
La postura de Volkswagen se antoja demasiado difícil porque será muy complicado que garantice hacer frente a todas las demandas, habiendo provisionado únicamente 17.000 millones de euros en el balance. A este riesgo económico, habría que sumar el riesgo financiero, de quiebra y operativo que acarrearían.

En resumen, el horizonte se presenta muy deprimente para el consejo de administración de Volkswagen, ya que parece muy complicado que por muchos contratos de responsabilidad que tengan firmados sean capaces de satisfacer a todos los posibles querellantes.

4.5. EL CLIENTE ESPAÑOL SIGUE CONFIANDO EN VOLKSWAGEN

La entidad alemana VW terminó el año 2015 liderando el mercado automovilístico español, como muestra el gráfico “matriculaciones en España durante 2015”, pese al perjuicio por el fraude de las emisiones.

Tras estudiar los datos de la *Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC)*, de la *Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (FACONAUTO)* y de la *Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios (GANVAM)*, deduzco que las dos marcas líderes en ventas en España continúan siendo Volkswagen y Seat, ambas bajo el paraguas del grupo alemán.



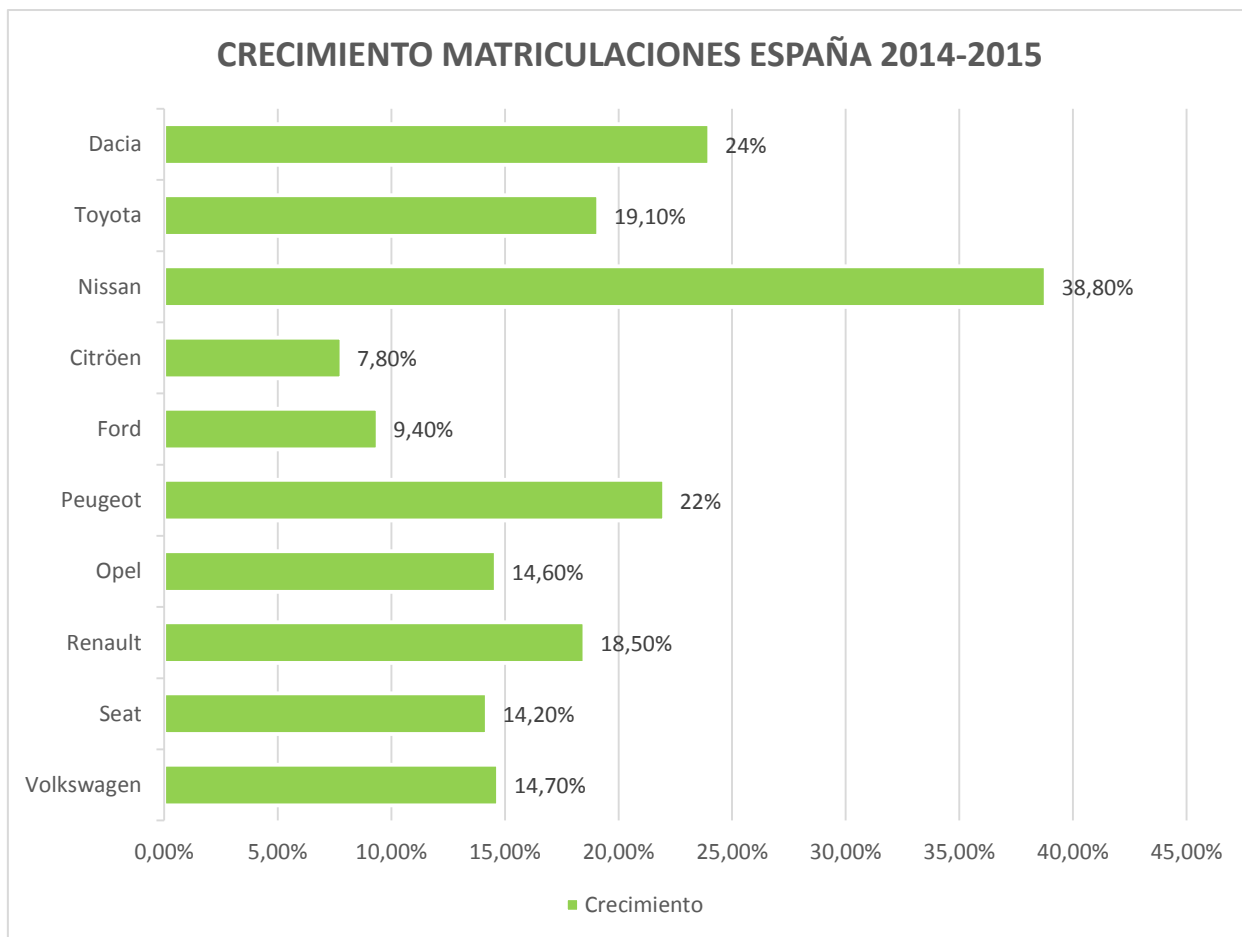
Fuente: *Elaboración propia*

También figuran dentro de las cinco marcas que más han vendido en 2015 Renault, Opel y Peugeot, cerrando la lista Ford, Citroën, Nissan, Toyota y Dacia²⁴. Comprobamos de esta manera, que los amagos de fraude que se han conocido en los últimos meses sobre las francesas Renault y Citroën tampoco les han pasado factura en las ventas.

