



YouTube le otorga a BMW el premio "Golden Button Award".

Más de un millón de suscriptores acceden a la diversa oferta de videos del fabricante de vehículos Premium: la atractiva cobertura en línea del #NEXTGen 2020 aumentó su popularidad.

Múnich. En la carretera, BMW es el epítome del placer de conducir, mientras que en línea, el fabricante de vehículos Premium con sede en Múnich también está acumulando gustos. Los canales de redes sociales de BMW están atrayendo a un público cada vez mayor y la presencia de la marca en YouTube también ha dado un paso significativo en la escala de popularidad. Más de un millón de suscriptores siguen regularmente los videos publicados por BMW. Y ahora YouTube ha presentado al equipo de marketing de BMW el premio "Golden Button Award" en reconocimiento a su éxito para atraer a una audiencia inmersa tanto en el mundo de la automoción como en el online.

YouTube representa una interfaz importante para las comunicaciones con clientes y fanáticos de la marca, como lo demuestran las últimas cifras registradas por la plataforma para compartir videos; el número de suscriptores al canal de YouTube de BMW se ha disparado a 1.14 millones en el último recuento. Las películas subidas por BMW han registrado aproximadamente 333 millones de visitas en todo el mundo hasta la fecha, y los usuarios dedicaron alrededor de 6.5 millones de horas a ver videos en el canal de la marca. Y esa audiencia está respondiendo de manera notablemente animada a lo que están viendo: un usuario da me gusta, comparte o comenta un video de BMW cada 57 segundos.

BMW fue una vez más calificada como "la marca de automóviles más popular en YouTube" por los expertos internos en la plataforma de video, que es propiedad del operador de motores de búsqueda Google. Citaron en particular las películas publicadas como parte del foro de presentación #NEXTGen 2020, destacando cómo la entretenida combinación de paneles de discusión, reportajes documentales y nuevas revelaciones de modelos y conceptos de vehículos habían mostrado vívidamente el espíritu innovador y la perspectiva enfocada en el futuro de la compañía.

El canal de YouTube de BMW utilizó el atractivo programa #NEXTGen 2020 para expandir su comunidad de fanáticos rotundamente más allá de la marca del millón. Además, las noticias de última hora, las historias fascinantes de información privilegiada y las películas producidas con esmero también han aumentado el número de razones para hacer clic y disfrutar con regularidad. Las presentaciones de nuevos modelos se alternan con piezas de perfil y vislumbres de tecnologías futuras. La serie "How To" explora funciones nuevas y menos familiares de los modelos BMW actuales. También se incluye un flujo constante de divertidos reflejos del mundo del placer de conducir. La publicación más popular hasta ahora ha sido "The Small Escape", un cortometraje con altos valores de producción lanzado el año pasado. Ambientada en



la Berlín dividida de la década de 1960, cuenta la historia de un paisaje al otro lado de la frontera entre Oriente y Occidente en un BMW Isetta, y ha acumulado más de 23 millones de visitas.

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 mil 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/bmw-group/>

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

Edgar Téllez

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



Julián Argüelles

julian.arguelles@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Argentina

Gonzalo Rodiño
Tania Silva

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

Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup

Adriana Olmedo
Vanessa Angulo
Antonio Domínguez
Angela Del Castillo
Federico Martínez
Paula Argandoña

aolmedo@jeffreygroup.com
vangulo@jeffreygroup.com
adominguez@jeffreygroup.com
adelcastillo@jeffreygroup.com
fmartinez@jeffreygroup.com
pargandona@jeffreygroup.com

Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup

Denys Méndez
Marisol Borbolla
Arturo Tobias
Zaira Nolasco

dmendez@jeffreygroup.com
mborbolla@jeffreygroup.com
atobias@jeffreygroup.com
znolasco@jeffreygroup.com

BMW Group PressClub

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