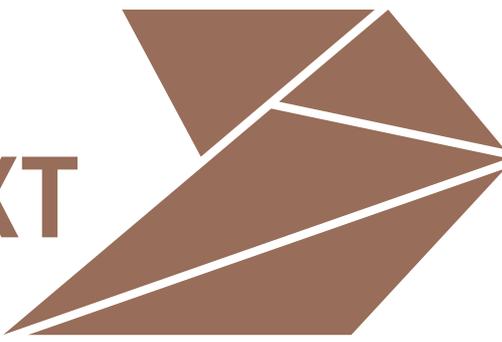


**THE NEXT
100 YEARS** 

No publicar antes de: 7 Marzo, 12:30 CET.

**BMW Group:
THE NEXT 100 YEARS.**

Índice.

1. El futuro en la mira:	
Imágenes del futuro e hitos de la historia de BMW Group.	2
2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS:	
El año del aniversario:	7
• Tema central del aniversario y nueva identidad corporativa de BMW Group.	
• Evento con motivo del centenario: inauguración de los festejos por el centenario el 7 de marzo de 2016.	
• Transmisión en vivo y directo del evento conmemorativo para empleados en todo el mundo.	
• «Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience».	
• Dos exposiciones y un festival.	
• Publicaciones especiales de BMW Group con motivo del aniversario.	
3. Perspectivas de futuro de BMW Group:	
Cambios y visiones.	13
4. BMW VISION NEXT 100:	
El placer de conducir en el futuro.	19

Contenido de la memoria USB: nota de prensa en alemán, francés, español, italiano, así como textos e imágenes adicionales. Informaciones complementarias, material de TV, contactos de prensa en:

www.press.bmwgroup.com

1. El futuro en la mira: Imágenes del futuro e hitos de la historia de BMW Group

Desde que se fundó la empresa en el año 1916, BMW Group participa activamente en la configuración de la movilidad del futuro. Haciéndolo, la empresa se reinventa una y otra vez. Su evolución hasta convertirse en un oferente selecto de servicios de movilidad, no tiene parangón en el mercado. Decisiones y productos, concebidos en el pasado pensando en el futuro, siguen acuñando la esencia de la empresa hasta el día de hoy. Numerosas fases, muchas decisiones y gran cantidad de productos que ya son parte de la historia de la empresa, confirman que el pensamiento orientado hacia el futuro está profundamente arraigado en el ADN de BMW Group.

Algunas fases fundamentales en la historia de la empresa, que determinaron su evolución:

Presentación de la BMW R32, una referencia para todo el sector.

1923: el lanzamiento de la BMW R 32 marcó un primer hito. Esta moto no solamente fue el primer vehículo motorizado de dos ruedas provisto del emblema blanquiazul sobre su depósito. Ya por aquellas fechas, la empresa tuvo el valor de optar por algo nuevo, presentando un producto que había sido el resultado de un trabajo de desarrollo completamente nuevo, partiendo del motor. La propuesta no sólo marcó el estilo de las motocicletas de BMW, sino que tuvo una importante influencia en todo el sector.

«Born Electric»: lanzamiento de la marca BMW i. BMW Group inicia una nueva era.

Noventa años más tarde, en el año 2013, BMW Group siguió demostrando su capacidad y fuerza de concebir y configurar la movilidad individual de manera completamente nueva. Born Electric: con el lanzamiento al mercado del BMW i3, un automóvil de propulsión únicamente eléctrica, BMW Group logró marcar el inicio de una nueva era. La arquitectura del BMW i3, con habitáculo de fibra de carbono muy ligera y con chasis de aluminio, fue una solución completamente nueva, ideada con el fin de cumplir los requisitos específicos que plantea la movilidad eléctrica.

Presentación del BMW 328. Expresión de los criterios característicos que siguen identificando a la marca BMW hasta la actualidad: dinamismo, estética e innovación.

La presentación del BMW 328 en el año 1936 en el circuito Nürburgring reflejó hasta los años sesenta las ambiciones que la aún joven marca tenía en el deporte de competición automovilística. El éxito que tuvo el BMW 328 se explica por el conjunto de sus características: utilización consecuente de materiales ligeros, distribución ideal del peso, formas aerodinámicas, motor óptimo, y chasis de minucioso reglaje para un comportamiento dinámico perfecto. Así, este modelo marcó el inicio de una nueva forma de entender los automóviles, según la cual la potencia únicamente resulta eficiente si todos los demás parámetros se combinan óptimamente. El BMW 328 ya cumplía este criterio en su época, expresando las cualidades que caracterizan a la marca BMW hasta el día de hoy: dinamismo, estética e innovación.

Introducción de la «Neue Klasse» con el BMW 1500. El inicio de un nuevo segmento automovilístico.

Una y otra vez BMW tuvo el acierto de lanzar los productos apropiados en el momento correcto, tanto en lo que se refiere a sus motos como a sus automóviles. Algunos de ellos incluso lograron crear las bases para el surgimiento de un segmento completamente nuevo en el mercado. Por ejemplo, la «Neue Klasse» («Nueva Clase») del BMW 1500 consiguió crear el segmento de la berlina familiar deportiva a principios de los años sesenta. En el presente, todos los fabricantes de prestigio tienen modelos destinados a ese segmento.

La R 80 G/S: creación de un nuevo concepto de motocicletas.

Cuando a finales de los años setenta surgió la competencia asiática en el segmento de las motocicletas, los ingenieros de BMW reaccionaron con un concepto completamente nuevo de motocicleta. La R 80 G/S fue, en su momento, la primera y única moto de gran cilindrada apta para todo tipo de terreno, aunque con un comportamiento propio de una moto para asfalto. La GS sentó las bases para uno de los tipos de motocicleta más populares hasta el día de hoy: el de las motos enduro apropiadas para viajes largos.

Estreno del primer «Sports Activity Vehicle»: el BMW X5.

Pero este prometedor concepto no se restringió únicamente al sector de las motocicletas. En 1999, en el mundo del automóvil todavía se diferenciaba entre coches para asfalto y coches todoterreno. BMW exhibió una sorprendente y novedosa combinación de estos dos tipos de automóvil en el salón del automóvil Detroit Motor Show de enero de 1999. Mucho antes del boom de los SUV, BMW desarrolló su propia versión de un vehículo con asientos de posición elevada, excelentes propiedades dinámicas y tracción total. La denominación SAV (Sports Activity Vehicle) identificó el carácter deportivo del BMW X5 fabricado en la planta de Spartanburg, en los EE.UU.

Fundación de Motorsport GmbH: inicio de BMW M GmbH.

