

El BMW Neue Klasse original: El nacimiento del sedan deportivo BMW en los años 60, también marcó el inicio de una nueva era para la empresa.

- El nombre Neue Klasse que hoy también identifica a la nueva familia de modelos eléctricos a batería, ya se había usado en los años 60.
- Con el primer Neue Klasse, se construyeron los cimientos del éxito actual de BMW Group.

Hoy en día, el nombre Neue Klasse es noticia, y se utiliza para identificar a una nueva familia de modelos eléctricos a batería. El Neue Klasse actual es la prueba de fuego de la empresa: BMW se ha comprometido a alcanzar una neutralidad climática total en toda la cadena de valor a más tardar para 2050 según explica Oliver Zipse, Presidente del Consejo de Administración de BMW AG –algo que también vincula al nuevo y simbólico Neue Klasse. Y es que ya hubo antes un Neue Klasse que supuso una reestructuración visionaria en el seno de BMW.

El Neue Klasse original de BMW fue, un automóvil revolucionario que definió un nuevo segmento – el del sedán deportivo mediano- en la industria. Y es que este vehículo, que comenzó a fabricarse en 1962, cambió las reglas del juego tanto en la empresa como en el segmento de los sedanes medianos. Pero, ¿qué fue lo que hizo que el predecesor de los actuales BMW Serie 3 y BMW Serie 5 tuviera tanto éxito?

Seguro que se está preguntando ¿Neue Klasse? ¿Por qué? La respuesta es muy sencilla: a principios de los años sesenta, el catálogo de modelos de BMW estaba compuesto por microvehículos como el BMW Isetta, el BMW 600 y el BMW 700 – y en el otro extremo por grandes sedanes y coupés, como los modelos BMW 501, 502 y 503. Entre ellos se abría un vacío en la gama de variantes de la Bayerische Motoren Werke (Fabrica de Motores de Bavaria, BMW): un espacio que se cubrió con el Neue Klasse.

De hecho, al principio, Neue Klasse no fue el nombre oficial de esta serie de modelos, aunque – tras la introducción del BMW 1800 en 1963 – BMW empezó a emplear el término en su publicidad a partir de 1964. Y con una autoconfianza absoluta. Al fin y al cabo, en la empresa estaban convencidos de que con este sedan mediano habían creado «una nueva clase aparte y sin competencia», tal como explica Marc Thiesbürger, vocero de BMW Group Classic.

Este Neue Klasse podía y, de hecho, debía (eso estaba claro antes de su lanzamiento) convertirse en un éxito. El motivo era la tensa situación financiera de la empresa. Por eso, tras el compromiso de Herbert Quandt con BMW en 1959, las labores de desarrollo se centraron en la nueva serie de modelos, en la que ya se había trabajado antes de forma interna. Ya en la presentación en el Salón del Automóvil de Frankfurt de 1961 quedó patente que los de Múnich habían acertado de lleno con el desarrollo de este totalmente nuevo sedan mediano. El vehículo entusiasmó tanto al público como a la prensa especializada y los libros de pedidos se llenaron rápidamente.

Un riesgo recompensado

BMW se puso a trabajar activamente para preparar la producción, invirtiendo grandes sumas en construir y ampliar modernos centros de producción para el Neue Klasse. Se inició la construcción de una nueva nave de producción para la fábrica de Múnich y se contrataron alrededor de 3.000 nuevos trabajadores calificados. BMW contrarrestó rápidamente las dificultades de producción con un sistema multinivel de control de calidad que se aplicaba incluso durante el proceso de fabricación.

El riesgo de emprender algo nuevo se vio recompensado, porque el gran éxito económico de los recién lanzados modelos, desencadenó en un crecimiento vertiginoso de BMW en los años sesenta y en decisiones empresariales pioneras. Y así, con el Neue Klasse, se estrechó la relación de colaboración entre los equipos de desarrollo y los de ventas, lo que permitió una mejor planificación de los equipamientos y las características de los vehículos.

Pero, sobre todo, el Neue Klasse contribuyó al claro posicionamiento de BMW como fabricante de automóviles deportivos y de uso cotidiano. Esto también se reflejó en las cifras de ventas: solo en los diez años transcurridos entre 1960 y 1970, BMW triplicó sus ventas de automóviles. Y, en ese mismo espacio de tiempo, el volumen de negocio generado con los vehículos aumentó más de siete veces. En total, entre febrero de 1962 y enero de 1972 se produjo la cifra nada desdeñable de 339.814 sedanes de la familia O2, o Neue Klasse.

