

BMW Group LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS.

Contenido.

1. Momentos pioneros e hitos en la historia de BMW Group.	2
2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS:	
El año del centenario.	5
• Lema del centenario y nueva identidad corporativa BMW Group. • Evento del centenario el 7 de marzo de 2016. • Evento del centenario: Emitido a asociados de todo el mundo. • BMW Group World Tour: “Impulsos icónicos. La Experiencia de Futuro de BMW Group”. • Dos exposiciones, un festival. • Publicación especial centenario BMW Group.	
3. La visión del futuro de BMW Group:	
Transformaciones y visiones.	9
4. LA VISIÓN BMW DE LOS PRÓXIMOS 100:	
Puro placer de conducir en el futuro	
¿Cómo será?	12
5. Contacto de prensa.	18

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

Decisiones pioneras y productos del pasado continúan teniendo su influencia en BMW Group hoy en día.

BMW Group ha tenido una influencia significativa en el futuro de la movilidad desde que se fundó en 1916. A lo largo de los años, ha evolucionado constantemente, subiendo a la posición que hoy ocupa como proveedor Premium de servicios de movilidad. La capacidad de emprender acciones con visión de futuro es parte del ADN de BMW Group, como ya ha demostrado en muchos momentos a lo largo de su historia y por sus numerosas decisiones y productos.

Algunos momentos pioneros en la historia de la empresa:

Introducción de la BMW R 32: una influencia importante en toda la industria.

En su lanzamiento en 1923, la R 32 era mucho más que la primera moto que llevaba el logo azul y blanco de la marca en el depósito; era la prueba, ya entonces, del coraje de la empresa al separarse de los caminos trillados para hacer su primer vehículo, preparando un diseño desarrollado por completo en torno al motor. Ese enfoque se convertiría no solamente en la marca de la casa de la fabricación de las motos BMW, sino también en una importante influencia en toda la industria.

“Born Electric” Lanzamiento de BMW i: otro hito que muestra la capacidad de pensar y diseñar la movilidad de forma totalmente nueva.

Junto con la capacidad de pensar y diseñar la movilidad desde cero, este coraje se ha mantenido claramente 90 años después: en 2013, el lema ‘Born Electric’ marcaba el lanzamiento del BMW i3, completamente eléctrico, y el comienzo de una nueva era. Basado en una arquitectura que incluye el habitáculo del pasajero en carbono ligero con un chasis de aluminio, el BMW i3 era completamente distinto de todo lo que se había hecho antes. En lugar de basarse en algo nuevo, se pensó exclusivamente para cumplir los requisitos específicos de la electromovilidad.

Presentación del BMW 328 combinando dinámica, estética e innovación pura: cualidades que la marca BMW personifica hasta hoy.

En Nürburgring, en junio de 1936, la primera aparición pública del BMW 328 iba a definir las ambiciones en competición de la joven marca hasta los 60. El éxito del BMW 328 se basó en la suma de sus parámetros de ingeniería: diseño ligero rigurosamente aplicado, distribución de pesos ideal, líneas aerodinámicas, el motor perfecto y un agarre perfecto gracias a un chasis meticulosamente configurado. El BMW 328 ponía las bases de una forma completamente nueva de entender lo que podía ser un coche: el éxito a través del rendimiento basado en la interacción perfecta entre la máxima eficacia y un amplio espectro de parámetros. Al incorporar estas cualidades, el BMW 328 personificaba todo lo que la marca BMW engloba hasta hoy: dinámica, estética e innovación pura.

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

A lo largo de los años, BMW Group ha demostrado una y otra vez su instinto para crear los coches y las motos adecuados en el momento correcto. Muchos de sus productos incluso han establecido segmentos de vehículos completamente nuevos: en los años 60, por ejemplo, la “Neue Klasse” (“Nueva Clase”) BMW 1500 se convirtió en el miembro fundador del segmento family sport salón. Hoy en día, este segmento está representado por todos los fabricantes premium.

Un concepto de moto completamente nuevo – la “GS”– nació con la R 80 G/S.

A finales de los años 70, cuando la competición llegada del Lejano Oriente iba en aumento, los diseñadores de motos de BMW dieron la sorpresa en forma de un concepto de moto completamente nueva, presentada en 1980: la R 80 G/S. En ese momento, era la primera y única moto de off road de motor grande que ofrecía las cualidades de conducción de una moto de calle. La “GS” puso los cimientos de uno de los tipos de motos más populares hoy en día: las travel enduro.

Descubriendo el primer “SAV”: el BMW X5.

El innovador concepto de combinar la capacidad de carretera y fuera pista resultó ser muy prometedor, y no solamente para motos. En 1999, el mundo del coche todavía distinguía entre los coches de pasajeros para carretera y para fuera pista por terreno difícil. BMW, sin embargo, logró una nueva y sorprendente solución que los combinaba a ambos. Se presentaba en el Salón del Automóvil de Detroit en enero de 1999. Mucho antes de que empezara el “boom” de los SUV, BMW Group había desarrollado su propia interpretación de un vehículo que ofrecía un manejo dinámico y tracción a las cuatro ruedas, a la vez que posiciones de asiento elevadas para los ocupantes. El nombre SAV (Sports Activity Vehicle) expresaba su carácter deportivo: era el BMW X5, fabricado en la planta estadounidense de Spartanburg.

Establecimiento de BMW Motorsport GmbH: los cimientos de BMW M GmbH.

No solamente los productos le han dado su éxito a BMW Group, sino también sus decisiones pioneras. Una de esas decisiones fue el establecimiento en 1972 de BMW Motorsport GmbH. Para los encargados de tomar las decisiones de la empresa, el hecho de que la competición contribuyera a la imagen positiva de la compañía y de sus productos no era suficiente, los vehículos que se fabricaban para la unidad de Competición también debían generar beneficios con los que refinanciar las actividades deportivas. Hasta hoy, los productos de BMW M GmbH siguen siendo una gran contribución, no solamente a los resultados de la empresa, sino también a su imagen.

