

## **MINI presenta los primeros detalles de diseño de su próxima familia de modelos**

La marca MINI anticipa los primeros cuatro elementos de diseño de su siguiente familia de modelos, a modo de vista previa del nuevo lenguaje de diseño Charismatic Simplicity. Con un adelanto de la nueva pantalla OLED circular, el volante, así como los asientos y las nuevas llantas, MINI exhibe cómo los valores tradicionales de la firma se pueden combinar con tecnologías avanzadas.

**Múnich.** MINI ofrece un primer vistazo del diseño que marcará la tendencia de su próxima familia de modelos completamente eléctricos. Enfocado en lo esencial, el nuevo lenguaje de diseño se denomina Charismatic Simplicity y con él, cada nuevo modelo MINI incrementará su individualidad mediante características distintivas. Los materiales sustentables serán otra parte esencial de este nuevo lenguaje.

“Con Charismatic Simplicity estamos repensando por completo el icónico MINI. Nuestro enfoque purista y progresivo combina la simplicidad de los elementos funcionales con la emotividad que caracteriza a MINI”, comenta Oliver Heilmer, director de Diseño de MINI. “Estamos convencidos de que la reducción consciente a unos pocos elementos expresivos posibilita innovaciones que antes hubiesen sido impensables”.

### **La pantalla OLED circular combina la tradición con la tecnología más avanzada.**

En el centro del interior se encontrará la pantalla de instrumentos circular e icónica de MINI, que se reinterpretará en forma de pantalla OLED en la próxima familia de modelos. MINI será el primer fabricante de autos en ofrecer una pantalla táctil con una superficie redonda totalmente utilizable. Esta tendrá un diámetro de 240 milímetros y combinará las funciones del cuadro de instrumentos y la computadora de a bordo, con un diseño elegante y sin marco que le confieren aspecto de gran calidad. De esta manera, MINI continuará con la herencia de diseño tradicional del MINI Classic.

### **Variedad de materiales de inspiración sustentable: volante y asientos.**

Además de la pantalla central, el volante de la próxima familia de modelos también fue rediseñado. La versión estándar poseerá un formato de dos radios, mientras que la opcional añadirá una distintiva terminación además de una geometría deportiva.

La próxima familia de modelos MINI empleará una gran variedad de materiales y colores sustentables de alta calidad, así como diseños textiles innovadores. El Vibrant Silver, por ejemplo, agregará un toque especial con su apariencia metálica brillante, tanto en el exterior como en el interior.

La gama de asientos también será diversa. La combinación fresca de nuevos colores y patrones con elementos de estilo clásico construirá un puente entre el pasado y el futuro. Los paneles laterales de los asientos laminados y los reposabrazos (integrados por primera vez en las butacas) serán muestra de la atención al detalle y contribuirán a la generación de un ambiente hogareño en el interior del vehículo

### **El nuevo diseño de llantas promueve las dimensiones y la aerodinámica.**

Las llantas de aleación ligera, completamente repensadas, también siguen los principios del flamante lenguaje de diseño. Ya no se centrarán en la escultórica estructura de rayos, sino

en un diseño caracterizado por fuertes contrastes de color. Esto creará una ilusión de tamaño, que se enfatiza aún más con los radios que apuntan hacia afuera. Asimismo, el diseño minimalista de estas ruedas contribuye a mejorar las cualidades aerodinámicas y aumentar la autonomía.

Con estos aspectos destacados, MINI ya deja entrever el revolucionario paso que están generando los principios del Charismatic Simplicity: el nuevo lenguaje de diseño MINI que combina calidad, sustentabilidad y reinención en perfecta síntesis con el ADN histórico de la marca.

