

BMW Group LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS

Cien años han pasado desde que BMW AG celebró su registro comercial BMW Group inaugurará las actividades de su celebración centenaria.

1. Momentos pioneros e hitos en la historia de BMW Group.

Las decisiones pioneras y productos del pasado, hoy siguen dejando huella en BMW Group. Desde que se fundó en 1916, BMW Group ha tenido una importante influencia en el futuro de la movilidad. A través de los años, se ha desarrollado constantemente, creciendo hasta la posición que tiene hoy en día como proveedor Premium de servicios de movilidad. La capacidad de realizar acciones previsoras es una parte del ADN de BMW Group, como lo demuestran sus diversos actos a través de la historia, así como su infinidad de decisiones y productos.

Algunos momentos pioneros en la historia de la empresa:

Introducción de la BMW R 32 – una principal influencia para toda la industria.

Lanzada en 1923, la BMW R 32 fue mucho más que simplemente la primera motocicleta que portó el logotipo azul con blanco de la marca en su tanque; esto fue una prueba, aún entonces, del valor de la empresa al apartarse de las rutas conocidas para diseñar su primer vehículo, logrando un diseño desarrollado completamente con enfoque en el motor. Esta dirección se convertiría no sólo en una marca comercial y eje de la construcción de motocicletas de BMW, sino también en una principal influencia para toda la industria en su conjunto.

Lanzamiento de BMW i “Born Electric” – otro hecho importante que muestra el poder de repensar y rediseñar completamente la movilidad.

Junto con el poder de repensar y rediseñar la movilidad desde sus cimientos, este valor siguió siendo claramente evidente en los años 90: en 2013, el lema “Born Electric” marcó el lanzamiento al mercado del BMW i3 totalmente eléctrico, y con él, el inicio de una nueva era. Con base en una arquitectura que comprende un habitáculo de fibra de carbono sobre un chasis de aluminio, el BMW i3 fue una total divergencia de todo lo que había existido antes.

Presentación del BMW 328, personificando dinámica, estética e innovación pura, cualidades que la marca BMW mantiene hasta nuestros días.

En Nürburgring en junio de 1936, en la primera exhibición pública del BMW 328 se definieron las ambiciones deportivas de la joven marca, justo hasta la década de los 60. El éxito del BMW 328 recae en la suma de sus parámetros de ingeniería: diseño ligero rigurosamente aplicado, distribución ideal del peso, líneas aerodinámicas, el motor perfecto y el impecable agarre debido a un chasis meticulosamente sintonizado. El BMW 328 fundó el concepto completamente nuevo de lo que podía ser un vehículo: éxito en el rendimiento con base en la interacción perfecta entre una máxima eficiencia y el espectro total de los parámetros. Al incorporar estas cualidades, el BMW 328 reunió todo lo que la marca BMW representa hoy en día: dinámica, estética e innovación pura.

Compañía
BMW de México, S.A. de C.V.

Dirección
Paseo de los Tamarindos No.100 Piso 5
Col. Bosques de las Lomas
05120 México D.F.

Teléfonos
52 (55) 9140 8700
Fax: + 52 (55) 9140 8761

Email
Comunicacion_BMWMexico@bmw.com.mx

Internet
www.bmw.com.mx

BMW 1500: miembro fundador de la “Neue Klasse” – un nuevo segmento, el sport saloon familiar

Al correr de los años, BMW Group ha demostrado una y otra vez su instinto para crear los vehículos correctos en el momento justo. Muchos de sus productos han establecido segmentos completamente nuevos: a principios de la década de los 60, por ejemplo, el “Neue Klasse” (“Nueva Clase”) BMW 1500 se convirtió en el miembro fundador del segmento familiar del sport saloon. Hoy, este segmento es atendido por todos los fabricantes Premium.

Un concepto completamente nuevo de motocicleta, “GS”, nació con la BMW R 80 G/S.

A finales de la década de los 70, cuando aumentaba la competencia del lejano oriente, los desarrolladores de motocicletas de BMW llegaron con un concepto totalmente nuevo, lanzado en 1980: la BMW R 80 G/S. En ese tiempo, fue la primera y única todo terreno de gran motor que ofrecía las cualidades de conducción de una motocicleta urbana. La “GS” estableció la base para uno de los tipos más populares de motocicletas de hoy: la *travel enduro*.

Revelación del primer “SAV”: BMW X5.

El innovador concepto de combinar las capacidades urbanas y de todo terreno resultó muy prometedor; y no sólo para las motocicletas. Ya en 1999, el mundo automotriz seguía distinguiéndose por los vehículos de pasajeros urbanos, y de todo terreno para superficies irregulares. Sin embargo, BMW llegó con una nueva y sorprendente solución que combinó ambas y que fue revelada en el Detroit Motor Show en enero de 1999, mucho antes de que iniciara el boom de la SUV. BMW Group desarrolló su propia interpretación de un vehículo que ofrecía el manejo dinámico y tracción en las 4 ruedas, así como posiciones de asientos elevados; el nombre SAV (Sports Activity Vehicle) expresó su enfoque deportivo: el BMW X5, fabricado en la planta de Spartanburg, Estados Unidos.

Establecimiento de BMW Motorsport GmbH – fundación para el BMW M GmbH.

No son sólo los productos los que han dado a BMW Group su gran éxito; también lo han hecho las decisiones pioneras que ha tomado. Una de ellas implicó el establecimiento en 1972 de BMW Motorsport GmbH. Para los principales tomadores de decisiones de la sociedad, el hecho de que Motorsport contribuyera a la imagen positiva de la empresa y sus productos no fue suficiente; los vehículos que produjo la unidad de Motorsport también debían generar ganancias importantes con las cuales pudieran refinanciar las actividades de Motorsport. Hoy en día, los productos de BMW M GmbH siguen contribuyendo de manera importante no sólo a los resultados de la empresa, sino también a su imagen.

Inauguración del “FIZ” – Centro de Investigación y Desarrollo de BMW Group en Múnich.

Muchas de las innovaciones de BMW Group se crean en el entorno altamente progresivo del Centro de Investigación y Desarrollo de la empresa, conocido como el FIZ. Desde su inauguración en 1990, el edificio tuvo una estructura de panal que ha mejorado la colaboración entre todos los departamentos implicados en el desarrollo de vehículos disminuyendo las distancias entre ellos. Junto con un nuevo edificio, los ingenieros se organizaron recientemente en “equipos de proyectos de desarrollo”, lo que les permitió comunicarse de manera más eficiente y resolver los asuntos directamente sobre sus primeros prototipos. Además, pudieron mantener un contacto constante con los diseñadores, ya que se basaron también en el FIZ y estuvieron disponibles para analizar

sus propuestas desde el inicio. La concentración del trabajo de desarrollo en el FIZ ha resultado muy exitosa a través de los años y sigue desarrollándose hasta el día de hoy. Por ejemplo, el Centro de Pruebas Aerodinámicas de la instalación, que comenzó a operar en 2009, ahora es referencia alrededor del mundo. Ya se han iniciado los planes para ampliar el FIZ de forma continua en las próximas décadas.