Apertura del “FIZ”: El centro de Investigación y Desarrollo de BMW Group en Múnich.

Muchas de las innovaciones de BMW Group se han creado en el entorno progresista del Centro de Investigación y Desarrollo de la empresa en Múnich, conocido como el FIZ. Abierto en 1990, el edificio tiene una estructura en panel que destaca la colaboración entre todos los departamentos implicados en el desarrollo de vehículos, al reducir las distancias entre ellos. Junto con un nuevo edificio, los ingenieros se organizaron en “equipos de desarrollo de proyecto”, lo que les permitió comunicarse de forma más eficiente y resolver problemas directamente en sus primeros prototipos. Además, podían mantener contacto constante con los diseñadores, ya que también estaban en el FIZ y estaban disponibles para discutir sus propuestas desde el principio. Concentrar el trabajo de desarrollo en el FIZ ha demostrado ser un gran éxito a lo largo de los años y sigue evolucionando hasta hoy. El Centro de Pruebas Aerodinámicas de las instalaciones, por ejemplo, empezó a ser operativo en 2009 y está considerado una referencia en todo el mundo. Ya se han hecho planes para ampliar el FIZ de forma continuada en las próximas décadas.

BMW Group: Enfrentándose al pasado.

Igual que muchos éxitos, BMW Group se ha enfrentado a crisis y retos importantes a lo largo de su historia.

1930 y 1940.

Bajo el régimen Nacional-socialista de los años 30 y 40, BMW AG operó en exclusiva para la industria armamentística alemana. Al aumentar la demanda de motores aeronáuticos BMW, se reclutaron trabajadores forzosos, convictos y prisioneros de los campos de concentración para ayudar en su fabricación. Hasta hoy, el enorme sufrimiento que causó y el destino de muchos trabajadores forzados sigue siendo un tema que se lamenta profundamente. 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”). Siguieron muchas otras publicaciones sobre el tema. BMW Group se enfrenta de forma explícita a este capítulo negro en su pasado y en 1999, se convirtió en miembro fundador de la fundación “Erinnerung, Verantwortung, Zukunft” (“Recuerdo, Responsabilidad y Futuro”) para la compensación de antiguos trabajadores forzados.

Desde los 90, BMW Group se ha implicado activamente en esfuerzos para promocionar la interacción, el respeto y el entendimiento entre culturas. (Para saber más sobre 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 posteriores a la guerra, BMW o Bavarian Motor Works, por darle su nombre completo, se recuperó lentamente. Mientras la Alemania de los 50 estaba en pleno “milagro económico”, BMW AG se encontraba en una grave crisis y a punto de perder su independencia para ser vendida a su rival Daimler-Benz. En una dramática Junta General el 9 de diciembre de 1959, los planes de venta fueron rechazados por pequeños accionistas y concesionarios BMW. Impresionado por la fe de los accionistas y los concesionarios en BMW, uno de los mayores accionistas de la empresa, el industrial Herbert Quandt, decidió encontrar una solución alternativa, en la que trabajó con conversaciones con la Junta de Dirección y el Consejo de Trabajo. Los análisis detallados mostraban que BMW tenía un futuro prometedor. El compromiso de Herbert Quandt y su familia sigue asegurando la autonomía de BMW AG hasta hoy.

La fuerza y la resistencia de BMW Group también se demostraron en los años posteriores. La crisis del petróleo de primeros de los 70 y la fallida compra de Rover en los 90 fueron dos situaciones difíciles, pero la empresa resurgió de ambas aún más fuerte.

Las marcas son el carácter emotivo de la empresa.

A lo largo de los años, BMW Group ha demostrado su gran conciencia de marca en muchas ocasiones. Además de desarrollar la marca BMW y remodelarla después de la crisis de 1959, continuó con el establecimiento del nombre BMW Motorrad. En 2001 y 2003 respectivamente, también dio nuevo impulso al éxito de las marcas británicas MINI y Rolls-Royce gracias en parte a tecnología de última generación.

Desde entonces, la continua mejora de las marcas BMW, BMW Motorrad, MINI y Rolls-Royce ha permitido a BMW Group colocarse en una posición fuerte en el segmento Premium. “La empresa se ha desarrollado constantemente y a veces hasta se ha reinventado”, decía el Presidente del Consejo de Administración de BMW AG Harald Krüger. “Eso no va a cambiar en el futuro”.

2. BMW Group THE NEXT 100 YEARS: El año del centenario.

El lema del centenario y la nueva identidad corporativa de BMW Group.

El lema de las celebraciones del centenario de BMW Group es THE NEXT 100 YEARS (LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS).

A lo largo de su historia, BMW Group ha sido una fuerza pionera claramente centrada en el futuro. Este mismo enfoque estará en el centro de las actividades del centenario, que en primer lugar quiere arrojar luz en lo que viene. Este compromiso con el futuro y el progreso se expresa claramente en la nueva identidad corporativa y la nueva web. La identidad corporativa incluye un nuevo emblema, que consiste en tres triángulos entrelazados que 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. En ellos se refleja también la diversidad de la empresa, sus marcas y sus empleados.

La web de BMW Group, www.bmwgroup.com, se ha actualizado de forma extensa, con nuevas características técnicas y contenidos que utilizan todas las últimas formas de comunicación online.

Evento del centenario el 7 de marzo de 2016.

El 7 de marzo de 2016 – 100 años después del día en que BMW AG se inscribió en el registro comercial - BMW Group iniciará sus actividades del centenario.

En la mañana del 7 de marzo, el nuevo edificio BMW Group Classic en Moosacher Straße 66 abrirá sus puertas por primera vez, dando la bienvenida a periodistas internacionales a una conferencia de prensa que dará detalles sobre el centenario. Moosacher Straße 66 es una dirección significativa, ya que es el lugar en el que la empresa empezó por primera vez.

