



**Discurso de Peter Schwarzenbauer, Miembro del Consejo de Dirección de BMW AG, MINI, BMW Motorrad, Rolls-Royce, Postventa BMW Group, y Stefan Schaller, Presidente de BMW Motorrad; Conferencia de prensa Business Domain Strategy BMW Motorrad el 11 de noviembre de 2015**

Señoras y señores:

Estoy encantado de darles la bienvenida hoy a una de las marcas de motos con más éxito y más tradición. ¡Bienvenidos a BMW Motorrad!

El evento de hoy es el primero de su clase. Normalmente, nuestras conferencias de prensa son sobre productos individuales, pero hoy, queremos darles una visión completa de la división de negocio BMW Motorrad por primera vez. Vamos a mostrarles de dónde venimos, dónde estamos, y donde tenemos previsto llevar BMW Motorrad en un futuro inmediato.

Desde hace años, el negocio ha florecido en BMW Motorrad, la marca ha disfrutado de un año record detrás de otro en cuanto a ventas y beneficios. La división de motos es una parte de nuestra empresa que está firmemente anclada en su herencia. Y el Consejo de administración está convencido de que es una parte de la empresa que seguirá haciendo su contribución al éxito del Grupo en el futuro. El desarrollo positivo es el resultado de un plan que pusimos en marcha hace unos años.

Me complace tener esta oportunidad para darles una información más amplia hoy sobre nuestras ideas. Junto a ustedes, daremos un vistazo en exclusiva a lo que hay entre bambalinas de lo que está por llegar. Después de todo, no es nuestro estilo quedarnos quietos. Al contrario, queremos seguir estando a la vanguardia del segmento de motos Premium.

Para ello, llevaremos a BMW Motorrad al siguiente nivel y a un nuevo terreno para la marca. Pero empecemos con un video sobre el pasado y el presente de BMW Motorrad.

Acaban de ver por sí mismos lo fascinante que es la marca BMW Motorrad y de qué se trata. Ofrecemos emociones, un estilo de vida concreto y experiencias únicas y lo hemos hecho durante muchos años, inspirando a clientes desde hace ya más de 90 años.

Una moto fue el primer vehículo que BMW puso en la carretera. Hasta 1929 no se introdujo el BMW 3/15 y la empresa empezó a ofrecer también vehículos de cuatro ruedas. En sus primeras décadas, BMW era principalmente un fabricante de motos que también hacía coches. El énfasis solamente cambió a finales de los 50, cuando BMW se transformó en un fabricante de coches con una unidad de motos independiente.

En 1923, BMW presentaba la R32 – la primera moto de la historia de la empresa. Junto con la R32, nació un icono, porque BMW fue el primer y único fabricante que puso un motor bóxer con transmisión cardán en sus motos.

Robusta y con un motor de par alto, gran rendimiento y fácil mantenimiento: estas tres propiedades convirtieron ese concepto en una característica distintiva. Hasta hoy, el motor bóxer, con distintas transmisiones, está en el centro de BMW Motorrad. Es una característica propia de la marca y todavía es una de las principales razones por las que muchos clientes compran una moto BMW. Seguiremos fieles a esta tradición en el futuro y ampliaremos aún más esa oferta.

Estas primeras motos le dieron pronto una excelente reputación a BMW Motorrad. Ya en esa época, nuestras motos eran famosas por su fiabilidad, sus innovaciones técnicas, su excelente montaje y un diseño que marcaba tendencia, igual que hoy. Estos son también elementos básicos de la estrategia Premium que hace que BMW Motorrad haya tenido éxito hasta ahora. Puede que recuerden algunos de los momentos más importantes; el primer convertidor catalítico; segmentos enteramente nuevos como motos grandes de enduro de viaje, sin olvidar nuestras innovaciones técnicas en chasis y transmisión, que muchas veces se convertían en referencia para toda la industria.

Todo ello ha llevado al aumento de la popularidad de nuestros productos. Aunque también ha habido tiempos difíciles, nuestra pasión y la decidida acción empresarial nos han permitido mantenernos durante todas estas décadas, como el único fabricante de motos alemán. Se podría decir que este es otro de los puntos fuertes inherentes a BMW Motorrad: adaptarse a las condiciones variables para volver a la senda del éxito.