En el año 2015, entre las primeras marcas mundiales, destaca especialmente el crecimiento que ha experimentado la japonesa Nissan, integrada dentro del Grupo Renault, con casi un 40% de aumento en ventas con respecto al año 2014. Le sigue, aunque de lejos, la rumana Dacia, perteneciente al grupo Renault, que con su política de precios racionales crece a un ritmo del 24% durante el último año²⁵.

²⁴ EFE (04/01/2016). *Volkswagen encabeza en 2015 las matriculaciones en España pese al escándalo de las emisiones*, [Versión digital]. ABC Economía. Disponible en: http://www.abc.es/economia/abci-volkswagen-encabeza-2015-matriculaciones-espana-pese-escandalo-emisiones-201601041402_noticia.html [Consultado el 01/02/2016]

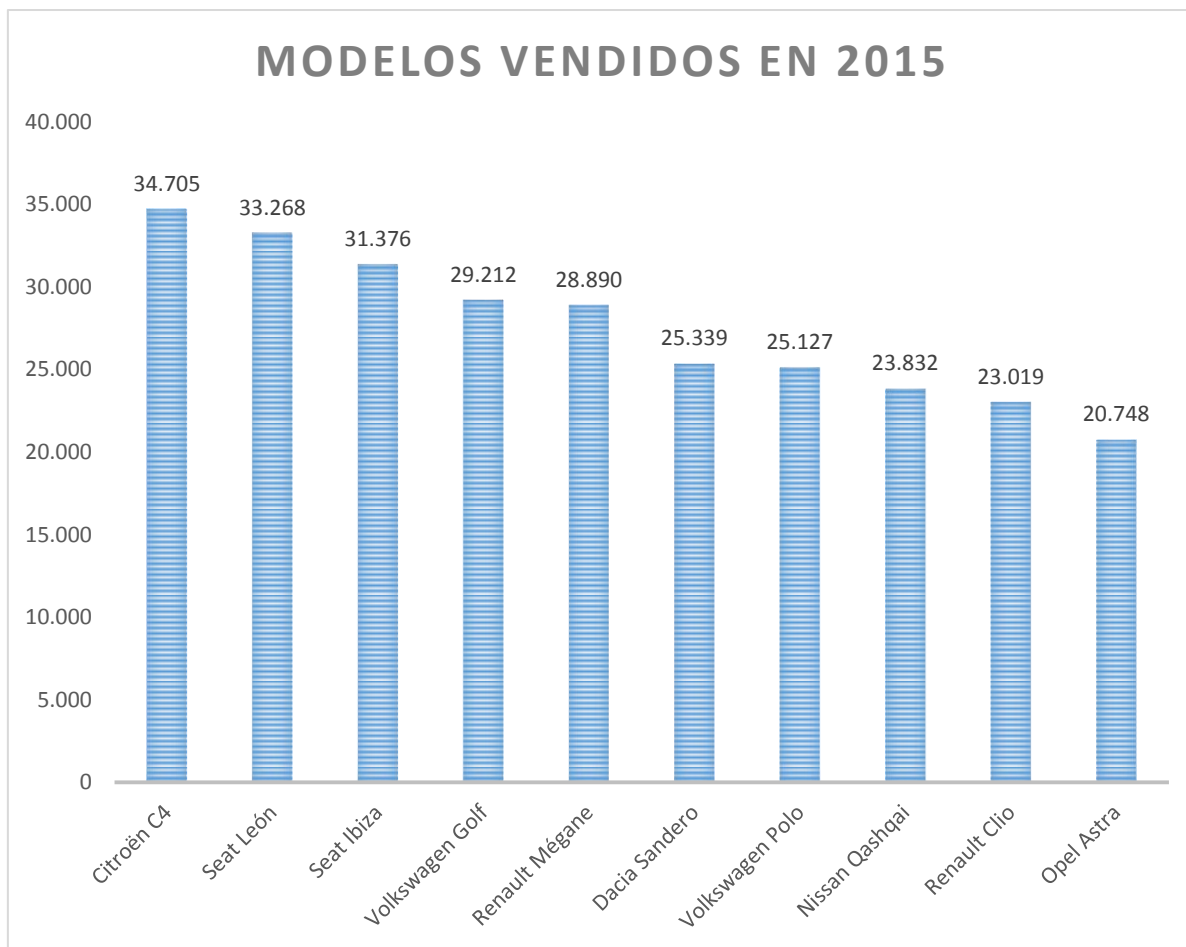
²⁵ OkDiario (10/01/2016). *Volkswagen, la marca que más vendió en España en 2015*, [Versión digital]. Disponible en: <http://okdiario.com/motor/2016/01/10/volkswagen-ventas-2015-13874> [Consultado el 30/01/2016]



