

Comunicado de prensa
25 de enero de 2021

BMW Group España consolida su compromiso con la electrificación a cierre de 2020.

BMW Group (BMW, BMW i y MINI) vendió 3.565 vehículos electrificados en España en 2020, mejorando la cifra que entregó el año anterior. A nivel mundial, se vendieron 192.646 lo que supone un incremento del 31% respecto al 2019.

BMW matriculó 1.908 unidades en 2020 entre modelos electrificados gracias a una consolidación del producto, una red comercial altamente cualificada y mayor demanda por parte de los consumidores.

Entre los vehículos 100% eléctricos, el BMW i3 acumuló 403 entregas y en los híbridos enchufables (1.505 unidades) el nuevo BMW X3 30e con 409 matrículas se posiciona como el electrificado de la marca más vendido.

MINI por su parte matriculó 1.657 electrificados con tan sólo dos modelos: el MINI Countryman Cooper S E con 961 matrículas y el recién lanzado MINI 100% eléctrico con 696 ventas convirtiéndose en el modelo electrificado del Grupo BMW más vendido en nuestro país en 2020.

En total, BMW Group comercializa 12 modelos electrificados y en 2023, su gama llegará a 25, siendo la mitad de ellos 100% eléctricos. Este 2021 llegará el nuevo BMW iX3, segundo BMW 100% eléctrico y primer SAV de la marca, además de nuevo BMW iX.

El Grupo BMW

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls Royce y BMW Motorrad, el Grupo BMW es el principal fabricante del mundo de automóviles y motocicletas premium y también ofrece servicios financieros y de movilidad premium. La red de producción del Grupo BMW incluye 31 sedes de producción y ensamblaje en 15 países y la empresa tiene una red de ventas global en más de 140 países.

En 2020, el Grupo BMW vendió más de 2,3 millones de vehículos de pasajeros y más de 169.000 motos en todo el mundo. Los beneficios antes de impuestos en el año fiscal 2019 fueron de aproximadamente 7,118 mil millones de euros con ingresos de aproximadamente 104,210 mil millones. A 31 de diciembre de 2019, el Grupo BMW tenía 126.016 empleados.

El éxito del Grupo BMW se ha basado siempre en planificación a largo plazo y acciones responsables. La empresa, por tanto, ha establecido la sostenibilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, que incluye una amplia responsabilidad de producto y un firme compromiso de preservar los recursos como una parte integral de su estrategia.