BMW Group: enfrentando el pasado.

Así como ha tenido muchos éxitos, BMW Group ha enfrentado varias crisis y desafíos importantes a lo largo de su historia.

Las décadas de 1930 y 1940.

Bajo el régimen Nacional Socialista de las décadas de 1930 y 1940, BMW AG funcionó exclusivamente como un proveedor de armas a la industria alemana. Conforme se incrementó la demanda de motores de avión BMW, se reclutaron trabajadores convictos y prisioneros de los campos de concentración para que ayudaran a su fabricación. Hoy el enorme sufrimiento que esto causó y el destino de muchos trabajadores sigue siendo un asunto del más profundo arrepentimiento. En 1983, BMW AG se convirtió en la primera corporación industrial en iniciar un debate público sobre este capítulo de su historia con la publicación de un libro titulado “BMW – Eine Deutsche Geschichte” (BMW – Una historia alemana”). Después siguieron otras publicaciones sobre el tema. BMW Group está enfrentando explícitamente este oscuro capítulo de su pasado y en 1999, se convirtió en un miembro iniciador de la fundación “Erinnerung, Verantwortung, Zukunft” (Remembranza, responsabilidad y futuro) para la compensación de los antiguos trabajadores.

Desde la década de 1990, BMW Group ha participado activamente en los esfuerzos para promover la apertura, respeto y entendimiento entre las culturas. (Para más información sobre la Responsabilidad Corporativa e Intercultural en BMW Group, visite el PressClub en: www.bmwgroup.com/en/responsibility/corporate-citizenship/culture.html).

9 de diciembre de 1959.

En los años después de la guerra, BMW, o Bavarian Motor Works para decir su nombre completo, tuvo una recuperación lenta. Mientras que en la década de 1950 Alemania se encontraba a mitad del “milagro económico”, BMW AG se encontró en una severa crisis y a punto de perder su independencia al ser vendida al rival Daimler-Benz. Sin embargo, en una dramática Asamblea General celebrada el 9 de diciembre de 1959 pequeños accionistas y distribuidores de BMW eliminaron los planes de venta. Impresionado por la fe que los accionistas y distribuidores tenían en BMW, uno de los principales accionistas de la empresa, el industrial Herbert Quandt, decidió encontrar una solución alternativa, que trabajó en las discusiones con el Consejo de Administración y el Consejo de Obras. Los análisis detallados revelaron que BMW tenía un futuro prometedor. El compromiso empresarial de Herbert Quandt y su familia continúa garantizando la autonomía de BMW AG hasta nuestros días.

La fortaleza y resiliencia de BMW Group también resultó evidente en los años posteriores. La crisis del petróleo de principios de la década de 1970 y la fallida adquisición de Rover en la década de 1990 fueron dos situaciones desafiantes; la empresa emergió de ambas situaciones empoderada.

Las marcas son el carácter emocional de la empresa

Con el correr de los años, BMW Group ha demostrado su aguda conciencia de marca en muchas ocasiones. Así como desarrolló la marca central BMW y se recuperó después de la crisis de 1959, se avocó a establecer el nombre BMW Motorrad. En 2001 y 2003 respectivamente, también reavivó el éxito de las marcas del Reino Unido, MINI y Rolls-Royce, en parte gracias a su tecnología de punta.

Desde entonces, el mejoramiento continuo de las marcas BMW, BMW Motorrad, MINI y Rolls-Royce ha permitido a BMW Group asegurarse una posición sólida en el segmento Premium. “La empresa se ha desarrollado de manera constante y algunas veces se ha reinventado a sí misma” declaró el Presidente del Consejo de Administración de BMW AG, Harald Krüger, “Conforme avancemos hacia el futuro, esto no va a cambiar”.

2. BMW Group LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS: El año centenario.

Lema centenario y nueva identidad corporativa de BMW Group.

El lema de las celebraciones centenarias de BMW Group es LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS.

A través de su historia, BMW Group ha sido una fuerza pionera con un enfoque claro hacia el futuro. Este mismo enfoque también estará en el centro de sus actividades centenarias, que primero y principalmente proyecta una luz sobre lo que se espera más adelante.

Este compromiso hacia el futuro y el progreso se ve claramente expresado en la nueva identidad corporativa y en el portal de internet. La identidad corporativa incluye un nuevo emblema, que consiste en tres triángulos que se entrelazan y se combinan para formar una flecha. Los cuatro elementos del diseño representan las cuatro características clave de BMW Group: Responsabilidad, Confianza, Espíritu Pionero y Éxito. También reflejan la diversidad de la sociedad, sus marcas y sus empleados.

El portal de internet de BMW Group, www.bmwgroup.com, ha sido totalmente actualizado, con nuevas funciones técnicas y contenidos que ofrecen la gama completa de las últimas comunicaciones en línea mirando al futuro.

Evento Centenario el 7 de marzo de 2016.

BMW Group inaugurará las actividades de su celebración centenaria.

La mañana del 7 de marzo, el nuevo edificio de BMW Group Classic de Moosacher Straße 66 abrirá sus puertas por primera vez, dando la bienvenida a periodistas internacionales para una conferencia de prensa donde se proporcionarán los detalles sobre el centenario. Moosacher Straße 66 es una dirección significativa, ya que es el lugar donde la empresa inició por primera vez.

La tarde del 7 de marzo, cerca de 2,000 invitados del mundo de los negocios, políticos, investigadores, sociedad y los medios serán bienvenidos al Salón Olímpico de Múnich junto con los distribuidores, proveedores y asociados. Ahí, un show multimedia tendrá lugar para llevarlos por los momentos clave en la historia de BMW Group y presentar la interpretación de la empresa de la movilidad Premium futura. El evento culminará con la revelación de un *Vision Vehicle* creado por la marca central, BMW: el BMW VISION NEXT 100.

