

A 50 años de la victoria de BMW Motorsport y el Poderoso CSL en las 12 Horas de Sebring de 1975.

- En los inicios de BMW Motorsport, la victoria del BMW 3.0 CSL llevó la fama del 3.0 CSL más allá de los circuitos europeos.
- La exitosa historia de BMW en el deporte motor también se comenzó a escribir en Norteamérica.

Si eres un ejecutivo automotriz a cargo de ventas y marketing, ¿cómo elevas el perfil de la empresa cuando no puedes hacer publicidad? Esa fue la situación que enfrentó Bob Lutz en 1974, cuando intentaba reemplazar al importador independiente de Max Hoffman en los Estados Unidos con una subsidiaria de ventas propiedad de BMW. Las demandas estaban en curso, pero hasta que el asunto pudiera resolverse, Hoffman tenía los derechos exclusivos para publicitar y vender autos BMW en los Estados Unidos. Sin embargo, nada en el contrato de Hoffman impediría que BMW compitiera en carreras en Estados Unidos, o hiciera publicidad sobre sus éxitos en la pista.

Lutz era un firme creyente en el valor de las carreras como herramienta de marketing, algo que **Porsche había estado explotando durante años. "En esos días, Porsche no tenía presupuesto de publicidad, sin embargo, tenía una imagen premium y ventas en aumento tanto en EE. UU. como en Europa", dijo Lutz. "La notoriedad o el reconocimiento de la marca Porsche se basaba totalmente en la participación de fábrica en el automovilismo".**

BMW tenía una herencia impecable en las carreras que se remontaba a la década de 1920, pero la empresa no estaba compitiendo en absoluto cuando Lutz se unió a su junta directiva a principios de 1972. Equipos como Alpina y Schnitzer estaban ganando carreras con el BMW 2002 y el BMW 2800 CS, pero BMW no obtenía ningún valor de marketing del éxito de sus autos.

Lutz convenció a sus compañeros de la mesa directiva de BMW AG para aprobar un renovado esfuerzo en las carreras, y BMW Motorsport se incorporó el 24 de mayo de 1972. Liderado por Jochen Neerpasch, el equipo hizo su debut de alto perfil en el Campeonato Europeo de Turismos de 1973.

Alpina había desarrollado una versión ligera del coupé grande de BMW, pero no tenía la capacidad para construir las 1,000 unidades necesarias para la homologación del Grupo 2. Lutz se aseguró de que se construyera el 3.0 CSL, y el auto de carreras más ligero y potente salió a la pista contra los Ford Capri y Porsche Carrera RSR de fábrica. Alpina comenzó la temporada con dos victorias, y BMW Motorsport siguió con cuatro más. En el primer año de carreras de BMW Motorsport, BMW ganó el título de fabricantes del ETCC, mientras que Toine Hezemans de Alpina se llevó el trofeo de pilotos.

"Para mí, la temporada de 1973 fue probablemente la mejor temporada de turismos de la historia", dijo Neerpasch. "Pero no pudimos continuar a este alto nivel porque en 1974 comenzó

la crisis energética en Europa. Era contraproducente para un fabricante de autos ganar carreras en ese momento. Tuvimos que buscar alternativas, y las encontramos en Estados Unidos. BMW estaba tomando el control de Maxie Hoffman, y esa fue la razón por la que fuimos a Estados Unidos.

Lutz dejó BMW y aceptó un puesto en Ford de Europa a finales de julio de 1974, pero su sucesor Hans-Erdmann Schönbeck llevó el plan adelante. Mientras el equipo legal de BMW trabajaba para liberar el mercado estadounidense del control de Max Hoffman, su equipo de carreras estaba desarrollando el 3.0 CSL para convertirlo en el hoy legendario **"Batmobile" del Grupo 4 de 435** caballos de fuerza que enfrentaría a Porsche en la hiper competitiva clase GT de la Asociación Internacional de Deporte Motor (IMSA) en América del Norte.