Fuente: *Elaboración propia*

Con la vista puesta en el grupo Volkswagen, tras la crisis de septiembre del pasado año, resulta especialmente curioso que no haya cedido el primer lugar de la lista de vehículos matriculados acumulados durante el año 2015, manteniéndose como la firma más multitudinaria con casi 90.000 vehículos vendidos entre enero y diciembre, muy por encima de Renault, Opel o Peugeot²⁶.

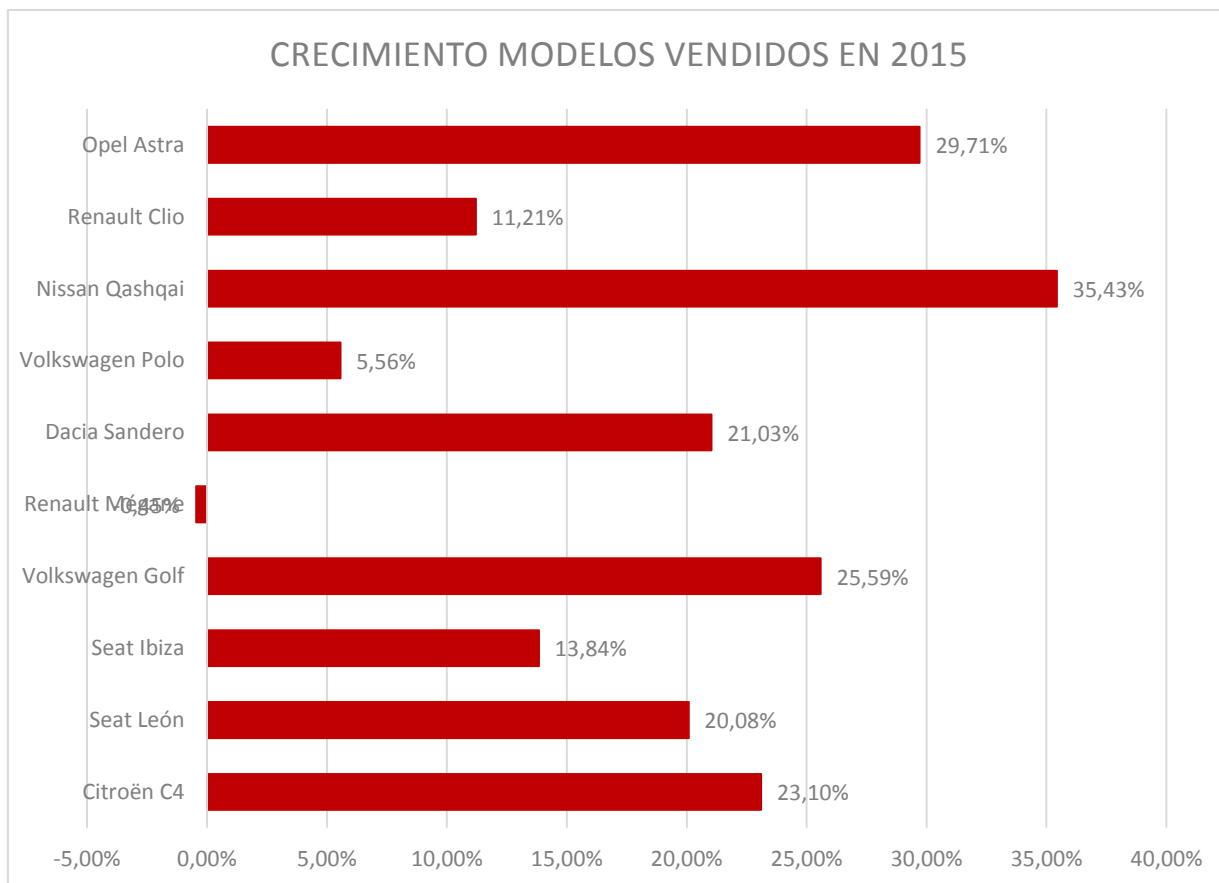
²⁶ Antoni Fuentes (01/12/2015). *Las ventas de Seat y Volkswagen suben en España en pleno 'dieselgate'*, [Versión digital]. El Periódico. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/ventas-matriculaciones-coches-espana-seat-volkswagen-anfac-faconauto-ganvam-pive-4715996> [Consultado el 20/12/2015]



Fuente: *Elaboración propia*

Específicamente, el modelo con más ventas ha sido el C4, de Citroën, seguido muy de cerca por el Seat León, el Seat Ibiza y el Volkswagen Golf. Igualmente, parece que el Nissan Qashqai aprovecha la buena situación de la firma japonesa y crece a un ritmo del 35,43%²⁷.

²⁷ Noelia Pérez (07/01/2016). *Volkswagen es la marca más valorada y el Citroën C4 el coche más vendido durante el 2015*, [Versión digital]. 20 Minutos. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2642618/0/coches/mejor-valorados/ano-2015/> [Consultado el 30/01/2016]

