

Sin responsabilidad no es Premium: BMW Group hace que la sustentabilidad y la gestión eficiente de los recursos sean fundamentales para su dirección estratégica.

BMW Group está haciendo que la sustentabilidad y la eficiencia de los recursos sean centrales para la dirección estratégica de la compañía. El presidente del Consejo de Administración de BMW AG, Oliver Zipse, anunció los detalles iniciales de esta dirección estratégica en Múnich y presentó los objetivos que la compañía se ha fijado para esta fase hasta 2030.

- El Consejo de Administración y la dirección ejecutiva se medirán en función de los nuevos objetivos de sustentabilidad.
- Primeros objetivos de CO₂ para un ciclo de vida completo hasta 2030.
- Los objetivos basados en la ciencia forman la base para nuevas metas.
- Estrategia de producto de gran alcance: reducción importante de CO₂ con más de siete millones de vehículos electrificados
- Las emisiones de carbono de la producción y los sitios se reducirán en un 80% por vehículo.
- BMW Group apunta a la cadena de suministro más sustentable en toda la industria.
- Economía circular como visión para la gestión de recursos.
- Oliver Zipse: "La sustentabilidad y la visión Premium estarán indisolublemente unidas en el futuro."

Múnich. BMW Group está haciendo que la sustentabilidad y la eficiencia de los recursos sean centrales para la dirección estratégica de la compañía. El Presidente del Consejo de Administración de BMW AG, Oliver Zipse, anunció los detalles iniciales de esta dirección estratégica en Múnich y presentó los objetivos que la compañía se ha fijado para esta fase hasta 2030. BMW Group está construyendo sobre una base sólida: en los últimos años y décadas, la compañía ha establecido repetidamente estándares en términos de sustentabilidad. El principio de mejora continua seguirá siendo el núcleo de la estrategia para reducir las emisiones de CO₂ y aumentar la eficiencia de los recursos.

“Creo firmemente que la lucha contra el cambio climático y la forma en que usamos los recursos decidirán el futuro de nuestra sociedad y de BMW Group. Como compañía de vehículos Premium, nuestra ambición es liderar el camino de la sustentabilidad. Es por eso que estamos asumiendo la responsabilidad aquí y ahora y haciendo que estos temas sean centrales para nuestra futura dirección estratégica”, dijo **Oliver Zipse**. “Esta nueva dirección estratégica estará anclada en todas las divisiones, desde la administración y las compras hasta el desarrollo, la producción, y hasta las ventas. Estamos llevando la sustentabilidad al siguiente nivel”.

Como parte de este proceso, BMW Group se está estableciendo objetivos claros para la reducción de CO₂ hasta 2030. Por primera vez, estos objetivos se extienden a lo largo de todo el ciclo de vida: desde la cadena de suministro hasta la producción, y hasta el final de la fase de uso. La meta es reducir significativamente las emisiones de CO₂ por vehículo en **al menos un tercio** en todo el espectro. Para una flota de alrededor de 2.5 millones de vehículos, producida por BMW Group en 2019, esto correspondería a una reducción de más de 40 millones de toneladas de CO₂ durante el ciclo de vida en 2030.

El Consejo de Administración y la dirección ejecutiva se medirán contra los objetivos de sustentabilidad.

“Hemos hecho un compromiso muy claro con el Acuerdo Climático de París. Con esta nueva dirección estratégica, por lo tanto, estamos estableciendo un curso que esté de acuerdo con el objetivo inferior a dos grados. No solo estamos haciendo declaraciones abstractas, hemos desarrollado un plan anual detallado con metas anuales provisionales para el período hasta 2030”, dijo Zipse. “Informaremos sobre nuestro progreso cada año y nos mediremos frente a estos objetivos. La compensación de nuestro Consejo de Administración y gestión ejecutiva también estará vinculada a esto.”

A partir del próximo año, BMW Group publicará sus cifras financieras y el desarrollo comercial general en un **informe integrado** que también incluirá actualizaciones sobre sus objetivos de sustentabilidad. “Esto no solo envía una señal clara de que consideramos que nuestro modelo de negocio y la sustentabilidad son inseparables, sino que también someteremos nuestras actividades de sustentabilidad a un escrutinio más amplio e independiente que en el pasado, porque la transparencia es la mejor manera de fortalecer la credibilidad”, dijo Zipse. BMW Group está basando sus objetivos en las directrices de la reconocida **Iniciativa de Objetivos basados en la Ciencia** [<https://sciencebasedtargets.org/>], a la que también se unirá. Entre otras cosas, esto significa que también se incluyen las emisiones de CO₂ de la producción de combustibles (enfoque de “pozo a rueda”).