Evento Centenario: se ofrece a los asociados de todo el mundo

El éxito de BMW Group nunca habría sido posible sin el compromiso de sus empleados. Como organización global, el Grupo emplea más de 122,000 personas en 140 ubicaciones alrededor del mundo. Casi todos ellos tendrán la oportunidad de reunirse para observar el show en el Salón Olímpico de Múnich, cuando se transmita en vivo como parte de su propio evento local. Además, muchos mercados de todo el mundo estarán ejecutando sus propios eventos para celebrar el centenario. Una experiencia muy especial será la transmisión en vivo en la Allianz Arena de Múnich, donde más de 30,000 empleados de varias sedes y oficinas en la ciudad observarán el evento de lanzamiento. Para los empleados de BMW Group, un punto destacado será el Símbolo de los Asociados. Éste se revelará justo al inicio del arranque del evento y consistirá en un paquete completo de fotografías de empleados de todo el mundo, que fueron presentadas en la fase previa al evento.

Gira Mundial de BMW Group:

“Impulsos Icónicos. La Experiencia Futura de BMW Group”.

Después del Evento Centenario del 7 de marzo, El *BMW Vision Vehicle* se lanzará en una gira mundial simbólica llamada *BMW Group World Tour*, una exhibición con paradas en China, el Reino Unido y Estados Unidos.

Para su premier asiática, el *BMW VISION NEXT 100* viajará a Beijing. Después, se desplazará a Londres, donde se le unirán dos *Vision Vehicles* más, esta vez de las marcas con base británica de BMW Group, MINI y Rolls-Royce.

El último puerto de la Gira Mundial será Los Ángeles, Estados Unidos, uno de los mercados clave de BMW Group. Aquí, el *Vision Vehicle* final de BMW Motorrad, completará el cuarteto de las marcas BMW Group.

Inspirar la movilidad futura es una aspiración clave de BMW Group. Esto se ilustra claramente con el concepto y título **“Impulsos Icónicos. La Experiencia Futura de BMW Group”**. La exhibición presenta la visión holística de la empresa sobre la movilidad individual futura, una perspectiva que ve a BMW Group y sus marcas continuando una creación de experiencias positiva, emocional y personal para el disfrute de sus clientes.

Los visitantes de “Impulsos Icónicos. La Experiencia Futura de BMW Group” percibirá a BMW Group como un líder reflexivo presentando visiones que llegan más allá del corto plazo, ofreciendo una perspectiva multifacética e inspiradora del futuro de la movilidad.

La exhibición cubrirá varias tendencias futuras que tendrán una influencia significativa no sólo sobre la industria automotriz, sino sobre la sociedad en su conjunto. Explorará lo siguiente:

- Las oportunidades abiertas a través de la digitalización y la conectividad
- El creciente papel de la tecnología en nuestras vidas
- La visión de BMW Group de un futuro sustentable
- El compromiso de la empresa de expandir sus esfuerzos como un buen ciudadano corporativo

Fechas de la Gira Mundial de BMW Group:

- Beijing (5-15 de mayo) – *BMW VISION NEXT 100* hace su debut asiático
- Londres (16-26 de junio) – Se revelarán los *Vision Vehicles* MINI y Rolls-Royce

- Los Ángeles (11-16 de octubre) – El Vision Vehicle BMW Motorrad hará su debut mundial

Para acompañar la exhibición, BMW Group mantendrá mesas de discusión para grupos y accionistas. El objetivo principal será la promoción y el intercambio entre personas con inspiración de varios campos de la sociedad y talentosos expertos provenientes de la empresa. Juntos debatirán y darán forma al desarrollo de varios asuntos respecto a la movilidad futura.

Dos exhibiciones, un festival.

Experiencia futura en el ‘cono doble’ en el BMW Welt

Los componentes centrales de la exhibición de la Gira Mundial de BMW Group en Beijing, Londres y Los Ángeles también se desplegarán en Múnich, en forma de una instalación permanente para el disfrute de los visitantes. La Experiencia Futura en el ‘cono doble’ de BMW Welt abrirá al público el 22 de marzo, lo que añadirá un evento destacado más al BMW Welt, que ya recibe alrededor de tres millones de visitantes al año.

Exhibición temporal de eventos destacados de la empresa: “100 Obras Maestras” en el Museo BMW

100 Obras Maestras es una exhibición temporal en la cual BMW Group y sus marcas destacarán el centenario presentando los hechos más importantes en su historia. A partir del 10 de marzo de 2016, los visitantes del Museo BMW podrán admirar los modelos icónicos tales como el BMW 328, BMW 507 y el BMW Turbo donde todos cuentan su historia. Las decisiones clave de negocios tomadas a lo largo de la historia de 100 años de la empresa también tendrán un lugar especial en la exhibición.

“Festival BMW – LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS”.

Evento destacado a partir de la marca central BMW para todos los asociados y empleados anteriores, el público, seguidores y amigos.

Del 9 al 11 de septiembre de 2016 tendrá lugar en Múnich el Festival BMW – LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS. Se llevará a cabo en el Parque Olímpico de Múnich, incluyendo el Estadio Olímpico, el Salón Olímpico y el “Parkharfe”, que normalmente es un área de estacionamiento para los visitantes del Parque. El Museo BMW, BMW Welt y el área alrededor del icónico edificio de oficinas principales “Cuatro Cilindros” también se incluirán, y los eventos culminarán en la noche coronados por la Noche de Festival BMW. La primera Noche de Festival BMW será exclusivamente para los empleados de BMW Group; la segunda se abrirá al público en general. Las personalidades de alto perfil y destacados cantantes y músicos tomarán el escenario, mientras que DJs reconocidos garantizarán una atmósfera real de festival. (Más información sobre el Festival BMW en: <http://www.bmw-festival.de/>)

Publicación especial del centenario BMW Group

Para marcar el año centenario, una publicación especial proporcionará información no sólo sobre la historia de BMW Group, sino también sobre temas clave como la energía, el cambio demográfico, la globalización, la digitalización y la movilidad. El contenido consistirá de una mezcla de ensayos, reportes, estudios y entrevistas con expertos que reflejen la diversidad de BMW Group así como de sus marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad.

Volumen 1 “Regreso al Futuro” (“Zurück in die Zukunft”)

“Regreso al Futuro” refleja un retrato completo de la empresa, dibujando su historia desde el primer motor de avión BMW hasta el regreso exitoso de las marcas MINI y Rolls-Royce.

Volumen 2 “Giras urbanas – Viajes a los lugares donde ya ha llegado el futuro” (“Zeitreisen”).

Este volumen muestra los productos icónicos de la historia de BMW Group en las áreas importantes del futuro.

Volumen 3: “¿Hacia dónde apunta BMW Group?” (“Was wird aus der BMW Group?”).