Por la tarde del 7 de marzo, unos 2.000 invitados del mundo de los negocios, la política, la investigación, la sociedad y la prensa serán recibidos en el Munich Olympic Hall junto con una selección de concesionarios, proveedores y colaboradores. Aquí, un espectáculo multimedia les llevará por los momentos clave de la historia de BMW Group y les presentará la interpretación de la empresa del futuro de la movilidad Premium. El evento culminará con la presentación de un Vehículo Vision creado por la marca matriz, BMW: el BMW VISION NEXT 100.

Evento del centenario: emitido a los asociados de todo el mundo.

El éxito de BMW Group no hubiera sido posible sin el compromiso de sus empleados. Como organización global, el Grupo emplea a más de 122.000 personas en 140 centros de todo el mundo. Casi todos ellos tendrán la oportunidad de reunirse para ver el espectáculo en el Munich Olympic Hall, que se emitirá en directo a sus instalaciones como parte de su propio evento local. Además, muchos mercados de todo el mundo llevarán a cabo sus propios eventos para celebrar el centenario. Una experiencia muy especial será la emisión en directo al Allianz Arena de Múnich, donde más de 30.000 empleados de varios centros y oficinas de la ciudad verán el evento mientras se desarrolla. Para los empleados de BMW Group, uno de los momentos destacados será el Símbolo de los Asociados. Se presentará justo al comienzo del evento y consiste en toda

una serie de retratos de empleados de todo el mundo que se han enviado en los días previos al evento.

BMW Group World Tour:**“Impulsos Icónicos. La experiencia de Futuro de BMW Group”.**

Después del evento del centenario el 7 de marzo, el Vehículo BMW Vision iniciará una gira mundial simbólica de BMW Group, una exposición itinerante con paradas en China, Gran Bretaña y EEUU.

Para su llegada a Asia, el BMW VISION NEXT 100 viajará a Beijing. Después se trasladará a Londres, dónde se le unirán otros dos Vehículos Vision, esta vez de las marcas de BMW Group con sede en Gran Bretaña, MINI y Rolls-Royce.

La última parada del World Tour será en Los Ángeles, EEUU, uno de los mercados clave de BMW Group. Ahí, el último Vehículo Vision, de BMW Motorrad, completará el cuarteto de marcas de BMW Group.

Inspirar la movilidad del futuro es un objetivo clave de BMW Group. Eso queda claramente ilustrado por el concepto y el título “Impulsos Icónicos. La experiencia de Futuro de BMW Group”. La exposición presenta la visión holística de la empresa del futuro de la movilidad individual, una perspectiva que ve a BMW Group y a sus marcas seguir creando experiencias positivas, emotivas y personales para que disfruten sus clientes.

Los visitantes de “Impulsos Icónicos. La experiencia de Futuro de BMW Group” experimentarán BMW Group como un líder de pensamiento que presenta visiones que van mucho más allá de a corto plazo, ofreciendo una perspectiva inspiradora y multifacética del futuro de la movilidad.

La exposición cubrirá varias tendencias futuras que tendrán una influencia significativa, no solamente en la industria del automóvil, sino en la sociedad en general. Explorará:

- Las oportunidades que abre la digitalización y la conectividad
- El papel cada vez más importante de la tecnología en nuestras vidas
- La visión de BMW Group de un futuro sostenible
- El compromiso de la empresa de aumentar sus esfuerzos como buen ciudadano corporativo

Fechas del BMW Group World Tour:

Beijing (5-15 de mayo) – BMW VISION NEXT 100 hace su debut en Asia

Londres (16-26 de junio) – Se desvelarán los vehículos MINI y Rolls-Royce Vision

Los Ángeles (11-16 de octubre) – El Vehículo Vision BMW Motorrad hace su debut mundial.

Para acompañar la exposición, BMW Group preparará conversaciones con grupos y accionistas seleccionados. El principal objetivo será alentar el intercambio entre individuos de varios campos fuera de la empresa y expertos y personas con talento de dentro. Juntos debatirán y darán forma al desarrollo de varios temas en torno a la movilidad del futuro.

Dos exposiciones, un festival.**La futura experiencia en el ‘doble cono’ del BMW Welt.**

Los componentes principales de la exposición BMW Group World Tour en Beijing, Londres y Los Ángeles también se expondrán en Múnich, como instalación permanente para disfrute de los visitantes. La Experiencia Futuro en el ‘doble cono’ del BMW Welt abrirá al público el 22 de marzo, añadiendo otro punto importante al BMW Welt, que ya recibe a unos tres millones de visitantes al año.

Exposición temporal de hitos de la empresa: “100 Obras maestras” en el BMW Museum.

100 Obras maestras es una exposición temporal con la que BMW Group y sus marcas celebran el centenario presentando los hitos de su historia. Desde el 10 de marzo de 2016, los visitantes del BMW Museum podrán experimentar modelos icónicos como el BMW 328, BMW 507 y BMW Turbo, todos contando su historia.

Las decisiones clave que se han tomado en los últimos 100 años de historia también tendrán un lugar especial en la exposición.

“Festival BMW – LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS”. Evento destacado de la marca madre BMW para todos los asociados y antiguos empleados, público, aficionados y amigos.

Del 9 al 11 de septiembre de 2016 se celebrará en Múnich el Festival BMW – LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS. Tendrá lugar en los terrenos del Munich Olympic Park, incluyendo el Estadio Olímpico, el Salón Olímpico y el “Parkharfe”, que normalmente es la zona de aparcamiento para los visitantes del parque. El BMW Museum, BMW Welt y la zona en torno al icónico edificio “Cuatro Cilindros” de la sede central también estarán incluidos y los eventos se completarán por la noche con el BMW Festival Night. La primera BMW Festival Night será exclusivamente para empleados de BMW Group; la segunda abrirá al público en general. Personajes de alto nivel y estrellas internacionales del mundo de la música saldrán al escenario, mientras DJs de renombre garantizarán un auténtico ambiente de festival. (Más información sobre el Festival BMW en: www.bmw-festival.de)

Publicación especial del centenario de BMW Group.

