

Aprender de las crisis y dominar los desafíos.

Retrospección histórica para celebrar la centésima Reunión General Anual de BMW Group. Desde su creación hace más de 100 años, la compañía siempre ha generado un nuevo impulso al superar situaciones particularmente difíciles. La fuerza innovadora y el coraje, la determinación y el espíritu de equipo forman la base de este espíritu innato de renovación.

Múnich. A lo largo de más de 100 años de historia en BMW Group, ha habido muchos eventos que han presentado desafíos excepcionales al negocio, al igual que la situación actual. Se han encontrado muchos altibajos y algunos mínimos en el camino desde la modesta fábrica de motores aéreos hasta el estado de fabricante líder de automóviles y motocicletas Premium. Celebrando la ocasión de su 100ª Reunión General Anual, BMW Group analiza los momentos clave en el desarrollo de la compañía y recuerda cómo se superaron las dificultades asociadas.

Cada crisis, y esto también se aplica al presente, implica una oportunidad para emerger con renovada fuerza. ¿Qué poderes son necesarios para lograr esto? Una empresa con una fuerza innovadora que abraza el cambio y está orientada al futuro. Una empresa que produce productos pioneros con el coraje de desarrollar soluciones únicas y la voluntad indomable de competir con los mejores. Entonces también necesita una fuerza laboral altamente motivada que siempre esté dispuesta a hacer un esfuerzo adicional. Estas capacidades, habilidades y destrezas siempre han permitido a la empresa superar los contratiempos, superar las crisis y dominar nuevos desafíos. El prisma de la historia y los indicadores corporativos clave de más de 100 años muestran cómo las situaciones de crisis han proporcionado repetidamente la plataforma de lanzamiento para desarrollar una fuerza renovada y continuar la historia de éxito de BMW Group.

1919: Se requieren motores confiables, no sólo en el aire.

Durante la Primera Guerra Mundial, la nueva empresa sólo fabricaba un producto: el motor aéreo BMW IIIa. El motor de 6 cilindros en línea tenía la reputación de ser el mejor motor aéreo de su era. Su principio de diseño ahora se transfirió al modelo sucesor, y la superioridad de la tecnología se demostró con un récord mundial. El 17 de junio de 1919, un avión propulsado por el motor aéreo BMW IV llevó a un piloto a una altitud de 9,760 metros por primera vez. Nunca antes un avión había volado tan alto. Pero después del final de la guerra, la producción de motores de aviación fue prohibida en Alemania. Deben generarse nuevas ideas para que la experiencia en la construcción de motores pueda continuar aplicándose productivamente. En consecuencia, BMW amplió su gama de productos. Las unidades de potencia se comercializaron como el "Motor Bávaro" o "Motor de Baviera", que en común con los motores aéreos presentaban un funcionamiento confiable y eficiente en el consumo de combustible. Se montaron principalmente en botes, camiones y autobuses.

1923: de proveedor de motores a fabricante de motocicletas.

La fiabilidad también fue el sello distintivo principal del "Bayern-Kleinmotor" (Pequeño Motor Bávaro). El primer motor Bóxer de BMW sólo se suministró a otros fabricantes. El principal comprador fue la empresa Victoria, con sede en Nuremberg, que montó con éxito el motor en sus motocicletas. Pero cuando Victoria pasó a usar un motor que la compañía había desarrollado internamente, las ventas de BMW colapsaron. En esta situación, la gerencia de la compañía hizo el atrevido movimiento de dar un gran salto adelante. El diseñador en jefe Max Friz recibió el encargo de desarrollar una motocicleta completa. La BMW R 32 se presentó en el Salón del Automóvil de Alemania en 1923. Mientras que otros fabricantes todavía se enfocaban en la geometría de las bicicletas, Friz había diseñado consistentemente la BMW R 32 alrededor del motor. Por primera vez, se montó un motor Bóxer de dos cilindros en un modelo, con los cilindros dispuestos transversalmente a la dirección del movimiento. Cuando la fabricación de motocicletas comenzó de nuevo, BMW se transformó de un proveedor de motores en un fabricante de vehículos.

1948: nuevo comienzo sobre dos ruedas.

Después del final de la Segunda Guerra Mundial en 1945, BMW perdió su sitio de producción en Eisenach, ya que se encontraba en la zona de ocupación soviética, y la pérdida de la ubicación, también significó la pérdida del conocimiento necesario para la fabricación de automóviles. Al mismo tiempo, se comenzaron a dismantelar las instalaciones en Múnich, ya que algunas partes de la planta habían sido destruidas. Sin embargo, se comenzó modestamente con la producción de emergencia de ollas y sartenes, accesorios, implementos agrícolas y un puñado de bicicletas con marcos de aleación ligera. Luego, las autoridades militares dieron luz verde para reiniciar la producción de vehículos motorizados y la BMW R 24 fue la primera motocicleta de la posguerra que se produjo en Múnich en 1948. El motor de un solo cilindro tuvo una recepción entusiasta, convirtiéndose en un símbolo de coraje emprendedor y señalando el lanzamiento de una nueva era de movilidad individual. Se vendieron más de 12,000 máquinas y el modelo sucesor, la BMW R 25 logró casi el doble del número de motocicletas. Y solo un año después, otro modelo impulsado por un motor Bóxer siguió en la forma del BMW R 51/2.