En “¿Hacia dónde apunta BMW Group?”, los ensayistas y expertos exploran cómo se desarrolla la empresa.

Volumen 4: “Rápido y curioso”.

“Rápido y curioso” toma una mirada irónica al espectro total de la movilidad visualizado con los años, desde Ícaro por medio del Caballero Andante al BMW con control remoto de James Bond.

Volumen 5: “¿Hacia dónde vamos?” (“Wo fahren wir hin?”).

“¿Hacia dónde vamos?” es un atlas compacto del futuro, en el cual hay mapas y gráficas detalladas que ilustran el desarrollo del mundo del mañana.

Volumen 6: “El fin del mundo fue ayer” (“Weltuntergang war gestern”).

El libro “El fin del mundo fue ayer” (“Weltuntergang war gestern”) presenta una colección de ensayos académicos sobre las visiones del futuro.

Volumen 7: “De la caja de sorpresas”.

Este volumen ofrece algunas sorpresas de los archivos de BMW Group.

Volumen 8: “Galería 2116” (“Galerie 2116”).

Ilustradores reconocidos pusieron la pluma en el papel para dibujar sus interpretaciones de la movilidad futura. El resultado es un espectro visionario de los coloridos mundos de la ciencia ficción.

Los volúmenes 9 – 12 están dedicados a los Vision Vehicles de las marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad.

En estos volúmenes dedicados al Vehículo Visión, el equipo de diseño de BMW Group ofrecerá perspectivas sobre cómo y por qué fueron creados los vehículos.

Volumen 13: “Hablar sobre mañana” (“Gespräche über das Morgen”).

Finalmente, “Hablar sobre mañana” presenta los pensamientos y opiniones de personalidades de la política, los negocios y la academia sobre emisiones futuras clave.

Como las celebraciones del centenario se pondrán en marcha el 7 de marzo de 2016, la serie de publicaciones consistirá en apenas nueve volúmenes iniciales que se distribuirán hasta un círculo limitado de receptores. En las semanas y meses que siguen, los libros restantes del Vision Vehicle, así como “Hablar sobre mañana” se añadirán a la colección. A partir de octubre de 2016 en adelante los libros estarán disponibles en las librerías como un volumen sencillo de edición limitada.

3. La visión del futuro de BMW Group: transformaciones y visiones.

Al seleccionar LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS como su lema, BMW Group tocó de manera consciente una paradoja: los próximos 100 años no se pueden predecir, ni por científicos ni por políticos o estrategas económicos. No obstante, existen varios pronósticos creíbles que se basan en proyecciones futuras para una variedad de figuras y factores. Después de una prolongada investigación, BMW Group los ha usado para generar su propia visión del mundo del mañana. Se tomó la decisión de concentrarse en preguntas y mega tendencias clave que impactarán no sólo en la movilidad personal, sino también en nuestras vidas cotidianas y de negocios. BMW Group tiene la intención de presentar una visión lo más holística posible de las siguientes dos o tres décadas, con base en estudios que consideran varias fuentes así como las opiniones de futurólogos renombrados.

Combinando su propia información interna con evaluaciones de varios institutos de investigación, BMW Group ha creado una imagen total del futuro y de la transformación social y las necesidades humanas relacionadas con ella. BMW Group cree firmemente que la movilidad personal es y seguirá siendo una necesidad humana fundamental.

Floreciente urbanización, mega ciudades, globalización y regiones metropolitanas. Versatilidad móvil

Una característica clave de transformación que se avecina es la floreciente urbanización. Los expertos estiman que para 2050, más de 75 por ciento de las personas en Europa y casi 90 por ciento de las personas en Estados Unidos vivirán en ciudades. Al mismo tiempo, se incrementará el requerimiento para una mayor individualidad.

Hoy en día, tener un vehículo algunas veces no es suficiente para asegurar que se cumplan nuestras cambiantes necesidades personales y requerimientos de movilidad. Los caminos con tráfico excesivo, la falta de lugares para estacionarse y las prohibiciones de circular por razones ambientales son sólo algunas de las barreras que se deben superar actualmente en las áreas urbanas. En julio del año pasado, el Centro de Excelencia de BMW Group para la Movilidad Urbana se embarcó en resolver algunas de estas cuestiones, y su equipo de expertos ahora está trabajando en ciudades y con todos los grupos de interés relevantes para desarrollar conceptos sustentables para la movilidad urbana futura.

Personas alrededor del mundo desean tener acceso a la solución correcta de movilidad para cualquier situación determinada. Los programas para compartir el automóvil, tales como DriveNow, han entrado a nuestras ciudades como nuevos conceptos y ya están funcionando bien. Sin embargo, sólo cuando las diversas formas de transporte trabajen en conjunto se cubrirán genuinamente las necesidades de la gente. Cambiar entre las diferentes opciones de transporte puede consumir tiempo y conllevar muchos inconvenientes. El sistema de enrutamiento multimodal que debutó en el BMW i3 incluye el transporte público en sus recomendaciones cuando esto hace el viaje más conveniente. Los sistemas de reserva y pago estandarizado ya ofrecen hoy soluciones parciales, pero todavía tienen que integrarse de manera más estrecha.

Al mismo tiempo, la gente está buscando una experiencia de transporte de mayor calidad. Conforme el tiempo se vuelve más escaso, el periodo que se invierte para llegar del punto A al B se vuelve cada vez más importante; la gente querrá usar su tiempo de viaje de manera eficiente y segura, para trabajar o relajarse, para disfrutar nuevas experiencias o de la presencia de sus acompañantes. Por ello, BMW Group Mobility piensa más allá del producto, ampliando su alcance para incluir las tecnologías y servicios para mejorar la

movilidad individual. La visión a futuro de BMW Group es que la movilidad se vuelva una actividad sin esfuerzo, disponible a solicitud y que se pueda personalizar individualmente. En los años y décadas por venir, BMW Group desearía lograr que la gente se desplace por los mejores medios posibles.

Tecnología y digitalización. Conectividad natural

Durante la próxima década, la industria automotriz cambiará más que durante los últimos 30 años. La digitalización jugará un papel clave en su transformación y, como impulsor de la innovación, BMW Group tiene la intención de permanecer a la vanguardia de estos desarrollos en la industria automotriz.

Justo ahora, la empresa se encuentra a punto de hacer realidad la conducción autónoma. Con ella vendrá una serie de desafíos técnicos, pero también una mayor oportunidad de revolucionar la movilidad. En el futuro, *Sheer Driving Pleasure* (El Placer de Conducir) también se definirá como una liberación de los conductores a través de la automatización.