Para la carrocería de cuatro puertas se apostó de forma totalmente deliberada por un diseño funcional y discreto muy distinto del estilo conservador y barroco de las series BMW 501/502/503. Así, sin particularidades estilísticas y con una forma aerodinámica, surgió un vehículo que transmitía deportividad y elegancia. Con él, BMW logró captar el gusto de la época. Para diseñar el Neue Klasse, Wilhelm Hofmeister, el joven diseñador jefe de BMW, contó con la ayuda del famoso diseñador italiano Giovanni Michelotti.

Viejos valores resucitados

Ya antes de acuñarse el eslogan «El placer de conducir», su esencia ya estaba vinculada inseparablemente a BMW. Según Thiesbürger, gran conocedor de BMW, el Neue Klasse supuso por aquel entonces el «redescubrimiento de la categoría media deportiva» ya que con él se logró trasladar la cualidad básica de los modelos BMW 326, BMW 327/28 y BMW 328 a los años sesenta (recordemos que estos modelos dieron una imagen inconfundible a la marca BMW en los años treinta). Con él, BMW no solo llenó un vacío en su propio catálogo de modelos, sino que creó un segmento propio: deportividad unida a exclusividad – o sea, una nueva clase.

Hoy está considerado el padre de la Serie 3 y la Serie 5 de BMW, la berlina deportiva de categoría media/alta por antonomasia. Con él, BMW estructuró su catálogo de modelos de forma clara e inequívoca dejándolo tal y como lo conocemos hoy –a excepción de las líneas de modelos X y Serie 1, que se introdujeron mucho después. En concreto, para finales de los años 70, la gama quedó compuesta por el BMW Serie 3, el BMW Serie 5 y el BMW Serie 7.

Con el Neue Klasse, BMW da el salto al mercado global.

La relevancia del BMW Neue Klasse fue tal, que le permitió a BMW dar el salto de ser una empresa centrada en el mercado alemán y con algunos mercados de exportación, a ser una empresa con presencia global.

Los periodistas en todo el mundo elogiaron al Neue Klasse, como más tarde también lo harían los clientes. Las palabras del periodista David E. Davis, en la edición de abril de 1968 de la revista Car and Driver en los Estados Unidos no dejan ninguna duda de la importancia de este revolucionario modelo BMW:

"Mientras me siento aquí, recién salido del elegante abrazo del nuevo BMW 2002, se me ocurre que entre nueve y diez millones de estadounidenses van a cometer un terrible error este año. Como pequeños robots obedientes, saldrán de sus idénticas casas de dos niveles y comprarán el tipo equivocado de coche. ¡Tontos, tontos! Terrible, terrible, lo digo. ¿Por qué están malgastando su dinero en el modelo actualizado de este año, demasiado nuevo para ser verdad, del Continental / Countess Mara / Sprite / Sprint Status Symbol / Sting Ray / Sex Substitute / Mainliner / Belair / Newport / Overkill / Electra / Eldorado / Javelin / Toad / GTO / GTA / GTB / GTS / GTX / Reality Blaster / Variant / Park Lane / Park Ward / Ward-Heeler / XK-E / Dino / Dud cuando deberían estar comprando un BMW 2002, pregunto."

El éxito del Neue Klasse abrió las puertas para que BMW estableciera subsidiarias de ventas en los más importantes mercados de exportación, como los Estados Unidos, Francia y el Reino Unido marcando el inicio de una intensa fase de crecimiento para la empresa.

La importancia de las raíces de BMW para la propuesta para el futuro de la movilidad individual.

En el 2026, los primeros modelos del Neue Klasse moderno -la nueva propuesta de electromovilidad de BMW Group, saldrán de la línea de producción. El Neue Klasse original fue un producto pionero y supuso el primer paso hacia una gama de modelos con perspectivas de futuro y con cabida para todos los segmentos. En pocas palabras: dio a toda la empresa un impulso a largo plazo que sigue vigente hoy. Y, de este modo, tiende un puente al actual Neue Klasse. Será el símbolo sobre ruedas de la reorientación sostenible de la empresa BMW Group. De un enfoque integral en relación con el uso de material secundario y de los principios de una economía circular. Toda una revolución, como la de 1961.

Acerca de BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el fabricante Premium líder mundial de automóviles y motocicletas, ofreciendo también servicios financieros y de movilidad Premium. La red de producción de BMW Group comprende más de 30 sitios de producción en todo el mundo; la empresa tiene una red de ventas global en más de 140 países.

