



ALEJANDRA LEYVA, EL UNIVERSAL

BMW AVANZA EN MERCADO DE SUSTENTABLES

Alexander Wehr, director de BMW para México, asegura que gracias al interés de los mexicanos en una movilidad más sustentable alcanzaron 10% de las ventas totales de autos eléctricos e híbridos en el país al primer trimestre. **B3**



Alexander Wehr
Director de BMW
para México y Latinoamérica

“Ganamos mercado de híbridos y eléctricos”

● “En Santa Fe hay más cargadores para estos autos que gasolineras”

SARA CANTERA

—sara.cantera@eluniversal.com.mx

En un mercado que apenas está abriéndose a la adopción de nuevas tecnologías como los autos eléctricos e híbridos, la automotriz alemana BMW ya logró alcanzar 10% de participación en el segmento de autos híbridos y eléctricos en el primer trimestre del año.

BMW comercializó casi 500 automóviles híbridos y eléctricos en los primeros tres meses del año, cuando se vendieron alrededor de 5 mil unidades de estos vehículos en el país, con lo que alcanzaron 10% de participación de mercado.

ENTREVISTA

La automotriz ofrece siete modelos eléctricos e híbridos en México: i3, i8, MINI Countryman, X5, Serie 3 330e, Serie 5 530e y Serie 7 740e.

En entrevista con EL UNIVERSAL, Alexander Wehr, director de BMW para México y Latinoamérica, destacó que incluso en la zona de Santa Fe, en la Ciudad de México, existe un mayor número de cargadores para autos eléctricos que gasolineras.

“La realidad eléctrica y de movilidad sustentable está presente, y BMW se entiende como líder, como alguien que está impulsado ese desarrollo”.

“Mi mensaje al gobierno es que se pueden hacer muchas cosas aquí. Los mexicanos están muy interesados, muy abiertos y muy positivos en todo lo que tiene que ver con una movilidad más sustentable”, dijo.

BMW considera que se debe impulsar el trabajo en equipo entre gobierno, industria y asociaciones para impulsar nuevas tecnologías como el manejo autónomo, la conectividad y electrificación de los autos, así como servicios de manejo compartido.

En el primer trimestre del año, la firma comercializó 4 mil 645 unidades en el país, para un crecimiento de 22.5% respecto al mismo periodo del año anterior.

De la marca MINI se vendieron mil 500 unidades, lo que representa un crecimiento de 10%; y de motocicletas se colocaron mil 300 unidades, para un crecimiento de 22% respecto al primer trimestre del año anterior.

Wehr destacó que Latinoamérica y México son la región con el mayor crecimiento en ventas a nivel mundial.

“En Latinoamérica hemos crecido arriba de 20% y eso también aplica al mercado líder que es México, donde también hemos crecido arriba de 20% respecto al año anterior”, indicó.

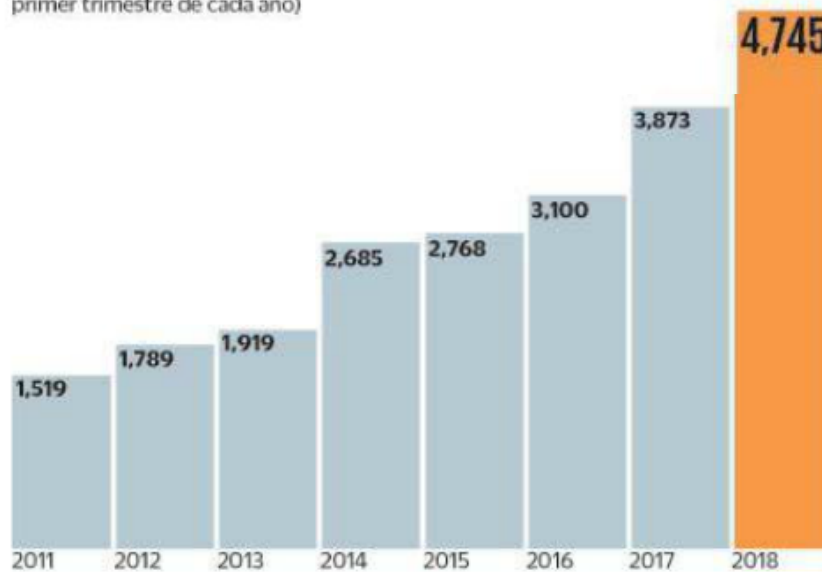
BMW tiene 45 distribuidores en el país y recientemente abrieron nuevas agencias en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; una segunda agencia en San Luis Potosí; otras dos en Cumbres y Pre-



ALEJANDRA LEYVA. EL UNIVERSAL

Ventas de BMW en México

(Número de vehículos en el primer trimestre de cada año)



Fuente: AMIA

“Es importante que el nuevo gobierno, del partido que sea, siga con esta política de una economía abierta, libre (...), no en un proteccionismo”

mier, en Monterrey; otra agencia de autos y una de motos en Guadalajara; y la próxima semana abrirán otra agencia en Plaza Carso, con un nuevo formato adaptado para centros comerciales con muchos visitantes.

Inseguridad

A pesar del buen desempeño de la marca en el país, el director de BMW considera que el mercado mexicano tiene el potencial para vender hasta tres veces más autos de lujo, pero la inseguridad inhibe las compras.

“En Alemania, de cada 100 autos vendidos 33 son de lujo, pero en Latinoamérica esa tasa no llega ni a 3%, es decir, en México de cada 100 autos vendidos alrededor de tres son de lujo. Es una tasa bastante baja.

“Cuando comparas esa tasa con otros mercados emergentes como Rusia o Turquía, donde llegamos a 10%, vemos que sí hay un potencial enor-

me que puede duplicar o triplicar ese segmento de lujo. Pero la delincuencia es una tendencia muy negativa ahora en México. Cuando nos preguntamos por el efecto negativo de delincuencia, yo diría que es tres veces más este segmento de lujo lo que estamos perdiendo”, explicó Wehr.

Elecciones

Sobre las próximas elecciones federales en México, el director de BMW para México y Latinoamérica comentó que el cambio político es una constante en todo el mundo, por lo que no les preocupa, pero sí considera que el próximo gobierno debería seguir una política de libre mercado.

“Como en todos los países, los gobiernos cambian a los cuatro, cinco o seis años, y aquí va a ser el caso. No somos políticos, somos hombres de negocios y estamos operando en 140 países a escala mundial.

“Estamos acostumbrados a alinearnos con cualquier gobierno, pero siendo hombres de negocios creemos en cadenas de valor. Es importante que el nuevo gobierno, del partido que sea, siga con esta política de una economía abierta, libre y enfocándose en cadenas de valor y no en un proteccionismo que tendría un impacto muy negativo para México”, dijo.

Sobre la renegociación del TLCAN, Wehr se mostró optimista, porque considera que los inversionistas deben tener estabilidad sobre las premisas y acuerdos. BMW compra 3 mil millones de dólares al año a proveedores de autopartes, por lo que prácticamente en cada auto BMW hay una parte mexicana. ●