\*\*\*

#### **Acerca de BMW Group**

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el fabricante Premium líder en vehículos y motocicletas; el cual, a su vez, proporciona servicios financieros y productos de movilidad de alta calidad. Al ser una empresa global, BMW Group opera más de 30 instalaciones de producción y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2022, BMW Group vendió más de 2.4 millones vehículos y más de 202.000 motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2022 fue de aproximadamente 16.1 mil millones de euros sobre ingresos, que ascienden a 111.2 mil millones de euros. Al 31 de diciembre de 2021, BMW Group contaba con una mano de obra de 118.909 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en el pensamiento a largo plazo y la acción responsable. La compañía marcó el rumbo del futuro en una etapa temprana y de manera consistente, haciendo que la sostenibilidad y la gestión eficiente de los recursos sean fundamentales para su dirección estratégica, desde la cadena de suministro, pasando por la producción hasta el final de la vida útil de todos los productos.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

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

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

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

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

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

#### **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; así como vehículos electrificados de la submarca BMW i en algunos países de la región. BMW es la marca automotriz Premium favorita en Latinoamérica, con más de uno de cada tres vehículos vendidos en la región. En 2022, la marca ha comercializado 37.726 unidades, con 35.1% de participación de mercado. MINI ha vendido 6.737 unidades en igual período con 6.3% de participación de mercado. BMW Motorrad ha comercializado 25.480 motocicletas. La marca BMW es líder de ventas en todos los mercados de Latinoamérica donde posee una oficina nacional: Argentina, Brasil, México, y de igual manera es líder al totalizar los 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. Con la electrificación como uno de los pilares del Grupo, alrededor de 20% de las ventas de BMW Group en Latinoamérica son de vehículos eléctricos o híbridos conectables. BMW Group ha entregado más de 40 mil equipos de carga personales o corporativos en la región.

El Grupo cuenta con 4.200 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; la otra planta en Manaus - Amazonas, la cual 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 fabricación 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

[joao.veloso@bmw.com.br](mailto:joao.veloso@bmw.com.br)

Juan Bernardo Vázquez Mellado

[bernardo.vazquezmellado@bmw.com.mx](mailto:bernardo.vazquezmellado@bmw.com.mx)

Zolveing Zúñiga

[zolveing.zuniga@bmw.com.mx](mailto:zolveing.zuniga@bmw.com.mx)

Edgar Tellez

[edgar.tellez@bmw.com.mx](mailto:edgar.tellez@bmw.com.mx)

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

Elizabeth Arreguín

[elizabeth.arreguin@bmw.com.mx](mailto:elizabeth.arreguin@bmw.com.mx)

Julián Argüelles

[julian.arguelles@bmw.com.mx](mailto:julian.arguelles@bmw.com.mx)

**Comunicación Corporativa – BMW Group Argentina**

Gonzalo Di Gregorio

[gonzalo.di-gregorio@partner.bmw.com.ar](mailto:gonzalo.di-gregorio@partner.bmw.com.ar)

**Comunicación Corporativa – BMW Group Brasil**

Fabiano Severo

[fabiano.severo@bmw.com.br](mailto:fabiano.severo@bmw.com.br)

Paula Cichini

[paula.cichini@bmw.com.br](mailto:paula.cichini@bmw.com.br)

**Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup**

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Latinoamérica

[bmwgrouplatam@jeffreygroup.com](mailto:bmwgrouplatam@jeffreygroup.com)

**BMW Group Planta San Luis Potosí (México) – Agencia de relaciones públicas JeffreyGroup**

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Planta SLP

[bmwplantaslp@jeffreygroup.com](mailto:bmwplantaslp@jeffreygroup.com)

**BMW Group Brasil – Agencia de relaciones públicas JeffreyGroup**

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Brasil

[grupobmw@jeffreygroup.com](mailto:grupobmw@jeffreygroup.com)

**BMW Group PressClub**

[www.press.bmwgroup.com/mx.html](http://www.press.bmwgroup.com/mx.html)

[www.press.bmwgroup.com/latin-america-caribbean?language=es](http://www.press.bmwgroup.com/latin-america-caribbean?language=es)

[www.press.bmwgroup.com/argentina/](http://www.press.bmwgroup.com/argentina/)

[www.press.bmwgroup.com/brazil/](http://www.press.bmwgroup.com/brazil/)