El éxito de la empresa se explica por sus productos, pero también por decisiones que marcaron hitos. Un buen ejemplo de ello es la fundación de Motorsport GmbH en el año 1972. Los ejecutivos a cargo de la empresa consideraron insuficiente la imagen positiva que habían adquirido la empresa y sus productos a raíz de los éxitos en eventos de competición automovilística. El deporte del motor no solamente debía generar gastos, sino que los automóviles de altas prestaciones de la marca debían contribuir decisivamente al financiamiento de las actividades desplegadas en las carreras. Los modelos de M GmbH contribuyen hasta el día de hoy al gran éxito de la empresa, tanto por su aporte económico, como por su contribución a la imagen de la marca.

Inauguración del FIZ, el Centro de Investigación e Innovación de BMW Group.

Los innovadores productos de BMW Group tienen un origen progresista: el centro de desarrollo FIZ, inaugurado en el año 1990, optimizó la cooperación de todos los departamentos involucrados en el desarrollo de automóviles. El edificio tiene una estructura alveolar, con lo que las distancias a recorrer son mínimas. De esta manera, los ingenieros que forman parte de novedosos «equipos de desarrollo de proyectos», pueden comunicarse entre sí de modo más eficiente, teniendo la posibilidad de dialogar sobre posibles problemas directamente junto a los prototipos. También los diseñadores que trabajan en el FIZ dialogan desde un principio con los ingenieros sobre sus propuestas.

La concentración del trabajo de desarrollo en el FIZ, que desde finales del año 1990 se llama oficialmente Centro de Investigación e Innovación de BMW, ha demostrado su eficiencia durante muchos años y, además, sigue evolucionando continuamente. Por ejemplo, el centro de pruebas aerodinámicas (AVZ, por sus siglas en alemán), inaugurado en el año 2009, es un listón de referencia mundial. BMW ha planificado seguir ampliando el FIZ hasta el año 2050.

BMW Group asume sus responsabilidades.

Además de celebrar grandes éxitos, BMW Group también se vio obligado reiteradamente a superar fuertes crisis y tuvo que afrontar grandes retos en el transcurso de su historia.

1930 – 1940.

En los años treinta y cuarenta del siglo pasado, durante el régimen nacional-socialista, BMW AG se convirtió en un consorcio de producción de armas. Con el fin de satisfacer los crecientes pedidos militares, se recurrió a personas sometidas a trabajos forzados, a presidiarios y a prisioneros de campos de concentración para que trabajen en la fabricación de motores de BMW para aviones. La empresa lamenta profundamente hasta el día de hoy el gran sufrimiento y el destino de todos quienes tuvieron que realizar trabajos forzados.

BMW AG fue el primer consorcio industrial alemán que inició un debate público sobre este capítulo de su pasado cuando publicó «BMW, una historia alemana» en el año 1983. Le siguieron muchas otras publicaciones. La empresa se ocupa explícitamente de su historia, y en el año 1999 fue miembro fundador de la fundación «Recuerdo, responsabilidad, futuro», creada para indemnizar a las personas sometidas a trabajos forzados. BMW Group promueve activamente desde la década de los años noventa una actitud intercultural abierta, respetuosa, tendiente al entendimiento. (Informaciones más detalladas sobre la labor social e intercultural de BMW Group en:

www.bmwgroup.com/en/responsibility/corporate-citizenship/culture.html).

9 de diciembre de 1959.

Los primeros años de postguerra fueron difíciles para Bayerische Motoren Werke. En medio del «milagro económico alemán» de la década de los años cincuenta, BMW AG sufrió una profunda crisis que casi le hizo perder su independencia, pues estuvo a punto de ser adquirida por su competidor Daimler-Benz. Los pequeños accionistas y los concesionarios de BMW impidieron esos planes durante la dramática asamblea general del 9 de diciembre de 1959. El magnate industrial Herbert Quandt, uno de los accionistas de mayor peso, quedó impresionado por la fe demostrada por los accionistas y concesionarios de BMW, y optó por encontrar una solución. Esta solución fue el resultado de los diálogos sostenidos con los miembros de la junta directiva y con los representantes del comité de empresa. Diversos análisis muy detallados permitían prever un futuro prometedor para Bayerische Motoren Werke. La dedicación de Herbert Quandt y de su familia apuntala hasta el día de hoy la independencia de BMW AG.

Años más tarde, la empresa también demostró la firmeza y el vigor necesario para superar los retos que significaron la crisis del petróleo de principios de los años setenta, así como la desafortunada compra de Rover en los años noventa.

Las marcas forjan el carácter de la empresa.

Afianzando la marca BMW tras su reorientación después de la crisis interna del año 1959, y reafirmando su sección de motocicletas, BMW Group ha demostrado reiteradamente su identificación con la marca. En los años 2001 y 2003, la empresa logró reavivar el éxito tecnológico de las marcas británicas MINI y Rolls-Royce. Desde entonces, BMW Group ha fortalecido continuamente sus marcas BMW, BMW Motorrad, MINI y Rolls-Royce, afianzando su presencia en los sectores más selectos de los segmentos superiores del mercado. «La empresa ha seguido desarrollándose continuamente y, haciéndolo, se ha reinventado en parte a sí misma. Y eso seguirá siendo así en el futuro», explica Harald Krüger, presidente de la junta directiva de BMW AG.

2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS.

Tema central del aniversario y nueva identidad corporativa de BMW Group.

BMW Group festeja su aniversario bajo el lema THE NEXT 100 YEARS. La identidad de BMW Group siempre estuvo definida a través de su labor orientada hacia el futuro, capaz de marcar hitos de relevancia. Por lo tanto, BMW Group también pone su mira principalmente en el futuro al festejar su centenario. Esta exigencia también se refleja en la nueva identidad corporativa y la nueva página web de la empresa.

El logotipo que expresa la nueva identidad corporativa de BMW Group simboliza esa orientación hacia el futuro. Está compuesto por cuatro triángulos que se unen para formar una flecha. Esta flecha representa la orientación de la empresa dirigida hacia el futuro y el progreso. Los cuatro elementos que forman el logotipo aluden a los cuatro pilares que sustentan la identidad de BMW Group: responsabilidad, confianza, espíritu pionero y éxito. Además, reflejan la versatilidad de la empresa y de sus marcas, así como la diversidad de las personas que trabajan en ella.

La página web de la empresa www.bmwgroup.com ha sido relanzado. Con la reconstrucción técnica y el reviso del contenido, la nueva página cumple con los requisitos de una comunicación online moderna y orientada hacia el futuro.

Evento con motivo del centenario: inauguración de los festejos por el centenario el 7 de marzo de 2016.

El 7 de marzo de 2016, justo 100 años después de la inscripción en el registro mercantil de lo que hoy es BMW AG, empiezan oficialmente los eventos organizados por BMW Group con motivo del centenario.

Durante la mañana del 7 de marzo, BMW Group Classic abrirá sus puertas por primera vez. BMW Group Classic recibirá a representantes de los medios de comunicación de todo el mundo para celebrar una conferencia de prensa sobre el centenario. Esta conferencia se llevará a cabo en la calle Moosacher Strasse 66 es decir, precisamente en el lugar en el que empezó el futuro de BMW Group.