Para marcar el año del centenario, una publicación especial ofrecerá una gran cantidad de información, no solamente sobre la historia de BMW Group, sino también sobre los temas clave de futuro, como energía, cambio demográfico, globalización, digitalización y movilidad. Consistirán en una mezcla de ensayos, informes, estudios y entrevistas con expertos y reflejarán 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” pinta un extenso retrato de la empresa, siguiendo su historia desde el primer motor aeronáutico BMW hasta el exitoso regreso de las marcas MINI y Rolls-Royce.

Volumen 2 “Viajes por carretera – Viajes a lugares donde el futuro ya ha llegado” (“Zeitreisen”).

Este volumen muestra productos icónicos de la historia de BMW Group que se adentraban en áreas importantes del futuro.

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

En “¿A dónde va BMW Group?”, ensayistas y expertos de BMW Group exploran la cuestión de cómo puede – y debe – desarrollarse la empresa.

Volumen 4: “Fast & Curious”.

“Fast & Curious” ofrece una visión humorística de todas las formas de movilidad que se han ideado a lo largo de los años, desde Ícaro y el Knight Rider al BMW por control remoto de James Bond.

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

“¿A dónde vamos ahora?” es un atlas compacto del futuro, en el que se detalla con mapas y gráficos 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 visiones de futuro.

Volumen 7: “Sacado de la caja”.

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

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

Ilustradores de renombre dibujan sus interpretaciones de la movilidad del futuro. El resultado es un espectro visionario de coloridos mundos de ciencia ficción.

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

En estos volúmenes dedicados al Vehículo Vision, el equipo de diseño de BMW Group ofrecerá información sobre cómo y por qué se han creado los vehículos.

Volumen 13: “Hablando del mañana” (“Gespräche über das Morgen”).

Por último, “Hablando del mañana” presenta los pensamientos y opiniones de personalidades políticas, empresariales y académicas sobre temas clave de futuro.

Cuando empiecen las celebraciones el 7 de marzo de 2016, la serie de publicaciones consistirá solamente en los nueve volúmenes iniciales para distribuir a un número limitado de personas. En las semanas y meses siguientes, el resto de los libros Vehículo Vision y “Hablando del mañana” se añadirán a la colección. A partir de octubre de 2016, los libros estarán disponibles en librerías como una edición limitada de un solo volumen.

3. La visión de futuro de BMW Group: Transformaciones y visiones.

Al elegir LOS PRÓXIMOS 100 AÑOS como su lema, BMW Group ha elegido conscientemente una paradoja: los próximos 100 años no pueden predecirse, ni por científicos, ni políticos, ni estrategias económicos. Sin embargo, existen cierto número de predicciones basadas en proyecciones futuras de una variedad de cifras y factores. Después de una amplia investigación, BMW Group las ha usado para generar su propia visión del mundo del mañana. La decisión se tomó para centrarse en cuestiones clave y en tendencias que tendrán impacto no solamente en la movilidad personal, sino también en nuestras vidas diarias y de negocios. BMW Group aspira a presentar una visión tan holística como es posible de las próximas dos o tres décadas, basándose en estudios reconocidos de varias fuentes, así como de opiniones de futurólogos famosos.

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

Urbanización floreciente, megaciudades, globalización y regiones metropolitanas. Versatilidad móvil.

Una característica clave de la transformación que se espera es la floreciente urbanización. Los expertos estiman que para 2050, más del 75% de la gente en Europa y casi el 90% de EEUU vivirá en ciudades. Al mismo tiempo, los requisitos aumentarán para una mayor individualización.

Ya hoy, tener un vehículo a veces no es suficiente para garantizar que se cumplen nuestras cambiantes necesidades personales y requisitos de movilidad. Carreteras llenas, falta de aparcamiento y prohibiciones a vehículos por razones medioambientales son solamente algunas de las barreras que deben superar las áreas urbanas hoy en día. En julio del año pasado, el Centro de Excelencia para la Movilidad Urbana de BMW Group se puso en marcha para intentar resolver algunos de estos problemas y su equipo de expertos está trabajando ahora con ciudades en todos los grupos de interés relevantes para desarrollar conceptos sostenibles para la futura movilidad urbana.

En todas partes, la gente quiere tener acceso a la solución de movilidad adecuada para cualquier situación. Programas de coche compartido, como DriveNow, han entrado en nuestras ciudades como nuevos conceptos y ya están funcionando bien. Sin embargo, solamente cuando todos los modelos de transporte trabajan juntos es cuando se pueden realmente cubrir las necesidades de la gente. Cambiar entre distintas opciones de transporte puede llevar tiempo y ser muy inconveniente. El sistema de rutas intermodales que se inició con el BMW i3 incluye el transporte público en sus recomendaciones cuando eso hace que el viaje sea más conveniente. La reserva automática y los sistemas de pago estandarizados ya ofrecen soluciones parciales, pero todavía deben integrarse mejor. Al mismo tiempo, la gente busca una experiencia de transporte de mayor calidad. A medida que el tiempo sea cada vez más escaso, el periodo que se pasa yendo de A a B será cada vez más importante; la gente querrá aprovechar el tiempo de viaje de forma eficiente y segura, para trabajar o relajarse, para disfrutar nuevas experiencias o la compañía de sus compañeros. Por eso BMW Group Mobility piensa más allá del producto, extendiendo su alcance para incluir tecnologías y

servicios para una mejor movilidad individual. La visión de futuro de BMW Group es que la movilidad sea fácil, disponible cuando se necesite y personalizable individualmente. En los años y décadas que vienen, a BMW Group le gustaría que la gente siguiera moviéndose de la mejor manera posible.