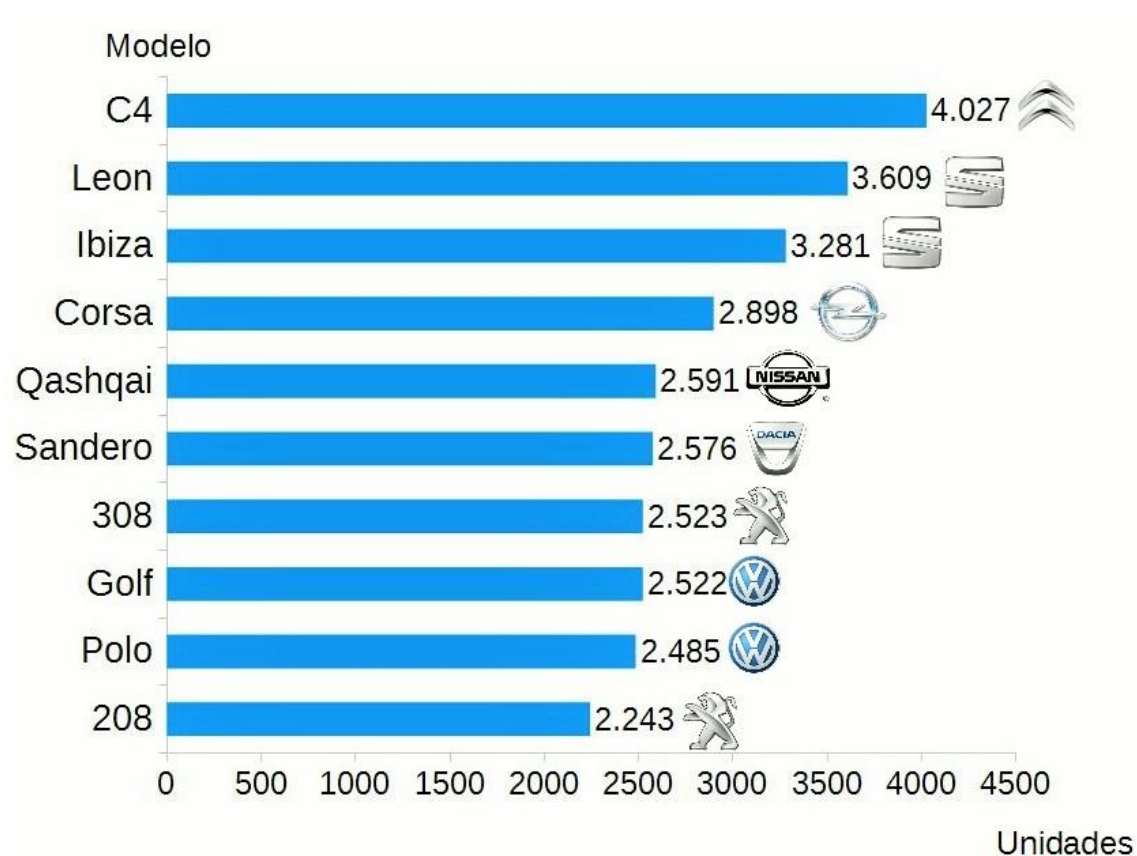


Fuente: *Elaboración propia*

Si centramos el estudio en el año en curso, durante marzo de 2016 se registraron 111.512 ventas de vehículos de turismo en España. Esta relación la capitanea el Citroën C4, que alcanzó más de 4.000 matriculaciones²⁸.

Los más de 5.000 vehículos comprados en España de la marca Volkswagen durante marzo de 2016 confirman la disposición que el conductor hispano sigue conservando por el producto Volkswagen, dejando a un lado los dilemas acaecidos como consecuencia del fraude de las emisiones. Asimismo, el Golf y el Polo, que son las marcas que se industrializan en España, continúan alojándose entre las diez firmas más adquiridas por los españoles.

²⁸ El Economista (01/04/2016). *Los coches más vendidos en España en lo que va de 2016*, [Versión digital]. Disponible en: <http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/7460146/04/16/Los-coches-mas-vendidos-en-Espana-en-lo-que-va-de-2016.html> [Consultado el 05/04/2016]



Matriculaciones en España en marzo de 2016. Fuente: *La Vanguardia*

De esta manera, Volkswagen-Audi España sigue consolidándose como el primer distribuidor de vehículos en el territorio nacional²⁹. Del mismo modo, no parece, ni mucho menos, que todos los modelos del grupo alemán hayan salido igual de damnificados del fraude de las emisiones diésel. El Seat León, que utiliza los impopulares motores TDI alemanes, se ha aupado hasta el segundo lugar del ranking durante marzo de 2015, mientras que el Seat Ibiza se ha colado también entre los tres primeros.

Llama la atención que el Volkswagen Golf, acostumbrado a ser el superventas de la compañía, parece ser la principal víctima del escándalo al caer del cuarto

²⁹ Laura Ros, titulada en Administración y Dirección de Empresas y, desde enero de 2015, directora de Volkswagen España declaró recientemente que “el liderazgo de Volkswagen en el canal de particulares es especialmente importante, ya que es el mejor indicador de la fortaleza de la marca y del producto.” [Versión digital]. Disponible en: http://www.abc.es/motor/economia/abci-cliente-espanol-sigue-confiando-volkswagen-201602011339_noticia.html

al octavo lugar en tan solo tres meses. El liderazgo del Volkswagen Golf en España da síntomas de agotamiento, tras más de un lustro siendo líder en todos los segmentos, acumulando un pírrico crecimiento del 1% entre marzo del 2015 y de 2016. La razón de esta decadencia reside tanto en las consecuencias del escándalo de los softwares como en la creciente demanda de otros modelos como el Opel Astra o el Nissan Qasqhai.

