

BMW Group logra un uso más eficiente del automóvil gracias a información sobre recorridos, modalidades lúdicas e información sobre las emisiones de CO₂ de la red eléctrica del país.

- Conclusión exitosa de tres programas piloto de BMW Group para fomentar el uso eficiente del automóvil.
- Recompensas visuales por conducción eficiente con información sobre recorridos y emisiones de CO₂ en tiempo real demuestran ser efectivas.

Róterdam, Múnich.

Las iniciativas de BMW Group en colaboración con ciudades incluyen investigación en movilidad y la puesta en marcha de programas piloto de soluciones, con el fin de hacer que la conducción y el tráfico sean más eficientes, a la vez que se reduce la congestión. El comportamiento en movilidad es un aspecto importante para las ciudades, especialmente en cuanto a la conducción y el estacionamiento de vehículos en zonas urbanas. Por eso BMW Group investiga cómo hacer que el comportamiento de movilidad de sus clientes sea más amigable con la ciudad, adaptado a sus necesidades individuales. A través de colaboraciones estratégicas, como con la ciudad de Róterdam, ambas partes obtienen conocimientos profundos sobre lo que la ciudad necesita y qué soluciones funcionan bien para los conductores. La investigación muestra que el comportamiento en movilidad puede ser influenciado efectivamente mediante "nudging", es decir, la motivación positiva de las personas.

Mediante experiencias digitales atractivas, buscamos mejorar la experiencia de conducción y animar a nuestros clientes a usar sus vehículos de manera más eficiente. Recientemente, se completaron tres programas piloto basados en incentivos relativamente pequeños pero positivos. Los resultados son prometedores.

Aspectos Destacados

El proyecto de investigación llamado "My Travels" (Mis Viajes), realizado en toda Holanda en la segunda mitad de 2024 con modelos BMW, proporcionó a los usuarios un reporte sobre la duración de sus viajes y ofreció información sobre alternativas realistas como caminar, usar bicicleta o transporte público. Los resultados mostraron que simplemente obtener una visión clara del propio comportamiento de viaje, incluyendo la duración y las alternativas, motiva a elegir un medio de transporte distinto al automóvil. Este resultado está en línea con el objetivo de Róterdam de liberar las vías para quienes realmente necesitan usarlas.

Además, se implementó un programa piloto con un enfoque lúdico para reducir la huella de carbono de nuestros productos durante la fase de uso. Datos reales de una flota representativa de BMW y MINI totalmente eléctricos muestran que conducir en modo eficiente generalmente reduce el consumo de energía en promedio un 7%. El programa piloto "MINI Artwork Challenge"

tuvo como objetivo estimular a los conductores a cambiar a este modo. Se llevó a cabo en el primer trimestre de este año con los modelos MINI Countryman y Cooper de última generación totalmente eléctricos, explorando si las modalidades lúdicas que recuerdan a videojuegos pueden fomentar un comportamiento de conducción más eficiente. En este programa piloto, la obra de arte virtual —una imagen generada por IA— crecía a medida que el usuario conducía más tiempo en modo eficiente. Los resultados mostraron que los participantes aumentaron su proporción de viajes en modo eficiente en un 60% en comparación con la fase inicial.

Finalmente, el proyecto de investigación "COOL" (CO₂ Optimal Charging) fue un experimento de campo iniciado en abril de 2025. Su objetivo fue proporcionar a los conductores de híbridos enchufables y eléctricos información sobre su comportamiento de carga y las emisiones de CO₂ asociadas. Mediante una aplicación sencilla e informativa que muestra las emisiones de CO₂ por kWh de la mezcla eléctrica local en tiempo real y alerta al usuario cuando bajan de cierto valor, apoyamos a los conductores a decidir cuándo cargar sus vehículos.

En total, 355 conductores de modelos eléctricos e híbridos enchufables BMW participaron en este proyecto, que arrojó al menos dos resultados valiosos. La luficación (en inglés: "gamification") aumentó la carga de vehículos eléctricos con mejor CO₂ en un 6% y sugiere que incluso los participantes ya conscientes del medio ambiente están dispuestos a tomar medidas adicionales para reducir su impacto de CO₂ cargando sus vehículos con energía más limpia.

La ciudad de Róterdam y BMW Group usarán estos conocimientos para desarrollar conceptos de movilidad más sostenibles y orientados al usuario que mejoren tanto la movilidad individual como el ecosistema urbano de movilidad.

