

## Hyundai Motor desvela la hoja de ruta de la "Estrategia 2025" para la transición hacia un "Proveedor de soluciones de movilidad inteligente"

- Hyundai evolucionará hacia un proveedor de soluciones de movilidad inteligente en 2025 con dos pilares:
  - **Smart Mobility Device** (Dispositivo de Movilidad Inteligente) se expandirá más allá de los automóviles para incluir vehículos aéreos personales (PAV), robótica y movilidad de última milla.
  - **Smart Mobility Service** (Servicio de Movilidad Inteligente) ofrecerá servicios y contenidos personalizados en una plataforma integrada.
- Hyundai anuncia un conjunto de objetivos estratégicos:
  - Lograr un **crecimiento equilibrado y constante**.
  - Aumentar la rentabilidad con un **mayor valor para el cliente** e innovaciones en la estructura de costes.
  - Vender anualmente 670.000 vehículos eléctricos y de pila de combustible; convertirse en uno de los **tres principales fabricantes de coches eléctricos** en 2025.
  - Ofrecer la mayoría de los nuevos modelos con **propulsión eléctrica en 2030** en los principales mercados y en 2035 en los mercados emergentes.
- Hyundai identifica **objetivos financieros**:
  - Invertir 61,1 billones de wones surcoreanos (más de 46.000 millones de euros) en I+D y en tecnologías futuras hasta 2025.
  - Conseguir un margen operativo del 8% en el negocio del automóvil y una cuota de mercado del 5% en 2025.
  - Recomprar acciones por valor de 300.000 millones de wones surcoreanos (alrededor de 228 millones de euros) hasta febrero de 2020.

**Diciembre de 2019** – Hyundai Motor Company ha anunciado una ambiciosa hoja de ruta para asegurar su posición como **pionera** en la industria de la **movilidad del futuro**.

Bajo la nueva hoja de ruta, denominada **Estrategia 2025**, la compañía fomentará los negocios Smart Mobility Device y Smart Mobility Service como sus dos pilares comerciales principales. Se espera que la sinergia entre estos dos pilares facilite la transición de la compañía hacia un proveedor de soluciones de movilidad inteligente.

El negocio **Smart Mobility Device** suministrará productos optimizados y sentará las bases para ayudar a fomentar el negocio de servicios. Por otro lado, la línea Smart Mobility Service proporcionará contenidos y servicios personalizados en los dispositivos para ayudar a asegurar una base de clientes más amplia.

Los planes de Hyundai para **Smart Mobility Device** incluyen una amplia gama de productos que irán más allá de los automóviles, tales como vehículos aéreos personales (PAV), robótica y movilidad de última milla. Hyundai reforzará su capacidad de fabricación para construir productos que ofrezcan a los clientes una experiencia de movilidad perfecta.

\* Hyundai Motor desarrollará la plataforma de negocio **Urban Air Mobility - UAM** (Movilidad Aérea Urbana) combinando vehículos aéreos personales (PAV) y servicios de movilidad.

Smart Mobility Service es una nueva área de negocio para Hyundai que se fomentará como un pilar estratégico para futuros negocios. Los servicios y los contenidos serán personalizados y ofrecidos a través de una plataforma integrada para maximizar el valor para los clientes.

Los dos pilares se asientan sobre tres direcciones clave definidas por la compañía: mejorar la rentabilidad en los vehículos con motor de combustión interna, asegurar el liderazgo en la electrificación de vehículos y sentar las bases para los negocios basados en plataformas.

Para materializar la Estrategia 2025 en el apartado Device, Hyundai buscará un crecimiento equilibrado y constante, buscando el equilibrio entre los mercados y los modelos, así como priorizando la sostenibilidad a largo plazo sobre los objetivos a corto plazo. La compañía también planea aumentar la rentabilidad al buscar de manera paralela un mayor valor para los clientes e innovaciones en las estructuras de costes.

En particular, Hyundai tiene como objetivo asegurar el **liderazgo en la electrificación**, vendiendo 670.000 vehículos eléctricos al año, y convertirse en uno de los tres principales fabricantes mundiales de vehículos eléctricos, tanto de baterías como de pila de combustible, en 2025.

