

Electromovilidad y el futuro de la gama de modelos MINI.

Expansión de la movilidad eléctrica y movilidad sustentable.

Nuevos modelos MINI en el segmento de crossover y compactos Premium.

Fortalecimiento de la posición de mercado en China a través de la producción local de vehículos a partir de 2023.

Múnich. El fabricante británico de vehículos Premium MINI está impulsando la realineación de su gama de modelos, con un claro enfoque en las tecnologías de tren motriz, los segmentos de vehículos y los servicios del futuro.

En el centro de esta realineación está la expansión de la electromovilidad, un mayor compromiso en los segmentos de crossover y compacto Premium y el fortalecimiento de la posición de mercado en China. “MINI siempre fue la respuesta a desafíos muy especiales relacionados con la movilidad individual. Y la voluntad de reinventar el status quo sigue dando forma a la marca hasta el día de hoy”, comentó Bernd Körber, director de MINI. “Junto con la movilidad eléctrica, aprovechar nuevos grupos objetivo y mercados de ventas será de vital importancia para el futuro de MINI”.

Han pasado 20 años desde el estreno de la segunda generación de MINI después del relanzamiento de la tradicional marca de herencia británica. Desde entonces, se han producido alrededor de cuatro millones de vehículos de la marca en la planta de MINI en Oxford y se han entregado a más de 100 países de todo el mundo. Las necesidades y deseos de los clientes han definido el desarrollo de la gama de modelos MINI durante las dos últimas décadas. En 2015, el nuevo MINI Clubman encabezó el exitoso paso al segmento de los compactos Premium y dos años más tarde continuó con el nuevo MINI Countryman. Alrededor del 40 por ciento de todos los vehículos vendidos de la marca en todo el mundo pertenecen a esta clase de vehículos. Además, el portafolio MINI ahora es más amplio que nunca. Actualmente, los modelos John Cooper Works en el extremo deportivo representan alrededor del cinco por ciento de las ventas totales de la marca MINI, mientras que los modelos electrificados están ganando popularidad de manera constante.

El manejo divertido combinado con la eficiencia están profundamente arraigados en la tradición de la marca británica y definen el núcleo de MINI. El Mini clásico, presentado hace 61 años, no solo se caracterizó por una economía espacial revolucionaria, sino también por un impulso económico con potencial deportivo. La segunda generación de MINI, introducida en el año 2000, optimizó la relación entre la conducción divertida y el consumo de combustible, incluida la introducción de motores diésel. En 2008, MINI se convirtió en un referente de la movilidad eléctrica en BMW Group. El MINI E se produjo en una pequeña serie y se utilizó en una prueba de campo para recopilar información importante sobre el uso de un vehículo totalmente eléctrico en el tráfico diario.

Ahora, la movilidad libre de emisiones se ha establecido firmemente en la gama de modelos y en la comunidad MINI. Solo con el MINI Countryman híbrido conectable

(consumo de combustible combinado: 50.0 – 58.82 km / l; consumo de electricidad combinado: 7.14 – 7.63 km / kWh; emisiones de CO₂ combinadas: 40 - 45 g / km), los vehículos con propulsión electrificada representaron cinco por ciento de las ventas totales de la marca en 2019. Tras el lanzamiento del MINI Electric (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), la tasa se ha duplicado al diez por ciento de todos los nuevos registros de la marca.

Los motores de combustión de alta eficiencia y los vehículos eléctricos adicionales de MINI facilitan el "poder de elección".

En el futuro, MINI permitirá a los clientes de todo el mundo tener una conducción sin emisiones con una familia de modelos completamente electrificada. Al mismo tiempo, MINI seguirá ofreciendo motores de gasolina y diésel de alta eficiencia, que seguirán siendo una solución ideal para los grupos objetivo y las regiones cuyas necesidades de movilidad aún no corresponden con vehículos totalmente eléctricos.

"Con los dos pilares de nuestra estrategia de propulsión, estamos siguiendo el enfoque de "Poder de Elección" para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en todo el mundo", dice Bernd Körber. "Esto creará las condiciones para un mayor crecimiento y dará forma activamente a la transformación de la movilidad".

La futura cartera principal de vehículos totalmente eléctricos incluirá el MINI Hatch 3 puertas, un nuevo modelo de crossover en el segmento de vehículos pequeños y un modelo crossover compacto. Los modelos de vehículo pequeño y el modelo crossover de la marca en el segmento compacto estarán disponibles para elegir con motores de combustión interna convencionales.

Nuevos modelos MINI en el segmento crossover y compactos Premium.

Para beneficiarse aún más del crecimiento mundial en el mercado de los crossover, MINI se está enfocando en una expansión de la gama de productos en este segmento de vehículos que está específicamente orientada a los requisitos del cliente.

Al exitoso MINI Countryman se le unirá otro modelo crossover para el segmento de los vehículos pequeños, que se suministrará exclusivamente con propulsión totalmente eléctrica. Además, la próxima generación del MINI Countryman estará disponible con motores de combustión y un tren motriz electrificado, cumpliendo con los diferentes requisitos de los clientes de todo el mundo.

El desarrollo continuo de la gama de productos MINI brinda la oportunidad de satisfacer las crecientes demandas de muchos clientes en términos de espacio y versatilidad, con un modelo adicional para el segmento compacto Premium. Se conservará el principio de uso creativo del espacio que se implementa en cada MINI. Independientemente de su concepto, su clase de vehículo o tipo de conducción, cada nuevo modelo de la marca seguirá siendo un MINI típico, con un máximo de espacio interior, conducción emocionante e individualidad, logrado en la menor huella entre sus competidores.

"Es parte de nuestra responsabilidad con la marca y la comunidad preservar el carácter único de MINI y desarrollar la cartera de acuerdo con los valores de nuestra marca", dice

Bernd Körber. "Es por eso que cada nuevo modelo de nuestra marca en el futuro será sin lugar a dudas un MINI".

Mayor compromiso con el mercado automotriz en China.

El mercado automotriz más grande del mundo, China, continúa creciendo dinámicamente y será aún más importante para MINI en el futuro. Actualmente, alrededor del diez por ciento de todos los vehículos nuevos producidos para la marca se entregan a clientes en China. Para participar del desarrollo positivo del mercado y vender un número significativamente mayor de vehículos en China, MINI pronto cambiará su condición de marca de importación a un proveedor de vehículos de producción local.

Basados en una nueva arquitectura de vehículo, desarrollada desde cero para la movilidad puramente eléctrica, los vehículos eléctricos de batería se producirán en China a partir de 2023, en cooperación con el fabricante local Great Wall Motor. Esta empresa permitirá a MINI satisfacer la creciente demanda de conducción sin emisiones tanto en China como en los demás mercados mundiales. La cooperación con el socio chino se basará en un principio claramente definido: la producción sigue al mercado. Con vehículos fabricados localmente, MINI servirá al creciente mercado automotriz chino mientras mantiene una producción estable en otros lugares.

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
Paula Argandoña	pargandona@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/