En 2024, BMW Group vendió más de 2.45 millones de vehículos de pasajeros y más de 210,000 motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de impuestos en el ejercicio 2024 fue de 11 mil millones de euros sobre unos ingresos de 142.4 mil millones de euros. Al 31 de diciembre de 2024, BMW Group tenía una plantilla de 159,9104 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en un pensamiento a largo plazo y la acción responsable. La sostenibilidad es un elemento clave de la estrategia corporativa de BMW Group y abarca todos los productos, desde la cadena de suministro y la producción, hasta el final de su vida útil.

www.bmwgroup.com

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

YouTube: <https://www.youtube.com/bmwgroup>

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

Facebook: <https://www.facebook.com/bmwgroup>

X: <https://www.x.com/bmwgroup>

Acerca de BMW Group Latinoamérica

BMW Group es líder en productos y servicios de tecnologías de movilidad individual Premium en Latinoamérica, donde comercializa sus tres marcas BMW, MINI y BMW Motorrad. BMW es la marca automotriz Premium favorita en Latinoamérica, con más de uno de cada tres vehículos vendidos en la región. En 2024, la marca ha comercializado 42,886 unidades. MINI ha vendido 6,383 unidades en el mismo periodo. BMW Motorrad ha comercializado 27,742 motocicletas en la región estableciendo un récord de ventas. BMW es la marca Premium más vendida en Brasil, México y Mercados Importadores. BMW Motorrad ha tenido récord de ventas y hoy cuenta con 3 de sus 15 principales mercados globales en Latinoamérica: Brasil, México y Mercados Importadores. El enfoque de Apertura de Tecnologías de BMW Group es ideal para una transición gradual a la electromovilidad, ofreciendo a los clientes entre trenes de fuerza eléctricos a batería, híbridos conectables o de combustión. Más del 20% de las ventas de BMW Group en Latinoamérica son de vehículos eléctricos o híbridos conectables. BMW Group ha entregado alrededor de 80 mil equipos de carga personales o corporativos en la región.

El Grupo cuenta con 5,000 colaboradores en la región de Latinoamérica. Sus oficinas de ventas se localizan en Argentina, Brasil y México (donde se ubica la oficina regional). Las plantas de producción de BMW Group en la región se encuentran ubicadas en Brasil y México. Brasil cuenta con dos plantas: una ubicada en Araquari -Santa Catarina, con enfoque en la producción de automóviles, donde comenzó la producción del BMW X5 PHEV en 2024. La otra planta en Manaus - Amazonas, es la 1ª instalación que fabrica motocicletas fuera de Alemania. En México se anunció la inversión de mil millones de dólares para la construcción y operación de una planta de BMW Group en San Luis Potosí en julio de 2014. Este sitio de producción inició operaciones en 2019 con la producción del BMW Serie 3; en 2021 se comunicó la ampliación de su operación para incluir la manufactura del BMW Serie 2 Coupé y en 2022 del BMW M2, ambos exportados a todo el mundo. A partir de 2027, la Planta de San Luis Potosí incorporará la producción de vehículos eléctricos y baterías con una inversión de 800 millones de dólares.

Como información adicional, Brasil cuenta con un equipo de Ingeniería para apoyar desarrollos globales, además de los retos en la región y organización de soporte al cliente, que ofrece atención a consumidores.

Para mayor información favor de contactar a:

Comunicación Corporativa - BMW Group Latinoamérica

Joao Veloso

joao.veloso@bmw.com.mx

Juan Bernardo Vázquez Mellado

bernardo.vazquezmelladobmw.com.mx

Julián Argüelles

julian.arguelles@bmw.com.mx

Erika Ferrer

erika.ferrer@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa – BMW Group Planta San Luis Potosí (México)

Elizabeth Arreguín

elizabeth.arreguin@bmw.com.mx

Miroslava Rivas

miroslava.rivas@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa – BMW Group Argentina

Gonzalo Di Gregorio

gonzalo.di-gregorio@partner.bmw.com.ar

Comunicación Corporativa – BMW Group Brasil

Fabiano Severo

fabiano.severo@bmw.com.br

Paula Cichini

paula.cichini@bmw.com.br

Agencia de relaciones públicas regional – INK PR

Equipo INK PR - BMW Group Latinoamérica

BMWGroupLatAm@inkpr.com.mx

BMW Group Planta San Luis Potosí (México) – Agencia de relaciones públicas INK PR

Equipo INK PR - BMW Group Planta SLP

plantabmwslp@inkpr.com.mx

BMW Group Brasil – Agencia de relaciones públicas JeffreyGroup

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Brasil

grupobmw@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/

www.press.bmwgroup.com/brazil/