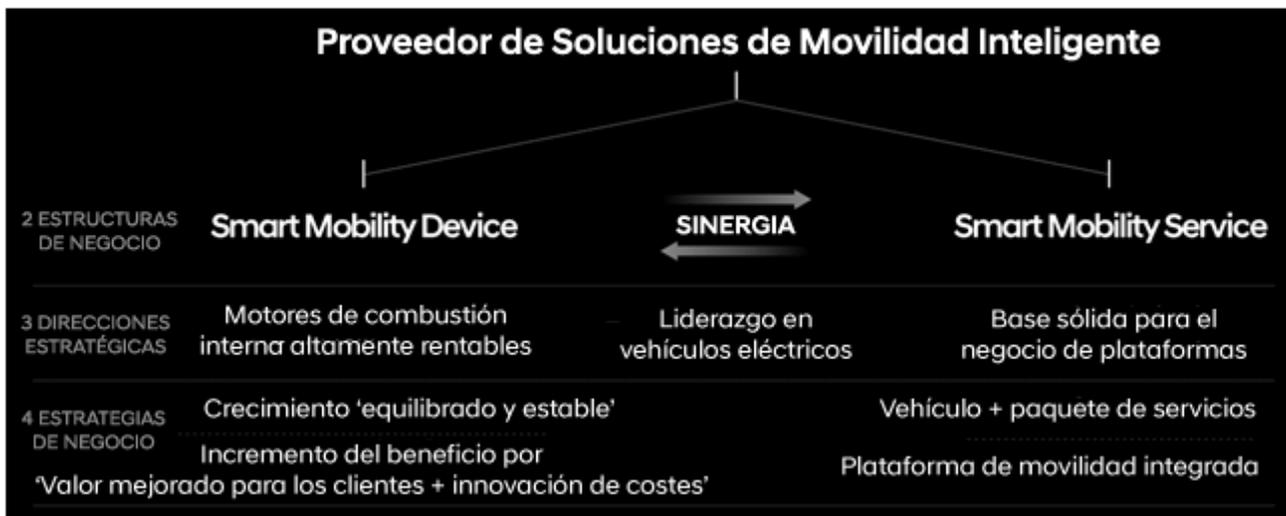
Del lado de Smart Mobility Service, la compañía apuntará a un modelo de negocio que combine producto y servicio y lanzará una plataforma de movilidad integrada para ofrecer a los clientes contenidos y servicios personalizados.

Con este fin, Hyundai destinará 61,1 billones de wones surcoreanos de inversión hasta 2025 para investigación y desarrollo (I+D) y una mayor exploración de las tecnologías del futuro. En el mismo periodo de tiempo, la compañía tendrá como objetivo conseguir un margen operativo del 8% en su negocio del automóvil y una cuota del 5% en el mercado mundial de vehículos.

Por otra parte, Hyundai ha anunciado planes para llevar a cabo una recompra de acciones por valor de 300.000 millones de wones hasta febrero de 2020 como parte de sus esfuerzos continuos por aumentar el valor de los accionistas y ofrecer al mercado una comunicación más transparente.

La dirección estratégica de Hyundai a medio y largo plazo ha sido presentada por el Presidente y CEO de la compañía, Wonhee Lee, durante el foro del "Día del Inversor CEO", celebrado en Seúl, al que han asistido diferentes grupos de interés, incluyendo accionistas e inversores.

*"La clave de nuestra estrategia para el futuro es centrarnos en los clientes y presentar los productos y servicios más deseables. Queremos ofrecer experiencias de movilidad inteligente que satisfagan las necesidades cambiantes de nuestros clientes aprovechando la tecnología avanzada", ha comentado el Presidente Lee. "Transformarnos en un proveedor de soluciones de movilidad inteligente, con soluciones integrales de movilidad que combinen dispositivos y servicios, será la pieza central de la estrategia de futuro de Hyundai".*



## <Estrategia 2025>

### (1) Smart Mobility Device

En el apartado de Smart Mobility Device, Hyundai ha establecido estrategias para mantener su competitividad en el negocio de la fabricación aumentando la rentabilidad en los vehículos con motor de combustión interna y asegurando su liderazgo en la electrificación.

La compañía planea conseguir un crecimiento equilibrado y constante con una cartera que tenga en cuenta diversas necesidades regionales y de producto.