El CO₂ de la producción y las instalaciones se reducirán en un 80 por ciento.

BMW Group puede influir directamente en las emisiones de CO₂ de sus propias plantas e instalaciones, donde ya establece el punto de referencia para la gestión eficiente de los recursos. La compañía está apuntando a las reducciones más grandes en toda la industria en esta área para 2030, siguiendo así **un camino más ambicioso** que el objetivo de 1.5 grados. Al haber reducido las emisiones por

vehículo producidas en más del 70 por ciento desde 2006, BMW Group ahora apunta a reducir sus emisiones (Alcance 1 + 2 - Enlace) en un 80 por ciento más de los niveles de 2019 para 2030. Las emisiones de CO₂ serán menos del 10 por ciento de lo que eran en 2006. La palanca principal para esto es la producción, que genera alrededor del 90 por ciento de las emisiones de Alcance 1 y Alcance 2 de la compañía.

Además de obtener un **100% de energía verde** a partir de este año, BMW Group invertirá sistemáticamente en optimizar su eficiencia energética y utilizar las posibilidades que permite la digitalización. BMW Group ya está aplicando métodos como el **análisis de datos** para hacer que su producción sea más eficiente, por ejemplo, minimizando las piezas desechadas en las plantas de carrocería y mediante el mantenimiento predictivo de la maquinaria. La compañía impulsará una mayor expansión de las fuentes de energía renovables en sus instalaciones mundiales. El uso de **hidrógeno verde** también puede desempeñar un papel importante en la generación de energía en ubicaciones adecuadas de BMW Group.

Además de esta reducción significativa en sustancia, BMW Group también compensará completamente sus emisiones de CO₂ restantes (Alcance 1 + 2) a partir de 2021 con las certificaciones correspondientes.

Reducción de las emisiones de CO₂ en la carretera a través de millones de vehículos eléctricos.

El objetivo es reducir las emisiones de CO₂ de los vehículos en un 40 por ciento por kilómetro conducido. La palanca principal aquí es una estrategia de productos de largo alcance con una expansión masiva de la movilidad eléctrica: en diez años, el objetivo es tener un total de **más de siete millones de vehículos electrificados** de BMW Group en las carreteras, de los cuales alrededor de dos tercios de ellos con un **tren motriz totalmente eléctrico**.

“Los mejores vehículos del mundo son sustentables. Es por ello que la visión Premium y la sustentabilidad estarán aún más indisolublemente unidas en el futuro”, dijo Zipse. “Estamos utilizando nuestra excepcional experiencia tecnológica tanto en hardware como en software no solo para hacer que estos vehículos sean deseables, sino también para ayudar a reducir el CO₂ a través de ellos”. En consecuencia, BMW Group también está totalmente encaminado para cumplir sus objetivos de flota de CO₂ en la UE este año.

Estrategia de producto: modelos totalmente eléctricos en series de gran volumen.

BMW Group ya es un proveedor líder de vehículos electrificados: a finales de 2021, BMW Group ofrecerá cinco vehículos de producción totalmente eléctricos: el BMW i3, el MINI Cooper SE, el BMW iX3, el BMW iNEXT y el BMW i4. Otra piedra angular será la próxima generación del BMW Serie 7. El buque insignia de la marca BMW estará disponible con cuatro tecnologías de propulsión diferentes: con motores de combustión, ya sea gasolina o diésel altamente eficientes con tecnología de 48 V, como un híbrido conectable y, por primera vez, como un modelo BEV totalmente

eléctrico. La compañía tendrá 25 modelos electrificados en las carreteras para 2023, la mitad de ellos completamente eléctricos.

Además del BMW Serie 7, se desplegará una electrificación integral en toda la línea de modelos: otros ejemplos del **"Poder de Elección"** serán el **BMW X1**, que es de alto volumen y el **BMW Serie 5**, que también estarán disponibles en el futuro con las cuatro variantes de tren motriz: totalmente eléctrico, híbrido conectable, diésel y gasolina con tecnología de 48 V.

BMW Group también comenzó a utilizar la amplia **conectividad** de sus vehículos para aumentar la cantidad de conducción eléctrica gracias a sus híbridos conectables este año. Los modelos con tecnología **eDrive Zones** cambian automáticamente a modo puramente eléctrico tan pronto como ingresan a una zona verde predefinida en aproximadamente 80 ciudades europeas. A medida que la disponibilidad se expanda a más países y ciudades, será posible aumentar la cantidad de conducción eléctrica mediante híbridos conectables en un número creciente de áreas de la ciudad.