Tecnología y digitalización. Conectividad natural.

Durante la próxima década, la industria automovilística cambiará más que en los últimos 30 años. La digitalización desempeñará un papel clave en esta transformación y, como motor de la innovación, BMW Group quiere seguir en la vanguardia de este desarrollo de la industria de la automoción.

Ahora mismo, la empresa está a punto de hacer realidad la conducción automática. Con ella llegarán una serie de retos técnicos, pero también una oportunidad muy importante de revolucionar la movilidad. En el futuro, el Puro Placer de Conducir también se definirá como liberar a los conductores gracias a la automatización.

Los clientes de BMW Group ya se benefician de una gama de funciones parcialmente automáticas, todas ellas diseñadas para quitar estrés de la conducción. El nuevo BMW Serie 7, por ejemplo, lleva el Asistente de Dirección y el Avisador de Cambio de Carril. En el próximo paso tecnológico, la conducción automática aumentará la seguridad en la carretera y hará que viajar sea aún más cómodo y eficiente. La conducción automática del tipo que demuestra el BMW i Vision Future Interaction (presentado en el CES 2016) desempeñará un papel clave en modelar el futuro de la movilidad personal y sostenible.

Otra área en la que BMW Group está trabajando sobre las ventajas de la digitalización es la producción. Ahí, la conectividad entre los mundos real y digital ofrece un gran potencial en muchas áreas. El objetivo es lograr una configuración de producción inteligente y conectada en la que los procesos complejos pueden hacerse aún más eficientes gracias a la aplicación de las tecnologías de la información.

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

Captura de datos y análisis automáticos, como en las simulaciones y encuestas digitales de planta, aumento de la seguridad del proceso. Los últimos datos 3D hacen posible el diseño preciso, con lo que se pueden integrar nuevas estructuras y sistemas digitales en panoramas existentes, por ejemplo, lo que lleva la flexibilidad a un nuevo nivel.

Logística inteligente se inicia para aumentar la transferencia para la red de suministro y optimizar las cadenas de suministro.

Sistemas de automatización innovadores ayudan directamente a los empleados cuando llevan a cabo su trabajo en producción. Robots de uso flexible, por ejemplo, pueden trabajar junto a los humanos para ayudar en tareas físicamente exigentes.

Fabricación aditiva, también conocida como impresión 3D, está ofreciendo nuevas soluciones a la producción. Además de abrir considerablemente la posibilidad de una mayor variedad de formas, la fabricación aditiva permite que los componentes se fabriquen rápidamente y en la calidad adecuada. Actualmente, un ejemplo clásico de fabricación aditiva que se usa es la fabricación de piezas personalizadas en pequeños lotos. BMW Group cree que este método de producción tiene un gran potencial para fabricación en serie y para dar nuevos servicios a los clientes, por ejemplo, con la personalización de componentes de vehículos y la provisión de piezas de recambio.

A más largo plazo, estos cambios también pueden tener un impacto en el papel de los humanos en la producción. En los próximos años y décadas, la gente se convertirá en creadora y canalizadora de procesos, aún más de lo que lo es hoy, y sus contribuciones se seguirán modernizando en el mundo del trabajo en el que operan.

Sostenibilidad.**Energía eficiente para el entorno.**

El uso de energía de bajo impacto es un valor fundamental para BMW Group. Durante más de 15 años, la empresa ha sido líder en Sostenibilidad de la industria de la automoción en el ranking de sostenibilidad de RobecoSAM.

BMW Group es muy consciente de esta responsabilidad, como lo ha sido desde 1973. Entonces, BMW era el primer fabricante de automóviles del mundo que instauraba a un Responsable de Medio Ambiente. Además, desde 1990, la empresa ha recortado las emisiones de su flota de vehículos en un 40 por ciento, gracias a la aplicación de las tecnologías EfficientDynamics, presentadas en 2007.

Al hacer la transición de combustión a eléctrico y tener vehículos como el BMW i3 y el Scooter BMW Motorrad C evolution, BMW Group está creando formas completamente nuevas y pioneras de experimentar el placer de la conducción, la sostenibilidad y la interconectividad en entornos urbanos.

Tener una imagen real de la huella ecológica de cualquier vehículo significa tener en cuenta todo su ciclo de vida, no solamente su vida activa. En consecuencia, los conceptos eficientes a lo largo de toda la cadena de valor son esenciales.

Uno de esos conceptos es la gestión inteligente de los datos de energía, que ya se usa en las plantas de Spartanburg, Leipzig y Regensburg. Se basa en una serie de mediciones inteligentes de electricidad que monitorizan la cantidad de energía consumida por los sistemas de producción y los robots y comparan los datos recogidos con cifras de la red central de la compañía. Además de reducir la cantidad de energía utilizada, la gestión inteligente de datos de energía aumenta la seguridad de la producción y aumenta la calidad del producto. El sistema fue desarrollado como parte del concepto de digitalización de BMW Group y recibió ayuda del Fondo de Desarrollo Regional Europeo (ERDF).

Otro factor clave en la reducción del impacto medioambiental de la producción de vehículos es el uso de la energía de fuentes renovables, como el viento y el agua. Actualmente, en torno al 58% de la electricidad que compra BMW Group proviene de fuentes renovables. La planta de Moses Lake, por ejemplo, utiliza energía hidráulica; Leipzig utiliza energía eólica, y Rosslyn usa biomasa.

Otra forma de ahorrar recursos es utilizar materiales renovables y reciclados. Ejemplos clave en BMW Group incluyen piel curtida con aceite de oliva, kenaf, y el uso de PET reciclado en las cubiertas de asientos. Para el año 2020, BMW Group aspira a recortar su consumo de energía, agua, residuos y disolventes por vehículo fabricado en un 45%.