Durante la tarde del 7 de marzo, unos 2.000 invitados acudirán a la celebración que se organizará en el pabellón olímpico de Múnich. Asistirán a este evento personalidades del sector económico y político, reputados investigadores, personajes conocidos de la sociedad, representantes de los medios de comunicación, así como concesionarios, proveedores y empleados seleccionados. La inspiradora escenificación guiará a los asistentes a través de la historia de la empresa, realzando los momentos más resaltantes relacionados con la interpretación de la movilidad premium del futuro. La velada culminará con la presentación del visionario automóvil de la marca BMW: el BMW VISION NEXT 100.

Transmisión en vivo y directo del evento conmemorativo para empleados en todo el mundo.

El éxito de BMW Group no sería posible sin la dedicación de todos sus empleados. Siendo una empresa globalizada, la plantilla de BMW Group incluye a más de 122.000 personas en 140 emplazamientos. Casi todos los empleados podrán asistir a eventos locales organizados en todo el mundo en los diversos establecimientos de BMW Group y compartir en vivo y directo la celebración en el pabellón olímpico. Además de la transmisión en vivo, en muchos países se organizarán eventos propios con motivo del aniversario. Más de 30.000 empleados que trabajan en Múnich podrán acudir al estadio Allianz Arena para disfrutar de la transmisión en directo del acto conmemorativo. Para los empleados, uno de los momentos más destacables del festejo que inicia las celebraciones con motivo del centenario será el símbolo de los empleados, que se irá formando al principio del evento recurriendo a una gran cantidad de retratos de empleados de todo el mundo.

«Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience».

Una vez finalizado el evento inicial el 7 de marzo de 2016, el BMW VISION NEXT 100 hará un tour mundial viajando a China, Inglaterra y los EE.UU.

El estreno en Asia se escenificará en Pekín. La siguiente ciudad es Londres, donde también se presentarán los modelos vision de BMW Group de las marcas MINI y Rolls-Royce, originarias de Gran Bretaña.

En el último destino del tour mundial de BMW Group es Los Ángeles en los EE.UU., donde se completará el cuarteto de las marcas con el estreno de la moto vision de BMW Motorrad. BMW Group genera impulsos para la movilidad del futuro. Así lo confirma el concepto aplicado en el tour mundial titulado «Iconic Impulses. The BMW Group Future Experience». La exposición itinerante ofrece un cuadro general de la empresa en relación con la movilidad del futuro mediante vehículos selectos. BMW Group y sus marcas seguirán creando productos capaces de despertar entre sus clientes vivencias personalizadas, cargadas de sensaciones positivas. Los visitantes entenderán que se trata de una empresa precursora, cuyas marcas seguirán siendo atractivas, cargadas de gratas emociones. La imagen que se ofrece del futuro va mucho más allá de la oferta de soluciones a breve plazo. Más bien se anticipan inspiradoras tendencias futuras, matizando sus detalles, demostrando que no solamente abarcarán al sector automovilístico propiamente dicho, sino que incidirán en la vida cotidiana en general.

BMW Group aborda los siguientes temas:

- Oportunidades para la digitalización y para las redes digitales
- Influencia de la tecnología en nuestro entorno privado y laboral
- BMW Group y su estrategia de sostenibilidad.
- Compromiso de BMW Group con la sociedad.

Fechas:

Pekín (entre el 5 y el 15 de mayo) – estreno BMW VISION NEXT 100 en Asia

Londres (entre el 16 y el 26 de junio) – estreno mundial de los vehículos visión de MINI y Rolls-Royce

Los Ángeles (entre 11 y el 16 de octubre) – estreno mundial del vehículo visión de BMW Motorrad.

A las exposiciones organizadas durante los «Iconic Impulses.», BMW Group invita a grupos específicos para que participen en diálogos organizados para partes interesadas en el tema de la movilidad.

Estos eventos tienen principalmente la finalidad de promover el intercambio de opiniones entre personalidades externas capaces de generar impulsos, provenientes de diversos sectores de la sociedad, y expertos y jóvenes talentos de la propia empresa. Durante los debates se abordan temas relacionados con el futuro de la movilidad.

Dos exposiciones y un festival.

Exposición futurista en el edificio de conos opuestos de BMW Welt.

Los temas principales tratados en Pekín, Londres y Los Ángeles durante los «Iconic Impulses.» de BMW Group, también podrán abordarse en Múnich durante una exposición permanente. La exposición futurista en el edificio de conos opuestos de BMW Welt se inaugurará el 22 de marzo. Esta exposición enriquecerá adicionalmente la oferta de BMW Welt, el mundo de BMW que recibe cada año a más de tres millones de visitantes.

Exposición cambiante de los aspectos más destacables de la empresa: «100 obras maestras» en el museo de BMW.

Con motivo del centenario, la exposición cambiante «100 obras maestras» muestra los hitos más destacables de la historia de BMW Group y de sus marcas. Esta exposición se inaugurará el 10 de marzo. Los iconos automovilísticos cuentan sus historias, entre ellos, por ejemplo, el BMW 328, el BMW 507 y el BMW Turbo. Pero la exposición también muestra las decisiones más importantes que se tomaron durante los últimos 100 años en la empresa.

BMW Festival: THE NEXT 100 YEARS, un evento a destacar de manera especial, organizado por la marca BMW para sus empleados, el público interesado en general, amantes y amigos de la marca.

El BMW Festival: THE NEXT 100 YEARS se festejará en Múnich entre el 9 y el 11 de setiembre de 2016. Concretamente, se organizará en el recinto olímpico, incluyendo el estadio olímpico, el pabellón olímpico y el área del aparcamiento Parkharfe. Adicionalmente, también se incluirán el museo de BMW, BMW Welt y la zona alrededor del edificio de los cuatro cilindros, el centro administrativo de BMW. El programa de cada día culminará por la noche con la BMW Festival Night. La primera noche está reservada únicamente para empleados de BMW, mientras que en la del día siguiente se recibirá al público en general.

Asumirán la palabra personajes conocidos, actuarán grupos musicales de renombre internacional y conocidos disc jockeys amenizarán el festival. (Informaciones más detalladas sobre el BMW Festival en www.bmw-festival.de).

Publicaciones especiales de BMW Group con motivo del aniversario.

En los trece tomos se ofrecen informaciones sobre la historia de la empresa y, además, se analizan temas importantes relacionados con el futuro. Las aportaciones se hacen en forma de ensayos, reportajes, estudios y entrevistas a expertos. Al mismo tiempo, reflejan la diversidad de BMW Group y de sus marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad.

Tomo 1 «Back to the Future».