Como parte de su estrategia **Efficient Dynamics**, BMW Group también continuará su trabajo para reducir el consumo de combustible de los trenes de propulsión convencionales y hacerlos más eficientes. El despliegue continuo de la tecnología de 48 V es otro elemento de la reducción de CO₂.

CO₂ en la cadena de suministro: reducción significativa en lugar de gran aumento.

Con el crecimiento de la movilidad eléctrica, se deberá prestar mucha más atención al valor agregado para reducir el CO₂, por ejemplo, viendo una producción intensiva de energía de baterías de alto voltaje. Porque, sin **medidas correctivas**, la creciente proporción de vehículos electrificados significaría que las emisiones de CO₂ por vehículo de la cadena de suministro de BMW Group aumentarían en más de un tercio para 2030.

La compañía no solo quiere evitar este aumento, sino también reducir las emisiones de CO₂ por vehículo en un 20 por ciento desde los niveles de 2019. Una de las formas en que BMW Group está haciendo esto es definiendo la **huella de carbono** de un proveedor como **criterio** de decisión en sus procesos de **adjudicación de contratos**. La compañía lidera el camino como el primer fabricante de vehículos en establecer objetivos concretos de CO₂ para su cadena de suministro, que comprende alrededor de 12,000 socios de nivel 1 en todo el mundo que suministran materiales y componentes para vehículos, así como proveedores adicionales que proporcionan equipos o herramientas de producción. BMW Group tiene un volumen total de compras de más de 60 mil millones de euros por año; alrededor de dos tercios de esta cantidad son para la producción directa de vehículos.

“El CO₂ debe reducirse en asociación entre fabricantes y proveedores. Si desea convencer a los socios, debe actuar como un modelo a seguir. Como líder en sustentabilidad, lo que decimos cuenta mucho con nuestros proveedores, por lo que aprovechamos nuestra reputación a este respecto”, dijo Zipse. “Nuestro

objetivo es garantizar **la cadena de suministro más sustentable en toda la industria.**" Para lograr esto, BMW Group no solo se enfoca en el nivel superior de sus proveedores de nivel 1, sino que también busca anclar el tema de la sustentabilidad en toda su cadena de suministro.

BMW Group ya ha llegado a un acuerdo contractual con sus proveedores de celdas de que solo usarán **energía verde** para producir celdas de batería de quinta generación. Esto ahorrará un total de alrededor de diez millones de toneladas de CO₂ en los próximos años. Esa es aproximadamente la cantidad de CO₂ que emite una ciudad de más de un millón de habitantes, como Múnich, por año. La compañía ampliará significativamente su propio uso de energía verde y, en los próximos años, trabajará con sus proveedores de componentes y materias primas para hacer lo mismo en toda la cadena de suministro. De esta manera, BMW Group busca asegurar que sus socios luchen contra el cambio climático con la misma determinación e **impacto** que él mismo.

Economía circular para la gestión responsable de los recursos.

Además de reducir las emisiones de CO₂, la gestión de recursos también desempeña un papel central en el modelo comercial de BMW Group: por ejemplo, la electromovilidad no puede depender únicamente de los materiales primarios a largo plazo. **El flujo subyacente de recursos debe cambiar.** Al hacer que la cadena de reciclaje sea más transparente, BMW Group tiene como objetivo crear material secundario de alta calidad y permitirse seguir el uso real de las materias primas en el ciclo. "Nuestro objetivo es claro: queremos cerrar aún más los ciclos de materiales para proteger los recursos finitos de la naturaleza y usarlos aún más eficientemente", dijo Zipse.

Los vehículos ya tienen que ser reciclables en un 95 por ciento, pero el porcentaje de material secundario en los vehículos nuevos aún es relativamente bajo. Es por eso que BMW Group planea aumentar significativamente la participación de **material secundario** en sus vehículos para el año 2030, y también está explorando escenarios de muy largo alcance. El material secundario reduce sustancialmente las emisiones de CO₂ en comparación con los materiales primarios: aproximadamente factor 3-4 para aluminio y factor 2-3 para cobalto, níquel y litio. Minimizar la cantidad de nueva extracción necesaria también es esencial para conservar los recursos y reducir el potencial de conflicto, especialmente para las materias primas críticas.