Antecedentes y detalles de "My Travels Distances & Alternatives"

Este proyecto de investigación surgió de una tesis de licenciatura supervisada por la Universidad de Münster. La Universidad Erasmus de Róterdam participó como socio de investigación regular de BMW Países Bajos en el diseño y análisis de la encuesta de retroalimentación.

Trescientos participantes, conductores de modelos BMW y MINI en todo el país, recibieron una app de prueba que ofrecía una vista clara de sus hábitos de viaje, con un nivel de detalle mayor que la función "My Trips" ya conocida por clientes de BMW y MINI en la app My BMW y MINI. La app contiene dos elementos: Distancias y Alternativas. El primero ofrecía al conductor transparencia sobre sus viajes en automóvil. Un gráfico circular permitía ver de un vistazo cuántos viajes semanales hacían de hasta 1 km, de 1 a 5 km y de más de 5 km. Alternativas ofrecía una visión de qué opciones realistas habrían sido posibles para viajes específicos: a pie, en bicicleta o transporte público, incluyendo ahorros en distancia y/o tiempo.

La pregunta de investigación fue: ¿los usuarios activos de la app reducen más viajes con base en el reporte de viajes y recomendaciones de medios alternativos que los usuarios inactivos?

Resultados de "My Travels Distances & Alternatives"

En general, el análisis indicó que los usuarios activos de la app redujeron un viaje en automóvil semanal en comparación con los participantes que no usaron la app. Esto significa que simplemente obtener una visión clara de su propio comportamiento de viaje y la información sobre opciones alternativas motiva a dejar el auto sin usar una vez por semana, potencialmente reduciendo la congestión vehicular en la ciudad.

Al centrarse en los viajes semanales, la reducción fue aún mayor: los usuarios activos hicieron en promedio 1.5 viajes menos (de hasta cinco kilómetros). En otras palabras, se evitó más de un viaje corto. No se observó una disminución significativa en el uso del auto durante los fines de semana.

Factores que influyeron en las decisiones de los participantes fueron el momento (día de semana o fin de semana), condiciones climáticas y situación personal (con o sin hijos). Esto surgió de la encuesta integral parte de la investigación. Al preguntar qué tipos de viajes preferían cambiar por transporte alternativo, los tres primeros fueron: 1) a un parque, restaurante, etc., 2) al gimnasio, 3) al supermercado. Llevar y recoger a los niños sigue siendo preferido en auto, como indicó el último lugar en el ranking.

Al preguntar por las tres principales razones para dejar el auto sin usar, las respuestas principales fueron: 1) duración del viaje, 2) conveniencia y disponibilidad de opciones alternativas de transporte, 3) condiciones climáticas.

Antecedentes y detalles del "MINI Artwork Challenge"

Este programa piloto surgió de un proyecto de graduación dentro del departamento de desarrollo de BMW Group, que diseña soluciones en el campo de la energía y la movilidad sostenible/urbana, parte de la "Connected Company". Un objetivo general de muchos proyectos es promover hábitos de conducción eficiente para apoyar la reducción potencial de emisiones de CO₂ en la fase de uso.

El "MINI Artwork Challenge" buscaba "lograr un cambio duradero en el comportamiento de conducción mediante incentivos artísticos". Participaron 130 conductores que fueron recompensados por usar el modo de conducción eficiente de sus MINIs. Cuanto más usaban este modo, más evolucionaba una obra de arte generada por IA (consistente en plantas o animales estilizados). La imagen se mostraba en la pantalla central al inicio de cada viaje

Resultados del "MINI Artwork Challenge"

Datos reales de una flota representativa de BMW y MINI totalmente eléctricos muestran que conducir en modo eficiente reduce el consumo de energía en promedio un 7%. El "MINI Artwork Challenge" motivó a los participantes a aumentar su proporción de viajes en modo eficiente a casi un 40%, comparado con un 25% en la fase inicial, lo que significa un aumento del 60% en viajes en modo eficiente.

Antecedentes y detalles del programa piloto "COOL"

Detectamos que aún hay brechas en el campo de la carga inteligente. Actualmente, la carga inteligente permite cargar de manera económica solo en casa, pero las tecnologías óptimas de carga aún no están ampliamente disponibles en el mercado de vehículos eléctricos. Además, falta conciencia sobre el impacto del comportamiento de carga en la huella de CO₂ de un vehículo eléctrico. Aunque existen tarifas dinámicas para optimizar costos, a menudo faltan optimizaciones para reducir emisiones de CO₂.

