

MINI ACV 30: el concept que casi se convierte en “El Nuevo MINI”

Fue el más famoso de los prototipos que no lograron convertirse en el sucesor del Mini clásico y fue el primer MINI diseñado por Adrian van Hooydonk, actual vicepresidente senior de BMW Group Design. El MINI ACV 30 se presentó en 1997, pero las ideas que representa aún se encuentran vigentes en la marca británica.

Los momentos en la historia que deciden el futuro de una marca son excepcionalmente raros. Por lo general, es una larga serie de discusiones y deliberaciones lo que da forma a las decisiones. No obstante, en el caso de MINI, existió tal ocasión justo a mediados de la década del 90, cuando los diseñadores y responsables del proyecto se sentaron a elegir cómo se vería el MINI del próximo siglo. El modelo que conocemos hoy como el MINI de 2001 estaba allí junto a otras propuestas, entre los que destaca el radical MINI ACV 30: un concepto concebido para llamar la atención que no logró avanzar, pero que aún sorprende por la gran influencia que todavía tiene en la marca británica.

Cómo nació “El Nuevo MINI”.

El 94 podría ser uno de los años más importantes en la historia de MINI. Este fue el año en que BMW adquirió Rover Group, el conglomerado británico de fabricación de vehículos. En ese momento, el Grupo Rover poseía varias marcas, entre las que destacaba Mini. La idea de una nueva generación de este icónico automóvil había estado rondando desde finales de la década del 60, pero nunca había logrado despegar. No obstante, todo cambió rápidamente una vez que los nuevos propietarios se incorporaron.

BMW Group tenía grandes ambiciones con la marca y tan solo un año después puso manos a la obra para la creación de una nueva generación de MINI, pero existieron opiniones encontradas sobre cómo llevar el automóvil clásico al futuro. Por un lado, Rover habría mantenido el camino trazado por el diseñador original, Sir Alec Issigonis. Por otro, BMW Group quería que el automóvil se convirtiera en un pequeño deportivo Premium, manteniendo las características originales (su uso inteligente del espacio y el inconfundible “Go-Kart Feeling”) que lo convirtieron en un ícono del siglo XX.

Esta estrategia significó una reinención completa del Mini clásico. BMW Group encargó a los equipos de diseño de Rover y BMW que crearan sus propios conceptos para esta nueva generación. Ambos equipos se pusieron a trabajar y, en octubre de 1995, en el centro del British Motor Industry Heritage Trust, en Gaydon, presentaron su trabajo. Si bien las propuestas del equipo Rover se adhirieron al tamaño y la simplicidad del Mini original, al final se eligió uno de los diseños del conjunto de BMW, ya que se acercaba más a la imagen Premium que BMW Group tenía en mente. Ese diseño, creado por Frank Stephenson, sería la base del nuevo MINI, no obstante, los otros autos exhibidos en aquella reunión también resultaron importantes en la historia de la marca.

Casi “El Nuevo MINI”.

El más famoso de los diseños que no lograron convertirse en “El Nuevo MINI” fue el primer realizado por Adrian van Hooydonk (por entonces diseñador de exteriores de automóviles BMW y actual vicepresidente senior de BMW Group Design). Este inspiró en el pasado deportivo de la compañía para apuntar hacia su futuro, y si bien la idea fue rechazada en

1995, se siguió desarrollando como un concept car completo que se develó al público con el nombre de “Anniversary Concept Vehicle”, o ACV 30, en enero de 1997. La denominación hacía referencia a las espectaculares victorias de Mini en el Rally de Monte Carlo, alcanzadas 30 años antes (1964, 1965 y 1967).

A primera vista, el ACV 30 se parece poco al MINI que recibiría el nuevo milenio, pero existen muchas similitudes. En aquel momento, el vehículo se presentó como la versión contemporánea de un superdeportivo de rally, que rendía homenaje al pasado de Mini. De esta manera, el ACV 30 no solo no tenía motor delantero como el Mini clásico, sino que poseía tracción trasera y motor central de 1.8 litros. Esta decisión nunca tuvo la intención de ser permanente y probablemente haya sido el resultado de usar una plataforma de Rover Group, pero el vehículo concepto era funcional. El MINI de producción final tuvo, por supuesto, motor delantero y tracción delantera, al igual que el Mini original.

Si las miradas pudieran emocionar.

Es importante destacar que el MINI ACV 30 demostró que las características distintivas, como la parrilla del radiador hexagonal y los faros redondos del Mini clásico, podían trasladarse a un modelo futuro. Al ser un auto de rally, este prototipo también recibió cuatro luces adicionales en su frente que, aunque no se incluyeron en la versión de serie del MINI, estaban disponibles como accesorio. Los pasos de rueda abultados también dejaron notar su influencia, aunque los del MINI final serían más reservados. Sin embargo, los arcos gruesos no se olvidaron por completo; uno solo necesita observar el Mini Vision Next 100 de 2016 para detectar las similitudes.

Otros elementos también pasaron a formar parte del primer nuevo MINI, como los faros grandes, el formato de baúl tipo hatchback y el techo flotante con los icónicos pilares negros. La carrocería roja y el techo blanco, por su parte, habían sido retomadas directamente del Mini ganador de Monte Carlo de 1967, lo que demuestra cuán eternos son algunos elementos del diseño Mini. El interior del automóvil estaba casi listo para la producción final y, como era de esperar, sentó las bases para el diseño definitivo del habitáculo, con su prominente velocímetro montado en el centro.

El futuro de 1997.

En el estreno del MINI ACV 30, BMW Group dejó en claro que el vehículo no estaba destinado a ser un anticipo del próximo nuevo MINI, sino que representaba algunas ideas que la compañía quería incluir en el nuevo producto. El prototipo real del MINI se presentaría ocho meses después en el Salón del Automóvil de Frankfurt, en septiembre de 1997, atrayendo la atención de todos los que lo vieron. Pero nadie olvidó el concept deportivo e impresionante que había sido develado solo algunos meses antes.

En su estreno, el MINI ACV 30 lideró una vuelta de exhibición antes del inicio del Rally de Montecarlo 1997, junto con los tres autos ganadores de la década de 1960 para conectar el pasado con el futuro. Y en cierto modo, sus ideas todavía siguen vigentes hasta el día de hoy.

[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

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

Juan Bernardo Vázquez Mellado

Zolveing Zúñiga

Edgar Tellez

joao.veloso@bmw.com.br

bernardo.vazquezmellado@bmw.com.mx

zolveing.zuniga@bmw.com.mx

edgar.tellez@bmw.com.mx

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

Elizabeth Arreguín
Julián Argüelles

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

fabiano.severo@bmw.com.br
paula.cichini@bmw.com.br

Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Latinoamérica

bmwgrouplatam@jeffreygroup.com

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

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Planta SLP

bmwplantaslp@jeffreygroup.com

BMW Group Brasil – Agencia de relaciones públicas JeffreyGroup

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Brasil

grupobmw@jeffreygroup.com

BMW Group PressClub

www.press.bmwgroup.com/mx.html

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

www.press.bmwgroup.com/argentina/

www.press.bmwgroup.com/brazil/