El gráfico que ven aquí muestra las distintas fases de venta del segmento de motos; la primera subida importante fue al final de la Segunda Guerra Mundial, la remotorización de nuestra sociedad; después, a mediados de los 50, las ventas se desplomaron de pronto mientras los coches empezaban su historia de éxito al hacerse asequibles para el público en general. A finales de los 60 y primeros de los 70 las motos celebraban su regreso, esta vez como pieza de estilo de vida. La siguiente subida fue a primeros de los 80, cuando BMW lanzó la primera GS, estableciendo un nuevo segmento de grandes motos de enduro. A finales de los 80, los fabricantes japoneses dominaron el mercado, hasta que nuestra ventas empezaron a subir otra vez a partir de 1993, cuando introdujimos el nuevo motor bóxer en los nuevos modelos K. Después de 2007 sentimos los efectos negativos de la crisis económica y financiera, con un declive de ventas. Sin embargo, al contrario que nuestros competidores, BMW Motorrad consiguió ampliar su cuota de mercado incluso durante esos años.

Hoy, BMW Motorrad tiene más éxito que nunca. En el segmento de motos Premium de más de 500cc, BMW es líder del mercado en 26 países. Para octubre de este año, habíamos entregado más de 120.000 motos, un 11,5% más en la comparativa año a año. Y estoy totalmente seguro de que conseguiremos otro récord en el año 2015.

En todo lo que hacemos, sacamos también de la experiencia de BMW Group. Aprovechamos la sinergia para optimizar más nuestras motos y desarrollar nuevos conceptos. El mejor ejemplo de esa transferencia de tecnología es nuestro maxi-scooter eléctrico, el C-Evolution. Su tecnología es idéntica a la aplicada en el coche totalmente eléctrico BMW i3.

BMW Motorrad es una parte inherente y muy emotiva de la marca BMW. Toda la marca BMW está cargada emocionalmente con el ambiente BMW Motorrad. A su vez, BMW Motorrad se beneficia de pertenecer a BMW Group. Una cosa está clara. Las motos con el logo azul y blanco son parte de la tradición de la empresa y de su futuro.

Antes he mencionado la estrategia que preparamos hace unos años para BMW Motorrad. El plan que hicimos entonces ha llevado a BMW Motorrad a su éxito actual y llevará a esta fantástica marca todavía más allá. Así que hoy nos gustaría hablarles de esta estrategia.

Dado que las condiciones políticas y económicas siguen siendo bastante estables, nuestros objetivos para los próximos años son los siguientes:

1. Queremos que BMW Motorrad siga teniendo un crecimiento provechoso y sostenible.
2. Esperamos aumentar las ventas en más de un 50% entre 2014 y 2020.
3. Estamos expandiendo nuestra red de concesionarios de los actuales 1.100 a más de 1.500 para 2020.

Señoras y señores. Como entusiasta de las motos, estoy muy emocionado por ver los futuros modelos y como miembro del Consejo de Dirección de BMW Group responsable de BMW Motorrad, me emociona su potencia para hacer una gran contribución a nuestro éxito.

Les deseo unos días inspiradores aquí en Múnich y estoy impaciente por conversar con ustedes.

Por el momento, me gustaría dejar paso a Stephan Schaller, director de BMW Motorrad. Como iniciador de la reconversión de BMW Motorrad, les hablará de nuestros planes con más detalle.

### **Stephan Schaller**

Señoras y señores. Me gustaría también darles la bienvenida a BMW Motorrad.

Sr. Schwarzenbauer, gracias por estar aquí hoy y gracias por su confianza en BMW Motorrad. Ampliaremos el éxito de esta unidad de negocio aún más y seguiremos haciendo nuestra contribución al éxito de BMW Group. Para ello, nos hemos marcado los siguientes objetivos para los próximos años:

1. Seguiremos teniendo un crecimiento rentable y sostenible.
2. Seguiremos nuestra iniciativa actual de modelos.
3. Reforzaremos nuestro compromiso en los actuales mercados y entraremos en nuevos mercados, con Asia y Sudamérica en lo más alto de la lista.
4. También ofreceremos motos con menos de 500cc de potencia en el futuro.
5. En cuanto a movilidad urbana, ofreceremos una gama más amplia de productos con motores de menor cilindrada.
6. Todos estos pasos nos llevarán a aumentar las ventas hasta 200.000 unidades para 2020.