Actualmente los clientes de BMW Group se benefician de una gama de funciones parcialmente automatizadas, todas ellas diseñadas para quitar el estrés de conducir. La nueva Serie 7 de BMW, por ejemplo, cuenta con el Asistente de Conducción y la Advertencia de Cambio del Carril. En el siguiente paso tecnológico, la conducción automatizada mejorará la seguridad en el camino y hará que el viaje sea más confortable y eficiente. La conducción automatizada del tipo que demostró el BMW i Vision Future Interaction (revelado en el CES 2016) jugará un rol clave para dar forma al futuro de la movilidad personal y sustentable.

Otra área en la que BMW Group está construyendo con las ventajas de la digitalización es la producción. Aquí, la conectividad entre los mundos reales y digitales ofrece un potencial significativo en muchas áreas. El objetivo es lograr un arranque de producción inteligente y conectada donde los procesos complejos se pueden realizar incluso con mayor eficiencia a través de la aplicación de las tecnologías con soporte de TI.

BMW Group se enfoca principalmente en cuatro áreas clave de potencial:

Captura y análisis automatizado de datos, tales como los estudios y simulaciones de la planta digital, mejoran la seguridad del proceso. Por ejemplo, los últimos datos de la planta 3D hacen posible la planeación precisa de manera que los nuevos sistemas y estructuras digitales se pueden integrar en paisajes existentes. A su vez, esto lleva la flexibilidad a un nuevo nivel.

La logística inteligente se avoca a incrementar la transparencia sobre la red y cadena de suministro para optimizarlas.

Los innovadores sistemas de automatización dan soporte a los empleados directamente conforme llevan a cabo su trabajo en la producción. Por ejemplo, los robots que se pueden emplear de manera flexible pueden trabajar junto con los humanos para ayudar en las tareas físicamente demandantes.

La fabricación aditiva, también conocida como impresión 3D, está brindando nuevas soluciones para la producción. Así como abre considerablemente nuevos alcances para una mayor variedad de formas, la fabricación de aditivos permite que los componentes se puedan producir rápidamente con una calidad apropiada. Actualmente, un ejemplo clásico de fabricación de aditivos en uso es la producción de las partes personalizadas en

pequeños lotes. BMW Group considera que este método de producción tiene un gran potencial para la producción en serie y llevar a cabo nuevos servicios para los clientes, por ejemplo a través de la personalización de los componentes de un vehículo y el suministro de refacciones.

A largo plazo, estos cambios también tendrán un impacto en el rol de los humanos en la producción. En los años y décadas por venir, la gente se convertirá en creadores y facilitadores de los procesos, incluso más de lo que lo son hoy en día, y sus contribuciones continuarán modernizando el mundo laboral en el cual operan.

Sustentabilidad.

Energía eficiente para el medio ambiente.

El uso de energía de bajo impacto es un valor fundamental de BMW Group. Durante más de 15 años, la empresa ha sido el Líder de Sustentabilidad de la industria automotriz en la clasificación de sustentabilidad RobecoSAM.

BMW Group está muy consciente de su responsabilidad, y lo ha estado desde 1973. En ese tiempo, BMW era el primer productor automotriz en el mundo en instaurar a un Funcionario Ambiental. Además, desde 1990, la empresa ha recortado las emisiones de su flotilla de vehículos en 40 por ciento, debido a la aplicación de las tecnologías EfficientDynamics, lanzadas en 2007.

Al transitar de vehículos de combustión a vehículos de potencia y velocidades totalmente eléctricos tales como el BMW i3 y el BMW Motorrad C Evolution Scooter, BMW Group está creando formas completamente nuevas y revolucionarias de experimentar el placer de conducir, la sustentabilidad y la interconectividad en ambientes urbanos.

Obtener una imagen verdadera de la huella ecológica de cualquier vehículo significa tomar en cuenta su ciclo de vida completo, no sólo su vida activa. Como consecuencia, los conceptos eficientes junto con la cadena de valor, son esenciales.

Uno de esos conceptos es el manejo inteligente de datos de energía, que ya es usado en las plantas de Spartanburg, Leipzig y Regensburg. Se basa en una serie de medidores inteligentes de electricidad que monitorean la cantidad de energía que consumen los sistemas de producción y los robots, y comparan los hallazgos con las cifras en una red de empresas centrales. Así como la reducción de la cantidad de energía empleada, el manejo inteligente de datos de energía incrementa la seguridad de producción y mejora la calidad del producto. El sistema fue desarrollado como parte del concepto de digitalización de BMW Group y recibió el apoyo del Fondo de Desarrollo Regional Europeo (ERDF, por sus siglas en inglés).

Otro factor clave para reducir el impacto ambiental de la producción de vehículos es el uso de energía de las fuentes renovables, tales como el viento y el agua. Ya alrededor de 58 por ciento de la electricidad adquirida por BMW Group proviene de fuentes renovables. La planta de Moses Lake, por ejemplo, utiliza energía hidráulica; Leipzig utiliza energía eólica, y Rosslyn utiliza la biomasa.

Otra forma de ahorrar recursos es utilizando los materiales renovables y reciclados. Los ejemplos principales de BMW Group incluyen la piel curtida con aceite de oliva, fibra de kenaf y el uso de reciclados de PET para las cubiertas de los asientos. Para 2020, BMW

Group tiene el objetivo de recortar su consumo de energía, agua, desechos y solventes por vehículo producido en 45 por ciento.

A largo plazo, el objetivo es crear un ciclo completamente neutral, desde la procuración del material y la producción al uso y reciclado del producto. (Para conocer más sobre sustentabilidad en BMW Group, visite: www.bmwgroup.com/en/responsibility.html)

4. BMW VISION NEXT 100: El Placer de Conducir del futuro – ¿Cómo se verá?

Intentar imaginar cómo viviremos y nos moveremos en el futuro es tan desafiante como fascinante. ¿Cómo cambiarán las condiciones sociales, económicas y de vida? y ¿Cuál será el impacto en nuestra movilidad? ¿Qué nuevas y emocionantes posibilidades traerán las nuevas tecnologías? y ¿Qué efecto tendrá la digitalización y la conectividad sobre nuestros requerimientos automotrices?

Para marcar su año centenario en 2016, BMW Group está mirando más hacia adelante que lo acostumbrado con una serie de Vision Vehicles diseñados para anticiparse y responder a las futuras necesidades de movilidad de la gente. En los próximos años, la movilidad se volverá cada vez más diversa. En el futuro no tan distante, es probable que la mayoría de los vehículos sean completamente de conducción automática, la gente se moverá en robots sobre ruedas. De esta manera, dados estos desarrollos, ¿Cómo justificaremos la existencia de vehículos de BMW, una marca para la cual El Placer de Conducir individual es el foco de todo? y ¿Cómo se traducirán los valores de la marca BMW en el futuro?