La obra «Back to the Future» («Regreso al futuro») ofrece un pincelazo que abarca toda la historia de la empresa, empezando por el primer motor para aviones y llegando hasta el exitoso retorno de las marcas MINI y Rolls-Royce.

Tomo 2 «Road Trips – Journeys to the Places where the Future has already arrived».

En los «Road Trips – Journeys to the Places where the Future has already arrived» («Viajes en el tiempo») se muestran íconos de la historia y se abordan temas del futuro.

Tomo 3 «Where is the BMW Group headed? »

Expertos internos y externos analizan en diversos ensayos cómo puede y debe evolucionar la empresa.

Tomo 4 «Fast & Curious».

Y con un guiño y cierta ironía, «Fast & Curious» («Rápidos y curiosos») muestra una amplia gama de propuestas visionarias de movilidad, empezando por Ícaro y llegando hasta El coche fantástico o hasta el BMW de James Bond con mando a distancia.

Tomo 5 «Where do we go from here?».

En este tomo se muestra un atlas mundial compacto, con mapas y representaciones gráficas que muestran detalladamente el desarrollo que experimentará el mundo del futuro.

Tomo 6 «The End of the World was Yesterday»

En este tomo el lector encontrará una colección de ensayos científicos que delimitan el mundo del futuro.

Tomo 7 «Out of the box».

«Out of the box» presenta temas sorprendentes encontrados en los archivos de BMW Group.

Tomo 8 «Galery 2116».

Renombrados dibujantes plasman sobre papel sus ideas sobre la movilidad del futuro, ofreciendo así un amplio y visionario espectro de mundos de ciencia ficción en «Galería 2116».

Los tomos 9 hasta 12 muestran cómo fueron originándose los respectivos vehículos VISION futuristas de BMW Group.

Tomo 13 «Talking about Tomorrow».

En este tomo se expresan conocidos personajes de la política, la economía y la ciencia sobre importantes temas relacionados con el futuro.

Durante las festividades que dan inicio a las celebraciones del centenario el día 7 de marzo de 2016, la serie de nueve tomos se entregará primero y en exclusiva a un grupo reducido de personas. Esta primera edición se ampliará posteriormente mediante tomos sobre los demás vehículos VISION futuristas y, además, se agregará el tomo titulado «Talking about Tomorrow» («Diálogos sobre el mañana»). En otoño del año 2016, todas estas publicaciones se incluirán en un solo tomo de edición limitada, que se pondrá a la venta.

3. Perspectivas de futuro de BMW Group: Cambios y visiones.

Cuando BMW Group eligió el tema central de THE NEXT 100 YEARS, conscientemente se sometió a una situación paradójica: arriesgar una mirada hacia el futuro, a pesar de que ningún científico, político o economista se arriesgaría a pronosticar lo que sucederá en los próximos 100 años. Pero sí existen pronósticos serios que proyectan hacia el futuro diversos parámetros y datos estadísticos. Tras realizar un amplio análisis, BMW Group ha recurrido a esos pronósticos para elaborar una predicción del mundo del futuro. Al hacerlo, BMW Group se concentró en temas de importancia fundamental que incidirán en la movilidad de las personas y en su vida cotidiana y laboral.

La intención de BMW Group consiste en ofrecer un cuadro lo más completo posible de lo que nos deparará el futuro en los próximos dos o tres decenios. La previsión se basa en estudios publicados por diversas fuentes de impecable reputación, así como en opiniones expresadas por reconocidos estudiosos del futuro.

Los resultados de estos análisis se contrastaron con las informaciones disponibles dentro de BMW Group, así como con las evaluaciones realizadas por distintos institutos de investigación, obteniéndose así una imagen muy completa del futuro, de los cambios sociales y de las correspondientes necesidades que tendrá la población. Los expertos de BMW Group están convencidos de que la movilidad individual seguirá siendo una de las necesidades básicas de las personas.

Fuerte crecimiento de las zonas de alta densidad demográfica, megaciudades, globalización y regiones de grandes metrópolis: la movilidad es muy variada.

Una de las características fundamentales del cambio consiste en el fuerte crecimiento de las zonas de alta densidad demográfica. Según diversos expertos, se estima que en el año 2050 más del 75 por ciento de la población europea vivirá en ciudades, y que en los Estados Unidos de Norteamérica lo hará casi el 90 por ciento. Al mismo tiempo, seguirá creciendo la demanda por un mayor grado de individualismo.

Hoy en día, en muchos casos ya no es suficiente ser propietario de un coche para atender satisfactoriamente las cambiantes necesidades y exigencias básicas relacionadas con la movilidad. El tráfico demasiado denso, la falta de plazas de aparcamiento, y la prohibición de utilizar coches particulares por períodos limitados debido al exceso de contaminación, no son más que algunos pocos ejemplos que provocan situaciones que inhiben la movilidad y que deben solucionarse en las zonas urbanas. Precisamente por esta razón empezó a funcionar en el mes de julio del año pasado el Centro de Competencia de Movilidad Urbana de BMW Group. El correspondiente equipo de expertos colabora con representantes municipales y con diversos grupos de interés con el fin de elaborar propuestas sostenibles para la futura movilidad en zonas urbanas.

Las personas quieren recurrir al sistema de movilidad más apropiado en cada situación. Los sistemas utilizados para compartir vehículos como, por ejemplo, DriveNow en el caso de automóviles o Bike-Sharing en el de bicicletas, son soluciones nuevas que ya están funcionando en las grandes ciudades. Sin embargo, únicamente la combinación perfecta de diversos medios de transporte redundará en una oferta apropiada, ya que -con frecuencia- el cambio de medio de locomoción resulta bastante complicado. La planificación de rutas recurriendo a medios diversos, tal como se propuso por primera vez con el BMW i3, plantea la posibilidad de cambiar a medios de transporte públicos según lo recomiende la situación. En la actualidad existen soluciones mediante sistemas de reservas y de pago uniformes, pero se trata de soluciones parciales que aún no están coordinadas óptimamente entre sí.

Al mismo tiempo, los criterios aplicados a la calidad de los medios de transporte son cada vez más exigentes. Considerando que en el futuro el tiempo será uno de los recursos más escasos, la forma de llegar de un lugar a otro será cada vez más importante. Puede ser de la manera más eficiente posible, o la más segura, la más relajada o la más interesante, o bien viajando acompañado, trabajando o durmiendo, entre otras alternativas. Por esa razón, en BMW Group se considera que la movilidad abarca mucho más que únicamente el producto, y por ello amplía su oferta ofreciendo soluciones tecnológicas, servicios y prestaciones que tienen la finalidad de mejorar la calidad.

Anticipando el futuro, la movilidad con BMW Group será sencilla, estará siempre disponible y podrá adaptarse a las preferencias de cada uno. BMW Group tiene la intención de seguir movilizándolo a la gente en el futuro, y lo hará de la mejor manera posible.

Tecnología y digitalización. Inclusión natural en la red.