A más largo plazo, el objetivo es crear un ciclo completamente neutral con recepción de materiales y producción a uso de producto y reciclaje. (Para saber más sobre sostenibilidad y BMW Group, visite: <https://www.bmwgroup.com/en/responsibility.html>)

4. BMW VISION NEXT 100: Puro placer de conducir del futuro - ¿Cómo será?

Intentar tener una imagen de cómo viviremos y nos moveremos en el futuro es tanto un reto como una experiencia fascinante. ¿Cómo cambiarán las condiciones de vida, económicas y sociales? ¿Cuál será el impacto en nuestra movilidad? ¿Qué nuevas y emocionantes posibilidades traerán las nuevas tecnologías? ¿Y qué efecto tendrán la digitalización y la conectividad en nuestros requisitos de movilidad?

Para marcar su centésimo aniversario en 2016, BMW Group mira más allá de lo habitual con una serie de Vehículos Vision diseñados para anticipar y responder a las futuras necesidades de movilidad de la gente. Durante los próximos años, la movilidad se diversificará cada vez más. En un futuro no tan lejano, la mayoría de los vehículos probablemente se conducirán de forma completamente automática – la gente se moverá en robots con ruedas. Así, teniendo en cuenta esa evolución ¿cómo se justificará la existencia de vehículos de BMW, una marca para la que el placer de conducción individual es el centro de todo? ¿Y cómo se trasladarán los valores de la marca BMW al futuro?

Al desarrollar el BMW VISION NEXT 100, el principal objetivo era crear, no un vehículo anónimo, sino uno altamente personalizado y completamente preparado para cumplir con todas las necesidades del conductor, porque la conducción emocional entre un BMW y su conductor es algo que queremos mantener. Para el BMW VISION NEXT 100, el equipo de diseño ha tenido especialmente en cuenta todas las tendencias y desarrollos tecnológicos que serán más relevantes para BMW en las próximas décadas, pero también han sacado muchas ideas de innovaciones y diseños del pasado. El factor clave en todo momento, sin embargo, era algo que siempre ha sido típico de la marca BMW: el deseo ser inflexible en su futuro centrado en las tecnologías y el valor para el cliente.

Adrian van Hooydonk, Director de Diseño de BMW Group: “Si, como diseñador, eres capaz de imaginar algo, es muy probable que algún día pueda convertirse en realidad. Así que nuestro objetivo con el BMW VISION NEXT 100 era desarrollar un escenario de futuro con el que la gente se sintiera implicada. La tecnología hará avances significativos, abriendo fantásticas posibilidades nuevas que nos permitirán ofrecer al conductor aún más ayuda para una experiencia de conducción aún más intensa”.

“Mi opinión personal es que la tecnología debería ser tan intuitiva como sea posible para manejarla y experimentarla, con lo que las futuras interacciones entre el humano, la máquina y su entorno sean sin fisuras. El BMW VISION NEXT 100 muestra cómo pretendemos dar forma a ese futuro”.

Cuatro propuestas en las que se basa el BMW VISION NEXT 100:

Un auténtico BMW siempre se centra en el conductor.

En los últimos meses y años, la mayor tendencia actual en la industria de la automoción se ha extendido tanto que ya no se trata de ‘si’ sino ‘cuándo’: conducción automática. BMW Group también cree que los conductores BMW podrán dejar que sus coches hagan el trabajo, pero solo cuando quiera el conductor. El BMW VISION NEXT 100 sigue siendo un auténtico BMW, que ofrece una intensa experiencia de Puro Placer de Conducción.

Inteligencia artificial y tecnología intuitiva se hacen uno.

En el futuro, los vehículos estarán completamente conectados y la tecnología digital será tan normal que se introducirá en casi todas las áreas de nuestras vidas. Aumentar la digitalización llevará a que el mundo físico y el digital se mezclen cada vez más. La inteligencia artificial aprenderá de nosotros, anticipando muchos de nuestros deseos y trabajando en segundo plano para hacer los trabajos que le deleguemos. La forma en que interactúan los humanos y la tecnología se transformará: pantallas y pantallas táctiles se sustituirán por formas más intuitivas de comunicación e interacción humano-máquina. Mejor aún: la tecnología se hará más humana.

Nuevos materiales abren oportunidades impresionantes.

En el futuro, ¿cómo se fabricarán los coches? En algún momento, las prensas que moldean a golpes cientos de miles de piezas de acero serán obsoletas, el uso del carbono puede ser ya una primera indicación de este cambio inminente en los materiales y la producción de automóviles. Tecnologías como la fabricación rápida y la impresión 4D producirán no solamente componentes u objetos, sino materiales inteligentes y conectados que pronto reemplazarán a las herramientas convencionales para abrir posibilidades inimaginables de diseño e ingeniería.

La movilidad seguirá siendo una experiencia emotiva.

Los vehículos de BMW nunca han sido puramente utilitarios o un simple medio para ir de un lado a otro. Es más, BMW es sobre mirar la próxima curva, sentir la potencia del motor; es una experiencia sensorial, el subidón de adrenalina o ese momento íntimo en el que empieza un viaje, ya sea solo, con un amigo o con el amor de tu vida. En el futuro, eso no va a cambiar, porque la experiencia emocional de la movilidad está fija en nuestra memoria colectiva corporativa. Manteniendo al conductor firmemente en primer plano, el BMW VISION NEXT 100 destacará esta experiencia emocional de una forma sin precedentes.

BMW VISION NEXT 100: Un vehículo para la futura movilidad.

- De conductor a “Máximo Conductor” – a través de la inteligencia digital.
- “Geometría viva” permite la interacción intuitiva conductor-vehículo.
- Modos de conducción “Boost” y “Ease” que permiten operar con el control del vehículo o del conductor.
- “Companion”: El compañero digital inteligente que conecta al coche y al conductor.
- Exterior genuino BMW.
- Materiales del futuro.

De conductor a “Máximo conductor – a través de la inteligencia artificial.