Al desarrollar el BMW VISION NEXT 100, el objetivo principal fue crear no un vehículo anónimo, sino uno que sea altamente personalizado y totalmente diseñado para cubrir cada una de las necesidades del conductor, pues la mera conexión emocional entre un BMW y su conductor es algo que deseamos conservar. Para el BMW VISION NEXT 100, el equipo de diseño tomó en cuenta específicamente todas las tendencias y desarrollos tecnológicos que serán más relevantes para BMW en las décadas por venir. Aunque también se retomaron muchas de sus claves de innovaciones y diseños del pasado. Sin embargo, el factor clave total, fue algo que ha sido típico de la marca BMW: el deseo de no transigir en cuanto a su enfoque futuro en las tecnologías y el valor del cliente.

Adrian van Hooydonk, Jefe de BMW Group Design: "Si, como diseñador, puedes imaginar algo, hay una buena oportunidad de que un día se vuelva realidad. Así que nuestro objetivo con el BMW VISION NEXT 100 fue desarrollar un escenario futuro con el que la gente se pudiera enganchar. La tecnología hará avances importantes, abriendo nuevas y fantásticas posibilidades que nos permitirán ofrecer al conductor aún más asistencia para lograr una experiencia de conducción todavía más intensa".

"Mi punto de vista personal es que la tecnología debe ser tan intuitiva como sea posible para operar y experimentar para que las interacciones futuras entre los ambientes humanos y de máquinas sean más continuos. El BMW VISION NEXT 100 muestra cómo pretendemos formar este futuro".

Cuatro propuestas que apuntalan el BMW VISION NEXT 100:

Un BMW genuino siempre se enfoca en el conductor

En los meses y años recientes, la mayor tendencia actual en la industria automotriz se ha vuelto tan extendida que ya no es una cuestión de "si", sino de "cuándo": conducción

autónoma. BMW Group también considera que los conductores BMW serán capaces de dejar a sus automóviles hacer el trabajo, pero sólo cuando el conductor lo desee. El BMW VISION NEXT 100 sigue siendo un BMW genuino, que ofrece una intensa experiencia de El Placer de Conducir.

La inteligencia artificial y la tecnología intuitiva se vuelven una sola

Al avanzar hacia el futuro, los vehículos se conectarán totalmente y la tecnología digital se volverá tan normal que permeará casi todas las áreas de nuestras vidas. La creciente digitalización conducirá a mundos físicos y digitales que se fusionan cada vez más. La inteligencia artificial aprenderá de nosotros, anticipándose a muchos de nuestros deseos y trabajando en el fondo para realizar las tareas que le delegamos. La forma en que los humanos y la tecnología interactúen se transformará: pantallas y pantallas de toque serán reemplazadas por formas más intuitivas de comunicación e interacción humano-máquina. Aún mejor: la tecnología se volverá más humana.

Nuevos materiales abren oportunidades impresionantes

En el futuro, ¿Cómo se fabricarán los autos? En algún punto, las prensas que punzan cientos de miles de partes de acero bien se pueden volver obsoletas, el uso de carbono puede ya ser una primera indicación del cambio radical que es inminente en el mundo de los materiales y producción automotriz. Las tecnologías tales como una fabricación rápida e impresión 4D no producirán componentes u objetos, sino materiales inteligentes en red y pronto podrían reemplazar las herramientas convencionales para abrir posibilidades inimaginables en el diseño y la ingeniería.

La movilidad seguirá siendo una experiencia emocional

Los vehículos BMW nunca han sido meramente utilitarios o simplemente un medio para llegar de un lugar a otro. Más aún, un BMW tiene que ver con esperar la siguiente curva en el camino, sintiendo la potencia del motor y disfrutando la sensación de velocidad; tiene que ver con la experiencia sensorial, el golpe de adrenalina o ese momento íntimo en el cual se inicia un viaje, ya sea para un conductor solitario o uno que viaja con un amigo cercano o una persona amada. Avanzando hacia el futuro, esto no va a cambiar, ya que la experiencia emocional de la movilidad está fija firmemente en nuestra memoria corporativa colectiva. Al mantener firmemente en el fondo al conductor, el BMW VISION NEXT 100 elevará esta experiencia emocional de una manera sin precedentes.

BMW VISION NEXT 100: Un vehículo para la movilidad futura

- Desde el conductor hasta el “Conductor Último” – a través de la inteligencia digital.
- La “Geometría Viva” permite una interacción intuitiva conductor-vehículo.
- Los modos de conducción “Impulso” y “Fácil” permiten una operación controlada por el conductor o por el vehículo.
- “Compañero”: El socio digital inteligente conecta al conductor y al auto.
- Marca comercial BMW exterior.
- Materiales para el futuro.

Del conductor al Conductor Último – a través de la inteligencia digital.

En el futuro, los conductores BMW seguirán deseando pasar la mayor parte del tiempo que se encuentran en el automóvil ante el volante. En el BMW VISION NEXT 100, el conductor seguirá firmemente siendo el centro del enfoque, con una conectividad constante, inteligencia digital y tecnologías de punta disponibles para su soporte. Pero eso no es todo: el BMW VISION NEXT 100 convertirá al conductor en un Conductor Último.

De esta manera, aun cuando el mundo pueda estar cambiando, El Placer de Conducir está aquí para quedarse, y será más intenso que nunca.

Al diseñar el BMW VISION NEXT 100, el punto de arranque estuvo en el interior. En los años por venir, el bienestar del conductor se volverá cada vez más importante, y más que sólo sentir que se encuentra en una máquina que se conduce sola, debe sentir que está sentado en una que fue específicamente diseñada para él. Esta idea da origen a una arquitectura en la que la cabina parece particularmente espaciosa en comparación con el tamaño general del vehículo al conservar las típicas líneas exteriores de un BMW. A pesar de su toldo interior, el BMW VISION NEXT 100 conserva la silueta atlética que se puede reconocer al instante de un BMW.

El diseño del interior permite varios modos de manejo: el *Boost mode*, en el cual el conductor está con todo el control; y el *Ease mode*, en el que el conductor se puede sentar atrás y dejar que el vehículo trabaje. En el modo Ease, el vehículo se vuelve un lugar de retiro con amplio espacio, iluminación agradable y atmósfera confortable. En el modo Boost, el conductor asume el control y se beneficia del soporte sutil e intuitivo que ofrece el vehículo. Todo el tiempo el vehículo aprende cada vez más de la persona que está al volante, gracias a su inteligencia sensorial y digital, que BMW Group denomina como el Compañero. El Compañero aprende progresivamente para ofrecer el tipo justo de soporte para transformar al conductor en el Conductor Último.

