

El MINI: durante 20 años el original en el segmento Premium de vehículos pequeños.

A finales de septiembre de 2000, el MINI moderno disfrutó de su estreno mundial en el Salón del Automóvil de París. El exitoso relanzamiento de la tradicional marca de herencia británica introdujo una categoría de vehículos completamente nueva y sentó las bases para el desarrollo continuo y la diversidad en la gama de modelos. Un recorrido en uno de los primeros MINI Cooper hace volver los recuerdos de dos décadas llenas de manejo divertido.

Múnich. Un original celebra un aniversario histórico. Hace 20 años, el MINI se presentó por primera vez en un escenario público en el Mondial de l'Automobile de París. La historia de éxito única en el sector automotriz comenzó con el lanzamiento de la tradicional marca de herencia británica bajo el paraguas de BMW Group y la presentación de los modelos MINI One y MINI Cooper. Como sucesor del Mini clásico, que dejó de producirse pocos días después, después de 41 años, la segunda generación proporcionó todos los elementos necesarios para otra revolución en el segmento de los vehículos pequeños. El MINI fue el primer vehículo Premium de esta clase. Su concepto moderno ha promovido un desarrollo avanzado continuo hasta el día de hoy, que abarca el manejo divertido, la eficiencia, la comodidad, la seguridad, la conectividad y, no menos importante, la diversidad de modelos.

Un viaje en el tiempo con un ejemplo temprano del MINI Cooper brinda una oportunidad ideal para seguir la pista del carácter pionero exhibido por la segunda generación. El embajador de la fase inicial del original británico para el siglo XXI salió de la línea de producción en octubre de 2001, seis meses después del lanzamiento de la producción en la planta de MINI en Oxford. Tres propietarios anteriores ya experimentaron un montón de manejo divertido mientras recorrían unos 175,000 kilómetros. Y como todo MINI, se le dio un nombre. Este modelo recibió el nombre de "Sunny", inspirado en el acabado de pintura de la carrocería en Liquid Yellow, que lo transformó en una rareza. En el primer año de ventas del MINI moderno en Alemania, solo uno de cada quince vehículos se suministró en este color. La combinación con el toldo y las carcasas de los retrovisores exteriores en color negro era aún más rara.

La señal de partida para el desarrollo de la segunda generación del MINI ya se dio en julio de 1994. Además de detalles de estilo como los voladizos cortos, los faros redondos y la parrilla del radiador hexagonal, una de las principales prioridades de los diseñadores fue transferir la idea fundamental de los años iniciales del Mini clásico a la era moderna del vehículo. El MINI moderno también necesitaba ser único, ofrecer espacio para cuatro personas y su equipaje, proporcionar una experiencia de viaje eficiente y generar entusiasmo con características de conducción no alcanzadas por ningún otro modelo de su clase. También se tuvieron en cuenta las aspiraciones contemporáneas de comodidad y los máximos estándares de seguridad. Una vez más, se creó un nuevo y revolucionario vehículo pequeño, adaptado a los requisitos de su época en todos los criterios, y esta vez se desarrolló y fabricó para cumplir con todos los estándares de calidad de una marca Premium.

En otoño de 1997, a periodistas seleccionados se les permitió echar un vistazo por primera vez al estudio MINI 2000. Esto generó la fiebre MINI. El lanzamiento de la marca y la inminente presentación del vehículo de producción en serie fueron temas de intenso debate, especialmente en línea. Paralelamente al estreno mundial en París, se lanzaron sitios web MINI nacionales e internacionales y pronto ya se habían registrado más de 100,000 posibles clientes interesados en el MINI.

La venta del MINI en el Reino Unido comenzó el 7 de julio de 2001 y el lanzamiento al mercado en Alemania se celebró dos meses después. Ya en este punto, se introdujo un turno de fin de semana en la planta de MINI en Oxford por primera vez, para estar en condiciones de satisfacer la demanda masiva. Y, sin embargo, el triunfo mundial apenas había comenzado. En Japón, donde el Mini clásico tenía una gran comunidad de fanáticos, la segunda generación también encontró un enorme interés. El lanzamiento de las ventas estaba previsto para el 2 de marzo de 2002 porque esta fecha se pronuncia "MI-NI" en japonés. Por fin, el turno de los aficionados estadounidenses llegó finalmente el 22 de marzo de 2002. Los concesionarios ya habían reservado pedidos para 20,000 coches.

