

BMW Group Latinoamérica mantiene su posicionamiento como líder del segmento Premium en la región.

- Globalmente BMW Group vendió 2,324,809 unidades de sus marcas BMW, MINI y Rolls Royce en 2020.
- El Grupo reafirma su liderazgo en 25 países donde tiene presencia en Latinoamérica.
- BMW Group Latinoamérica continuará dirigiendo esfuerzos en el 2021 hacia la atención del cliente y la digitalización.

Ciudad de México, 4 de febrero de 2021. BMW Group confirmó una vez más su liderazgo como fabricante de automóviles Premium a nivel global en 2020; evidencia de una fortaleza operativa y habilidad para enfocarse en mantener el desarrollo de su negocio en un entorno retador. En 2020 BMW Group se consolidó como líder mundial del segmento Premium, al vender 2,324,809 unidades de sus marcas BMW, MINI y Rolls-Royce.

En respuesta a las condiciones provocadas por la pandemia del coronavirus y atendiendo a la importancia de nuestros clientes de contar con un proceso de ventas seguro para ellos, BMW Group tuvo adelantos sistemáticos en cuanto a la digitalización durante el año pasado. “Respondimos a los efectos de la pandemia con gran agilidad en la gestión de ventas y producción. Como resultado, logramos concluir el año con un sólido cuarto trimestre y una vez más lideramos el segmento Premium a nivel mundial”, subrayó Pieter Nota, Miembro del Consejo de Administración de BMW AG responsable de Clientes, Marcas y Ventas.

BMW Group mantiene su compromiso con la región de Latinoamérica.

Ante el panorama cambiante que se ha presentado en todo el mundo, BMW Group refuerza su compromiso con la región de Latinoamérica, un territorio fundamental para mantener el posicionamiento del Grupo en el segmento Premium.

En 2020, de manera estratégica, BMW Group Latinoamérica en conjunto con su Red de Distribuidores e Importadores, apostaron a la innovación y al uso de herramientas tecnológicas para estar cada vez más cerca de los clientes. Se implementaron desde Showrooms virtuales hasta acciones de digitalización (citas online) para mantener el desarrollo y la fortaleza del negocio, con el objetivo de brindar la atención Premium que los clientes requieren.

Para los clientes en la región, el área de Postventa implementó nuevos procesos como el servicio de recolección y entrega de vehículos para servicio a través de ambientes seguros, siempre alineados a las normativas de cada país. Por otro lado, se brindó capacitación y entrenamiento remoto al personal de la Red de Distribuidores e Importadores.

“A pesar de lo atípico y retador que fue el 2020, en BMW Group Latinoamérica vemos dos factores clave para mantener nuestro posicionamiento. Por un lado, la implementación de estrategias innovadoras enfocadas a la experiencia del cliente y al desarrollo del negocio, desplegando más puntos digitales de contacto. Gracias al

compromiso de nuestra Red de Distribuidores e Importadores, hemos logrado mantenernos cerca de nuestros clientes durante la contingencia y el confinamiento. Por otro lado, continuamos robusteciendo nuestra gama, al lanzar nuevos modelos de autos y motos en los mercados, para atender a las exigencias y gustos de todos los conductores, con el respaldo de la investigación y desarrollo que garantizan el mejor performance en cada vehículo del Grupo. El objetivo 2021 es continuar ofreciendo la mejor calidad en productos y servicios, respondiendo de manera ágil y efectiva a las necesidades de los diferentes países, siempre con la mira puesta en el futuro y nuestro compromiso constante con la evolución, para seguir marcando pauta en la industria”, expresó el Dr. Alexander W. Wehr, CEO y Presidente de BMW Group Latinoamérica.

BMW Group Brasil se consolida como un jugador esencial para Latinoamérica.

Desde hace años, Brasil ha sido un importante jugador para BMW Group en la región de Latinoamérica y 2020 no fue la excepción. Dando continuidad a su orientación por el desarrollo de nuevas tecnologías, BMW Group Brasil encabezó estrategias de digitalización, lo que contribuyó para posicionarse como líder absoluto en el segmento Premium de la industria automotriz. Con relación a los autos entregados a clientes, la compañía ha logrado superar incluso los resultados del año 2019, lo que demuestra la fortaleza comercial de la empresa en este mercado en un año extremadamente volátil.

“En el 2020, que celebramos nuestros 25 años de presencia oficial en Brasil, nos mantuvimos como líderes en el segmento Premium en autos y motocicletas, con un destacado protagonismo en el ámbito digital. Además del lanzamiento y desarrollo de nuevas tecnologías. Agradezco a todo nuestro equipo, Red de Distribuidores y clientes por la confianza y trabajo en conjunto. Cerramos el 2020 con un récord histórico en las ventas de la marca BMW Motorrad. Esperamos que el 2021 sea igualmente exitoso”, concluyó Aksel Krieger, CEO de BMW Group Brasil.

Liderazgo histórico en los mercados importadores.

BMW Group trabaja de manera exhaustiva y en conjunto con los mercados importadores de Latinoamérica y el Caribe, a través de quienes opera en la región, siempre alineándose a la situación y necesidades específicas de cada país. Ante la contingencia, se implementaron algunas actividades innovadoras para los clientes como Salas de ventas al aire libre, con todos los protocolos de higiene y seguridad.