En resumen, el gigante alemán se sigue manteniendo como la firma más comprada por delante de Renault, por lo que se puede afirmar que el cliente español sigue confiando en Volkswagen, no obstante, será importante que la compañía no tenga un comportamiento evolutivo peor que el del conjunto del mercado.

5. CONCLUSIONES

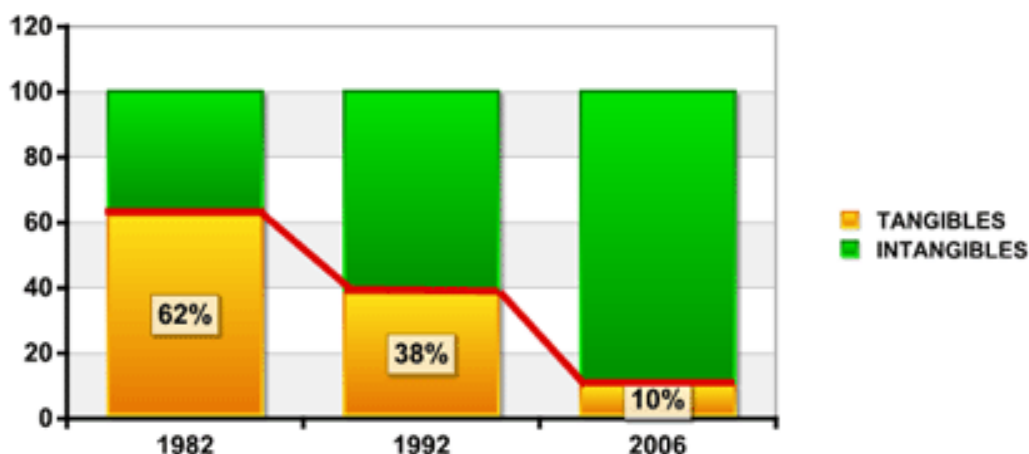
Como resultado de este trabajo es posible concluir que el escándalo del fabricante alemán perjudica de lleno a la imagen de marca y a los valores de Volkswagen, que como ya ha quedado dicho, están basados en una política de mayor calidad en relación a los precios medios del mercado. Los descensos bursátiles que ha padecido, las reparaciones e indemnizaciones a las que va a tener que hacer frente o las sanciones que deba asumir son solamente meros contratiempos económicos, siendo lo verdaderamente importante de este incidente la posición que a partir de ahora va a ocupar Volkswagen dentro del mercado del automóvil y la imagen que trasladará a la sociedad.

El sector de la automoción está basado, fundamentalmente, en la imagen de marca que percibe el consumidor. Tanto es así, que gran parte de la sociedad asocia, por ejemplo, la marca Volvo al atributo *Seguridad* o la condición de *Lujo* a Porsche.

Como consecuencia, la sección dedicada a la comunicación, al marketing y a la investigación de mercados de Volkswagen deberá ser muy precisa a la hora de definir su estrategia comercial para reconstruir las bases sobre las que se apoyará la marca en el futuro y que los clientes recobren la confianza en la marca. Así, tanto el precio, como la calidad, el diseño y la comunicación deberán orientarse a definir con precisión el posicionamiento de la marca.

Hace tan solo unos años, el valor de las empresas estaba asociado directamente a sus activos tangibles, como los edificios, la maquinaria o el capital financiero, y los bienes intangibles apenas representaban el 30% del precio de mercado de la marca.

Evolucion valor de los activos en la empresa.



Fuente: *Web and macros*

Casi 50 años después, la situación ha cambiado de tal forma que los bienes intangibles asociados a los sentimientos del cliente y su confianza en la marca representan casi el 90% del precio de la marca. Por este motivo, resulta realmente increíble que la marca germana decidiera traicionar la confianza de sus consumidores, porque precisamente esta confianza constituía uno de sus valores más sólidos.