Cada uno de estos objetivos viene con distintos pasos previstos, que hoy me gustaría explicarles. Y estoy contento de poder hacerlo mientras les presento algunos de nuestros nuevos modelos.

Así que ¿qué es exactamente la pasión por las motos? Para mí, personalmente, como para muchos de nuestros clientes, una moto es mucho más que un medio de transporte. Pilotar una moto no es solamente una forma de ir desde A hasta B. Las motos tienen su propio aroma, es purista, una contrapartida a nuestro mundo digital altamente conectado. Una BMW es “la última máquina para pilotar” en su forma más pura.

Muchos de nuestros clientes compran una moto para cumplir uno de sus sueños. Los que compran una BMW se regalan algo especial y están dispuestos a invertir mucho dinero en ello. Cada moto BMW es una promesa para los clientes. Eso es lo que son las motos Premium, cada día.

Lo que ven aquí es nuestro Edificio Estrategia, que también se utiliza como guía para mi discurso de hoy. La marca y su posicionamiento Premium forman el techo, que se apoya en nuestra gestión de marca y nuestros productos.

En BMW Motorrad, se trata de lo que nuestros clientes pueden experimentar con sus motos. Por ello no hablamos de series de modelo sino de mundo de experiencia de conducción. Momentos inolvidables significan cosas diferentes para distintos motoristas. Para algunos, es la rapidez del circuito, para otros una conducción por carreteras secundarias reviradas, y otros incluso llevan sus motos a largos viajes o disfrutan de la flexibilidad de viajar cada día por la ciudad.

Pero sea cual sea el punto de vista – Sport, Turismo, Roadster, Adventure, Heritage o Movilidad urbana – cada motorista puede encontrar la moto de sus sueños en uno de estos mundos de experiencia. Y no importa lo distintos que sean esos mundos de experiencia, todos ellos comparten el mensaje de marca de BMW Motorrad: ‘Haz que la vida sea un paseo en moto.’

Lo que me gustaría hacer ahora es presentarles a un representante de cada una de estas categorías:

El mundo Roadster está representado por la S 1000 R, la referencia de las roadster dinámicas. Las motos de este segmento son potentes, reducidas a lo esencial y casi sin carenado. Esta clase se centra en el placer de conducir una moto, puro y sin filtros.

El mundo Turismo está representado por la R 1200 RT: las motos de esta categoría combinan el máximo confort y la dinámica de conducción, haciendo que los viajes – solo o con acompañante – sean una experiencia inolvidable.

Ninguna otra moto puede ser una interpretación más auténtica del mundo Sport que la S 1000 RR: Desde su lanzamiento al mercado se ha convertido en la referencia en el segmento de las motos deportivas de alto rendimiento. El circuito es la arena, el espíritu de la adrenalina pura es el que manda.

La R 1200 GS representa al mundo de la Aventura. Esta moto es nuestro modelo más vendido. Establecimos el segmento de las motos de enduro de viaje hace más de 30 años con nuestra primera GS y la versión de hoy es un icono llevado a la perfección. Las motos de este segmento están hechas para explorar la aventura en nuestro mundo, Viajar con estas motos no se limita a las carreteras de asfalto; se mueven fácilmente por pistas sin pavimentar o de tierra.

Todavía no hemos mostrado dos mundos de experiencia: Movilidad urbana y Heritage. Los presentaremos dentro de un momento.

Señoras y señores –

Cada uno de estos modelos cuenta su propia historia y cada uno promete al motorista una experiencia recreativa individual e inolvidable. Esta, en combinación con la sustancia de producto y la gran retención de valor, permite a BMW Motorrad capear incluso los tiempos de crisis.

Esto también pasó en 2007. Antes de la crisis financiera, el mercado total relevante para nosotros - el segmento de motos de más de 500cc – llegaba a cerca de 1,6 millones de unidades. Durante la crisis, esa cifra bajó a casi la mitad: 860.000 unidades. Y al contrario que el mercado de los coches, el mercado de motos no ha remontado. Solamente desde el año pasado se han visto los primeros signos de recuperación.

BMW Motorrad ha desafiado la tendencia negativa de la industria como ninguna otra marca. Incluso hemos ampliado nuestro negocio en estos años difíciles. Desde el principio de la crisis, hemos conseguido doblar nuestra cuota de mercado en el segmento relevante, al 14,2 %. Al mismo tiempo, nuestras ventas han aumentado un 18%.

