

El nuevo logo de MINI: consciente en cuanto a la tradición, auténtico y claro.

La interpretación actual del emblema de la marca combina elementos estilísticos de la fase temprana del clásico Mini con un aspecto orientado al futuro que se enfoca en lo básico – el capítulo más reciente de la variada historia del logo de MINI será visible en todos los modelos MINI de marzo de 2018: en el cofre y en la parte trasera, en el centro del volante y en el control remoto.

Múnich - En el centro de la nueva identidad de la marca MINI se encuentra la conciencia de los valores tradicionales combinada con el espíritu del desarrollo orientado hacia el futuro. Esta filosofía también se refleja en el aspecto visual de la marca británica premium, de la cual el elemento central es el logo de la marca MINI. La interpretación actual del logo familiar global toma la forma de un diseño reducido que se enfoca en lo básico. Éste se verá en todos los modelos MINI actuales a partir de marzo de 2018.

El nuevo logo de MINI se basa en el estilo tridimensional de representación que ha existido desde el relanzamiento de la marca en 2001, aplicando esto a una forma de expresión visual conocida como “diseño plano” que alberga los elementos gráficos clave. La conservación de lo básico, el motivo inmerso en la tradición de un volante alado con el nombre de la marca impreso en letras mayúsculas en el centro, asegura que el logo se reconozca al instante. La evasión deliberada de sombras y tonos grises crea un efecto claramente contrastante blanco y negro que transmite la autenticidad y la claridad de la nueva identidad de la marca, su carácter bidimensional que también permite la aplicación universal. El nuevo logo será aplicado como una etiqueta del producto en todos los modelos MINI – en el cofre, en la parte trasera, en el centro del volante y en el control remoto.

El rediseño más reciente se enmarca en otro capítulo en la variada historia del logo de la marca MINI. Existe una similitud especialmente llamativa con el distintivo presentado para el Mini clásico a mediados de la década de 1990. En ese entonces, el nombre de la marca también aparecía en letras mayúsculas en el centro de un círculo con alas estilizadas.

Esta combinación de la rueda y los símbolos de alas se remonta a los primeros años del Mini clásico. Cuando la corporación British Motor Corporation (BMC) colocó al Morris Mini-Minor en el mercado junto con el estructuralmente idéntico Austin Seven en 1959, el primero portó el logo de la marca Morris. Éste contenía un buey rojo y tres olas azules – el símbolo de la ciudad de Oxford – que aparecieron dentro de un círculo con dos alas estilizadas a la izquierda y a la derecha. Por el contrario, el modelo hermano – que estuvo bajo el nombre de Austin Mini a partir de 1962 – portó su logo hexagonal arriba de la parrilla del radiador, mostrando la inscripción y el emblema de la marca. Dos variantes individuales adicionales del pequeño vehículo revolucionario también aparecieron bajo las otras dos marcas de BMC – Wolseley y Riley. El Wolseley Hornet y el Riley Elf fueron más distinguidos en cuanto a su diseño, contando no sólo con una carrocería modificada y equipamiento exclusivo, sino también portando su propio logo de la marca distintivo en cada funda.

No fue sino hasta 1969 que la identidad múltiple del Mini clásico llegó a su final. A partir de entonces, se produjo únicamente en la planta Longbridge en el Reino Unido y al mismo tiempo se otorgó la única denominación del modelo ilustre de Mini. Para enmarcar este paso, al Mini clásico también se le otorgó un nuevo logo: el motivo fue un emblema clásico con un diseño abstracto que no tenía similitud alguna con los símbolos originales. El llamado casco Mini continuó en uso durante décadas, siendo su diseño adaptado en varias ocasiones. A varios modelos Mini clásicos especiales se les otorgaron logos diseñados de manera individual, aunque todos estuvieron basados en el formato del emblema universal.

La nueva edición del Mini Cooper en 1990 vio un cambio en estos estrictos principios: ahora había un regreso al diseño del logo tradicional y un enfoque en los méritos deportivos del Mini clásico. Una rueda plateada cromada con alas estilizadas hizo eco del logo del Morris Mini-Minor, pero en lugar del buey y las olas, ahora apareció la inscripción "MINI COOPER" en color rojo con un laurel verde en un fondo blanco. En 1996, esta variante se aplicó a los demás modelos con un fondo modificado y la inscripción "MINI" – la inscripción sobresalía sobre un fondo verde.