Durante el siguiente decenio, la industria automovilística se someterá a cambios más acentuados que durante los últimos 30 años. Y en ese sentido, la digitalización asumirá una función decisiva. Tratándose de una empresa que impulsa la innovación, BMW Group está siendo precursor en materia de digitalización en la industria automovilística.

Los coches que comparten una misma red con su entorno, el intercambio automático de información entre los usuarios de las vías públicas, y el nexo entre vehículos inteligentes y servicios de movilidad personalizados, albergan un gigantesco potencial económico de gran utilidad social.

En la actualidad ya nos encontramos en el umbral de la conducción automatizada. Este modo de conducción acarrea una serie de retos tecnológicos, pero, al mismo tiempo, ofrece grandes oportunidades que revolucionarán la movilidad. En el futuro, el placer de conducir también se definirá a través de la automatización que significará un alivio para el conductor. Los clientes de BMW Group ya pueden utilizar en el presente diversas funciones de conducción semiautomática, entre ellas, el asistente de dirección y de guiado en carriles, que ofrece el nuevo BMW Serie 7. En un siguiente paso, con la conducción altamente automatizada, aumentará la seguridad vial y, además, también se incrementará el nivel de confort y la eficiencia al conducir. La conducción altamente automatizada, tal como también es posible con el BMW i Vision Future Interaction (que se exhibió en la CES de 2016), será un factor determinante y decisivo para la movilidad individual y sostenible del futuro.

Pero BMW Group también apuesta cada vez más por las ventajas que ofrece la digitalización en los sistemas de producción. El establecimiento de una red que incluye tanto el mundo real como el mundo digital, alberga numerosos potenciales en diversos sentidos. La meta consiste en obtener sistemas de producción que comparten una misma red.

Así es posible conseguir que los complejos procesos de producción resulten más eficientes gracias al uso de tecnologías con soporte de sistemas informáticos.

BMW Group se concentra esencialmente en cuatro temas que ofrecen un gran potencial de desarrollo.

Para que los procesos sean más fiables, se recurre a la **captación y el análisis automatizados** de datos. Estos datos también incluyen simulaciones, así como la captación de datos relacionados con las plantas. Recurriendo a los datos 3D actualizados de una planta, es posible realizar una planificación muy precisa, por ejemplo, cuando es necesario incluir nuevos equipos o reestructurar los sistemas de producción. De esta manera se alcanza una nueva dimensión de versatilidad.

En el ámbito de la «Smart Logistics» se trata de obtener un aumento de la transparencia de la red de abastecimiento y, además, conseguir la optimización de la cadena de proveedores.

Los innovadores sistemas de automatización apoyan a los operarios, facilitándoles el trabajo en las líneas de producción. Los sistemas muy versátiles de robots, utilizados en los puestos de trabajo de los operarios, se hacen cargo, por ejemplo, de trabajos que implican esfuerzos físicos.

La aplicación de procesos aditivos de fabricación permite encontrar nuevas soluciones en los sistemas de producción. Las piezas obtenidas mediante métodos aditivos de producción pueden tener formas más diversas y, además, pueden fabricarse de manera más rápida cumpliendo estrictos criterios de calidad. Estos procesos son ideales, por ejemplo, para la producción de piezas hechas a medida y fabricadas en series muy pequeñas. Los expertos de BMW Group consideran que este método alberga un gran potencial para la fabricación de piezas en serie, ya que permitirá ofrecer productos nuevos a los clientes como, por ejemplo, piezas personalizadas. Asimismo, el método también es apropiado para la producción de piezas de recambio.

Esta evolución también cambiará a largo plazo el papel que asume el ser humano en las plantas de producción. En el futuro, será mucho más que ahora una persona que configura y activa procesos. De esta manera, continuará modernizándose el mundo laboral. Además, el uso de innovadores sistemas robotizados alivia el trabajo físico que deben realizar los operarios, ya que los robots se encargarán de ejecutar las actividades que implican mucho esfuerzo y que no son apropiadas en términos ergonómicos. Esta evolución resulta muy ventajosa, también considerando el cambio demográfico que están experimentando las sociedades modernas.

Sostenibilidad. Energía respetuosa del medio ambiente.

El criterio del uso de energía respetuosa del medio ambiente está firmemente arraigado en los valores empresariales de BMW Group. Por ejemplo, Robeco-SAM distingue ya desde hace más de 15 años a BMW Group como Sustainability Leader, es decir, líder en sostenibilidad de la industria automovilística.

BMW Group asume la parte que le corresponde de esa responsabilidad global, y desde el año 1973 es consciente del papel que debe asumir: BMW Group fue el primer fabricante de automóviles del mundo en contar con un encargado de temas medioambientales. La empresa ha logrado reducir las emisiones de su flota de vehículos en 40 por ciento desde el año 1990, no por último gracias a su tecnología EfficientDynamics, que introdujo en el año 2007.

Sustituyendo automóviles con motores de combustión por automóviles puramente eléctricos, tal como sucede con el BMW i3 o con la moto c Evolution de BMW, que funcionan únicamente con energía regenerativa, BMW Group consigue abrir el camino hacia nuevas formas de disfrutar de la conducción utilizando vehículos sostenibles, integrados en la red que cubre el tráfico vial urbano.

Pero para conocer la huella ecológica que deja un vehículo debe considerarse la totalidad de su ciclo ecológico, y no únicamente su fase de utilización. Para hacerlo, es necesario elaborar conceptos eficientes que cubran la totalidad de la cadena de agregación de valor.

Uno de ellos es la así llamada gestión inteligente de datos energéticos, que ya se aplica en las plantas de Spartanburg, Leipzig y Ratisbona. El sistema utiliza contadores inteligentes de consumo de corriente, que miden de manera continua el consumo de energía de los equipos de producción y de los robots, comparándolos constantemente con los datos provenientes de la red central de la empresa. De esta manera es posible reducir el consumo de corriente eléctrica y, al mismo tiempo, puede aumentarse el nivel de seguridad de los procesos de producción y mejorarse la calidad de los productos. El sistema inteligente de gestión de datos energéticos es parte del sistema de producción digitalizada de BMW Group, y logró obtener fondos de promoción otorgados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

En los procesos de producción, además de la aplicación de sistemas de producción eficientes, también es importante recurrir a energías regenerativas, como energía hidráulica o eólica. En la actualidad, casi el 58 por ciento de la corriente eléctrica que adquiere BMW Group proviene de fuentes regenerativas. Concretamente, BMW Group utiliza, por ejemplo, energía hidráulica en su planta de Moses Lake, energía eólica en Leipzig, y biomasa en Rosslyn. Además, se respetan los recursos escasos mediante la utilización de recursos naturales renovables y aplicando métodos de reciclaje. Ejemplos de ello son, entre otros, pieles curtidas con aceite de oliva, fibras de Kenaf o productos reciclados de PET para la tapicería de los asientos. La meta de BMW Group consiste en reducir hasta el año 2020 en 45 por ciento el consumo de recursos naturales (energía, agua, desechos, disolventes) por cada vehículo fabricado.