1957: tiempos difíciles y nuevos mercados.

Para 1954, la producción anual en la planta de Múnich había aumentado a 30,000 motocicletas. Pero poco después, el mercado experimentó un cambio. La motocicleta perdió en términos de imagen y prestigio contra el automóvil. En sólo tres años, las cifras de ventas de BMW se redujeron a 5,400 motocicletas. Sin embargo, la compañía continuó firmemente con la producción de motocicletas. Los negocios tradicionales de las agencias gubernamentales continuaron siendo un pilar de los negocios en tiempos de crisis. Las motocicletas BMW fueron especialmente exitosas con el servicio de policía debido a su confiabilidad y características de buen funcionamiento, no sólo en Alemania, sino también en muchos otros países. Equipar patrullas policiales a menudo abrió el camino para la entrada a nuevos mercados. La persistencia terminó dando sus frutos. Los nuevos modelos y la ubicación de la producción de BMW Motorrad en Berlín en 1969 presagiaron un nuevo capítulo de éxito. La recientemente desarrollada / Serie 5 fue diseñada consistentemente como una máquina de carreras deportiva y prestó un impulso pionero al sector de la motocicleta. Como una máquina deportiva y de ocio,

la motocicleta experimentó un regreso y BMW estaba en una posición ideal con sus nuevos modelos para salir más fuerte de la crisis de la motocicleta.

1959: los pequeños accionistas impiden la adquisición de la empresa y la "Nueva Clase" proporciona el avance.

A fines de la década de 1950, BMW estaba al borde del colapso financiero. Los problemas de ventas en el negocio de automóviles y motocicletas habían puesto a la compañía en serias dificultades. En la Asamblea General Anual en diciembre de 1959, la venta de la compañía a Daimler Benz AG parecía ser una conclusión inevitable. Sin embargo, fracasó con el aplazamiento de última hora como resultado de pequeños accionistas comprometidos que levantaron una enérgica resistencia al plan de reestructuración que fue parte de la adquisición. La principal crítica de los accionistas fue que la marca BMW y su fuerza laboral habían sido valorados demasiado bajo en el concepto de reestructuración. BMW se mantuvo independiente, pero la base para la recuperación económica solo se estableció un año después con un nuevo plan de reestructuración desarrollado bajo los auspicios del principal accionista Herbert Quandt. Su plan se basaba en la independencia de BMW AG, nuevas estructuras y nuevos modelos. El nuevo automóvil pequeño BMW 700 condujo a la compañía de regreso al camino del éxito y el verdadero avance finalmente llegó con el BMW 1500, el primer modelo de la "Nueva Clase".

1973: A través de la crisis del petróleo en un rebote anticíclico.

La actitud de la sociedad hacia el automóvil sufrió un cambio después de la crisis petrolera en 1973, con su límite de velocidad de 100 km / h y la prohibición del uso de automóviles los domingos. Los automóviles grandes con motores grandes cayeron en desgracia junto con los potentes autos deportivos. Sin embargo, la gerencia de BMW se propuso superar el período de escasez y salir más fuerte en el otro extremo. Las inversiones pioneras destacaron la estrategia anticíclica. En Múnich, se inauguró el nuevo edificio de la Sede Central del Grupo conocido como "Cuatro Cilindros" y el Museo BMW. Y en Dingolfing, una nueva planta de producción comenzó a operar en noviembre de 1973. Los ingenieros de desarrollo de vehículos respondieron rápidamente y presentaron el BMW 1502 y el BMW 518 como dos modelos básicos de bajo consumo de combustible en 1974. Cuando la crisis del petróleo se terminó en la primavera de 1975, la demanda comenzó a despegar de nuevo. BMW estaba en una posición ideal para la mejora con nuevos modelos, capacidades de producción ampliadas y estructuras de ventas optimizadas. Esto ya se confirmó durante el primer trimestre de 1975. BMW había batido el récord anterior de 1973 en un 50 por ciento con 78,000 vehículos nuevos registrados. Dos modelos registraron ventas particularmente buenas: el BMW 1502 y el BMW 518.

1994: Enlace con consecuencias: MINI y Rolls-Royce permanecen con la filial británica.