En el futuro, los conductores BMW todavía querrán pasar la mayor parte del tiempo que estén en el coche al volante. En el BMW VISION NEXT 100, el conductor sigue siendo el centro, con conectividad constante, inteligencia digital y tecnologías de última generación disponibles para ayudarlo. Pero eso no es todo: el BMW VISION NEXT 100 convertirá al conductor en el Máximo Conductor. Así, aunque puede que el mundo esté cambiando, el Placer de Conducir está aquí para quedarse, y será más intenso que antes. Al diseñar el BMW VISION NEXT 100, el punto de partida era el interior. En los años que vienen, el bienestar del conductor será cada vez más importante, y en lugar de simplemente sentir que están en una máquina que conduce sola, sentirán que están sentados en una específicamente diseñada para ellos. Esta idea ha dado lugar a una arquitectura en que el habitáculo parece especialmente espacioso en comparación con

el tamaño total del vehículo, mientras se mantienen las típicas líneas exteriores de un BMW. A pesar de su interior abovedado, el BMW VISION NEXT 100 mantiene la silueta atlética fácilmente reconocible de un BMW saloon.

El diseño del interior permite varios modos de operación: Modo Boost, en el que el piloto está al volante, y modo Ease, en que el piloto puede echarse hacia atrás y dejar que el coche tome el control. En Ease, el vehículo se convierte en un lugar de descanso con mucho espacio, una iluminación agradable y un ambiente cómodo. En Boost, el conductor toma el mando y se beneficia de una ayuda sutil e intuitiva ofrecida por el vehículo. Todo el tiempo, el coche está aprendiendo más de la persona al volante, gracias a su inteligencia sensorial y digital, que BMW Group llama Companion [Compañero]. El Companion aprende progresivamente a ofrecer la ayuda adecuada para transformar al conductor en el Máximo Conductor.

Un elemento muy importante del Vehículo Vision es otra innovación conocida como Geometría Viva, que nunca se ha visto antes en un coche. Consiste en una especie de escultura de tres dimensiones que trabaja tanto dentro como fuera del vehículo.

La Geometría Viva permite la interacción conductor-vehículo.

Geometría Viva consiste en casi 800 triángulos móviles instalados en el panel de control y en ciertas áreas de los paneles laterales. Trabajan en tres dimensiones comunicándose muy directamente con el conductor a través de sus movimientos, que son más como gestos que dibujos en dos dimensiones en una pantalla. Incluso el movimiento periférico más ligero es perceptible para el conductor. En combinación con el display frontal, la Geometría Viva fusiona de forma única lo analógico con lo digital. Los triángulos trabajan de la misma forma que una bandada de pájaros en vuelo controlado, sus movimientos coordinados actúan como señales que son fácilmente comprensibles por los que están dentro del coche. Combinados con el display frontal, implican al piloto en una especie de comunicación subconsciente, en la que una señal intuitiva predice un evento real inminente.

Ya se pueden ver hoy en día varios enfoques que confirman la viabilidad de esta solución. La creación de prototipos rápida y la fabricación rápida, por ejemplo, están ganando importancia cada vez más y es probable que sustituyan a la habitual en 30 años. Aunque de momento sigue siendo difícil imaginar como cientos de triángulos pueden coordinarse para hacer que la Geometría Viva funcione, en los próximos años será posible, a medida que se sustituyan los métodos de fabricación estándar de vehículos. En el futuro será viable producir formas mucho más complejas y flexibles. Por eso, en el contexto del BMW VISION NEXT 100, 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 piezas impresas fabricadas de esta forma integrarán directamente funciones que hoy todavía deben diseñarse y producirse separadamente antes de incorporarlas al conjunto.

De momento, el mundo digital está fuertemente ligado a las pantallas; el próximo paso serán los LEDs orgánicos- en otras palabras, pantallas que pueden cambiar de forma libremente. Sin embargo, el Vehículo Vision sugiere que en algún momento ya no habrá más pantallas. En su lugar, todo el parabrisas servirá de pantalla gigante, directamente ante el piloto. En el futuro, el mundo físico y digital se fundirán considerablemente, y eso también se expresa con la Geometría Viva, por ejemplo, en la forma en que el salpicadero analógico interactúa con la pantalla frontal del parabrisas.

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

En los modos Boost y Ease, los elementos y las tecnologías del coche ofrecen la experiencia de conducción más intensa o más relajada, dependiendo de lo que se necesite. La transición entre modos es impresionante y perfectamente orquestada y la Geometría Viva sigue siendo relevante en todo momento. En Boost, cuando el piloto se está concentrando plenamente en la carretera, la Geometría Viva destaca la trazada ideal o el punto de giro posible y avisa de vehículos que se acercan. En lugar de hacer que el conductor vaya más rápido, este tipo de asistencia hace que conduzca mucho mejor. Además, la información intuitiva tiene un impacto más físico e inmediato que una vez robótica o instrucciones en una pantalla. En modo Ease, por otra parte, la Geometría Viva es más discreta en sus movimientos, informando a sus ocupantes sobre la carretera que está recorriendo y las maniobras de aceleración o frenada que vayan a hacerse.

En modo Boost, todo el vehículo se centra en el conductor, ofreciendo una asistencia inteligente para maximizar la experiencia de conducción. El asiento y el volante cambian de posición y la consola central se mueve para orientarse más hacia el conductor. A medida que avanza el viaje, el conductor puede interactuar con el vehículo con un gesto de control. El contacto analógico BMW Head-Up Display del futuro utiliza todo el parabrisas para comunicarse con el conductor. En modo Boost, se centra exclusivamente en lo que interesa realmente al conductor: información como la trazada ideal, el punto de giro y la velocidad. Además, la plena conectividad, los sensores inteligentes y el intercambio permanente de datos permiten que la pantalla frontal genere una imagen digital del entorno del vehículo. En condiciones de niebla, por ejemplo, eso significa que el conductor puede beneficiarse de información como vehículos que se crucen delante, antes de que aparezcan realmente a la vista. Además, al aprender más y más sobre el piloto, el sistema mejora continuamente, concentrándose en crear en todo momento la experiencia de conducción más intensa y personal posible.

