**BMW Group reafirma su perspectiva para el año 2020.**

**Zipse: “Cautelosamente optimistas para el segundo semestre del año”.**

**Ganancias antes de impuestos después del primer semestre del año de aproximadamente € 500 millones.**

**Los ingresos y las ganancias tuvieron un impacto debido a la crisis del mercado en el segundo trimestre.**

**Una estricta gestión de inventarios ayuda a salvaguardar el flujo de efectivo.**

**Metas de CO2 ahora establecidas para el ciclo de vida completo del vehículo hasta 2030.**

**Estrategia del producto de gran alcance: importantes reducciones de CO2 con más de siete millones de vehículos electrificados.**

**Múnich**. A la mitad del año, BMW Group permanece en el camino hacia lograr sus metas para todo el año. Después de implementar recortes controlados en muchas de sus plantas en marzo como respuesta a la caída previsible en la demanda global, BMW Group comenzó un reinicio coordinado de sus instalaciones de producción en el segundo trimestre. Desde mediados de junio, todas sus plantas de fabricación han comenzado a trabajar otra vez en turnos regulares. No obstante, la rentabilidad y la gestión de efectivo continúan siendo factores decisivos para controlar de mejor manera las consecuencias de la pandemia del coronavirus (COVID-19).

“Nuestra rápida capacidad de respuesta y nuestra consistente estrategia de administración nos permitieron limitar el impacto de la pandemia del coronavirus (COVID-19) en BMW Group durante la primera mitad del año,” afirmó Oliver Zipse, Presidente del Consejo de Administración de BMW AG, en Múnich. A pesar de una importante disminución del mercado después de la pandemia del coronavirus (COVID-19), BMW Group pudo lograr una ganancia positiva antes de impuestos de € 498 millones de euros en el primer semestre del año. “Ahora nos estamos anticipando al segundo periodo de seis meses con un optimismo precavido y continuamos con una meta del margen del EBIT entre el 0 y el 3% para el segmento Automotriz en 2020. Estamos monitoreando muy de cerca la situación y gestionando las capacidades de producción en línea con los desarrollos del mercado y las fluctuaciones regionales en la demanda de consumo.”

BMW Group continúa comprometido con sus planes; a pesar del altamente desafiante ambiente del mercado, continuará invirtiendo en áreas de tecnología orientada al futuro y desarrollando su experiencia. Como se anunció previamente, BMW Group tiene previsto invertir más de € 30 mil millones de euros en investigación y desarrollo hasta 2025 con el objetivo de extender su carácter vanguardista en términos de innovación.

**La posición de liquidez continúa siendo fuerte – inversiones orientadas al futuro en un nivel elevado.**

Con el fin de lograr las metas antes mencionadas, BMW Group continúa haciendo las inversiones iniciales necesarias en tecnologías orientadas al futuro. Los gastos de investigación y desarrollo de BMW Group que suman un total de € 2,734 millones de euros permanecieron en un nivel elevado en la primera mitad del ejercicio financiero actual (2019: € 2,796 millones de euros; -2.2%). La cifra incluye gastos para el proceso actual de electrificación y, en particular, para el desarrollo del BMW iNEXT. Como se reportó previamente, los gastos de capital en propiedad, planta y equipo así como en otros activos intangibles se están realizando de manera prioritaria, altamente enfocada. Los gastos totales para el primer semestre del año sumaron un total de € 1,477 millones de euros (2019: € 2,175 millones de euros; -32.1%).

“Estamos invirtiendo de manera cuidadosa y con un sentido de proporción. Ante la situación actual, estamos posponiendo o analizando de forma meticulosa nuestros proyectos. Como se anunció, también hemos reducido de manera sistemática los niveles de inventario durante el segundo trimestre con el objetivo de salvaguardar el flujo de efectivo libre,” declaró Nicolas Peter, Miembro del Consejo de Administración, BMW AG, Finanzas. “Nuestro Programa Performance está haciendo una contribución importante para las ganancias. Durante los últimos tres años más o menos, este programa ha establecido las bases para mejorías clave, de las cuales ahora nos estamos beneficiando y las cuales nos permiten llevar a cabo los cambios necesarios.”