Durante las décadas de 1970 y 1980, BMW se convirtió en uno de los fabricantes de automóviles de más rápido crecimiento en el mundo con una gama de modelos con base en el extranjero y un número cada vez mayor de empleados en la fuerza laboral. La adquisición del fabricante británico de automóviles Rover Group, el 31 de enero de 1994, tenía la intención de expandir significativamente la gama de

automóviles en oferta. Sin embargo, las oportunidades de desarrollo se sobreestimaron cuando se realizó la compra. La compañía se reestructuró para formar BMW Group y después de seis años se vendió la filial británica. Sólo la marca MINI permaneció con BMW Group. El moderno MINI presentado en 2001 generó una revolución en el segmento de vehículos compactos, emulando el lanzamiento de su predecesor clásico. El nuevo MINI se embarcó en una historia extraordinaria de éxito con calidad superior y seguridad moderna, combinada con diversión y estilo individual. Además, BMW Group logró asegurar los derechos sobre el nombre de la marca Rolls-Royce. Desde 2003, BMW Group ha estado presente en la clase de lujo de listones azules. Anteriormente, se había construido una nueva planta para la producción del nuevo Rolls-Royce Phantom, en Goodwood, en el Reino Unido.

2009: El proyecto i se materializa en la crisis financiera.

Desde el otoño de 2008, una crisis global en los mercados financieros sacudió no sólo al sector bancario, sino también a muchos otros sectores. Como consecuencia de esto, las ventas de automóviles en los mercados más importantes experimentaron una caída significativa. Se iniciaron paquetes de estímulo del gobierno para relanzar la demanda y, lo que es más importante, para apoyar la compra de modelos particularmente eficientes. Si bien se realizaron grandes esfuerzos en todo el mundo para asegurar el futuro del negocio automotriz, BMW Group llevó a cabo un proyecto secreto que redefinió por completo el concepto de movilidad individual. Con este objetivo en mente, BMW Group ya había lanzado el “project i” en otoño de 2007. El objetivo era desarrollar un automóvil totalmente eléctrico para su uso en áreas urbanas metropolitanas y en paralelo para diseñar un ecosistema completo para la conducción local con cero emisiones. El BMW i3 se presentó en otoño de 2013, y estuvo acompañado por una serie de conceptos, paquetes y servicios para materiales innovadores, un proceso de producción ambientalmente benigno y una infraestructura de carga que transformó la movilidad eléctrica en una experiencia llena de comodidad y marcada por el placer de conducir.

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 2019, BMW Group vendió más de 2.5 millones vehículos y más de 175 mil motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2019 fue de aproximadamente 7 mil 118 millones de euros sobre ingresos que ascienden a 104 mil 210 millones de euros. Al 31 de diciembre de 2019, BMW Group tenía una mano de obra de 126,016 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en el pensamiento a largo plazo y la acción responsable. Por ello, la compañía ha establecido la sustentabilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, responsabilidad en los productos y un claro compromiso con la conservación de los recursos como parte integral de su estrategia.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup/>

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 ofrecen la marca BMW Motorrad y 7 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 - BMW Group Latinoamérica

| | |
|-------------------------------|--|
| Vladimir Mello | vladimir.mello@bmw.com.mx |
| Juan Bernardo Vázquez Mellado | bernardo.vazquezmellado@bmw.com |
| Zolveing Zúñiga | zolveing.zuniga@bmw.com.mx |
| Édgar Téllez | edgar.tellez@bmw.com.mx |
| Tania Gómora | tania.gomora@bmw.com.mx |

Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)

| | |
|--------------------|--|
| Christine Graeber | christine.graeber@bmwgroup.com |
| Elizabeth Arreguín | elizabeth.arreguin@bmw.com.mx |

Comunicación Corporativa - Argentina

| | |
|----------------|--|
| Gonzalo Rodiño | gonzalo.rodino@bmw.com.ar |
| Tania Silva | tania.silva@partner.bmw.com.ar |

Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup

| | |
|---------------------|--|
| Adriana Olmedo | aolmedo@jeffreygroup.com |
| Vanessa Angulo | vangulo@jeffreygroup.com |
| Antonio Domínguez | adominguez@jeffreygroup.com |
| Angela Del Castillo | adelcastillo@jeffreygroup.com |
| Federico Martínez | fmartinez@jeffreygroup.com |
| Guillermo García | ggarcia@jeffreygroup.com |

Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup

| | |
|------------------|--|
| Denys Méndez | dmendez@jeffreygroup.com |
| Marisol Borbolla | mborbolla@jeffreygroup.com |
| Arturo Tobias | atobias@jeffreygroup.com |
| Zaira Nolasco | znolasco@jeffreygroup.com |

BMW Group pressclub

www.press.bmwgroup.com/mx.html
<http://www.press.bmwgroup.com/latin-america-caribbean?language=es>
www.press.bmwgroup.com/argentina/