



El BMW 3.0 CSL: ingeniería, deporte motor y arte unidos atemporalmente.

En el marco del Batman Day que DC Comics celebra el tercer sábado de cada septiembre, hoy recordamos el "Batemóvil" de BMW.

Seis campeonatos europeos, un sensacional récord de vuelta en Nürburgring y el primer BMW Art Car, sin importar el ámbito, el BMW 3.0 CSL siempre se destacó entre la multitud.

1972 es testigo del comienzo de una nueva era en BMW: se funda BMW Motorsport GmbH y el éxito era el objetivo. No obstante, los resultados deportivos obtenidos por el BMW 3.0 CSL en los campeonatos de autos de turismo superarían todas las expectativas.

Para lograrlo, Jochen Neerpasch, jefe del recién fundado equipo de especialistas, trajo a BMW a un grupo de pilotos de carreras que jugaron un papel decisivo en hacer de M la letra más rápida del mundo. Equipos de fábrica y privados ganaron numerosas carreras nacionales e internacionales. Hasta 1979, nadie pudo pasar al BMW 3.0 CSL.

El BMW 2800 CS: el predecesor

BMW ya había creado un ícono de diseño en 1968 con el 2800 CS. En aquel entonces, la coupé con motor de 2.8 litros entregaba unos impresionantes 170 hp. El BMW 2800 CS, sin embargo, se veía más como un Gran Turismo deportivo y cómodo que como un deportivo de carreras. No era la mejor base para el automovilismo.

Ya un año después de su lanzamiento, Alpina desplegó los primeros BMW 2800 CS con una potencia incrementada de 250 hp en la carrera de 24 horas de Spa. Alpina, así como Schnitzer, optimizaron la suspensión y el tren motriz para convertir el cómodo coupé deportivo en un auto de carreras. No obstante, el éxito los eludió, porque la competencia involucraba autos hasta 300 kg más ligeros.

Del autódromo a la ruta

Siguiendo la desventaja de peso, Alpina desarrolló un ligero 3.0 CS para que BMW utilizara como vehículo para calle, lo que dio nacimiento al BMW 3.0 CSL, que a la vez sirvió como modelo de homologación para las pistas. La primera versión ligera de la coupé de seis cilindros de BMW apareció en 1971. Poseía la misma tecnología que el BMW 3.0 CS coupé y la misma salida de 180 hp, pero pesaba 215 kg menos y ofrecía una capacidad de manejo mucho más dinámica.

El punto de inflexión en el automovilismo

El punto de inflexión llegó con un cambio en el Consejo de BMW. Bob Lutz, un apasionado del automovilismo deportivo, se hizo cargo de las ventas en 1972. Lutz trajo al jefe de automovilismo



deportivo de Ford, Jochen Neerpasch, y a su principal ingeniero de carreras. También empujó para el regreso de BMW a las carreras de turismo. La intención de unir todo el trabajo de BMW en el deporte motor bajo un mismo techo finalmente condujo a la fundación de BMW Motorsport GmbH en el mismo año. Bajo el mandato de Neerpasch, se desarrolló la segunda etapa del BMW 3.0 CSL, ahora con 200 hp y motor de inyección de seis cilindros. Alrededor de un año después, apareció la versión final del 3.0 CSL, que no sólo era ópticamente algo muy especial.

En las alas "de murciélagos" del BMW 3.0 CSL de 1973

A partir de 1973, el BMW 3.0 CSL fue la versión de calle más potente de la serie. Los ingenieros lograron su ambición de un carácter más competitivo en la tercera etapa de desarrollo a través de mayor capacidad, potencia, construcción extremadamente liviana y un llamativo paquete aerodinámico, por el cual el BMW 3.0 CSL obtuvo el apodo de "Batemóvil" por parte de los fanáticos de la marca.

Ningún otro BMW hace que el dicho favorito de los diseñadores, "la forma sigue a la función", sea más visible que el 3.0 CSL. Los "rieles" en la parte delantera aseguraron una mayor estabilidad en curvas rápidas. Los pasos de rueda de 2 cm más anchos dieron espacio para llantas de aleación de 7" de ancho. El spoiler delantero logró más carga aerodinámica en el eje delantero y el enorme alerón dio más tracción a las ruedas traseras. Estos últimos tuvieron que ser retirados para uso en la calle, ya que el ala no era legal. Cuando se entregaba el auto, el alerón estaba en el maletero y no montado en la atractiva parte trasera.

Las siglas CSL representaban "coupé sport lightweight", y era la L que los desarrolladores alrededor de Jochen Neerpasch tomaron literalmente. Casi todos los componentes del BMW 3.0 CSL fueron medidos, pesados y en lo posible reemplazados por una versión más ligera. Las puertas, la tapa del baúl y el capó eran de aluminio, el material más ligero en uso hace 50 años. Incluso el metal se puso a dieta: el techo, la pared divisoria del baúl, los carenados de las ruedas junto con las paredes laterales ahora estaban hechos de chapa delgada. Cada gramo contaba y así incluso el mecanismo de elevación del capó se reemplazó por varillas delgadas.

Otros elementos fueron eliminados desde el principio, como el paragolpes delantero, las ventanas eléctricas, la dirección servoasistida y casi todo el material aislante. El beneficio: mejor dinámica gracias a un ahorro de casi 200 kg.

6.1 kg/hp

El peso en vacío del BMW 3.0 CSL de apenas 1.270 kg logró una excelente relación potencia/peso de 6.1 kg/hp, lo que puso un signo de exclamación en la hoja de especificaciones en la década de 1970. La versión liviana del coupé CS tenía 180 hp, dos carburadores y una velocidad máxima de 213 km/h. La versión final logró 206 hp y tuvo una inyección de combustible desarrollada por Bosch. Todas las versiones del E9 tenían un motor de 6 cilindros en línea. La capacidad pasó de 2.985 cm³ a 3.003 cm³, alcanzando un máximo en 1973 de 3.153 cm³. El "Batemóvil" contaba con una caja de cambios manual de cuatro velocidades y alcanzaba una velocidad máxima de 220 km/h.



