

BMW Group confirma su posición como compañía líder de vehículos Premium en Latinoamérica con sus resultados de ventas de 2019.

- Las ventas globales de BMW Group aumentaron 1,2% respecto a 2018, al colocar 2.520.307 unidades de sus marcas BMW, MINI y Rolls Royce durante 2019.
- En un escenario local de retraimiento de la industria automotriz de un 42% para el segmento Premium en comparación a 2018, BMW y MINI en Argentina culminaron el 2019 con caídas en ventas interanuales de 36% y 23% respectivamente.
- BMW incrementó su segment share en el segmento Premium en 2,5% alcanzando para 2019 un 27,5% de participación en él.

Buenos Aires, 27 de enero de 2020. Durante 2019, BMW Group a nivel global alcanzó un crecimiento del 1,2% respecto a 2018, lo que representó el noveno año consecutivo con récord de ventas. Así, BMW Group se consolida como líder mundial del segmento Premium por décimo sexto año consecutivo, al entregar 2.520.307 unidades de sus marcas BMW, MINI y Rolls-Royce.

En 2019 la marca BMW logró un número histórico de 2.168.516 (+2,0%) unidades entregadas globalmente. Los modelos BMW X lanzados para los diferentes mercados durante ese periodo, protagonizaron uno de los éxitos de la compañía al aumentar 21% sus ventas (958.732 unidades colocadas; entre las que se destaca el nuevo BMW X7).

Como pionero en movilidad eléctrica, BMW Group ya colocó medio millón de vehículos electrificados en el mundo. Las ventas de autos electrificados BMW y MINI reportaron un crecimiento del 2,2% (145.815 vehículos) en comparación a 2018. BMW Group planea expandir su oferta de autos electrificados a 25 modelos para el 2023, más de la mitad serán completamente eléctricos; actualmente el Grupo tiene 12 modelos disponibles.

Otro logro obtenido en 2019 fue el resultado de la submarca BMW M, que con un crecimiento del 32,2% (135.826 unidades entregadas de manera global) consiguió el periodo más exitoso en ventas de los casi cincuenta años de historia de BMW M GmbH.

MINI vendió 346.639 unidades el año pasado (-4,1%). Los modelos John Cooper Works volvieron a ser los más populares en 2019, así como el MINI Cooper S E Countryman ALL4 híbrido conectable.

BMW Motorrad obtuvo nuevos máximos y consiguió un crecimiento del 5,8% (175.162 motocicletas vendidas en el mundo). Esto debido al lanzamiento de siete nuevos modelos, así como por su sólida cartera de productos.

Rolls-Royce Motor Cars reportó que en 2019 se colocaron 5.152 unidades en todo el mundo (+ 25,4%), las ventas más altas en los 116 años de historia de la marca. Norteamérica volvió a ser el mercado más importante.

“BMW Group se mantiene como líder en el sector Premium a nivel mundial, gracias a la robusta oferta de nuestros productos con los que ofrecemos la mejor experiencia de manejo a los clientes que buscan excelencia en la calidad del servicio; así como un gran desempeño en cada una de las unidades que adquieren. Lo anterior nos llevó a marcar otro récord y aumentar nuestras ventas”, comentó Pieter Nota, Miembro del Consejo de Administración de BMW AG responsable de Clientes, Marcas y Ventas.

BMW Group fortalece su liderazgo en América Latina en 2019.

Con una visión a largo plazo, BMW Group se ha enfocado en el desarrollo de mercados clave para la compañía. El Grupo mantiene una importante inversión en Latinoamérica a través de proyectos como la promoción de la electromovilidad; una estrecha relación con sus aliados y socios; así como el fortalecimiento de la producción de sus vehículos; lo anterior fortaleció la región durante 2019 y se vio reflejado en sus resultados.

En 2019 el número total de las ventas de sus marcas BMW, MINI y BMW Motorrad, alcanzaron las 75.427 unidades vendidas (+1,0% de lo alcanzado en 2018).

BMW logró vender 44.528 vehículos (-2,0%) respecto al 2018, sin embargo, la marca se mantuvo como líder en el segmento Premium en Latinoamérica, representado por el 32,8% de participación de mercado en ventas. Uno de los modelos más distintivos que llegaron durante el año fueron el BMW Serie 3, BMW Serie 1 y el BMW X7. De los 28 mercados donde mantiene presencia el Grupo, la marca BMW lidera 25 de ellos.

Por su parte MINI colocó 9.526 unidades (-8,0%). El modelo MINI Clubman, el cual llegó al mercado con el motor más potente jamás usado por la marca en un vehículo de producción, y el MINI 60 Years Edition, fueron clave como los nuevos modelos del portafolio de productos.

BMW Motorrad fue la marca del Grupo que tuvo un importante crecimiento durante el 2019. Sus ventas crecieron 15,0% respecto a las registradas el año anterior, al colocar 21.373 motocicletas en el mercado, un resultado que muestra el interés de los consumidores por las motos de gama alta.

