

BMW Group Latinoamérica se mantuvo como líder indiscutible del segmento Premium durante 2021 en la región.

- En 2021, BMW Group vendió 47.404 unidades de sus marcas BMW y MINI en Latinoamérica.
- Con estos números, el Grupo reforzó su liderazgo en 25 de los 27 países donde tiene presencia en la región.
- Durante 2022, BMW Group Latinoamérica continuará dirigiendo sus esfuerzos hacia la electrificación de sus vehículos, así como a la digitalización de sus procesos y el servicio al cliente.
- BMW Group entregó 2.515.939 unidades a nivel global, lo que significa un incremento del 8,4% sobre el año anterior.

Buenos Aires, 15 de febrero de 2022. Durante 2021, BMW Group Latinoamérica se consolidó, una vez más, como el fabricante de autos líder en el segmento Premium tanto a nivel mundial como en Latinoamérica. Después de los retos enfrentados a nivel global durante los últimos dos años, BMW Group Latinoamérica demostró gran maestría y conocimiento para reforzar su posición al vender un total de 40.071 unidades de la marca BMW (16,2% más vs. 2020), 7.333 unidades de MINI (un 14,2% de incremento respecto al año anterior), y 22.146 unidades de BMW Motorrad (14,8% de crecimiento frente al 2020). Esto otorga a BMW Group y sus marcas una participación del mercado del 36,5% en Latinoamérica.

En respuesta a los retos enfrentados por la industria, BMW Group Latinoamérica tuvo adelantos significativos en cuestiones de procesos de digitalización tanto en servicio al cliente como en venta y posventa. Además, con un aproximado de 6 mil vehículos electrificados vendidos en toda la región (el 14% de ventas totales en Latinoamérica), BMW Group Latinoamérica se consolida como una compañía que pone la electromovilidad en el centro de su estrategia. Asimismo, durante 2021 la compañía reforzó y amplió sus inversiones en mercados clave que permiten consolidar su compromiso con toda la región. Esto demuestra fortaleza operativa y capacidad de innovación que ha permitido a la compañía reforzar su negocio.

“Han sido un par de años retadores, pero definitivamente en BMW Group Latinoamérica hemos sabido responder con agilidad e inteligencia para reforzar el posicionamiento de nuestra compañía en la región. Hemos invertido tanto en infraestructura como en aperturas de centros de distribución y alianzas clave. Asimismo, tenemos un enfoque en electrificación que atañe a toda la región y que se ha visto reflejado no sólo en temas de lanzamiento de producto sino en impulsar una cultura de sustentabilidad. La industria se ha transformado, y es importante tener un enfoque mucho más centrado en el consumidor y en la digitalización, que es algo que hemos reforzado, sin dejar de lado el aspecto de negocio”, expresó Reiner Braun, nuevo Presidente & CEO de BMW Group Latinoamérica.

BMW Group México asegura llegada de nuevos vehículos y refuerza su servicio al cliente.

Durante 2021, uno de los objetivos principales de BMW Group México fue la continua fidelización y cuidado de sus clientes a través de la implementación de nuevas tecnologías, digitalización, servicios de financiamiento, así como de venta y posventa. Por otro lado, se impulsaron con fuerza proyectos de electromovilidad, con el objetivo no sólo de robustecer la flota y productos electrificados que se ofrecen al cliente, sino con la mira de volver a BMW Group México en una compañía sustentable. A lo largo de los últimos años, BMW Group México se ha posicionado como un pionero y un líder del tema en el país, y tiene el objetivo de continuar siéndolo no solo en 2022, sino a largo plazo, empujando la llegada de modelos completamente eléctricos al mercado mexicano durante 2022.

Gracias a todas estas estrategias, la relación con los stakeholders clave de la compañía se fortalecieron aún más durante 2021, consolidando a ésta y a sus marcas BMW, MINI y BMW Motorrad a la cabeza de su industria. Durante 2021, BMW Group México vendió 12.895 unidades de la marca BMW y 4.017 vehículos MINI, con un incremento del 13,4% y 7,3% respectivamente frente a 2020. Por su lado, BMW Motorrad vendió un total de 6.248 unidades, lo que significó un incremento del 18,2% frente al año anterior. Esto significó que BMW Group en México obtuvo una participación de mercado de un 31,2%, superando a cualquiera de sus competidores en el sector Premium.