Nuestra idea fue proporcionar al usuario información clara sobre el CO₂ que se produce para generar corriente eléctrica en el país, para que puedan cambiar su carga a horarios más favorables en términos de emisiones durante un ciclo más largo. Aplicando el concepto de "nudge" (en español: empujón), buscamos fomentar y dirigir un comportamiento de carga beneficioso. Este enfoque debería ayudar a reducir la huella de CO₂ en espacios públicos y privados.

La pregunta de investigación fue: ¿cómo pueden los "nudges" influir efectivamente en el momento de la carga del vehículo eléctrico para alinearlos con periodos de mayor uso de energías renovables?

El proyecto piloto, realizado de abril a julio de 2025, involucró a 355 conductores de vehículos eléctricos BMW en Holanda. Se lanzó una función digital llamada "COOL" en holandés e inglés a través de la app 360° Mobility en iOS. Esta app sencilla mostraba las emisiones de CO₂ por kWh en tiempo real y alertaba al usuario cuando bajaban de cierto valor. Se recopilaban datos de carga y vehículos en BMW Labs, además de entrevistas cualitativas con 14 participantes para obtener percepciones profundas.

Resultados del programa piloto "COOL"

Se analizaron 13,153 sesiones de carga, identificando franjas horarias con mezcla energética más limpia en 67 de 87 días. Gracias a la gamificación, se alentó a los participantes a desplazar sus cargas a horarios con mayor proporción de renovables en la mezcla energética holandesa, logrando un aumento del 6% en esas cargas frente al grupo de control. Solo dar pronósticos y estadísticas no tuvo efecto significativo. Los conductores de híbridos enchufables fueron menos propensos a cambiar su comportamiento de carga.

Los clientes expresaron tres necesidades:

- Preferencia por integración fácil o automática en sus rutinas.
- Alineación técnica con aplicaciones energéticas existentes.
- Contar con una única fuente de información para horarios óptimos.

La encuesta posterior con 90 participantes reveló que el 73% estaría dispuesto a hacer un esfuerzo extra para cargar con menos emisiones de CO₂, como configurar una ventana de carga en la app. Destaca que el 62% de estos participantes ambientalmente motivados ya tienen contrato de electricidad verde, indicando que incluso quienes ya usan energía sostenible están abiertos a reducir aún más su impacto.

Programa Piloto "Smart City Travel" como precursor de "My Travels"

En 2022, Róterdam y BMW lanzaron el programa piloto Smart City Travel, centrado en automovilistas que viajaban regularmente desde fuera hacia el centro de la ciudad. BMW Group, Róterdam y la Universidad Erasmus investigaron cómo motivar a los conductores a dejar sus autos en los estacionamientos de las estaciones de tren en las afueras y continuar el último tramo en transporte público o compartido. La pregunta fue: ¿qué se necesita para que los conductores BMW elijan esto de antemano y luego cambien de modo cuando la navegación ofrece una alternativa?

Los resultados mostraron que la información sobre transporte alternativo no debe llegar solo en el auto tras iniciar el viaje, pues las personas no están preparadas o, por razones prácticas (no llevar abrigo, muchas cosas), no pueden o no quieren cambiar. Esto llevó a centrarse en la transparencia y ofrecer a los conductores información y alternativas en una app antes o después del viaje.

Colaboración con Róterdam desde 2018

Una ciudad segura, saludable y habitable es una prioridad para el municipio de Róterdam. Esto requiere una nueva visión de la movilidad futura, donde la sostenibilidad, seguridad vial, accesibilidad y fluidez son clave. Desde 2018, BMW Group y la ciudad de Róterdam trabajan juntos para lograr estas ambiciones compartidas y pilotar soluciones de movilidad que integren el automóvil en el ecosistema de una ciudad habitable.

Acerca de BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el fabricante Premium líder mundial de automóviles y motocicletas, ofreciendo también servicios financieros y de movilidad Premium. La red de producción de BMW Group comprende más de 30 sitios de producción en todo el mundo; la empresa tiene una red de ventas global en más de 140 países.