**La reducción de CO2 se logrará a través de millones de vehículos electrificados.**

El segundo enfoque estratégico de BMW Group está en la sustentabilidad. Durante la pandemia del coronavirus (COVID-19), el Consejo de Administración ha establecido algunas metas ambiciosas a largo plazo. “La sustentabilidad y la digitalización son los temas principales de la siguiente década. Particularmente en estos tiempos difíciles necesitamos establecer el curso correcto en este respecto”, afirmó Zipse. “No sólo combinamos excelencia del producto con tecnologías digitales vanguardistas, también las diseñamos para promover nuestros objetivos de sustentabilidad. Nuestros clientes así como la sociedad en general se beneficiarán de esta estrategia.”

Por primera vez en todo el ciclo de vida de sus productos, desde la cadena de suministro a la producción y hasta la fase de fin de vida del vehículo, BMW Group se ha establecido a sí mismo metas claras para reducir las emisiones de CO2 hasta el año 2030. Durante este periodo, las emisiones de CO2 por vehículo se deben reducir de manera significativa por lo menos en un tercio para 2030 a comparación de los niveles de 2019.

Por ejemplo, las emisiones de CO2 que generan nuestros vehículos durante su vida útil se deben reducir en un 40% por kilómetro conducido. El aprovechamiento principal para lograr esta meta es una estrategia del producto de gran alcance que promueve de forma masiva el uso de la movilidad eléctrica. En diez años, el objetivo es tener un total de más de siete millones de vehículos de BMW Group electrificados en las calles, aproximadamente dos terceras partes de los cuales serán modelos totalmente eléctricos.

BMW Group ya es un fabricante líder de vehículos electrificados. Para finales de 2021, estará ofreciendo cinco automóviles totalmente eléctricos, producidos en serie, en la forma del BMW i3\*, el MINI Cooper SE\*, el BMW iX3\*, el BMW iNEXT y el BMW i4. La siguiente generación del BMW Serie 7 enmarcará otro hito importante. El modelo insignia de la marca BMW estará disponible con cuatro diferentes tipos de tren de transmisión, es decir versiones de diésel y gasolina altamente eficientes, un híbrido conectable electrificado y, por primera vez, un modelo BEV totalmente eléctrico. Para 2023, BMW Group tiene previsto tener 25 modelos electrificados en las calles, la mitad de los cuales serán versiones totalmente eléctricas.

**Modelos totalmente eléctricos adicionales en la cartera.**

Además del BMW Serie 7, la electrificación integral continuará siendo desplegada en toda la gama de modelos de BMW Group. Otros ejemplos del “Poder de Elección” serán el altamente popular BMW X1 y el BMW Serie 5, el cual también estará disponible con las cuatro variantes de tren de transmisión – totalmente eléctrico, híbrido conectable, diésel y gasolina.

“Los mejores vehículos del mundo son sustentables. La calidad premium y la sustentabilidad estarán cada vez más vinculadas en el futuro,” afirmó Zipse. “Estamos aprovechando nuestra sobresaliente experiencia tecnológica tanto en hardware como en software para hacer que nuestros vehículos sean deseables y al mismo tiempo para ayudar a minimizar las emisiones de CO2.”

BMW Group continúa trabajando de manera significativa para reducir las emisiones de CO2 generadas por su flota actual de vehículos nuevos y una vez más este año está previsto para cumplir con la meta estipulada de la flota de CO2 para vehículos nuevos registrados en Europa en 2020. La cifra está aproximadamente 20% por debajo del requerimiento estipulado para 2019. La electrificación sistemática de la gama de modelos está haciendo una contribución decisiva para lograr esta meta.