¿Por qué? Incluso durante la crisis seguimos invirtiendo en nuestra marca, desarrollando nuevos modelos y entrando en nuevos segmentos.

Podemos decir que nuestro enfoque Premium ha sido otro gran factor de éxito. Comprar una moto BMW significa invertir en un producto exclusivamente recreativo. Nuestra calidad de producto garantiza placer de conducir durante mucho tiempo y una alta retención del valor.

Ahora me gustaría presentarles algunos de los ejemplos más claros del pasado reciente:

En 2009, entramos en el mercado de las deportivas de alto rendimiento al lanzar nuestra S 1000 RR – que se convirtió en líder en su segmento casi de la noche a la mañana.

En 2012, lanzamos nuestras maxi-scooters, estableciendo con éxito a BMW Motorrad en el segmento de la movilidad urbana.

2013 marcaba el debut de la R nineT, nuestra entrada en el segmento Heritage y al mismo tiempo una revolución de este segmento.

En 2014, BMW Motorrad entraba en la era de la movilidad eléctrica con el C evolution.

2015 veía el lanzamiento de la R 1200 RS – nuestro revival del segmento de las Sports Tourer después de 20 años de pausa.

Este año seguimos con nuestra iniciativa de modelos con el lanzamiento de las S 1000 XR – una combinación de deportiva, enduro y moto de turismo – así como los nuevos modelos que les presentamos hoy en exclusiva.

En este momento, me gustaría hablar un poco más de la R nineT porque este modelo se ha convertido en una historia de éxito muy especial.

Incluso antes de su presentación oficial, la nineT hacía latir más rápido a los corazones: elementos clave de BMW combinados con la última tecnología y con la posibilidad de personalización, esta combinación fue un gran éxito entre los motoristas. Nuestra producción estaba – y todavía está – llena con meses de antelación. Así es cómo le hemos añadido un nuevo aspecto a nuestros mundos de experiencia, el mundo Heritage.

Basada en la nineT crearemos una nueva familia de bóxer refrigerados por aire, una idea que habíamos implementado anteriormente para otros conceptos. En términos económicos, establecer una familia de productos es muy interesante para nosotros como fabricantes, ya que nos permite economizar al máximo entre los distintos modelos.

Los modelos Heritage, con su amplia gama de opciones de personalización, tienen un gran potencial, especialmente en el mercado de EE.UU. Gracias a nuestra propia herencia y a nuestra larga experiencia, vemos oportunidades de crecimiento para este mercado, sobre todo en el segmento cruiser.

En EICMA celebraremos el debut oficial del próximo miembro de la familia Heritage, la R nineT Scrambler

La nueva Scrambler básicamente revive toda una era del motociclismo. Como la expresión de un estilo de vida, es una manifestación pura de nuestro lema, “Haz que

la vida sea un paseo en moto”. Como la nineT, la nueva Scrambler está “Lista para personalizar”.

Ahora me gustaría pasar a un elemento totalmente distinto, pero no menos emocionante, de nuestro Edificio Estrategia: la Movilidad urbana.

Hoy nos enfrentamos al reto significativo de hacer que la movilidad sea más fácil para los clientes en zonas urbanas. Los vehículos de un solo carril pueden jugar un papel importante en esos esfuerzos, ya que ofrecen soluciones inteligentes para problemas de tráfico urbano. Por eso, en 2012 lanzamos dos ofertas que cumplen las demandas de movilidad de este grupo específico, y hasta ahora, casi 30.000 clientes se han decidido a comprar uno de nuestros maxi-scooters.

Después de casi cuatro años en el mercado, presentamos la nueva generación de estos dos modelos la semana pasada. Y aquí están, la nueva C 650 Sport y la C 650 GT.

Con la próxima generación, nuestros dos modelos de maxi scooter se hacen todavía más modernos, dinámicos y orientados al futuro.

Estas motos son cualquier cosa menos un compromiso. Combinan las excelentes características de conducción de una moto BMW con la agilidad y el confort de un maxi-scooter. Sus características de seguridad incluyen ABS y control de estabilidad. La C 650 GT también está equipada con una primicia mundial en el mundo de las dos ruedas: es la primera moto con ‘Side View Assist.’ Esta característica, derivada de modelos de coche BMW, ayuda al motociclista al monitorizar los puntos ciegos. Sobre todo al cambiar de carril en medio del tráfico urbano, lo que es un aumento importante en confort y seguridad.