En 2024, BMW Group vendió más de 2.45 millones de vehículos de pasajeros y más de 210,000 motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de impuestos en el ejercicio 2024 fue de 11 mil millones de euros sobre unos ingresos de 142.4 mil millones de euros. Al 31 de diciembre de 2024, BMW Group tenía una plantilla de 159,9104 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en un pensamiento a largo plazo y la acción responsable. La sostenibilidad es un elemento clave de la estrategia corporativa de BMW Group y abarca todos los productos, desde la cadena de suministro y la producción, hasta el final de su vida útil.

www.bmwgroup.com

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

YouTube: <https://www.youtube.com/bmwgroup>

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

Facebook: <https://www.facebook.com/bmwgroup>

X: <https://www.x.com/bmwgroup>.

Acerca de BMW Group Latinoamérica

BMW Group es líder en productos y servicios de tecnologías de movilidad individual Premium en Latinoamérica, donde comercializa sus tres marcas BMW, MINI y BMW Motorrad. BMW es la marca automotriz Premium favorita en Latinoamérica, con más de uno de cada tres vehículos vendidos en la región. En 2024, la marca ha comercializado 42,886 unidades. MINI ha vendido 6,383 unidades en el mismo periodo. BMW Motorrad ha comercializado 27,742 motocicletas en la región estableciendo un récord de ventas. BMW es la marca Premium más vendida en Brasil, México y Mercados Importadores. BMW Motorrad ha tenido récord de ventas y hoy cuenta con 3 de sus 15 principales mercados globales en Latinoamérica: Brasil, México y Mercados Importadores. El enfoque de Apertura de Tecnologías de BMW Group es ideal para una transición gradual a la electromovilidad, ofreciendo a los clientes entre trenes de fuerza eléctricos a batería, híbridos conectables o de combustión. Más del 20% de las ventas de BMW Group en Latinoamérica son de vehículos eléctricos o híbridos conectables. BMW Group ha entregado alrededor de 80 mil equipos de carga personales o corporativos en la región.

El Grupo cuenta con 5,000 colaboradores en la región de Latinoamérica. Sus oficinas de ventas se localizan en Argentina, Brasil y México (donde se ubica la oficina regional). Las plantas de producción de BMW Group en la región se encuentran ubicadas en Brasil y México. Brasil cuenta con dos plantas: una ubicada en Araquari -Santa Catarina, con enfoque en la producción de automóviles, donde comenzó la producción del BMW X5 PHEV en 2024. La otra planta en Manaus - Amazonas, es la 1ª instalación que fabrica motocicletas fuera de Alemania. En México se anunció la inversión de mil millones de dólares para la construcción y operación de una planta de BMW Group en San Luis Potosí en julio de 2014. Este sitio de producción inició operaciones en 2019 con la producción del BMW Serie 3; en 2021 se comunicó la ampliación de su operación para incluir la manufactura del BMW Serie 2 Coupé y en 2022 del BMW M2, ambos exportados a todo el mundo. A partir de 2027, la Planta de San Luis Potosí incorporará la producción de vehículos eléctricos y baterías con una inversión de 800 millones de dólares.

Como información adicional, Brasil cuenta con un equipo de Ingeniería para apoyar desarrollos globales, además de los retos en la región y organización de soporte al cliente, que ofrece atención a consumidores.

Para mayor información favor de contactar a:
Comunicación Corporativa - BMW Group Latinoamérica

Joao Veloso
Juan Bernardo Vázquez Mellado
Julián Argüelles
Erika Ferrer

joao.veloso@bmw.com.mx
bernardo.vazquezmelladobmw.com.mx
julian.arguelles@bmw.com.mx
erika.ferrer@bmw.com.mx

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

Elizabeth Arreguín
Miroslava Rivas

elizabeth.arreguin@bmw.com.mx
miroslava.rivas@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa – BMW Group Argentina

Gonzalo Di Gregorio

gonzalo.di-gregorio@partner.bmw.com.ar

Comunicación Corporativa – BMW Group Brasil

Fabiano Severo

fabiano.severo@bmw.com.br

Agencia de relaciones públicas regional – INK PR

Equipo INK PR – BMW Group Latinoamérica

BMWGroupLatAm@inkpr.com.mx

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

Equipo INK PR – BMW Group Planta SLP

plantabmwslp@inkpr.com.mx

BMW Group Brasil – Agencia de relaciones públicas JeffreyGroup

Equipo JeffreyGroup – BMW Group Brasil

grupobmw@jeffreysgroup.com

BMW Group PressClub

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