Un elemento muy importante del Vision Vehicle es otra innovación conocida como Geometría Viva, cuyos similares nunca se habían visto en un automóvil. Consta de un tipo de escultura de tres dimensiones que trabaja tanto dentro como fuera del vehículo.

La Geometría Viva permite la interacción conductor - vehículo

La Geometría Viva consta de casi 800 triángulos de movimiento que se establecen en el tablero de instrumentos dentro de ciertas áreas de los tableros laterales. Trabajan en tres dimensiones, comunicándose muy directamente con el conductor a través de sus movimientos, que son más como gestos que como representaciones bidimensionales en una pantalla. Cada movimiento mínimamente periférico es perceptible para el conductor. En combinación con la pantalla frontal, la Geometría Viva fusiona de manera única lo análogo con lo digital.

Los triángulos funcionan en gran parte de la misma manera como una parvada de aves en un vuelo controlado, sus movimientos coordinados actúan como señales que son fácilmente comprensibles para los que viajan dentro del auto. En combinación con la pantalla frontal, involucran al conductor en una forma de comunicación preconsciente, donde una señal intuitiva predice un evento inminente en tiempo real.

Ya se pueden ver varios enfoques que parecen confirmar la viabilidad de esta solución. Por ejemplo, todo el tiempo está creciendo la importancia de una creación rápida de prototipos y la rápida fabricación y es probable que sea un lugar común dentro de 30 años. Aunque en el presente sigue siendo difícil imaginar cómo cientos de diminutos triángulos se podrían coordinar para que funcione la Geometría Viva, en los próximos años esto será posible, así como los métodos de fabricación de vehículos estándar se están reemplazando hoy en día. En el futuro será más factible producir formas mucho más complejas y flexibles. Es por esto, en el contexto del BMW VISION NEXT 100, que BMW Group se refiere a la impresión 4D, un proceso que añade un cuarto nivel a los componentes: el funcional. En los próximos años, las partes impresas fabricadas de esta

manera integrarán directamente funciones que hoy están por diseñarse y procesarse por separado antes de ser incorporadas a la totalidad.

Por el momento, el mundo digital está fuertemente vinculado a las pantallas; el siguiente paso serán los LED orgánicos, en otras palabras, pantallas que puedan cambiar de forma libremente. Sin embargo, el Vision Vehicle sugiere que en algún punto no habrá más pantallas en lo absoluto. En su lugar, todo el parabrisas servirá como una pantalla gigante, directamente frente al conductor. En el futuro los mundos digital y físico se fusionarán considerablemente, como también se expresa a través de la Geometría Viva, por ejemplo, en la forma en que el tablero analógico interactúa con la Pantalla Frontal en el parabrisas.

Modos de conducción Ease y Boost para operaciones controladas por el conductor o por el vehículo

Tanto en el modo de Boost como en el Ease, los elementos y las tecnologías del vehículo hacen la experiencia de conducir más intensa o relajada, dependiendo de lo que se requiere. La transición entre los modos es orquestada de manera impresionante y perfecta, y la Geometría Viva sigue siendo relevante en todo el proceso. En el modo de Boost, cuando el conductor está totalmente concentrado en el camino, la Geometría Viva destaca la línea de conducción ideal o el punto de viraje posible y advierte de los vehículos que se acercan. Más que hacer que el conductor conduzca más rápido, este tipo de apoyo se dedica a hacer que conduzca notablemente mejor. Además, la retroalimentación intuitiva tiene un impacto más físico e inmediato que una voz robótica o las instrucciones de una pantalla. Por otra parte, en el modo Ease la Geometría Viva es más discreta en sus movimientos, informando a los ocupantes sobre el camino y sobre cualquier maniobra de aceleración o de frenado que esté por suceder.

En el modo Boost, todo el vehículo se enfoca en el conductor, ofreciendo un soporte inteligente para aumentar al máximo la experiencia de conducir. La posición de cambio de asiento o del volante, así como la consola central se mueve para volverse más orientados hacia el conductor. Conforme avanza el viaje, el conductor puede interactuar con el vehículo por medio del control gestual.

La Pantalla Frontal BMW análoga de contacto del futuro utiliza todo el parabrisas para comunicarse con el conductor. En el modo Boost, se enfoca exclusivamente en lo que realmente importa al conductor: información como el carril ideal, punto de viraje y velocidad. Asimismo, la conectividad total, los sensores inteligentes y el intercambio permanente de datos permiten que la Pantalla Frontal genere una imagen digital de los alrededores del vehículo. Por ejemplo, en condiciones de neblina, esto significa que el conductor se puede beneficiar de datos como vehículos que pasan enfrente, antes de que se puedan ver en realidad. Además, al aprender cada vez más del conductor, el sistema mejora de manera continua, concentrándose en crear siempre la experiencia de conducción más intensa y personal posible.

La transición al modo Ease brinda un cambio completo de ambiente interior. El volante y la consola central se retraen y los descansos de cabeza se mueven a un lado para crear una atmósfera relajada y de bienvenida. Los asientos y los tableros de las puertas se fusionan para formar una sola unidad, permitiendo al conductor y a los pasajeros sentarse en un ligero ángulo. Esto les hace más fácil sentarse uno frente a otro y en una posición más relajada para facilitar su comunicación. Mientras tanto, la Pantalla Frontal ofrece a los ocupantes un contenido personalizado junto con la información y entretenimiento que deseen.

Dependiendo del modo de conducción, el enfoque del vehículo cambia, concentrándose en lo esencial para el conductor en el modo Boost, y en los alrededores y en la atmósfera en el modo Ease, destacando los paisajes impresionantes o los edificios de interés por los que pasa el auto, por ejemplo.

Ya sea que el vehículo esté en el modo Boost o Ease, también es claramente evidente para otros usuarios del camino por la parrilla en forma de riñón distintiva de la marca, los faros dobles y las luces traseras en forma de L, que actúan como herramienta de comunicación. Sus colores diferentes de luz indican en qué modo se encuentra el vehículo.