El MINI de la segunda generación cautivó a los conductores de todo el mundo con su ágil manejo. Hasta el día de hoy, "Sunny" no deja ninguna duda de que el MINI ha sido diseñado para conducción atlética y curvas extremas. El motor de 85 kW / 115 hp que impulsa el MINI Cooper también ofrece una impresionante capacidad de aceleración. Hace unos 20 años, esto también impresionó a John Cooper, el ingenioso diseñador de autos deportivos que previamente había allanado el camino para que el Mini clásico tomara las pistas de carreras por asfalto. "El MINI Cooper te pone una sonrisa en la cara", comentó después de su primera prueba de manejo en el modelo del mismo nombre, una vez más llevando su nombre. Los principios de diseño elementales de la primera generación habían sido asumidos en la nueva edición con tracción delantera y el motor de cuatro cilindros montado transversalmente en la parte delantera. Sin embargo, el manejo divertido contemporáneo sin rival en el entorno competitivo ahora se entregaba con un eje delantero MacPherson con ejes de la misma longitud, el eje trasero multibrazo único en este segmento, frenos de disco en las cuatro ruedas y el sistema antibloqueo de serie que incluye control de frenado en curvas y distribución electrónica de la fuerza de frenado.

Desde el principio, se proporcionó una amplia gama de opciones para individualizar un componente clave del estilo típico de MINI. La diversidad y la apariencia Premium dentro del interior fueron creadas por una amplia gama de características que incluyen asientos y tapicería, molduras interiores y volantes en muchas versiones, junto con opciones de equipamiento moderno como control de clima automático, asientos con calefacción, techo corredizo panorámico y navegación. El programa de accesorios originales de MINI incluía faros auxiliares, luces traseras blancas, un paquete aerodinámico, una gama de molduras del toldo, así como instrumentos adicionales e incluso un teléfono para automóvil.

Ya en 2003, se lanzó un motor diésel en la segunda generación del MINI, y el MINI Convertible le siguió en el año siguiente. La diversidad de modelos fue aún mayor para la tercera generación lanzada en 2006. El MINI Clubman, el MINI Coupé y el MINI Roadster se unieron a la gama. No mucho después de esto, la marca logró irrumpir en el

segmento de los compactos Premium donde hoy el MINI Countryman y el nuevo MINI Clubman crean el “go-kart feeling” en una dimensión adicional. Se conquistaron grupos destinatarios adicionales en lo que ahora es la cuarta generación de modelos del vehículo compacto con el MINI 5 puertas.

El interior también demuestra que la reinterpretación de las características del diseño en la segunda generación del MINI ya formaba la plataforma para el avance tecnológico. Aquí, “Sunny” expresa su estilo individual sobre todo con el gran velocímetro en el centro del panel de instrumentos. En el MINI de primera generación, el instrumento de posición central había sido reemplazado por nuevas pantallas detrás del volante cuando se introdujo el tipo MK V Mini en 1985. Y en el último MINI de cuarta generación, la velocidad, la velocidad del motor y otra información relacionada con el conductor se muestran en un moderno cuadro de instrumentos en la columna de dirección, también en pantalla digital según el modelo. Sin embargo, el instrumento central sigue siendo un elemento importante de diseño y control hasta el día de hoy. Sirve como pantalla de control para funciones de navegación, infoentretenimiento, teléfono y vehículo.

Durante el período de 20 años, el MINI se ha vuelto notablemente más maduro, pero su carácter sigue siendo inimitable. Y el tono de color fresco que se adapta tan perfectamente a “Sunny” actúa ahora como un faro muy especial para el futuro. Los asientos de color amarillo caracterizan al MINI Cooper SE (consumo de combustible combinado: 0.0 km / l; consumo de electricidad combinado: 5.95 – 6.76 km / kWh; emisiones de CO₂ combinadas: 0 g / km), que marca la siguiente etapa evolutiva del original como el primer modelo totalmente eléctrico 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 31 instalaciones de producción y ensamble en 15 países y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2019, BMW Group vendió más de 2.5 millones vehículos y más de 175 mil motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2019 fue de aproximadamente 7 mil 118 millones de euros sobre ingresos que ascienden a 104 mil 210 millones de euros. Al 31 de diciembre de 2019, BMW Group tenía una mano de obra de 126,016 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>

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

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

Acerca de BMW Group Latinoamérica

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 2019 el 25 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 inició operaciones en 2019 con la nueva generación del BMW Serie 3.

La región de BMW Group Latinoamérica se compone de 28 países: Antigua, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Bolivia, Brasil, 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, 28 ofrecen la marca BMW, 15 ofrecen la marca MINI, 15 ofrecen la marca BMW Motorrad y 7 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 Latinoamérica

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

Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)

Elizabeth Arreguín	elizabeth.arreguin@bmw.com.mx
Julian Argüelles	julian.arguelles@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Argentina

Gonzalo Rodiño	gonzalo.rodino@bmw.com.ar
Tania Silva	tania.silva@partner.bmw.com.ar

Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup

Adriana Olmedo	aolmedo@jeffreygroup.com
Vanessa Angulo	vangulo@jeffreygroup.com
Antonio Domínguez	adominguez@jeffreygroup.com
Angela Del Castillo	adelcastillo@jeffreygroup.com
Federico Martínez	fmartinez@jeffreygroup.com
Guillermo García	ggarcia@jeffreygroup.com

Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup

Denys Méndez	dmendez@jeffreygroup.com
Marisol Borbolla	mborbolla@jeffreygroup.com
Arturo Tobias	atobias@jeffreygroup.com
Zaira Nolasco	znolasco@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/