Cabe hacer una reflexión en tres sentidos. En primer lugar, es innegable la quiebra de la imagen que ha sufrido la marca cuya inercia iba en claro ascenso hasta el año 2015, descendiendo 10.000 millones de euros a nivel global a partir del escándalo, según el informe anual de Brand Finance. Este mismo informe evalúa el impacto en el prestigio de los distintos países, cuantificándolo muy superior en Alemania, donde asciende hasta los 168.000 millones de euros de descenso respecto al año anterior. De esta manera, queda ampliamente demostrado que el fraude de las emisiones contaminantes de la multinacional, no solo ha dañado la imagen de marca de la empresa, de forma

más grave en su país de origen, sino que ha afectado a la industria alemana en general y, por extensión, a la marca y el prestigio del propio país³⁰.

La finalidad de este proyecto ha sido valorar las secuelas de la peor crisis del grupo Volkswagen de su historia que ha propiciado que la marca haya sido calificada por la firma de investigación de mercados Brand Keys como la marca con el engagement o conexión emocional más bajo del mundo.

En segundo lugar, paradójicamente, del análisis de las ventas en España se desprende que Volkswagen continúa en aumento, sin que hayan hecho mella los acontecimientos, tal como cabía esperar. Esta tendencia al alza es similar a nivel europeo, aunque menos intensa según los datos que presentó Volkswagen el pasado mes de febrero, donde se anunciaba que las ventas mejoraban más de un 2% respecto al año anterior. De este modo, la firma solo parece acusar el fraude en su propio país, pues Alemania aumentó las ventas pero a un ritmo sensiblemente inferior al europeo³¹.

Un análisis detallado de las ventas en España ha puesto de manifiesto una recuperación más lenta de las ventas en determinados modelos Volkswagen (Golf y Polo), frente a un repunte bastante significativo de otros modelos equiparables de la submarca Seat (León e Ibiza). Es posible que en el caso concreto del Golf esté interfiriendo también alguna coyuntura ajena a la crisis del fraude, pero al margen de esta cuestión, interpreto que las submarcas, y en particular Seat, no se asocian por parte del cliente de forma tan directa con el escándalo y no han salido igual de perjudicadas.

Tampoco hemos de olvidar la lenta pero paulatina recuperación de la economía de española, que contribuye a un aumento del consumo privado y a la regeneración de un parque automovilístico que se había envejecido durante los

³⁰ El Mundo (09/10/2015). *El valor de marca de Alemania pierde 168.000 millones de euros tras el caso Volkswagen*. [Versión digital]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2015/10/09/561810dc22601d33018b45b4.html> [Consultado el 20/12/2015]

³¹ E. Pastrana (09/02/2016). *España pasa del fraude: Volkswagen vende un 30% más en enero a pesar del 'Dieselgate'*. [Versión digital]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/consumo/2016-02-09/la-sorpresa-de-volkswagen-el-escandalo-no-frena-las-ventas-del-gigante-aleman_1149472/ [Consultado el 15/02/2016]

años de crisis. Concretamente la clase media más afectada durante estos últimos años, cliente potencial de la gama Volkswagen, está retomando el interés por la renovación de la flota.

Y por último, en tercer lugar, al margen de estas consideraciones, ya hemos visto cómo el fraude de Volkswagen representa el fracaso absoluto de la Responsabilidad Social Corporativa y de la Ética Empresarial. Los valores que propugnaban de compromiso medioambiental y movilidad sostenible se encuentran totalmente desalineados con la actividad que realmente se estaba desarrollando. En definitiva, parece claro que las organizaciones como tal no son socialmente responsables o irresponsables, sino que es el grupo de personas que lo dirigen quienes lo son, pues ha quedado demostrado que la cúpula de Volkswagen trató de mantener en secreto el fraude³².

Tal vez este caso sea la prueba más evidente de que la Responsabilidad Social Empresarial y las agencias de calificación de sostenibilidad empresarial deban reinventarse desde su base.

³² Enrique Müller (08/03/2016). *Dos semanas antes de que fuera hecho público el escándalo de las emisiones, el exjefe de Volkswagen informó a la dirección en una reunión*, El País.[Versión digital]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2016/03/07/actualidad/1457369152_428944.html [Consultado el 05/07/2016]

6. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Garberí, A. (2016): «*Volkswagen y su responsabilidad penal en España: ¿cantos de sirena?*», Visto para sentencia.