Nuestras motos para movilidad urbana ofrecen prerequisites ideales para la aplicación de motores eléctricos.

Con el C evolution, hemos llevado el concepto de scooter a un nuevo nivel. Gracias al BMW i3, BMW Group es pionero en la movilidad eléctrica – y con el C evolution, BMW Motorrad ha entrado en la era de los motores eléctricos también, ofreciendo a sus clientes toda una nueva experiencia de conducción. Esta moto es muy divertida entre el tráfico urbano: en los semáforos, dejará muy atrás al resto de vehículos gracias a su inimitable para eléctrico. Estoy convencido de que la conducción eléctrica es el futuro, también en el sector de las motos.

Nuestros maxi-scooters ofrecen tres atractivas soluciones para los requisitos de movilidad urbana modernos. Pero ese no es el final de la historia. En los próximos años, planeamos aumentar la gama de movilidad urbana. Para ello, estamos trabajando en vehículos que están también por debajo del segmento de maxi-scooter, que construiremos tanto con motores de combustión como con los beneficios de motores eléctricos.

Señoras y señores –

Al dar todos estos pasos que les he presentado, ampliaremos nuestros segmentos principales en un futuro inmediato, pero como he comentado antes, nuestro objetivo es aumentar las ventas en más de 50% para 2020, hasta un total de 200,000 unidades.

Para lograr este objetivo, hemos decidido dos aspectos:

Nuevos productos y nuevos mercados.

Echemos un vistazo al mercado total de motos en todo el mundo. ¿Qué creen: cuántos vehículos de dos ruedas – desde motos grandes a ciclomotores y motos eléctricas se venden cada año al año? La cifra es impresionante: unos 114 millones.

BMW Motorrad tiene mucho éxito en el segmento Premium de motos de más de 500cc. Este tiene un volumen de mercado global de unas 865,000 unidades ahora mismo.

El tamaño de este segmento cambiará muy poco en los próximos años. Así que no ofrece el potencial de crecimiento que estamos buscando. La consecuencia lógica es que tendremos que entrar en nuevos mercados con nuevos productos. El segmento de los motores de menor cilindrada, entre 125 y 500cc ofrece los requisitos ideales para nuestros planes. Según los resultados del estudio de mercado, este mercado crecerá significativamente para 2020.

Así que es el entorno ideal para atraer a nuevos clientes a BMW Motorrad con nuestro enfoque Premium.

En los próximos años, este segmento crecerá principalmente en Asia y Sudamérica.

Señoras y señores –

La moto que voy a mostrarles a continuación es un modelo que todavía no ha visto nadie fuera de BMW. Así que esta es una auténtica primicia mundial. Esta moto se dirige exactamente a ese segmento de alto crecimiento de entre 125 y 500cc. Me complace presentarles la G 310 R, la primera oferta Premium de su clase.

Espero que estén de acuerdo conmigo en que nuestra 300 Roadster destaca como BMW genuina a primera vista y puede prometerles que sin duda se mueve como una.

La BMW G 310 R es mucho más que otra moto de menos de 500cc. Como embajadora de la marca, representa los valores de BMW Motorrad en ese segmento. Esta roadster redefinirá su segmento, ya que es ideal para jóvenes, pilotos novatos, pilotos que vuelven a la moto y muchos otros moteros de todo el mundo.

Nos ayudará a encontrar nuevos mercados potenciales, especialmente en mercados donde no hemos estado antes.

Señoras y señores –

Cuando se recuerda la BMW R 39, la primera moto BMW con motor de un cilindro desarrollada hace 90 años, o en los modelos R 25 de la posguerra, o la serie F 650 lanzada en los 90, las características clave de los modelos de un cilindro de BMW Motorrad han sido siempre los mismos: manejo fácil, dinámica de conducción inspiradora y alta eficiencia.

BMW Motorrad continúa ahora esa tradición con la 300 Roadster de una forma nueva y contemporánea.

Como parte de esta remodelación estratégica, hemos llegado a un acuerdo de cooperación a largo plazo con TVS Motor Company, el tercer fabricante de motos más grande de la India, con un volumen de producción total de unos 2,5 millones de unidades al año. Desarrollada enteramente en nuestra sede en Múnich, produciremos la 300 Roadster en cooperación con TVS, lo que nos permite ofrecer una auténtica BMW a un coste competitivo en este nuevo segmento.

