

MINI presenta sus nuevos pilares de promesa de marca en México y los Mercados Importadores de Latinoamérica.

- MINI, “la marca británica” de BMW Group, enfatizará en su comunicación sus nuevos pilares de promesa de marca: diferenciación, optimismo, valentía y pertenencia.
- Con la presentación de nuevas herramientas digitales e iniciativas que refuerzan el estilo de vida MINI se reforzará el sentimiento de unión y pertenencia entre la marca, sus seguidores y clientes.
- La nueva comunicación de MINI se aplicará en México y en los 12 países de Latinoamérica, donde se tiene presencia, a partir de mayo de 2021.

Ciudad de México, 4 de mayo de 2021. MINI “la marca británica” de BMW Group presenta a nivel global una nueva comunicación donde se enfatizarán sus nuevos pilares de promesa de marca: diferenciación, optimismo, valentía y pertenencia. Este nuevo enfoque en la comunicación de MINI a nivel mundial en 2021 representa el cambio más importante en su identidad de marca desde el 2015, cuando se presentó su nuevo logotipo que actualmente sigue vigente. Por lo anterior, a partir de mayo 2021, MINI trae a México y a los Mercados Importadores de Latinoamérica esta nueva visión en sus mensajes que hacen alusión a la esencia con que inició MINI.

A través del nuevo enfoque en su comunicación y sus estrategias, MINI reforzará el sentimiento de unión y pertenencia con sus fanáticos y clientes. En esta época de grandes retos, la mentalidad de los consumidores ha evolucionado y quieren dejar huellas positivas en el mundo, y MINI ofrece una solución a esta necesidad a través de sus vehículos y su propuesta de estilo de vida. Por lo anterior, su nueva promesa de marca encapsula los valores y la personalidad de MINI bajo los lemas: “Mejorando vidas” (México) / “We spark individuality, uplifting peoples´ lives” (Mercados Importadores de Latinoamérica).

“Estamos en una época que si bien ha representado retos para toda la humanidad, esto se ha traducido en madurez; lo cual también lo refleja MINI con este nuevo enfoque en nuestra comunicación e implementación de estrategias dirigidas a nuestros seguidores. A nivel mundial hemos encontrado una oportunidad para fortalecer los valores que han distinguido a MINI desde su origen y cubrir así las necesidades actuales de nuestros clientes; no solo a través de nuestros vehículos, sino también con el estilo de vida MINI, el cual promovemos a través de la Colección MINI con materiales sustentables o la estrategia MINI Pet Friendly, entre otras”, comentó Ricardo Humphrey, Director de MINI para Latinoamérica.

Es importante mencionar que dentro del relanzamiento de la estrategia de MINI el acercamiento digital con el cliente jugará un papel trascendental para fortalecer su experiencia de marca. Durante el segundo semestre de 2021, MINI buscará acercarse más a sus clientes en México y los Mercados Importadores de Latinoamérica a través de nuevas herramientas digitales de acuerdo a las necesidades de cada mercado; por ejemplo en el mercado mexicano recientemente se presentó la MINI App y el MINI Stock Locator.

La campaña de presentación de esta nueva comunicación de MINI llegará a México y a los Mercados Importadores de Latinoamérica a partir de mayo y reforzará el sentimiento de unión y pertenencia entre sus clientes y la marca. En el caso de México se utilizará el eslogan: “Ama las diferencias”, el cual nace de la filosofía de celebrar la belleza de la diversidad y establece que una conexión basada en diferencias es mucho más enriquecedora que una visión uniforme. En los Mercados Importadores de Latinoamérica se integrará el slogan: “BIG LOVE”, el cual establece “We’re all different, but we’re pretty good together”, y tiene como objetivo contagiar amor, emoción y positivismo a sus fanáticos en la región.

“En los países de Latinoamérica en donde tenemos presencia con MINI, trabajaremos en conjunto con nuestros socios de negocio para adaptar la nueva estrategia de comunicación de marca a las necesidades específicas de nuestros clientes en cada mercado. Estaremos alineados bajo la misma premisa de ofrecer una nueva experiencia de marca, cada mercado comunicará sus acciones locales, las cuales tendrán como objetivo el acercamiento a la comunidad MINI”, comentó por su parte Juan Carlos Rivas, Director de MINI para los Mercados Importadores de BMW Group Latinoamérica.

Así mismo, el relanzamiento de MINI no solo contemplará modificaciones de elementos gráficos en campañas de comunicación, sino también considerará acciones que fomentarán el estilo de vida MINI. Por ejemplo la nueva colección de MINI Lifestyle 2021 contará con una selección de materiales sustentables que representan la personalidad y estilo auténtico de MINI. Otras iniciativas que también se estarán llevando a cabo son: en México se mantendrá la campaña MINI Pet Friendly y se realizará una alianza estratégica con un evento deportivo para fomentar el estilo de vida saludable y alentándolos a seguir sus pasiones de la mano de MINI; en los Mercados Importadores de Latinoamérica se realizarán acciones locales de acuerdo a cada país.

El rediseño de la comunicación de marca MINI servirá como marco para presentar los renovados modelos del MINI 3 Puertas, MINI 5 Puertas y MINI Convertible a partir del mes de mayo de 2021 en México y los Mercados Importadores de Latinoamérica.

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 2020, BMW Group vendió más de 2.3 millones vehículos y más de 169,000 motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2020 fue de aproximadamente 5 mil 222 millones de euros sobre ingresos, que ascienden a 98 mil 990 millones de euros. Al 31 de diciembre de 2020, BMW Group contaba con una mano de obra de 120,726 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 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.

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

Juan Bernardo Vázquez Mellado

Zolveing Zúñiga

Edgar Tellez

vladimir.mello@bmw.com.mx

bernardo.vazquezmellado@bmw.com.mx

zolveing.zuniga@bmw.com.mx

edgar.tellez@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)

Elizabeth Arreguín

Julián Argüelles

elizabeth.arreguin@bmw.com.mx

julian.arguelles@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Argentina

Gonzalo Rodiño

Tania Silva

gonzalo.rodino@bmw.com.ar

tania.silva@partner.bmw.com.ar

Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup

Adriana Olmedo

Karina Durán

Angela Del Castillo

Federico Martínez

María José García

Paula Argandoña

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Latinoamérica

aolmedo@jeffreygroup.com

kduran@jeffreygroup.com

adelcastillo@jeffreygroup.com

fmartinez@jeffreygroup.com

mgarcia@jeffreygroup.com

pargandona@jeffreygroup.com

bmwgrouplatam@jeffreygroup.com

Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup

Georgina Vázquez

Eduardo Santiago

Brenda Rodríguez

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Planta SLP

gvazquez@jeffreygroup.com

esantiago@jeffreygroup.com

brodriguez@jeffreygroup.com

bmwplantaslp@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/