Pero todo ello no es más que el principio. A largo plazo, la meta consiste en crear un ciclo neutral, empezando por la adquisición de los materiales, pasando por la fase de fabricación y utilización, y llegando hasta la reutilización. (Informaciones más detalladas sobre el tema de la sostenibilidad en: www.bmwgroup.com/responsibility).

4. BMW VISION NEXT 100: El placer de conducir en el futuro.

Imaginar cómo viviremos y conduciremos en el futuro, constituye todo un reto y es una tarea interesante. ¿Cómo cambiarán la sociedad, la economía, las condiciones de vida y, por lo tanto, qué modificaciones experimentará nuestra forma de movilizarnos? ¿Qué perspectivas nos ofrecen nuevas tecnologías? ¿Qué significan la digitalización y la inclusión en redes, considerando las exigencias que planteamos frente a nuestros automóviles?

Con motivo del aniversario que BMW Group festeja en el año 2016, la empresa se aventura a proyectarse hacia un futuro más lejano, y ha desarrollado vehículos futuristas que se anticipan a las exigencias que se plantearán frente a la movilidad, tratando de ofrecer respuestas. La empresa parte del supuesto que la movilidad se tornará cada vez más variada. En un futuro no muy lejano, muy posiblemente la mayoría de los automóviles podrán desplazarse de manera completamente autónoma. Es decir, las personas se movilizarán dentro de robots con ruedas. Considerando lo dicho, ¿qué sentido tendrán los automóviles de la marca BMW? Se trata de una marca que siempre se ha centrado en el ser humano, ofreciéndole la posibilidad de disfrutar de la conducción. ¿Cómo se podrán proyectar los valores de la marca hacia el futuro? Durante el proceso de desarrollo del BMW VISION NEXT 100, fue decisivo conseguir que el conductor no tome asiento en un medio de transporte de carácter anónimo. Más bien debe disponer de un vehículo con alto nivel de personalización, completamente adaptado a sus preferencias. En el futuro deberá seguir existiendo un nexo emocional entre un BMW y su conductor.

Durante la fase de creación del BMW VISION NEXT 100, los diseñadores de BMW consideraron todas las tendencias y tecnologías que tendrán mayor relevancia para BMW en el transcurso de los siguientes decenios. Se sobreentiende que también se inspiraron en las innovaciones y en diseño del pasado. Un criterio decisivo -y típico en el caso de BMW Group- consistió en aplicar tecnologías y funciones útiles para el cliente proyectadas hacia el futuro.

Adrian van Hooydonk, director de BMW Group Design comenta lo siguiente: «Si como diseñador te puedes imaginar algo, es muy posible que en algún momento se torne realidad. Por esa razón hemos intentado crear un escenario futurista, pero factible y atractivo para el BMW VISION NEXT 100. La tecnología experimentará un acelerado desarrollo. Así obtendremos magníficas nuevas posibilidades para asistir aún más al conductor y, por lo tanto, para acrecentar las vivencias dentro del coche. Estoy convencido que la tecnología debe poder utilizarse de la manera más intuitiva posible, de manera que, en el futuro, la interacción entre el hombre, la máquina y el entorno funcione armoniosamente. Con el BMW VISION NEXT 100 estamos esbozando ese futuro.»

Cuatro razonamientos sobre BMW VISION NEXT 100:

Un BMW genuino siempre le concede el protagonismo al conductor.

Hay una tendencia importante en la industria automovilística que últimamente se ha extendido por doquier. Por lo tanto, la cuestión ya no es si se impondrá, sino más bien únicamente cabe preguntar cuándo lo hará. Nos referimos a la conducción autónoma. BMW Group también considera que, en el futuro, el conductor de un BMW podrá dejar la conducción en manos de su coche si así lo prefiere. Insistimos: ¡si así lo prefiere! Porque el BMW VISION NEXT 100 continúa siendo un BMW genuino, con el que seguirá siendo posible experimentar un máximo placer al conducir.

Unificación de la inteligencia artificial y la tecnología de funcionamiento intuitivo.

El auto del futuro estará incluido plenamente en la red. La tecnología digital estará tan difundida en todos los ámbitos de nuestras vidas, que su existencia se sobreentenderá. De esta manera, se fusionarán cada vez el mundo digital y el mundo físico. Una inteligencia artificial será capaz de predecir muchos de nuestros deseos y podrá ejecutar en un segundo plano las tareas que le asignemos. De este modo cambiará sustancialmente la interacción entre el hombre y la tecnología. Las pantallas, también las táctiles, irán desapareciendo y las sustituirán sistemas que permitirán una comunicación e interacción más intuitiva entre el hombre y la máquina. O, mejor aún: la tecnología se tornará más humana.

Posibilidades magníficas con nuevos materiales.

¿Cómo fabricaremos automóviles en el futuro? Es posible que en algún momento desaparezcan las prensas que ahora utilizamos para producir cientos de miles de piezas de acero. La utilización de carbono puede ser interpretada como un primer indicio del profundo cambio que está experimentando el uso de materiales y de sistemas de producción en la industria automovilística. Tecnologías tales como «Rapid Manufacturing» o impresión en 4D, no solamente utilizadas para fabricar componentes y piezas, sino, también, para obtener materiales que comparten redes, bien podrían sustituir pronto las herramientas convencionales. Además, ofrecen posibilidades hasta ahora desconocidas en relación con el diseño y los sistemas de producción.

La movilidad seguirá despertando emociones.

Un coche de la marca BMW nunca fue un producto fabricado con el único fin de cumplir un cometido práctico, es decir, superar distancias. Los automóviles permiten experimentar vivencias casi sensoriales, sentir un aumento de adrenalina o disfrutar de momentos íntimos, ya sea a solas o viajando con personas de confianza, siempre esperando trazar la siguiente curva, notando la potencia del motor, disfrutando el vértigo de la velocidad. Eso no cambiará, pues la movilidad como vivencia que despierta emociones está fijamente arraigada en nuestra memoria colectiva. El BMW VISION NEXT 100 logrará afianzar ese tipo de vivencias, pues sigue colocando al conductor en el centro de la atención, aunque de una manera hasta ahora desconocida.

BMW VISION NEXT 100: Un automóvil para la movilidad del futuro.

- Con la inteligencia digital, el conductor se transforma en «Ultimate Driver», es decir, en el «conductor por excelencia».
- «Alive Geometry» para una interacción intuitiva entre el conductor y el vehículo.
- Los modos de conducción «Ease» y «Boost» permiten conducción personal y conducción con piloto automático.
- Companion: el acompañante inteligente, como nexo entre el conductor y su automóvil.
- Aspecto del exterior típico de BMW.
- Materiales del futuro.