Neerpasch y sus "vaqueros"—los ingenieros de desarrollo Martin Braungart y Rainer Bratenstein, seis técnicos y el piloto Hans-Joachim Stuck—establecieron su base en Hueytown, Alabama, en un espacio alquilado al equipo de NASCAR de Bobby Allison. Allí, prepararon un par de CSL para la primera carrera de la temporada 1975 de IMSA en Daytona, con la leyenda **"Bavarian Motor Works"** en la parte superior de cada parabrisas, para disipar la creencia generalizada de que BMW significaba **"British Motor Works"**.

Ambos CSL se retirarían antes de que terminaran las 24 horas de Daytona, pero BMW Motorsport causó una impresión positiva con su librea tricolor y su imagen de desvalido contra los Porsche. **"Creo que hicimos amigos", dijo Neerpasch con una sonrisa. "Teníamos la sensación de que la gente en las carreras le gustaba lo que hacíamos, y se convirtieron en fans". A la gente también le gustó el cuarteto internacional de pilotos de Neerpasch: el alemán Hans Stuck, el inglés Brian Redman, el sueco Ronny Petersen y el estadounidense Sam Posey. "Todos eran magníficos", dijo** Carla Harman, una de las primeras empleadas de BMW Norteamérica (La subsidiaria de ventas de BMW para los Estados Unidos) que se convirtió en la representante de relaciones públicas del equipo.

Stuck, especialmente, se convirtió en el favorito de los fans, por su estilo de conducción patinando el eje trasero **y su personalidad exuberante. "Siempre está riendo, y parece que conduce por el puro placer de hacerlo en lugar de por alguna necesidad oscura", dijo Posey. "¡Y luego está el yodel!" De hecho, el yodel** (el tradicional grito alpino, común en los Alpes bávaros) de Stuck pronto se convertiría en una característica regular en los podios de IMSA, comenzando en la siguiente carrera.

El 15 de marzo de 1975, la demanda de BMW con Hoffman finalmente se resolvió. Una semana después, BMW Motorsport llegó a Sebring para la segunda carrera de la temporada de IMSA, y su primera representando a la nueva empresa subsidiaria, BMW de Norteamérica. Habiendo visto a ambos CSL no terminar en Daytona, Neerpasch instruyó a Stuck y Posey en el auto #24 a **conducir lo más rápido posible para "romper los Porsche" mientras Redman y el reemplazo de último minuto de Petersen, el australiano Alan Moffat, conducían el auto #25 a un ritmo más moderado. Funcionó, y el CSL de Stuck/Posey obligó al retiro del Porsche líder antes de que su propio motor expirara. El CSL #25 con Redman corriendo en la noche con un alternador fallando**

se mantuvo para la victoria. BMW Motorsport lograría cinco victorias esa temporada, destacadas por un espectacular 1-2 en Riverside en presencia del presidente de la junta de BMW, Eberhard von Kuenheim, y el jefe de ventas Schönbeck. **"El Sr. von Kuenheim nunca asistía a las carreras, pero estaba allí porque creo que el día después de la carrera fue la primera reunión de BMW NA", recordó Neerpasch. "Creo que no era en absoluto un hombre del automovilismo, pero una vez que vio la carrera creo que pasó las seis horas de pie en un tambor de combustible mirando la pista".** Anuncios de página completa destacaban el logro de BMW en periódicos y revistas de EE. UU., subrayados por un nuevo eslogan que proclamaba a BMW como "The Ultimate Driving Machine" (La Máquina de Conducir Definitiva). El campeonato IMSA GT de 1975 cayó en manos de Porsche y Peter Gregg, pero BMW Motorsport había dejado su marca. Finalmente, el público en general sabía que BMW no significaba British sino Bavarian Motor Works.

Un vistazo más detallado a la victoria en Sebring y el resto de la temporada de 1975 se puede ver en el documental Go Like Schnell en Youtube: <https://youtu.be/Q180dRN5QhA?si=M8ZE-Rfhq1JUI7q9>

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 2023 fue de 17.1 mil millones de euros sobre unos ingresos de 155.5 mil millones de euros. Al 31 de diciembre de 2023, BMW Group tenía una plantilla de 154,950 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 42,682 unidades. MINI ha vendido 6,341 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.

Datos actualizados a enero 2025 referentes a cierre de año 2024.

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@jeffreypgroup.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/