**Las ganancias de BMW Group fueron bajas en la primera mitad del año.**

Como se esperaba, el impacto negativo de la pandemia del coronavirus (COVID-19) se sintió de manera más aguda en el periodo de abril a junio. Durante la primera mitad del ejercicio financiero actual, BMW Group entregó 962,575 (-23.0%) vehículos de las marcas premium BMW, MINI y Rolls-Royce a clientes en todo el mundo. Los ingresos de BMW Group cayeron en consecuencia a € 43,225 millones de euros (2019: € 48,177 millones de euros; -10.3%). Las ganancias antes del resultado financiero (EBIT) para el periodo de seis meses sumaron un total de € 709 millones de euros (2019: € 2,790 millones de euros; -74.6%). Las ganancias antes de impuestos (EBT) disminuyeron a € 489 millones de euros (2019: € 2,815 millones de euros; -82.3%), dando como resultado un margen de EBT del 1.2% (2019: 5.8%). Las ganancias netas de BMW Group sumaron un total de € 362 millones de euros (2019: € 2,068 millones de euros; -82.5%).

En total, se entregaron 485,464 vehículos a clientes durante el segundo trimestre (-25.3%). Las ganancias de BMW Group disminuyeron a € 19,973 millones de euros (2019: € 25,715 millones de euros; -22.3%). En general, BMW Group registró un EBIT negativo de € 666 millones de euros para el periodo de tres meses (2019: EBIT positivo de € 2,201 millones de euros). Un fuerte desempeño de la empresa conjunta BMW Brilliance Automotive Ltd. en China contribuyó con el resultado financiero mejorado. La pérdida antes de impuestos para el segundo trimestre sumó un total de € 300 millones de euros (2019: ganancia antes de impuestos de € 2,053 millones de euros). Como resultado, el margen de EBT de BMW Group para el periodo de tres meses cayó a la cifra negativa de 1.5% (2019: cifra positiva de 8.0%). La pérdida después de impuestos sumó un total de € 212 millones de euros (2019: ganancia después de impuestos de € 1,480 millones de euros).

**Las fuertes desaceleraciones del mercado afectan el rendimiento del segmento Automotriz.**

Las ganancias del segmento Automotriz entre enero y junio sumaron un total de € 32,867 millones de euros (2019: € 41,837 millones de euros; -21.4%). Los efectos favorables de la mezcla de productos y los mejores precios de venta de una cartera de productos rejuvenecida compensan de manera parcial el efecto de volúmenes más bajos. El segmento de EBIT para el periodo de seis meses se deterioró a una pérdida de € 1,325 millones de euros (2019: ganancia de € 1,159 millones de euros), dando un margen de EBIT de una cifra negativa de 4.0% (2019: cifra positiva de 2.8%).

Las ganancias del segundo trimestre disminuyeron a € 14,878 millones de euros (2019: € 22,624 millones; -34.2%). El segmento de EBIT para el trimestre se deterioró a una pérdida de € 1,554 millones de euros (2019: ganancia de € 1,469 millones de euros), donde el margen de EBIT cayó a una cifra negativa de 10.4% (2019: cifra positiva de 6.5%).

Durante los primeros seis meses del año, la marca BMW vendió 842,153 unidades (-21.7%), la marca MINI 118,862 unidades (-31.1%) y Rolls-Royce Motor Cars 1,560 unidades (-37.6%).

A pesar de la disminución del volumen de ventas general, la cantidad de vehículos BMW y MINI electrificados entregados a los clientes aumentó a 61,652 unidades (+3.4%) en el periodo de seis meses. Se espera que la expansión actual de la gama de modelos dé como resultado un mayor crecimiento en esta área en la segunda mitad del año.

En Europa, fueron entregados 372,754 vehículos de las marcas BMW, MINI y Rolls-Royce a clientes durante el periodo de seis meses (-32.3%). El volumen de ventas registrado en Alemania disminuyó a 116,362 unidades (-27.9%). En China, se hizo evidente una tendencia más positiva a partir de abril. Gracias al crecimiento del volumen del segundo trimestre a comparación del año anterior, las ventas del primer semestre disminuyeron sólo un 6.0% a 329,447 unidades. Se vendió un total de 121,318 unidades (-29.5%) en los Estados Unidos en la primera mitad del año.