La transición al modo Ease supone un cambio completo en el ambiente interior. El volante y la consola central se retraen y los reposacabezas se mueven hacia un lado para crear una atmósfera relajada y agradable. Los asientos y los paneles de las puertas se unen para formar una sola unidad, permitiendo al conductor y pasajeros sentarse con un ligero ángulo. Eso hace más fácil mirarse unos a otros y sentarse en una posición más relajada para comunicarse más fácilmente. Mientras tanto, la pantalla frontal ofrece a los ocupantes contenido personalizado junto con la información y el entretenimiento que deseen. Dependiendo del modo de conducción, el foco del vehículo cambia, centrándose en lo esencial para el conductor en modo Boost y en el entorno y el ambiente en modo Easy, destacando los paisajes impresionantes o los edificios de interés por los que pase el coche, por ejemplo.

Ya esté en modo Boost o Ease, el vehículo es fácilmente reconocible a los otros usuarios de la vía por la parrilla en forma de riñón típica, los dobles faros delanteros y las luces traseras en forma de L, que actúan como herramienta de comunicación. Sus distintos colores de luz indican en qué modo está actualmente el coche.

Companion: El compañero digital inteligente que conecta al coche y al conductor.

El Companion está simbolizado por un pequeño elemento escultural que representa la conexión conductor-vehículo. Modelado como una gran piedra preciosa cortada, está situado en el centro del salpicadero, justo debajo del parabrisas, donde simboliza la inteligencia, la conectividad y la capacidad del BMW VISION NEXT 100. También

representa el constante intercambio de datos: mientras más aprende sobre su dueño y sus hábitos de movilidad, más inteligente se hace. En algún momento, conoce lo bastante bien al conductor para realizar automáticamente tareas rutinarias por él y ofrecer consejos adecuados cuando es necesario. Independientemente del vehículo, el aprendizaje constante hace que el Companion sea cada vez más valioso para su dueño.

El Companion también desempeña un papel importante en la comunicación conductor-vehículo cuando el coche pasa de modo Boost a Ease. Mientras el conductor se concentra en la carretera en modo Boost, el Companion se mantiene plano en el salpicadero. Pero cuando el BMW VISION NEXT 100 toma el control con Ease, se levanta para crear una interfaz con el parabrisas. Una señal luminosa le indica al conductor que el coche está listo para pasar a conducción totalmente automática. Para otros usuarios de la carretera, el Companion tiene una función similar, señalizando con su propia luz, así como con la del vehículo, de que el coche está funcionando en modo automático. En ciertas situaciones de tráfico, el Companion está en contacto visual con otros usuarios, ayudando a peatones a cruzar la calle gracias a la luz verde en la parte delantera del vehículo.

Exterior genuino BMW.

El diseño del Vehículo BMW Vision se caracteriza por una mezcla de deportividad cupé y elegancia dinámica de sedán. Con 4,90 metros de largo y 1,39 metros de altura, tiene un exterior de dimensiones compactas. Por dentro, sin embargo, tiene las dimensiones de un sedán BMW de lujo.

Las grandes ruedas están situadas en los bordes exteriores, dándole al vehículo la imagen dinámica que es genuina de BMW. Cuando se trata de aerodinámica, la Geometría Viva exterior contribuye a este impresionante efecto: cuando las ruedas se mueven mientras el vehículo se desplaza, el chasis las mantiene cubiertas como si fuera una piel flexible, adaptándose a sus distintas posiciones. El innovador diseño del BMW VISION NEXT 100 le da un coeficiente de arrastre de 0,18.

El exterior del vehículo es de color cobre, diseñado para subrayar la idea de que los vehículos BMW del futuro deberían parecer técnicos y al mismo tiempo cálidos, como simbolizan los estrechos lazos entre el vehículo y su conductor. Esta relación empieza en cuanto el conductor se acerca al vehículo: tecnologías de sensores inteligentes abren sus puertas de ala. Para darle al conductor más espacio para entrar y salir, el volante se funde con el panel de control. Una vez sentado, todos los sistemas se activan apretando el logo BMW que se encuentra en el centro del salpicadero. La puerta se cierra, el volante se mueve hacia delante y la experiencia de conducción empieza.

Materiales del futuro.

Los diseñadores del BMW VISION NEXT 100 han utilizado principalmente tejidos reciclados o de materiales renovables. Los componentes de carbono tanto visibles como no visibles, como los paneles laterales, están hechos de residuos de la producción normal de fibra de carbono. En el futuro, la elección de materiales será aún más importante durante los procesos de diseño y producción.

Con tiempo, otros materiales nuevos se añadirán a la mezcla, permitiendo que surjan diferentes formas de vehículo. Par ahorrar recursos y ayudar más a la fabricación sostenible, se usará menos la madera y el cuero mientras que materiales innovadores y las consecuentes nuevas posibilidades de diseño y producción pasan gradualmente a ser más importantes. Este enfoque ya se ha ejemplificado con el uso de textiles de alta

calidad y monomateriales fácilmente reciclables, y la eliminación del cuero del interior del BMW VISION NEXT 100 (Fotos e imágenes de TV del Vehículos Vision pueden encontrarse en: www.press.bmwgroup.com).

5. Contacto de prensa.

Historia BMW Group

Stefan.Behr@bmw.de

Benjamin.Voss@bmw.de

BMW VISION NEXT 100

Cypselus.von-Frankenberg@bmw.de

Año del Centenario BMW Group

Nikolai.Glies@bmwgroup.de

Christine.Graeber@bmw.de

Agnes.Weiss-Tar@bmw.de