“El 2019 fue año de grandes retos para la industria, no solo en Latinoamérica, sino a nivel mundial; los cuales hemos enfrentado exitosamente gracias a la experiencia de la marca y porque continuamos con nuestra intención por entregar la mejor experiencia de manejo a cada uno de los clientes. Queremos seguir como pioneros de la industria a través de la mejora constante en nuestros servicios, la integración de nuevas tecnologías e implementación de diseños innovadores que nos hacen únicos en el mercado”, afirmó el Dr. Alexander W. Wehr, Presidente y CEO de BMW Group Latinoamérica.

Argentina, un año de gran volatilidad y desafíos para BMW Group.

La industria automotriz en Argentina ha enfrentado adversidades y momentos críticos. Sin embargo, BMW Group ha mantenido la confianza en el país y continúa apostando por brindar los últimos vehículos disponibles en todo el mundo a los clientes locales. Con el reciente lanzamiento del BMW Serie 1 a finales de diciembre, completó la presentación en 2019 de seis nuevos modelos. En mayo introdujo en el país el nuevo BMW Serie 3, sedán icónico de la marca, en su séptima generación. En agosto, hizo lo propio con dos modelos de la familia X, BMW X4 y BMW X5 y unas semanas más tarde, en sintonía con el BMW M-Festival realizado en Sao Paulo, se lanzaron los BMW Z4 y BMW Serie 8 coupé.

A diferencia de lo ocurrido en oportunidades anteriores, todos estos modelos llegaron a la Argentina tan sólo pocos meses después de su debut mundial. De igual modo, MINI le acercó a los fanáticos de la marca la posibilidad de acceder a la edición limitada 60 Years.

Hacia el mes de noviembre, BMW Motorrad presentó las nuevas R 1250 GS y la R 1250 GS Adventure.

En 2019 las ventas totales fueron de 3.257 unidades vendidas de sus marcas BMW, MINI y BMW Motorrad.

A pesar de que la industria automotriz cerró el año con una caída interanual de un 42% para el segmento Premium, BMW entregó 1.701 vehículos, un volumen de ventas menor a las registradas el año anterior en sintonía con la situación general de la industria. Sin embargo, este volumen le permitió aumentar su participación en el segmento hasta un 27,5% (2,5% superior al resultado de 2018) y ocupar el segundo lugar dentro del mismo.

MINI entregó 289 autos, cifra inferior al año anterior (-23,0%) pero que también muestra una caída menor a la del segmento Premium. Por su parte, BMW Motorrad comercializó 1.267 unidades (-38,0%), lo que representó un decrecimiento respecto a las ventas alcanzadas en 2018. Sin embargo, mantiene su liderazgo dentro del segmento 2+3.

“La situación compleja e incertidumbre por la que atraviesa Argentina ha impactado a la industria y al segmento Premium. Las condiciones socioeconómicas continúan siendo un desafío para la compañía. No obstante, en BMW Group estamos trabajando para ofrecer lo que los clientes necesitan”, comentó Rolf Epp, CEO de BMW Group de Argentina.

Tablas de información - Resultados consolidados de ventas en 2019.

Global	Ventas enero-dic 2019	Crecimiento vs. 2018
BMW	2.168.516	+2,0%
MINI	346.639	-4,1%
BMW Motorrad	175.162	+5,8%

Región LATAM	Ventas enero-dic 2019	Crecimiento vs. 2018
BMW	44.528	-2,0%
MINI	9.526	-8,0%
BMW Motorrad	21.373	+15%

Argentina	Ventas enero-dic 2019	Crecimiento vs. 2018
BMW	1.701	-36%
MINI	289	-23%
BMW Motorrad	1.267	-38%

Acerca de BMW Group Latinoamérica

BMW Group en la región de Latinoamérica comercializa las tres marcas BMW, MINI y BMW Motorrad; así como en algunos países también se incluye la submarca BMW i. BMW Group México inició sus actividades a finales de 1994 y por tanto celebró en 2019 el 25 aniversario de presencia en este país. En la región de Latinoamérica el primer importador se ubicó en Ecuador en 1958, con lo que se tiene presencia desde hace más de 50 años.

El Grupo cuenta con dos plantas en Brasil, una ubicada en Araquari, Santa Catarina, con enfoque en la producción de autos. La otra planta se ubica en Manaus, Amazonas, la cual es la primera instalación que fabrica vehículos de dos ruedas de la marca fuera de Alemania. En julio de 2014, se anunció la inversión de mil millones de dólares para la construcción y operación de una planta de producción en San Luis Potosí, México; la cual inició operaciones en 2019 con la nueva generación del BMW Serie 3.

La región de BMW Group Latinoamérica se compone de 28 países: Antigua, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Bolivia, Brasil, Curacao, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Islas Caimán, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Santa Lucía, Surinam, Trinidad y Tobago y Uruguay. De estos países, 28 ofrecen la marca BMW, 15 ofrecen la marca MINI, 15 la marca BMW Motorrad y 8 la submarca BMW i.

Además, cuenta con una organización de servicio y postventa, que ofrece atención a clientes.

Para mayor información favor de contactar a:

Comunicación Corporativa - Argentina

Gonzalo Rodiño
Tania Silva

gonzalo.rodino@bmw.com.ar
tania.silva@partner.bmw.com.ar