Para prepararnos para este paso, hemos establecido conjuntamente unas instalaciones de producción en la India. Nuestros expertos en producción de Berlín han proporcionado sus vastos conocimientos durante la puesta en marcha para asegurar la alta calidad de producción típica de las motos BMW. Es fascinante lo que hemos conseguido junto con TVS en los últimos meses y años. Hoy, ambas partes se benefician de la experiencia de la otra.

El centro de producción en Bangalore complementa nuestra red de producción global, que en los últimos años se ha adaptado y expandido de forma continua para cumplir nuestras demandas. Así que ahora somos capaces de abastecer

perfectamente los mercados de Asia y Sudamérica también En conjunto, BMW Motorrad tiene ahora cuatro centros de producción en todo el mundo.

El corazón de esta red, es y seguirá siendo nuestra planta principal de Berlín. La planta de Berlín seguirá fabricando una gran parte de nuestros vehículos. Y de la misma forma que nuestros expertos de Berlín ayudaron en la puesta en marcha de las instalaciones de Bangalore, seguirán ofreciendo apoyo técnico a los centros de producción de todo el mundo, según el lema, 'Dirigido por Berlín.' Este es nuestro enfoque para garantizar que cada moto de todas las líneas de montaje de todo el mundo cumpla los altos estándares de calidad de BMW.

Señoras y señores –

Esto me lleva al final de mi presentación de BMW Motorrad.

BMW es el fabricante de motos y maxi-scooters Premium de más éxito en todo el mundo. Nuestros productos representan la emoción, la innovación y la seguridad sobre dos ruedas.

Les he dicho como esperamos seguir nuestra historia de éxito en el futuro, con nuestra iniciativa de modelos, que ampliaremos, con nuestra presencia mayor en los mercados actuales y la entrada en nuevos mercados y con segmentos de motos completamente nuevos.

Todos estos pasos harán una contribución para asegurar nuestro futuro crecimiento rentable y sostenible y conseguir nuestro objetivo de 200.000 motos para 2020.

Muchas gracias.

### **Peter Schwarzenbauer:**

Sr. Schaller, muchas gracias por esta amplia información sobre el fascinante mundo de BMW Motorrad. Estoy deseando ver el futuro con estos grandes productos y estoy convencido de que BMW Motorrad seguirá haciendo historia.

Pero antes de pasar a la exposición y antes de que tengan la oportunidad de hablar más con nosotros y con los expertos, tenemos una última cosa que enseñarles, y les prometo que es algo realmente especial.

BMW Group está en cabeza cuando se trata de movilidad eléctrica. Nuestro BMW i3 completamente eléctrico demuestra que es técnicamente posible. Le abrió la puerta a la era de la movilidad eléctrica para los coches BMW como el C evolution fue el pionero para BMW Motorrad en el mismo campo. Sin embargo, estos dos productos tienen más en común que su tecnología de motor. Hasta ahora, ambos están solos, pero como he dicho, eso solamente es "hasta ahora". Tenemos previsto ampliar nuestra oferta de movilidad eléctrica y acelerar la transición a la era eléctrica.

Nosotros, en BMW Motorrad estamos trabajando duro para hacer productos más innovadores y muy emocionantes.

Stephan Schaller:

Exactamente. Después de todo, las motos eléctricas con cero emisiones se convertirán en una cuota en alza de nuestro negocio de dos ruedas. Y cuando se trata de atractivo emocional, la S 1000 RR juega definitivamente en primera. Desde su lanzamiento al mercado, los entusiastas de los deportes de motor se han vuelto locos por esta moto. La RR marca estándares en cuanto a aceleración, manejo y velocidad punta. Pero cuando se trata de aceleración en el primer par de metros, el

sprint hasta los, digamos 50 o 60 km/h, la RR, con sus 199 CV tiene que admitir la derrota ante otro modelo de la gama. ¿Adivinan cuál? Sí, el C evolution con motor eléctrico. Así que nos hemos preguntado: ¿Qué pasaría si equipáramos una deportiva de alto rendimiento con un motor eléctrico adicional? ¿Podemos hacerlo? ¿Funcionaría? La respuesta es: Sí, podemos, y sí, funciona.

Señoras y señores –

Otro vistazo al futuro. Este es nuestro vehículo experimental para la moto deportiva eléctrica BMW, la BMW EE.