Difícil de vencer

Mayo de 1972 vio grandes novedades en el mundo del automovilismo deportivo con la creación de BMW Motorsport GmbH, cuyo objetivo era bastante simple: conseguir éxito rápido, y eso es lo que logró al poco tiempo con el BMW 3.0 CSL. Ya en 1973, el mundo del automovilismo estuvo dominado por los colores rojo, violeta y azul, sobre todo en el chasis del CSL Coupé, que con el que Hans-Joachim Stuck y Chris Amon ganaron las 6 Horas de Nürburgring. En un segundo BMW 3.0 CSL preparado por Alpina, Niki Lauda estableció un nuevo récord de vuelta en la misma carrera, de 8:21.3. Y esto solo fue el comienzo: hasta 1979, nadie pudo impedir que el BMW 3.0 CSL ganara seis campeonatos europeos.

El primer BMW Art Car del mundo

El BMW 3.0 CSL marcó muchos hitos. En 1975 el escultor Alexander Calder creó un hito artístico con la coupé de seis cilindros, y sentó las bases de la colección de BMW Art Cars. Que un artista creara sobre un automóvil fue la iniciativa del piloto de carreras francés Hervé Poulain, quien más tarde también condujo la obra de arte en competencia. Al igual que en sus obras, Calder utilizó colores fuertes y superficies curvas, que generosamente distribuyó a lo largo de la carrocería.

Ya un año después llegó el segundo BMW 3.0 CSL Art Car. El pintor Frank Stella creó la obra de arte más rápida del mundo de su tiempo. El CSL de Stella tenía 750 hp. En su diseño, el artista abandonó su habitual trabajo libre y se dejó inspirar en el aura tecnológica de la coupé de carreras. El resultado fue una cuadrícula de cuadrados en blanco y negro, que en su precisión se asemejaba a papel cuadriculado sobredimensionado.

Desde entonces, algunos de los mejores artistas del mundo han diseñado los automóviles BMW de su época y al hacerlo han encontrado formas de expresión muy diferentes. La Colección de BMW Art Cars incluye obras de Roy Lichtenstein, Andy Warhol, A. R. Penck, David Hockney, Jenny Holzer, Jeff Koons, John Baldessari y Cao Fei, entre otros. Los BMW Art Cars reflejan el desarrollo cultural del arte, el diseño y la tecnología.

Legendario y raro.

El diseño icónico, los éxitos en el automovilismo deportivo y los escasos números de producción de la versión final han hecho del BMW 3.0 CSL un codiciado automóvil clásico con un valor de rareza absoluta. Sólo 167 unidades salieron de la fábrica entre 1973 y 1975. Muy pocos para poder detectar el "Batemóvil" de BMW en la vía pública hoy en día, pero lo suficiente para que sea un vehículo especial en la historia de la construcción de automóviles.

Cinco hechos de gran alcance del BMW 3.0 CSL:

1. Potencia máxima: 206 hp
2. Desplazamiento: 3.153 cm³
3. Velocidad máxima: 220 km/h



4. Peso en orden de marcha: 1.270 kilogramos
5. Número de unidades producidas: 167

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 más de 30 instalaciones de producción y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2022, BMW Group vendió más de 2.4 millones vehículos y más de 202,000 motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2022 fue de aproximadamente 16.1 mil millones de euros sobre ingresos, que ascienden a 111.2 mil millones de euros. Al 31 de diciembre de 2021, BMW Group contaba con una mano de obra de 118,909 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en el pensamiento a largo plazo y la acción responsable. La compañía marcó el rumbo del futuro en una etapa temprana y de manera consistente, haciendo que la sostenibilidad y la gestión eficiente de los recursos sean fundamentales para su dirección estratégica, desde la cadena de suministro, pasando por la producción hasta el final de la vida útil de todos los productos.

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 es líder en productos y servicios de tecnologías de movilidad individual Premium en Latinoamérica, donde comercializa sus tres marcas BMW, MINI y BMW Motorrad; así como vehículos electrificados de la submarca BMW i en algunos países de la región. BMW es la marca automotriz Premium favorita en Latinoamérica, con más de uno en cada tres vehículos vendidos en la región. En 2022, la marca ha comercializado 37,726 unidades, con 35.1% de participación de mercado. MINI ha vendido 6,737 unidades en igual período con 6.3% de participación de mercado. BMW Motorrad ha comercializado 25,480 motocicletas. La marca BMW es líder de ventas en todos los mercados de Latinoamérica donde posee una oficina nacional: Argentina, Brasil, México, y de igual manera es líder al totalizar los 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. Con la electrificación como uno de los pilares del Grupo, alrededor de 20% de las ventas de BMW Group en Latinoamérica son de vehículos eléctricos o híbridos conectables. BMW Group ha entregado más de 40 mil equipos de carga personales o corporativos en la región.

El Grupo cuenta con 4,200 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; la otra planta en Manaus - Amazonas, la cual es la 1^a 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 fabricación 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.vazquezmellado@bmw.com.mx

Zolveing Zúñiga

zolveing.zuniga@bmw.com.mx

Edgar Tellez

edgar.tellez@bmw.com.mx

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

Elizabeth Arreguín

elizabeth.arreguin@bmw.com.mx

Julián Argüelles

julian.arguelles@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 – JeffreyGroup

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Latinoamérica

bmwgrouplatam@jeffreygroup.com

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

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Planta SLP

bmwplantasp@jeffreygroup.com

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/