“Durante 2022, en BMW Group México estaremos enfocados en mejorar la experiencia de nuestros clientes en todas las áreas, para poder continuar con nuestra posición en la industria, específicamente en el segmento de vehículos Premium de México; continuar con la implementación de herramientas digitales, ya que estos innovadores formatos nos han permitido permanecer cerca de los clientes y fans; continuar desarrollando nuestra participación en temas de sustentabilidad y electrificación; así como impulsar las iniciativas en el país que ayuden a generar la infraestructura que nuestros clientes requieren. Además, tenemos el compromiso de traer al mercado mexicano los lanzamientos más recientes de nuestras marcas, a la par del inicio de ventas mundial”, comentó Maru Escobedo, CEO para BMW Group México.

BMW Group Brasil avanza en ventas, electrificación, producción local y desarrollo de tecnologías globales.

A 26 años de haber llegado al país y con dos plantas de producción locales, BMW Group Brasil se ha posicionado como uno de los brazos más importantes de la región. Durante 2021 BMW Group Brasil anunció la producción local de nuevos modelos de vehículos, lo que confirma la calidad del país para producir con tecnología, calidad y pasión; así como una muestra del compromiso inquebrantable de BMW Group con esta nación. Brasil es el mayor fabricante de vehículos Premium de Sudamérica: en sus plantas se lideran estrategias y desarrollo de software de digitalización. Junto al anuncio de nuevos productos,

BMW Group confirma el aumento de las actividades de ingeniería en Brasil, como apoyo al desarrollo global de novedades para la empresa.

Hoy en día, más de 1 de cada 3 vehículos del segmento Premium que se venden en Brasil es un BMW, y en este país el Grupo vende más unidades que la sumatoria de la mayoría de sus competidores cercanos. BMW Group Brasil vendió un total de 14.552 unidades de BMW (+16,8% frente al 2020), 1.418 unidades de MINI (+9% vs. 2020) y 11.904 unidades de BMW Motorrad (+13,9% vs. 2020).

“Los planes de BMW Group en Brasil permanecen inalterados y enfocados a mantener el liderazgo del mercado Premium, como hemos hecho hasta ahora. Para 2022 tenemos previsto promover más de 30 lanzamientos de producto, incluyendo modelos de BMW, MINI y BMW Motorrad. Creemos en Brasil y en el futuro de las plantas de Araquari y Manaus. Esto se ha visto reflejado en grandes inversiones que se anunciaron durante 2021, con el objetivo de crecer y seguir fortaleciendo el mercado brasileño con producción local y apoyo para el desarrollo mundial de tecnologías. Definitivamente Brasil es un mercado muy importante para BMW Group y esperamos que esta tendencia continúe como hasta ahora”, comentó Aksel Krieger, CEO de BMW Group Brasil. “Esperamos seguir con éxito en ventas y vamos a avanzar en electrificación con cinco modelos totalmente eléctricos ofertados en el país”, complementó el ejecutivo.

Los mercados importadores trabajan en la fidelización de clientes y reactivación de economía local.

Para BMW Group, la zona de Latinoamérica y el Caribe (en donde la empresa opera por medios de importadores como socios de negocio) es un pilar fundamental de la compañía, no sólo en el tema de venta o posicionamiento de marca, sino también en su capacidad de adaptación hacia los constantes cambios y momentos desafiantes por los que han atravesado los países que integran la región. Durante 2021, los Mercados Importadores y socios de BMW Group trabajaron en la reactivación paulatina de los eventos presenciales en sus showrooms, lo que ha ayudado a mantener a BMW Group y sus marcas como los favoritos de los clientes.

Asimismo, durante 2021 se promovieron importantes inversiones en algunos países de la región con el objetivo de ayudar a la red de Distribuidores e Importadores a fortalecer su posicionamiento local. Tal es el caso de Uruguay, en donde BMW Group realizará una inversión de 20 millones de dólares, que incluye el desarrollo de energías sustentables para un nuevo showroom, así como un plan de reutilización de recursos. Al final del año 2021, los Mercados Importadores reportaron un incremento del 26,9% de ventas de la marca BMW frente al año anterior con 11.759 unidades vendidas en la región, y un 36,9% de incremento para MINI con 1.722 unidades vendidas. Por su parte, BMW Motorrad generó un incremento del 23,9% con 4.544 unidades vendidas.