**El segmento de motocicletas reporta una ganancia para el periodo de seis meses.**

BMW Motorrad entregó 76,707 motocicletas y maxi-scooters a clientes durante la primera mitad del año (-17.7%), generando ganancias que suman un total de € 1,079 millones de euros (2019: € 1,313 millones de euros; -17.8%). El segmento de EBIT sumó un total de € 65 millones de euros (2019: € 191 millones de euros; -66.0%), dando un margen de EBIT del segmento de 6.0%(2019: 14.5%).

Las entregas a clientes en el segundo trimestre sumaron un total de 41,933 unidades (-23.2%), con ganancias de € 522 millones de euros (2019: € 727 millones de euros; -28.2%). El EBIT se deterioró a una pérdida de € 7 millones (2019: ganancia de € 102 millones de euros) y el margen de EBIT a una cifra negativa de 1.3% (2019: cifra positiva de 14.0%).

**El segmento de Servicios Financieros mantiene las ganancias en un nivel elevado.**

Al 30 de junio de 2020, la cartera contractual con clientes minoristas bajo gestión dentro del segmento de Servicios Financieros se mantuvo en 5’502,786 contratos (31 de diciembre de 2019: 5’486,319 contratos; +0.3%). Durante la primera mitad del año, se firmaron 804,452 (2019: 971,287 contratos: -17.2%) nuevos contratos de arrendamiento y financiamiento crediticio con clientes minoristas. Los ingresos de seis meses disminuyeron ligeramente a comparación del año anterior a € 14,256 millones de euros (2019: € 14,510 millones de euros; -1.8%). Las ganancias antes de impuestos sumaron un total de € 581 millones de euros (2019: € 1,200 millones de euros; -51.6%).

La cantidad de contratos nuevos firmados en el segundo trimestre disminuyó a 354,765 contratos (2019: 501,663 contratos; -29.3%). Los ingresos de este periodo sumaron un total de € 6,658 millones de euros (2019: € 7,364 millones de euros; -9.6%). Las ganancias antes de impuestos sumaron un total de € 97 millones (2019: € 573 millones de euros; -83.1%).

**Se reafirma la perspectiva para 2020.**

BMW Group se establece a sí mismo metas ambiciosas, incluso en épocas política y económicamente turbulentas. Sin embargo, actualmente, la incertidumbre ocasionada por la propagación mundial del coronavirus (COVID-19) dificulta hacer un pronóstico exacto del desempeño comercial de BMW Group para todo el ejercicio financiero 2020. Para el periodo de doce meses en su totalidad, BMW Group continúa asumiendo que la demanda en todos los mercados principales se reducirá de manera significativa de acuerdo a la pandemia del coronavirus (COVID-19) y las medidas necesarias de contención.

Como consecuencia, es probable que las entregas a nivel mundial del segmento Automotriz en 2020 sean significativamente menores que el año anterior. De acuerdo con las circunstancias prevalecientes, BMW Group espera que el margen de EBIT del segmento esté dentro de un rango entre el 0 y el 3% en 2020.

Principalmente debido al negativo panorama económico, se espera que el segmento de Servicios Financieros genere un menor volumen de negocios nuevos en medio de un ambiente de riesgo potencialmente más volátil. En consecuencia, el pronóstico para el segmento es una caída moderada a comparación del año anterior en el rendimiento de capital.

Se espera que las entregas del segmento de motocicletas disminuyan de manera significativa a comparación del año anterior. El pronóstico actual del margen de EBIT es que se encuentre dentro de un rango entre el 3 y el 5%.

Tomando en cuenta los varios factores arriba descritos, se espera que las ganancias de BMW Group antes de impuestos sean significativamente menores que en 2019.