En concreto, Hyundai abordará la electrificación de vehículos apuntando primero a los jóvenes y a los clientes de empresa con vehículos eléctricos de batería (BEV) asequibles para alcanzar economías de escala. En 2025, el objetivo de la compañía es vender 670.000 vehículos eléctricos al año: 560.000 de baterías y 110.000 de pila de combustible (FCEV). El objetivo es electrificar la mayoría de los nuevos modelos en 2030 en los mercados clave, como Corea, Estados Unidos, China y Europa, y continuar en 2035 en otros mercados emergentes como India y Brasil.

La marca Genesis lanzará sus primeros modelos totalmente eléctricos en 2021, antes de expandir su línea eléctrica en 2024. La marca N de alto rendimiento también planea lanzar SUVs y vehículos eléctricos, lo que aumentará aún más la competitividad de Hyundai en la electrificación.

La compañía implementará de manera simultánea innovaciones de calidad y costes para mejorar el valor de los clientes al mismo tiempo que innovar en las estructuras de costes.

Las innovaciones en materia de calidad maximizarán el valor para el cliente basándose en

tres elementos inteligentes: una experiencia de usuario (UX) digital e innovadora, servicios conectados basados en inteligencia artificial (AI) y conducción autónoma enfocada en la seguridad. Con respecto a la tecnología de conducción autónoma, las soluciones de nivel 2 y nivel 3 según la SAE, así como el Sistema Avanzado de Asistencia al Conductor (ADAS) para el estacionamiento, estarán disponibles en todos los modelos en 2025, junto con el objetivo de la compañía de desarrollar una plataforma de conducción autónoma completa en 2022 y comenzar la producción en masa en 2024. Se espera que el plan de Hyundai para ofrecer a los clientes funciones diferenciadas de vehículos reduzca el gasto en incentivos y mejore la percepción de la marca por parte de los mismos.

Para la innovación de costes, la compañía adoptará una nueva arquitectura EV modular a escala global para mejorar la eficiencia y la escalabilidad del desarrollo de productos, comenzando con los vehículos que se lanzarán en 2024. La compañía también tiene planes para modernizar su modelo de ventas a través de la optimización de la red y de nuevos métodos de venta, para optimizar la producción en función de la demanda y ampliar las alianzas con otros fabricantes.

## **(2) Smart Mobility Service**

Smart Mobility Service será un motor de crecimiento clave para el futuro de Hyundai, al unir dispositivo y servicio para ofrecer a los clientes un estilo de movilidad personalizado.

La compañía planea aprovechar su actual base de clientes para proporcionar servicios vinculados a los vehículos, incluyendo mantenimiento, reparación, financiación, seguros y cobros. También hará esfuerzos para llegar a un grupo más amplio de clientes con una gama más completa de servicios. Hyundai construirá una plataforma de movilidad integrada que analizará los datos tanto del vehículo como de su entorno a través de la conectividad del automóvil. Mediante una mejor comprensión de los clientes, la compañía ofrecerá servicios adaptados a sus necesidades en todos los aspectos de sus vidas, incluyendo los servicios de compras, entrega, transmisión y movilidad multimodal.

La Estrategia 2025 también detalla la optimización regional para Smart Mobility Service. En Estados Unidos, las demostraciones de carsharing y de los servicios de robotaxi capitalizarán las primeras ventas de vehículos autónomos de SAE nivel 4 o superior. En Corea, Asia y Australia, Hyundai planea entrar en el mercado de los servicios de movilidad mediante la asociación con actores locales líderes. En Europa y Rusia, donde la industria de servicios es madura, la compañía se enfocará primero en los negocios que combinen productos y servicios.

También existen planes para la reforma de la organización y la gestión para una implementación exitosa de la Estrategia 2025. La compañía adoptará nuevos sistemas para

la toma de decisiones basadas en datos, la gestión del desempeño de los empleados, la innovación de procesos y la planificación de recursos empresariales (ERP) de próxima generación. También creará una estructura organizativa más flexible y fomentará una cultura corporativa armoniosa centrada en la comunicación y la colaboración.

#### <Objetivos financieros>

Hyundai también ha identificado los principales objetivos financieros necesarios para lograr los objetivos descritos en la Estrategia 2025.