La economía circular juega un papel particularmente crucial cuando se trata de baterías de alto voltaje para vehículos electrificados, que utilizan una serie de materias primas críticas. Aunque la Unión Europea actualmente requiere una tasa de reciclaje de solo 50 por ciento para las baterías de alto voltaje, BMW Group se ha asociado con el especialista alemán en reciclaje Duesenfeld para desarrollar un método que pueda lograr una **tasa de reciclaje** de hasta 96 por ciento, incluidos el grafito y los electrolitos. BMW Group ya retira todas las baterías de alto voltaje de BMW usadas en todo el mundo, a pesar de que no existe un requisito legal para hacerlo. Antes del reciclaje llega el uso de **segunda vida** en granjas de almacenamiento de baterías como la de la Planta de Leipzig de BMW Gorup.

BMW Group también está probando herramientas digitales hasta la **tecnología <<blockchain>>** para rastrear y verificar los flujos globales de bienes. El proyecto PartChain, por ejemplo, permite la recopilación de datos a prueba de cambios y constantemente verificable en la cadena de suministro. En el futuro, las materias primas críticas, en particular, podrían rastrearse desde la mina hasta la fundición.

Acerca de BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el fabricante Premium líder en vehículos y motocicletas; el cual, a su vez, proporciona servicios financieros y productos de movilidad de alta calidad. Al ser una empresa global, BMW Group opera 31 instalaciones de producción y ensamblaje en 15 países y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2019, BMW Group vendió más de 2.5 millones de vehículos y más de 175 mil motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2019 fue de aproximadamente 7 mil 118 millones de euros sobre ingresos que ascienden a 104 mil 210 millones de euros. Al 31 de diciembre de 2019, BMW Group tenía una mano de obra de 126,016 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>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup/>

Acerca de BMW Group Latinoamérica

BMW Group en la región de Latinoamérica comercializa las tres marcas BMW, MINI y BMW Motorrad; así como en algunos países también se incluye la submarca BMW i. BMW Group México inició sus actividades a finales de 1994 y por tanto celebró en 2019 el 25 aniversario de presencia en este país. En la región de Latinoamérica el primer importador se ubicó en Ecuador en 1958, con lo que se tiene presencia desde hace más de 50 años.

El Grupo cuenta con dos plantas en Brasil, una ubicada en Araquari, Santa Catarina, con enfoque en la producción de autos. La otra planta se ubica en Manaus, Amazonas, la cual es la primera instalación que fabrica vehículos de dos ruedas de la marca fuera de Alemania. En julio de 2014, se anunció la inversión de mil millones de dólares para la construcción y operación de una planta de producción en San Luis Potosí, México; la cual inició operaciones en 2019 con la nueva generación del BMW Serie 3.

La región de BMW Group Latinoamérica se compone de 28 países: Antigua, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Bolivia, Brasil, Curacao, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Islas Caimán, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Santa Lucía, Surinam, Trinidad y Tobago y Uruguay. De estos países, 28 ofrecen la marca BMW, 15 ofrecen la marca MINI, 15 ofrecen la marca BMW Motorrad y 7 la submarca BMW i.

Además, cuenta con una organización de servicio y postventa, que ofrece atención a clientes.

Para mayor información favor de contactar a:

Comunicación Corporativa - BMW Group Latinoamérica

Vladimir Mello

vladimir.mello@bmw.com.mx

Juan Bernardo Vázquez Mellado

bernardo.vazquezmellado@bmw.com

Zolveing Zúñiga
Édgar Téllez
Tania Gómora

zolveing.zuniga@bmw.com.mx
edgar.tellez@bmw.com.mx
tania.gomora@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)
Elizabeth Arreguín
Julian Argüelles

elizabeth.arreguin@bmw.com.mx
julian.arguelles@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Argentina
Gonzalo Rodiño
Tania Silva

gonzalo.rodino@bmw.com.ar
tania.silva@partner.bmw.com.ar

Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup
Adriana Olmedo
Vanessa Angulo
Antonio Domínguez
Angela Del Castillo
Federico Martínez
Guillermo García

aolmedo@jeffreygroup.com
vangulo@jeffreygroup.com
adominguez@jeffreygroup.com
adelcastillo@jeffreygroup.com
fmartinez@jeffreygroup.com
ggarcia@jeffreygroup.com

Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup
Denys Méndez
Marisol Borbolla
Arturo Tobias
Zaira Nolasco

dmendez@jeffreygroup.com
mborbolla@jeffreygroup.com
atobias@jeffreygroup.com
znolasco@jeffreygroup.com

BMW Group PressClub

www.press.bmwgroup.com/mx.html
www.press.bmwgroup.com/latin-america-caribbean?language=es
www.press.bmwgroup.com/argentina/