El tamaño de la fuerza laboral estará ligeramente por debajo del nivel registrado el año anterior. Se utilizarán las medidas previamente comunicadas relacionadas con el personal para administrar el tamaño de la fuerza laboral. De acuerdo con las circunstancias actuales, todas las nuevas contrataciones están sujetas a una estricta revisión crítica.

Como se reportó previamente, el panorama no toma en cuenta los siguientes factores: una recesión prolongada y profunda en mercados de venta clave; una desaceleración cíclica aún más pronunciada en la economía china a causa de las recesiones en otras regiones económicas; importantes disrupciones de suministro como consecuencia de una competencia aún mayor; el impacto potencial de una segunda ola de contagios y las medidas de contención relacionadas. BMW Group está monitoreando los desarrollos de forma meticulosa y continúa estando bien preparado para actuar de manera rápida y eficiente.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **BMW Group – un Resumen** | | **Enero - junio 2020 (S1)** | **Enero - junio 2019 (S1)** | **Cambio en %** |
| **Entregas a clientes** |  |  |  |  |
| **Automóviles** 1 | unidades | **962,575** | **1,250,470** | **-23.0** |
| de los cuales:  BMW1 | unidades | 842,153 | 1,075,486 | -21.7 |
| MINI1 | unidades | 118,862 | 172,482 | -31.1 |
| Rolls-Royce1 | unidades | 1,560 | 2,502 | -37.6 |
| **Motocicletas** | unidades | **76,707** | **93,188** | **-17.7** |
|  |  |  |  |  |
| **Fuerza laboral** (a comparación de 31.12.2019) | | **125,614** | **126,016** | **-0.3** |
|  | | | | |
| Margen EBIT del segmento automotriz | % | -4.0 | 2.8 | -6.8 % pts. |
| Margen EBIT del segmento de motocicletas | % | 6.0 | 14.5 | -8.5 % pts. |
| **Rentabilidad de ventas antes de impuestos** | % | **1.2** | **5.8** | **-4.6 % pts.** |
|  | | | | |
| **Ingresos** | € millones | **43,225** | **48,177** | **-10.3** |
| de los cuales: Automotriz | € millones | 32,867 | 41,837 | -21.4 |
| Motocicletas | € millones | 1,079 | 1,313 | -17.8 |
| Servicios Financieros | € millones | 14,256 | 14,510 | -1.8 |
| Otras Entidades | € millones | 1 | 3 | -66.7 |
| Eliminaciones | € millones | -4,978 | -9,486 | 47.5 |
|  | | | | |
| **Ganancia / pérdida antes del resultado financiero (EBIT)** | € millones | **709** | **2,790** | **-74.6** |
| de las cuales: Automotriz | € millones | -1,325 | 1,159 | - |
| Motocicletas | € millones | 65 | 191 | -66.0 |
| Servicios Financieros | € millones | 619 | 1,254 | -50.6 |
| Otras Entidades | € millones | 25 | 6 | - |
| Eliminaciones | € millones | 1,325 | 180 | - |
|  | | | | |
| **Ganancia / pérdida antes de impuestos (EBT)** | € millones | **498** | **2,815** | **-82.3** |
| de las cuales: Automotriz | € millones | -1,093 | 1,456 | - |
| Motocicletas | € millones | 64 | 187 | -65.8 |
| Servicios Financieros | € millones | 581 | 1,200 | -51.6 |
| Otras Entidades | € millones | -408 | -155 | - |
| Eliminaciones | € millones | 1,354 | 127 | - |
|  | 136 |  |  |  |
| **Impuestos sobre la renta de BMW Group** | € millones | **-136** | **-791** | **82.8** |
| **Ganancia neta de BMW Group** 2 | € millones | **362** | **2,068** | **-82.5** |
| **Ganancias por acción** (acción común / preferente) | € | **0.49/0.50** | **3.06/3.07** | **-84.0/-83.7** |

1 En relación con una revisión de sus ventas y prácticas relacionadas de presentación de informes, BMW Group revisó los datos de entregas minoristas de vehículos del periodo anterior y determinó que algunas entregas de vehículos no fueron reportadas en los periodos correctos. Se puede encontrar más información en el Informe Anual de 2019 de BMW Group en la página 54. Como una actualización de la información ahí proporcionada, BMW Group revisó los datos acerca de las entregas de vehículos de manera retrospectiva retrocediendo hasta 2015 en sus dieciséis mercados más importantes.