BMW Group refrenda en 2020 su posicionamiento como líder en la región, alcanzando una cifra histórica en participación de mercado con la marca BMW (40.4%).

“Logramos mantener el posicionamiento de BMW Group como líder en el segmento Premium de la región, gracias a una sólida estrategia con nuestros socios y aliados, la cual se fue adaptando a las exigencias de los clientes ante un ambiente desafiante y de gran impacto a nivel global por la pandemia del COVID-19. Continuaremos creando sinergias efectivas para seguir consolidando nuestro liderazgo”, aseguró Antonio Antela, CEO de los Mercados Importadores en Latinoamérica.

BMW Group México trabaja en acciones clave para la atención y el servicio Premium de sus clientes.

En 2020 la compañía se enfocó en asegurar el desempeño del negocio trabajando de manera muy cercana con la Red de Distribuidores para atender las necesidades del mercado local ante la inestabilidad del entorno en el país. Además, el año representó para BMW Group México el reto y la oportunidad de consolidar acciones innovadoras en la atención y el servicio Premium que ha distinguido a sus marcas BMW, MINI y BMW Motorrad desde su llegada al territorio mexicano.

Muestra de ello, en 2020 JD Power México reconoció a BMW México como la marca de lujo mejor evaluada en el Estudio de Satisfacción de Ventas, mientras que MINI obtuvo el primer lugar en Satisfacción en el Servicio en el segmento Premium.

“En BMW Group México seguiremos trabajando bajo la filosofía de evolucionar y adaptarnos a los desafíos de la industria automotriz, tanto en el país como a nivel global. Esto nos ha llevado a desarrollar acciones para responder a las exigencias de los clientes. Por ejemplo, a pesar de la contingencia, mantuvimos nuestros lanzamientos, en formatos virtuales, para ampliar el portafolio de productos, realizamos eventos con una logística innovadora en ambientes seguros y llevamos a cabo la digitalización de servicios para los fans de las marcas”, mencionó Maru Escobedo, CEO de BMW Group México.

BMW Group cumple 20 años de ratificar su compromiso con sus clientes en Argentina.

El ámbito económico y social por el que pasa Argentina desde hace años ha impactado de manera importante a las diferentes industrias que tienen presencia en su territorio, incluyendo la automotriz y en especial el segmento Premium.

BMW Group ha buscado adaptarse a las situaciones adversas y mantener su compromiso en el país, muestra de ello es que en el 2020 BMW Group Argentina celebró su 20 aniversario. El 2021 se presenta como un año retador que obligará a redoblar esfuerzos y trabajar con una estrategia firme enfocada en la atención al cliente, para poder hacer frente a los efectos de la pandemia y las condiciones macroeconómicas del país, que han seguido impactando a los resultados del Grupo.

“Argentina es un mercado importante para BMW Group. A lo largo de estas dos décadas de presencia ininterrumpida en el país, hemos logrado entregar los vehículos y servicios que los clientes esperan de una marca Premium. En el recorrido, hemos sabido superar diferentes dificultades ratificando nuestro compromiso con la nación, sus clientes y la operación del Grupo en Argentina. Sabemos que en lo inmediato las condiciones continuarán siendo complejas, pero también confiamos en el potencial del país,” explicó Rolf Epp, CEO de BMW Group Argentina.

Tablas de información - Resultados consolidados de ventas en 2020.

Fuentes: Retail (MX), Registration (AR), Registration preliminares (BR, IM) de instituciones, autoridades y asociaciones automotrices locales.

Global	Ventas enero-dic 2020	Crecimiento vs. 2019
BMW	2,028,659	-7.2%
MINI	292,394	-15.8%
BMW Motorrad	169,272	-3.4%

Región LATAM	Ventas enero-dic 2020	Crecimiento vs. 2019
BMW	35,129	-21.1%
MINI	6,629	-30.4%
BMW Motorrad	20,701	-3.2%

México	Ventas enero-dic 2020	Crecimiento vs. 2019
BMW	11,367	-36.2%
MINI	3,745	-35.8%
BMW Motorrad	5,285	-9.1%

Mercados Importadores	Ventas enero-dic 2020	Crecimiento vs. 2019
BMW	10,211	-14.0%
MINI	1,409	-20.8%
BMW Motorrad	3,665	-13.4%

Brasil	Ventas enero-dic 2020	Crecimiento vs. 2019
BMW	12,437	-5.4%
MINI	1,275	-21.9%
BMW Motorrad	10,447	+2.8%

Argentina	Ventas enero-dic 2020	Crecimiento vs. 2019
BMW	1,125	-33.9%
MINI	174	-39.8%
BMW Motorrad	1,078	-34.0%

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 2020, BMW Group vendió más de 2.3 millones vehículos y más de 169,000 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 contaba con 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/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

Juan Bernardo Vázquez Mellado

Zolveing Zúñiga

Edgar Téllez

vladimir.mello@bmw.com.mx

bernardo.vazquezmellado@bmw.com

zolveing.zuniga@bmw.com.mx

edgar.tellez@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)

Elizabeth Arreguín
Julián Argüelles

elizabeth.arreguin@bmw.com.mx
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
Angela Del Castillo
Federico Martínez
Paula Argandoña

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

Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup

Georgina Vázquez
Arturo Tobias

gvazquez@jeffreygroup.com
atobias@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/