“Durante 2021 implementamos junto con nuestra red de importadores, así como socios comerciales locales, estrategias para mantener el posicionamiento de BMW Group como líder del segmento Premium en la región, objetivo que se ha alcanzado exitosamente al ser líderes en casi todos los mercados en los que

operamos. Aseguramos maneras de mantenernos cerca de nuestros clientes y ofrecer experiencias y sinergias, pero también innovación de producto, seguridad y tecnología, lo que nos ha colocado, sin lugar a duda, a la cabeza en la región. Esperamos ver un crecimiento y refortalecimiento durante el 2022”, mencionó Alejandro Echeagaray, CEO de los Mercados Importadores de Latinoamérica y el Caribe para BMW Group Latinoamérica.

BMW Group Argentina, más de dos décadas de compromiso continuo.

A pesar del ambiente macroeconómico que se ha vivido en Argentina durante los últimos años, el compromiso de BMW Group con el país, a 21 años de la llegada de su subsidiaria, es más fuerte que nunca. Durante 2021, el Grupo anunció la consolidación de un contrato de más de 300 millones de dólares para adquirir litio argentino, lo que convertirá al país en el segundo proveedor más importante de este mineral para BMW Group a nivel mundial. Este anuncio, de una relevancia trascendental, se ha convertido en un hito en la alianza que tiene BMW Group con Argentina.

Adicionalmente, durante el transcurso del año, se anunciaron importantes inversiones de la Red de Distribuidores del país, así como lanzamientos locales que posicionan a BMW Group Argentina como uno de los líderes del segmento Premium en el país. A finales de 2021, Argentina reportó un total de: 865 unidades patentadas de la marca BMW, 176 unidades patentadas de la marca MINI, y 292 unidades de BMW Motorrad.

“Argentina es un mercado importante para BMW Group. Desde hace más de dos décadas de presencia ininterrumpida en el país, a través de una subsidiaria, hemos logrado entregar el servicio Premium que los clientes esperan y valoran. Durante 2021 continuamos implementando el ambicioso plan de inversiones de nuestra red de distribuidores, que desde 2018 ha acumulado más de 15 millones de USD. Continuamos acercando novedades de producto de nuestras marcas BMW y MINI a nuestros clientes; y anunciamos el abastecimiento de litio argentino para la fabricación de las celdas de baterías de quinta generación, pilar de la estrategia de electrificación de BMW Group” mencionó Ivana Dip, CEO de BMW Group Argentina.

Tablas de información - Resultados consolidados de ventas en 2021.

Región LATAM	Ventas enero-dic 2021	Crecimiento vs. 2020
BMW	40.071	+16,2%
MINI	7.333	+14,2%
BMW Motorrad	22.988	+14,8%
México	Ventas enero-dic 2021	Crecimiento vs. 2020
BMW	12.895	+13,4%
MINI	4.017	+7,3%
BMW Motorrad	6.248	+18,2%
Brasil	Ventas enero-dic 2021	Crecimiento vs. 2020
BMW	14.552	+16,8%
MINI	1.418	+9,0%
BMW Motorrad	11.904	+13,9%
Mercados Importadores	Ventas enero-dic 2021	Crecimiento vs. 2020
BMW	11.759	+26,9%
MINI	1.722	+36,9%
BMW Motorrad	4.544	+23,9%
Argentina	Ventas enero-dic 2021	Crecimiento vs. 2020
BMW	865	-23,1%

MINI	176	+1,1%
BMW Motorrad	292	-73,0%

Acerca de BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el fabricante Premium líder en vehículos y motocicletas; el cual, a su vez, proporciona servicios financieros y productos de movilidad de alta calidad. Al ser una empresa global, BMW Group opera 31 instalaciones de producción y ensamble en 15 países y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2021, BMW Group vendió más de 2,5 millones vehículos y más de 194 mil motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2020 fue de aproximadamente 5 mil 222 millones de euros sobre ingresos que ascienden a 98 mil 990 millones de euros. Al 31 de diciembre de 2020, BMW Group contaba con una mano de obra de 120.726 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en el pensamiento a largo plazo y la acción responsable. La compañía marcó el rumbo del futuro en una etapa temprana y de manera consistente, haciendo que la sostenibilidad y la gestión eficiente de los recursos sean fundamentales para su dirección estratégica, desde la cadena de suministro, pasando por la producción hasta el final de la vida útil de todos los productos.

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.

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

Para mayor información favor de contactar a:

Gonzalo Rodiño
Tania Silva

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