2 El valor para el primer semestre (S1) de 2019 incluye una ganancia de las operaciones discontinuadas de € 44 millones

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **BMW Group – un Resumen** | | **Abril - junio 2020 (T2)** | **Abril - junio 2019 (T2)** | **Cambio en %** |
| **Entregas a clientes** |  |  |  |  |
| **Automóviles** 1 | unidades | **485,464** | **649,856** | **-25.3** |
| de los cuales:  BMW1 | unidades | 430,344 | 560,189 | -23.2 |
| MINI1 | unidades | 54,413 | 88,337 | -38.4 |
| Rolls-Royce1 | unidades | 707 | 1,330 | -46.8 |
| **Motocicletas** | unidades | **41,933** | **54,582** | **-23.2** |
|  |  |  |  |  |
| **Fuerza laboral** (a comparación de 31.12.2019) | | **125,614** | **126,016** | **-0.3** |
|  | | | | |
| Margen EBIT del segmento automotriz | % | -10.4 | 6.5 | -16.9 % pts. |
| Margen EBIT del segmento de motocicletas | % | -1.3 | 14.0 | -15.3 % pts. |
| **Rentabilidad de ventas antes de impuestos** | % | **-1.5** | **8.0** | **-9.5 % pts.** |
|  | | | | |
| **Ingresos** | € millones | **19,973** | **25,715** | **-22.3** |
| de los cuales: Automotriz | € millones | 14,878 | 22,624 | -34.2 |
| Motocicletas | € millones | 522 | 727 | -28.2 |
| Servicios Financieros | € millones | 6,658 | 7,364 | -9.6 |
| Otras Entidades | € millones | 0 | 2 | - |
| Eliminaciones | € millones | -2,085 | -5,002 | -58.3 |
|  | | | | |
| **Ganancia / pérdida antes del resultado financiero (EBIT)** | € millones | **-666** | **2,201** | **-** |
| de las cuales: Automotriz | € millones | -1,554 | 1,469 | - |
| Motocicletas | € millones | -7 | 102 | - |
| Servicios Financieros | € millones | 77 | 606 | -87.3 |
| Otras Entidades | € millones | 13 | 2 | -34.0 |
| Eliminaciones | € millones | 805 | 22 | - |
|  | -3 |  |  |  |
| **Ganancia / pérdida antes de impuestos (EBT)** | € millones | **-300** | **2,053** | **-** |
| de las cuales: Automotriz | € millones | -1,173 | 1,483 | - |
| Motocicletas | € millones | -8 | 100 | - |
| Servicios Financieros | € millones | 97 | 573 | -83.1 |
| Otras Entidades | € millones | -64 | -97 | -30.9 |
| Eliminaciones | € millones | 848 | -6 | - |
|  | | | | |
| **Impuestos sobre la renta de BMW Group** | € millones | **88** | **-573** | **-** |
| **Ganancia / pérdida neta de BMW Group** | € millones | **-212** | **1,480** | **-** |
| **Ganancias por acción** (acción común / preferente) | € | **-0.35/-0.34** | **2.21/2.22** | **-/-** |

1 En relación con una revisión de sus ventas y prácticas relacionadas de presentación de informes, BMW Group revisó los datos de entregas minoristas de vehículos del periodo anterior y determinó que algunas entregas de vehículos no fueron reportadas en los periodos correctos. Se puede encontrar más información en el Informe Anual de 2019 de BMW Group en la página 54. Como una actualización de la información ahí proporcionada, BMW Group revisó los datos acerca de las entregas de vehículos de manera retrospectiva retrocediendo hasta 2015 en sus dieciséis mercados más importantes.