Sólo unos años después, durante las preparaciones del relanzamiento de la marca – que hoy en día pertenece a BMW Group – se tomó la decisión de redefinir no sólo la identidad de MINI, sino también su logo. En este caso, el diseño del logo más recientemente utilizado para el Mini clásico se tomó como una base modernizada de manera consistente. En su premier en noviembre del año 2000, el moderno MINI apareció con un diseño de logo tridimensional de alta calidad con la inscripción de la marca en blanco sobre un fondo negro. La rueda cromada y las alas estilizadas permanecieron sin modificaciones durante casi 15 años y se convirtieron en el símbolo familiar a nivel mundial de placer de conducción, estilo individual y calidad premium en un vehículo pequeño del siglo XXI. Asimismo, el nuevo logo MINI refleja un claro compromiso con la tradición de la marca británica, la cual se remonta a casi 60 años.

Para más detalles sobre las cifras oficiales de consumo de combustible, las emisiones específicas de CO₂ y el consumo de energía de los automóviles nuevos, consulte el "Manual sobre consumo de combustible, emisiones de CO₂ y consumo de energía de los automóviles nuevos", disponible en todos los puntos de venta, de Deutsche Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen y en:

<http://www.dat.de/angebote/verlag.sprodukte/leitfaden-kraftstoffverbrauch.html>. [Manual CO2](#) (PDF - 2.7 MB)

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 31 instalaciones de producción y ensamble en 14 países y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2016, el Grupo BMW vendió aproximadamente 2 millones 367 mil vehículos y alrededor de 145 mil motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2016 fue de aproximadamente 9 mil 67 millones de euros sobre ingresos que ascienden a 94 mil 16 millones de euros. El 31 de diciembre de 2016, el Grupo BMW tenía una mano de obra de 124,729 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en el pensamiento a largo plazo y la acción responsable. Por ello, la compañía ha establecido la sustentabilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, responsabilidad en los productos y un claro compromiso con la conservación de los recursos como parte integral de su estrategia.

www.bmwgroup.com

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

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

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

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

Acerca de BMW Group México, Latinoamérica y el Caribe

BMW Group en la región de Latinoamérica comercializa las tres marcas BMW, MINI y BMW Motorrad; así como en algunos países también se incluye la submarca BMW i. BMW Group México inició sus actividades a finales de 1994 y por tanto celebró en 2014 el 20 aniversario de presencia en este país. En la región de Latinoamérica el primer importador se ubicó en Ecuador en 1958, con lo que se tiene presencia desde hace más de 50 años.

El Grupo cuenta con dos plantas en Brasil, una ubicada en Araquari, Santa Catarina, con enfoque en la producción de autos. La otra planta se ubica en Manaus, Amazonas, la cual es la primera instalación que fabrica vehículos de dos ruedas de la marca fuera de Alemania. En julio de 2014, se anunció la inversión de mil millones de dólares para la construcción y operación de una planta de producción en San Luis Potosí, México; la cual iniciará operaciones en el 2019 con la nueva generación del BMW Serie 3.

La región de BMW Group en México, Latinoamérica y el Caribe se compone de 26 países: Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Bolivia, Curacao, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Islas Caimán, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Santa Lucía, Surinam, Trinidad y Tobago y Uruguay. De estos países, 26 ofrecen la marca BMW, 19 ofrecen la marca MINI, 13 la marca BMW Motorrad y 4 la submarca BMW i.

Además, cuenta con una organización de servicio y postventa, que ofrece atención a clientes.

Para mayor información favor de contactar a:

Comunicación Corporativa - BMW Group México, Latinoamérica y el Caribe

Vladimir Mello	vladimir.mello@bmw.com.mx
Juan Bernardo Vázquez Mellado	bernardo.vazquezmellado@bmw.com
Zolveing Zúñiga	zolveing.zuniga@bmw.com.mx
Edgar Téllez	edgar.tellez@bmw.com.mx
Tania Gómora	tania.gomora@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)

Almut Stollberg	almut.stollberg@bmw.de
Elizabeth Arreguín	elizabeth.arreguin@bmw.com.mx
Allan Díaz	allan.diaz@partner.bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Argentina

Dan Christian Menges	Christian.Mengues@bmw.com.ar
----------------------	--

Agencia de relaciones públicas regional - Porter Novelli

Martha Reséndiz	Teléfono: 52 5 5010 3210	martha.resendiz@portemovelli.mx
Claudia Ledezma	Teléfono: 52 5 5010 3279	claudia.ledezma@portemovelli.mx

www.press.bmwgroup.com/mx.html

BMW TV: <http://www.bmw.tv/web/com/video.do>

BMW Youtube channel: <http://www.youtube.com/user/BMW>