García, F. (2016): «*Volkswagen llega a un acuerdo y ofrecerá la recompra de 482.000 coches afectados en EEUU*», Expansión.

Agencia EFE (2016): «*Bruselas eleva la presión a Volkswagen para que compense a los afectados europeos*», Expansión.

Agencia EFE (2016): «*Volkswagen pagará un bonus de casi 4.000 euros a cada empleado en Alemania*», Expansión.

Agencia EFE (2016): «*La Audiencia Nacional imputa a Volkswagen un delito de fraude por la manipulación de motores*», El Economista.

Serrano Ortega, C. (2016): «*Cronología del caso Volkswagen: el fraude de los motores diesel paso a paso*», El Economista.

R. Ballesteros, R. (2016): «*Los jueces admiten demandas a VW y Seat para devolver el coste de los coches trucados*», El Confidencial.

Storbeck, O. (2016): «*Una solución efectiva para VW*», Cinco Días.

Hartman, L. P.; Desjardins, J. y Espinoza, F.A. (2014): «*Ética en los negocios*», McGraw-Hil» México.

Rodríguez Fernández, J.M., Melle Hernández, M. y Sastre Centeno, J.M. (2007): «*Gobierno y responsabilidad social de la empresa*», Documentos AECA, Madrid.

Belz, F.M.; Peattie, K. y Galí, G.M. (2013): «*Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global*», Profit, Barcelona.

Bengoechea Morancho, A. (coord.) (2010): «*Dimensión medioambiental de la RSC*», Netbiblo, La Coruña.

Camacho, I.; Fernández, J.L.; González, R. y Miralles, J. (2013): «*Ética y responsabilidad empresarial*», Ed. Desclée De Brouwer, Bilbao.

- Núñez, M. (2016): «*Los motores diésel, en la encrucijada tras el escándalo de las emisiones*», ABC.
- Nava, Iván. (2016): «*Volkswagen sigue recibiendo impactos por el 'dieselgate'*», Mercadotecnia Publicidad Medios.
- Zamorano, E. (2016): «*Los beneficios de la ética empresarial*», Expansión.
- Lafuente, S. (2016): «*Caso Volkswagen: Sus consecuencias y el impacto para el marketing y reputación de la marca*», Puro Marketing.
- Campomanes Calleja, E. y Díaz Marcos, L. (2013): «*Ética empresarial*». Ed. Ramón Areces, Madrid.
- García, J.; Palacios, B. y Espasandín, B. (2014): «*Manual práctico de responsabilidad social corporativa*», Pirámide, Madrid.
- Gardetti, M.A. (comp.) (2009): «*Textos sobre la base de la pirámide: hacia la co-creación de valor y desarrollo*», Dunken, Buenos Aires.
- Navarro García, F. (2012): «*Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*», Esic, Madrid.
- Pucheta Martínez, M.C. (coord.) (2010): «*Información y comunicación de la RSC*», Netbiblo, La Coruña.
- Valor Martínez, C. (2010): «*Relaciones con la sociedad*», Netbiblo, La Coruña.
- Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.A.: «*Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*», Ed. Civitas – Thomson Reuters; Madrid 2012.
- Johnson, G.; Scholes, K. y Whittington, R.: «*Fundamentos de estrategia*», Ed. Pearson – Prentice Hall, Madrid 2010.
- Galindo, C. (2015): «*Una nueva era para el automóvil*», Economía - El País.
- V. Gómez, M. (2016): «*La primera sentencia del 'caso Volkswagen' en España da la razón al fabricante*», Economía - El País.
- D., L. (2016): «*Volkswagen cierra un pacto con EEUU sobre el escándalo de las emisiones*», Economía - El País.

Dans, E. (2015): «*El caso Volkswagen y el fracaso de la Responsabilidad Social Corporativa*», Hablando sobre el caso Volkswagen en La Noche en 24 horas.

Escribano, G. y Castelló, C. (2015): «*Qué modelos de Volkswagen están afectados por el fraude y otros detalles del escándalo*», Cinco Días.