**Para mayor información, por favor contactar a:**

Corporate Communications

Max-Morten Borgmann, Corporate Communications

Telephone: +49 89 382-24118, Max-Morten.Borgmann@bmwgroup.com

Eckhard Wannieck, Head of Corporate and Culture Communications

Telephone: +49 89 382-24544, Eckhard.Wannieck@bmwgroup.com

Internet: www.press.bmwgroup.com

Email: presse@bmwgroup.com

**Emisiones de CO2 & rendimiento.**

**BMW i3 (120 Ah)**: Rendimiento de combustible promedio: 0.0 L/100 km; consumo de energía promedio: 13.1 kWh/100 km; emisiones de CO2 promedio: 0 g/km.

**BMW i3s (120 Ah)**: Rendimiento de combustible promedio: 0.0 L/100 km; consumo de energía promedio: 14.6-14.0 kWh/100 km; emisiones de CO2 promedio: 0 g/km.

**MINI Cooper SE**: Rendimiento de combustible promedio: 0.0 L/100 km; consumo de energía promedio: 16.8-14.8 kWh/100 km; emisiones de CO2 promedio: 0 g/km.

**BMW iX3**: Rendimiento de combustible promedio: 0.0 L/100 km; consumo de energía promedio: 17.8-17.5 kWh/100 km; emisiones de CO2 promedio: 0 g/km.

**\*\*\***

**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**](http://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](mailto:vladimir.mello@bmw.com.mx)

Juan Bernardo Vázquez Mellado [bernardo.vazquezmellado@bmw.com](mailto:bernardo.vazquezmellado@bmw.com)

Zolveing Zúñiga [zolveing.zuniga@bmw.com.mx](mailto:zolveing.zuniga@bmw.com.mx)

Édgar Téllez [edgar.tellez@bmw.com.mx](mailto:edgar.tellez@bmw.com.mx)

Tania Gómora tania.gomora@bmw.com.mx

**Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)**

Elizabeth Arreguín [elizabeth.arreguin@bmw.com.mx](mailto:elizabeth.arreguin@bmw.com.mx)

Julian Argüelles julian.arguelles@bmw.com.mx

**Comunicación Corporativa - Argentina**

Gonzalo Rodiño [gonzalo.rodino@bmw.com.ar](mailto:gonzalo.rodino@bmw.com.ar)

Tania Silva tania.silva@partner.bmw.com.ar

**Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup**

Adriana Olmedo [aolmedo@jeffreygroup.com](mailto:aolmedo@jeffreygroup.com)

Vanessa Angulo [vangulo@jeffreygroup.com](mailto:vangulo@jeffreygroup.com)

Antonio Domínguez [adominguez@jeffreygroup.com](mailto:adominguez@jeffreygroup.com)

Angela Del Castillo [adelcastillo@jeffreygroup.com](mailto:adelcastillo@jeffreygroup.com)

Federico Martínez fmartinez@jeffreygroup.com

Guillermo García ggarcia@jeffreygroup.com

**Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup**

Denys Méndez [dmendez@jeffreygroup.com](mailto:dmendez@jeffreygroup.com)

Marisol Borbolla [mborbolla@jeffreygroup.com](mailto:mborbolla@jeffreygroup.com)

Arturo Tobias [atobias@jeffreygroup.com](mailto:atobias@jeffreygroup.com)

Zaira Nolasco znolasco@jeffreygroup.com

**BMW Group PressClub**

[www.press.bmwgroup.com/mx.html](http://www.press.bmwgroup.com/mx.html)

[www.press.bmwgroup.com/latin-america-caribbean?language=es](http://www.press.bmwgroup.com/latin-america-caribbean?language=es)

[www.press.bmwgroup.com/argentina/](http://www.press.bmwgroup.com/argentina/)