Con la inteligencia digital, el conductor se transforma en Ultimate Driver, es decir, en el conductor por excelencia.

En el futuro, un conductor que está a los mandos de un BMW seguirá prefiriendo conducir él mismo. En el caso del BMW VISION NEXT 100, el conductor del futuro seguirá siendo prioritario. La constante inclusión en la red, la inteligencia digital y las tecnologías más modernas no hacen más que ofrecerle asistencia. Más aún: así se transforma en el conductor perfecto, en el conductor por excelencia. El mundo cambiará, pero el placer de conducir persistirá. Incluso será más intenso que nunca.

El proceso de diseño empezó en el habitáculo. En el futuro, el bienestar del conductor será cada vez más importante. Debe sentir que se encuentra en una máquina especialmente concebida para él, no solamente que se está en una máquina capaz de conducir por sí sola. Así se obtiene una arquitectura en la que el habitáculo es especialmente espacioso en comparación con el tamaño total del vehículo. Al mismo tiempo, las formas del BMW VISION NEXT 100 lo identifican claramente como un BMW. A pesar de la forma de cúpula que tiene el interior, tiene el aspecto de una berlina de BMW y dispone de la silueta típica que distingue a los modelos deportivos de la marca. La configuración del interior debe permitir diversos modos de conducción: el modo Boost para que el conductor mismo conduzca, y el modo Ease, para que lo haga el vehículo. Si el conductor activa el modo Ease, puede reclinarsse cómodamente mientras que el coche conduce. Al hacerlo, el habitáculo le ofrece mayor comodidad, mucho espacio, una luz muy agradable, y los materiales adquieren cualidades especialmente agradables al tacto. Si activa el modo Boost, él mismo conduce. La máquina lo apoya de manera sutil e intuitiva. Además, el coche va conociendo cada vez más al conductor gracias a su inteligencia sensorizada y digitalizada. Gracias a esas cualidades, el coche se va transformando en un «compañero» del conductor, Companion se llama en BMW Group. El Companion va aprendiendo y optimiza las formas de apoyar al conductor. De esta manera, el BMW VISION NEXT 100 logra que el conductor se transforme en el conductor por excelencia. Un factor importante del BMW VISION NEXT 100 es la Alive Geometry, la geometría viva, algo nunca visto hasta ahora de esta manera en un automóvil. Se trata de una escultura tridimensional que se aprecia en el interior y en el exterior del coche.

Alive Geometry para la interacción entre el conductor y el vehículo.

Alive Geometry consta de casi 800 triángulos móviles incluidos en el tablero de instrumentos y en parte de los guarnecidos laterales. Tienen el efecto de una escultura y se comunican de manera directa con el conductor efectuando movimientos diversos. Esos movimientos parecen ser gestos, lo que significa que las indicaciones no tienen la forma plana de un display convencional en el tablero. De esta manera, el conductor se percata del más mínimo movimiento, incluso en los bordes de su campo de visión. Junto con la pantalla virtual Head-Up Display se produce una conjunción sin igual de soluciones analógicas y digitales.

Ejecutando movimientos coordinados semejantes a las de una bandada de aves, los triángulos móviles van creando formas que las personas dentro del habitáculo pueden interpretar correctamente. Junto con las indicaciones digitales de la pantalla virtual táctil Head-Up Display con representación de informaciones en forma analógica, se obtiene así un sistema de comunicación preconsciente. Lo dicho significa que recibimos una señal intuitiva justo antes de un suceso real.

En la actualidad ya es posible anticipar claramente en qué casos será posible este tipo de comunicación.

Rapid Prototyping y Rapid Manufacturing, es decir, la creación rápida de prototipos y los procesos acelerados de fabricación, son temas que adquieren una importancia cada vez mayor. Se supone que esta tecnología estará ampliamente difundida dentro de unos 30 años. En la actualidad nos resulta difícil imaginarnos cómo será posible que cientos de pequeños triángulos actúen de manera coordinada, pero en el futuro eso no será problema alguno. La forma de fabricar automóviles hoy en día ya no será usual en el futuro. Será posible producir formas mucho más complejas y flexibles. En el caso del BMW VISION NEXT 100, BMW Group también piensa en la impresión 4D, ya que los sistemas se ampliarán agregando una cuarta dimensión funcional. Concretamente, las piezas impresas asumirán funciones que, en la actualidad, aún tienen que diseñarse, producirse y agregarse. Hoy en día, el mundo digital está conectado entre sí mediante displays o pantallas. . En el siguiente paso, se utilizarán LED orgánicos, es decir, se contará con displays deformables libremente.

Pero en el caso del BMW VISION NEXT 100, se parte del supuesto que ya no habrá displays dentro del coche, ya que se sustituirán por ese enorme display que siempre ha estado delante del conductor, es decir, el parabrisas, del que se puede aprovechar la totalidad de su superficie. En el futuro habrá un entrelazamiento muy pronunciado entre el mundo digital y el mundo físico. Eso también se expresa a través de la Alive Geometry, por ejemplo, en la medida en que el tablero analógico interactúa con el Head-Up Display digital del parabrisas.

Los modos de conducción Ease y Boost permiten conducción personal y conducción con piloto automático.

Todos los componentes de relevancia y todas las tecnologías instaladas en el coche permiten disfrutar al máximo de la conducción, o bien conducir relajadamente, sin importar si está activado el modo Boost o Ease. El cambio de un modo al otro se transforma en una vivencia escenificada de manera impresionante. La Alive Geometry también es importante en cada uno de los modos de conducción. En el modo Boost, es decir, cuando el conductor está concentrado en el tráfico, muestra la línea ideal, el punto óptimo para ingresar en una curva, o emite una señal de advertencia si hay tráfico en sentido contrario. Estas informaciones no tienen principalmente la función que el conductor conduzca más rápido, pero sí perceptiblemente mejor. Además, los gestos intuitivos tienen un efecto físico más directo que una voz robotizada o que meras indicaciones que aparecen en una pantalla. Si se activó el modo Ease, la Alive Geometry es más discreta e informa a todos dentro del habitáculo sobre las circunstancias de la conducción, indicando el trazado de la carretera u operaciones de aceleración y de frenado.

En el modo Boost, todo el coche se concentra en el conductor y lo apoya mediante sistemas inteligentes, maximizando así las vivencias que se experimentan al volante. Además de cambiar la posición del asiento y del volante, también se modifica la posición de la consola central. Concretamente, se orienta más claramente hacia el conductor. Por su parte, el conductor puede establecer una relación interactiva con el coche mediante gestos.