Durante un período de seis años, desde 2020 hasta 2025, la compañía invertirá un total de 61,1 billones de wones surcoreanos, aproximadamente 10 billones de wones al año, en I+D y en tecnologías de futuro que serán fundamentales para facilitar la transición para convertirse en un proveedor de soluciones de movilidad inteligente. En concreto, se asignarán 41,1 billones de wones surcoreanos para productos e inversiones para mejorar la competitividad en las empresas existentes, mientras que aproximadamente 20 billones de wones se dedicarán a tecnologías de futuro que incluyen la electrificación, la conducción autónoma, la inteligencia artificial, la robótica, los vehículos aéreos personales y nuevas áreas de energía.

El plan de inversión a seis años se ha actualizado partiendo del plan existente, anunciado en febrero de 2019, en virtud del cual la empresa reveló un plan de gasto de 45,3 billones de wones en el período 2019-2023.

El nuevo objetivo de Hyundai para el margen de beneficio operativo en su división automotriz es del 8% en 2025, que estira el anterior objetivo del 7% para 2022.

Con el respaldo de una mayor rentabilidad y una mayor competitividad de costes, la compañía aumentará la participación de los vehículos electrificados en su línea de productos y sentará las bases para que los nuevos negocios de servicios de movilidad alcancen este objetivo. También se espera que la exitosa huella de la marca Genesis en el mercado global de vehículos de lujo mejore aún más la rentabilidad de la compañía.

Una serie de programas de innovación de costes, como la integración de plataformas, la arquitectura estandarizada de vehículos y la puesta en común de piezas, ayudarán a aumentar la eficiencia en la cadena de suministro de componentes de la compañía. Los procesos de arquitectura de vehículo se optimizarán según cada región y se implementarán tecnologías de fabricación innovadoras para mejorar aún más la eficiencia y la rentabilidad.

Un mix de producto mejorado, combinado con nuevos modelos competitivos, ayudará a reducir el gasto en incentivos, mientras que los esfuerzos preventivos de control de calidad disminuirán los costes relacionados con la calidad. La compañía también buscará una

mayor eficiencia de inversión para la marca Genesis.

El objetivo de Hyundai de alcanzar una cuota de mercado del 5% en la industria mundial del automóvil en 2025 es un aumento de un punto porcentual sobre el aproximadamente 4% alcanzado en 2018. Para cumplir con este objetivo, la compañía abordará la demanda fluctuante en mercados individuales con flexibilidad regional y ofrecerá servicios competitivos de movilidad.

Hyundai también ha anunciado planes para recomprar 300.000 millones de wones en sus propias acciones hasta febrero del próximo año como parte de sus continuos esfuerzos para aumentar el valor para los accionistas y las políticas favorables con el mercado.

Desde los primeros planes anunciados en 2014 para maximizar el retorno de los accionistas, los dividendos de la compañía aumentaron gradualmente a 4.000 wones por acción en 2015 en comparación con los 1.950 wones de 2013. En 2018, Hyundai ejecutó un programa de recompra y cancelación de acciones a gran escala, que se aplicó a un equivalente del 3% del total de acciones en circulación.

*“Hyundai siempre dará prioridad a sus clientes y se esforzará por conectar la vida de las personas con un tiempo de calidad”, ha subrayado el presidente Lee. “Haremos todo lo posible para equiparnos para el futuro, para liderar la industria de la movilidad del futuro y maximizar el valor para los accionistas”.*

#### **Acerca de Hyundai Motor Company**

Establecida en 1967, Hyundai Motor Company se compromete a convertirse en un socio de por vida con los clientes gracias a su gama de vehículos de clase mundial y servicios de movilidad disponibles en más de 200 países. Con más de 110,000 empleados en todo el mundo, Hyundai vendió más de 4.5 millones de vehículos en todo el mundo. Hyundai Motor continúa mejorando su línea de productos con vehículos que ayudan a crear soluciones para un futuro más sostenible, como el NEXO, el primer SUV movido por hidrógeno del mundo.

Se puede encontrar más información sobre Hyundai Motor Company y sus productos en: <http://worldwide.hyundai.com> o <http://globalpr.hyundai.com>

#### **Contacto:**

##### **Jin Cha**

Global PR Team / Hyundai Motor

[sjcar@hyundai.com](mailto:sjcar@hyundai.com)

+82 2 3464 2128

**Descargo de responsabilidad:** Hyundai Motor Company considera que la información contenida en este documento es precisa en el momento de su publicación. Sin embargo, la compañía podrá cargar nueva información o actualizarla si es necesario y asume que no es responsable de la exactitud de cualquier información interpretada y utilizada por el lector.