Compañero: el socio digital inteligente conecta al conductor y al automóvil

El Compañero está simbolizado por un pequeño elemento de escultura que representa la conexión conductor-vehículo. En forma de una gema grande y cortada, está colocada en el centro del tablero, justo debajo del parabrisas, donde simboliza la inteligencia, la conectividad y la disponibilidad del BMW VISION NEXT 100. También representa el constante intercambio de datos: cuanto más aprende sobre el propietario y sus hábitos de movilidad, más inteligente se vuelve. En algún punto conoce al conductor lo suficientemente bien como para realizar en automático tareas rutinarias y ofrecer una asesoría adecuada cuando se requiera. Independientemente del vehículo en sí, el aprendizaje constante hace al Compañero cada vez más valioso para su propietario.

El Compañero también juega un papel importante en las comunicaciones conductor-vehículo cuando el automóvil pasa del modo Boost al modo Ease. Mientras que el conductor se concentra en el camino en el modo Boost, el Compañero permanece llano en el tablero. Pero cuando el BMW VISION NEXT 100 toma el control en el modo Ease, se eleva para crear una interfaz con el parabrisas. Una señal de luz informa al conductor que el auto está listo para la conducción totalmente autónoma. Para otros usuarios del camino, el Compañero tiene una función similar, la señalización a través de su propia luz, así como la del vehículo de que el automóvil está operando en el modo automático. En ciertas situaciones de tráfico, el Compañero entra en contacto visual con otros usuarios del camino, ayudando a peatones a cruzar la calle por medio de un aumento de luz verde en la parte frontal del vehículo.

Marca comercial BMW exterior.

El diseño del Vision Vehicle de BMW se caracteriza por una mezcla de la calidad deportiva tipo coupé y la elegancia dinámica de un sedán. Con 4.90 metros de longitud y 1.37 metros de alto, tiene las dimensiones exteriores de un compacto. Sin embargo, por dentro tiene las dimensiones de un sedán de lujo BMW.

Los neumáticos están colocados en los bordes exteriores de la carrocería, dando al vehículo la actitud dinámica de un BMW. Cuando se trata de aerodinámica, la Geometría Viva del exterior contribuye a un efecto sobresaliente: cuando las ruedas giran al dirigir el vehículo, la carrocería las mantiene cubiertas como si fuera una piel flexible, acomodando sus diversas posiciones. El innovador diseño del BMW VISION NEXT 100 brinda un coeficiente aerodinámico en extremo bajo de 0.18.

El exterior del vehículo es de color cobre, diseñado para subrayar la idea de que los vehículos BMW del futuro deben parecer técnicos pero todavía con una calidez, como simbolizando los estrechos vínculos que se crean entre el vehículo y su conductor.

Esta relación comienza tan pronto como el conductor se acerca al vehículo: las tecnologías de sensor inteligente abren automáticamente sus puertas de ala. Para dar al conductor más espacio para entrar y salir, el volante de dirección se nivelea con el tablero. Una vez que está sentado, se activa toda la gama de sistemas tocando el logotipo BMW que se encuentra en medio del tablero. La puerta se cierra, el volante se adelanta y comienza la experiencia de conducir.

Materiales del futuro.

Los diseñadores del BMW VISION NEXT 100 emplearon principalmente las telas hechas de materiales reciclados o renovables. Los componentes de carbono tanto visible como no visible, como los tableros laterales, están hechos de residuos de la producción normal de fibra de carbono. En el futuro, la elección de materiales se volverá cada vez más importante a través de los procesos de diseño y producción.

Con el tiempo, también se añadirán a la mezcla nuevos materiales, permitiendo que emerjan diferentes formas para el vehículo. Ahorrar recursos y apoyar una fabricación más sustentable, se hará menos uso de madera y piel mientras que gradualmente aparecerán materiales innovadores y las consecuentes nuevas posibilidades de diseño y producción. Este enfoque ya se está ejemplificando con el uso de textiles de alta calidad y mono materiales fácilmente reciclables, así como la eliminación de piel en el interior del BMW VISION NEXT 100 (Puede encontrar fotos y videos de TV del Vehículo Visión en: <http://www.press.bmwgroup.com/>)

Acerca de BMW Group

Con sus tres marcas BMW, MINI y Rolls-Royce, 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 30 instalaciones de producción y ensamblaje en 14 países y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2015, el Grupo BMW vendió aproximadamente 2 millones 247 mil vehículos y alrededor de 137 mil motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2014 fue de aproximadamente 8 mil 71 millones de euros sobre ingresos que ascienden a 80 mil 40 millones de euros. El 31 de diciembre de 2014, el Grupo BMW tenía una mano de obra de 116,324 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en el pensamiento a largo plazo y la acción responsable. Por ello, la compañía ha establecido la sustentabilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, responsabilidad en los productos y un claro compromiso con la conservación de los recursos como parte integral de su estrategia.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

Acerca de BMW Group México

BMW Group México inició sus actividades a finales de 1994 y celebró en 2014 el 20 aniversario de presencia en México. El Grupo anunció en julio de 2014, la inversión de mil millones de dólares para la construcción y operación de una planta de producción en San Luis Potosí; los trabajos de preparación en el terreno ya iniciaron y actualmente se están realizando los primeros procesos de reclutamiento a través de www.bmwplantarh.com.mx

Actualmente comercializa las marcas BMW, MINI y BMW Motorrad. Cuenta con 35 distribuidores BMW, 27 ofrecen la marca MINI y 20 BMW Motorrad. Todos ellos localizados tanto en el D.F. como en las principales ciudades de la República: Aguascalientes, Cancún, Chihuahua, Culiacán, Guadalajara, Hermosillo, León,

Mérida, Monterrey, Morelia, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Tampico, Tijuana, Toluca, Torreón, Veracruz y Villahermosa. Generando más de 1,500 empleos directos en toda la Red.

Además, cuenta con una organización de servicio y postventa en todo el país, que ofrece atención a clientes durante las 24 horas del día. Para mayor información de productos y servicios puede consultar www.bmw.com.mx, www.mini.com.mx y www.bmw-motorrad.com.mx.

Para mayores informes favor de contactar a:

Zolveing Zúñiga
BMW Group México, Latinoamérica y el Caribe
Tel.: (0155) 9140-8747

Allan Díaz / Rocío Pavón
Porter Novelli
Tel.: (0155) 5010-3246/ 5010-3270

www.press.bmwgroup.com/mx.html

Facebook: <https://www.facebook.com/BMWMexico>
Facebook: <https://www.facebook.com/MINI.Mexico>
Twitter: <https://twitter.com/#!/BMWMex>
Twitter: <https://twitter.com/#!/MINImexico>
BMW TV: <http://www.bmw.tv/web/com/video.do>
BMW Youtube channel: http://www.youtube.com/user/BMW_