El Head-Up Display táctil analógico del futuro aprovecha la superficie completa del parabrisas para establecer una comunicación con el conductor. En el modo Boost, la tecnología del BMW VISION NEXT 100 únicamente se concentra en los temas realmente relevantes para el conductor. Entre otros, el conductor puede ver la línea ideal, los puntos óptimos para entrar en una curva y, además, la velocidad más apropiada en cada caso. Gracias a la red completa, a los sensores inteligentes y al constante intercambio de datos, la pantalla virtual Head-Up Display genera una imagen digitalizada del entorno. Por ejemplo, aunque esté conduciendo en una densa niebla, el conductor recibe importantes informaciones sobre, por ejemplo, coches que circulan en sentido contrario, por lo que se percata de ellos antes de verlos. Las funciones de asistencia al conductor son discretas e individualizadas. El sistema va mejorando constantemente en la medida en que va conociendo al conductor. Pero, en todo caso, lo más importante seguirá siendo que el conductor experimente vivencias personalizadas e intensas cuando está a los mandos de su coche.

Al pasar al modo Ease, cambia todo el ambiente en el habitáculo. El volante y la consola central se retraen, los apoyacabezas giran hacia un costado, y se crea un ambiente relajado y acogedor. Los asientos forman una sola unidad con los guarnecidos de las puertas, de manera que el conductor y su acompañante están sentados ligeramente ladeados y, además, pueden girar para quedar uno frente al otro. Esta posición muy cómoda también permite establecer una comunicación más agradable. El Head-Up Display táctil analógico ofrece en este caso contenidos personalizados, lo que significa que brinda informaciones y programas de entretenimiento a pedido de los usuarios. Mientras que las indicaciones ofrecidas cuando está activo el modo Boost más bien se concentran en lo que es más importante para el conductor, en el modo Ease las informaciones ofrecidas dependen de las preferencias de los usuarios y pueden, por ejemplo, guiar la atención hacia lugares de especial interés en el exterior.

Cualquiera puede ver si el coche se encuentra en modo Boost o Ease. La típica parrilla ovoide doble de la marca BMW, los faros dobles también característicos, y los pilotos en forma de L se transforman en un medio de comunicación. El color de la luz y otros rasgos cambiantes indican qué modo se ha activado en el coche.

Companion: el acompañante inteligente, como nexo entre el conductor y su automóvil.

Una pequeña escultura simboliza al Companion que establece la conexión entre el conductor y el automóvil. Esa escultura tiene la forma de una piedra preciosa tallada y se encuentra en el tablero de instrumentos, justo en el centro debajo del parabrisas. El Companion representa la inteligencia, la inclusión en la red y la voluntad de asistir al conductor del BMW VISION NEXT 100. Al mismo tiempo, simboliza un constante intercambio de datos. Su inteligencia va aumentando en la medida en que va conociendo mejor al conductor y sus costumbres relacionadas con la movilidad. Por lo tanto, a partir de un determinado momento, es capaz de ejecutar tareas cotidianas automáticamente y, además, ofrece recomendaciones apropiadas según la situación. Por lo tanto, este sistema resulta cada vez más valioso para el usuario, independientemente del coche. El Companion también asume una función importante en relación con la comunicación entre el conductor y su coche cuando se produce el paso del modo Boost al modo Ease. Mientras que en el modo Boost el conductor está concentrado en el tráfico, el Companion adquiere una forma plana y menos llamativa en el tablero. Pero en el momento en que el conductor delega la responsabilidad de la conducción al BMW VISION NEXT 100, el Companion se levanta y establece una comunicación con el parabrisas. Una señal luminosa le indica al conductor que el coche está listo para la conducción plenamente automática. El Companion asume una función similar en relación con el entorno del coche y frente a los demás usuarios de la vía pública. Viendo la iluminación y la escenificación lumínica del coche, todos saben que se encuentra en modo de conducción completamente automático. En determinadas circunstancias del tráfico, el Companion es capaz de interactuar ópticamente con los demás y, por ejemplo, le indica a los peatones mediante una luz verde en la parte frontal en qué sentido pueden cruzar la calle sin peligro alguno.

Aspecto del exterior típico de BMW.

Cupé deportivo y berlina dinámica y elegante: esa es la combinación estética que distingue al BMW VISION. Con su longitud de 4,90 metros y su altura de 1,37 metros, tiene dimensiones exteriores muy compactas, a diferencia del habitáculo, que es espacioso y tiene un volumen digno de una berlina de lujo de BMW.

Las ruedas de grandes dimensiones y posicionadas en los extremos de la carrocería se ocupan de que el coche tenga la imagen de aplomo y dinamismo que distingue a los modelos de la marca. Gracias a la Alive Geometry fue posible conseguir un resultado aerodinámico óptimo: la carrocería cubre las ruedas, y ese recubrimiento es extensible, por lo que se adapta a los movimientos de las ruedas al girar el volante. Además, al novedoso diseño del coche, se obtiene un coeficiente aerodinámico (valor cw) sumamente bajo de apenas 0,18.

El color cobrizo de la carrocería subraya la idea según la que los futuros automóviles de la marca BMW deben irradiar una imagen calurosa y abrigadora. Así se expresa la estrecha relación que se establece entre el conductor y su coche.

Esta unión se inicia siempre en el mismo momento en que el conductor se acerca a su automóvil: gracias a los sensores inteligentes, las puertas en forma de alas se abren automáticamente. Para entrar y salir más fácilmente del coche, el volante se retrae y queda a ras del tablero de instrumentos. Una vez que el conductor toma asiento, basta que toque levemente el logotipo de BMW para que se activen el tablero de instrumentos y todos los sistemas del coche. A continuación, se cierra la puerta y el volante se acerca automáticamente al conductor y, a partir de ese momento, empieza el placer de conducir.

Materiales del futuro.

Los diseñadores del BMW VISION NEXT 100 utilizaron preferentemente materiales reciclados o fabricados recurriendo a materias primas renovables. Todos los componentes visibles y ocultos de fibra de carbono (por ejemplo, los guarnecidos laterales) son obtenidos aprovechando restos provenientes de las líneas de producción normales de componentes de fibra de carbono. En el futuro, será cada vez más importante elegir de manera apropiada los materiales utilizados durante los procesos de diseño y producción.

Además, se sumará materiales nuevos. De esta manera, también cambiará la forma de los vehículos. Considerando la sostenibilidad y el cuidado de los recursos escasos, se disminuirá el consumo de madera y piel, lo que significa que paulatinamente se recurrirá a otros materiales y a otros métodos en las fases de diseño y producción. Esta estrategia ya se pone de manifiesto en la actualidad en el BMW VISION NEXT 100, en el que se prescindió completamente del uso de piel en el interior, optándose más bien por el uso de productos textiles de alta calidad y de materiales de sustancias simples, fácilmente reciclables. (Fotografías del BMW VISION NEXT 100 disponibles en: www.press.bmwgroup.com y en la memoria USB que se adjunta).

BMW AG

Corporate Communications

E-mail: presse@bmw.de

www.press.bmwgroup.com