

El MINI ACV 30. El vehículo concepto que casi se convierte en “El Nuevo MINI”.

El más famoso de los conceptos de diseño que no lograron convertirse en “El Nuevo MINI”, fue el primer MINI diseñado por Adrian van Hooydonk, ahora el 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 Premium.

Ciudad de México. Los momentos en la historia que deciden singularmente el futuro de una marca son excepcionalmente raros. Por lo general, es una larga serie de discusiones y deliberaciones lo que da forma a cómo avanzan las cosas. Pero en el caso de MINI, hubo tal ocasión, justo a mediados de la década de 1990, donde los diseñadores y los responsables por las decisiones se sentaron a elegir cómo se vería el MINI para el próximo siglo. El vehículo que conocemos hoy como el MINI 2001 estaba allí, pero también lo estaban otros, entre los que destaca el radical MINI ACV 30, un vehículo concepto hecho para llamar la atención. Mirándolo hoy, probablemente ni siquiera cabe en la imaginación el MINI ACV 30 como el nuevo MINI, pero aún sorprende la gran influencia que todavía tiene en la marca británica hasta el día de hoy.

Cómo nació “El Nuevo MINI”.

El año de 1994 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. Hubo anticipación de que un nuevo Mini seguiría a la compra pronto. La idea de una nueva generación del icónico automóvil había estado flotando desde finales de la década de 1960, pero nunca llegó a despegar. Esto fue principalmente gracias a la oposición de la opinión pública. No obstante, todo cambió rápidamente una vez que los nuevos propietarios se incorporaron.

BMW Group, naturalmente tenía grandes ambiciones y, tan solo un año después, pusieron manos a la obra para la creación de una nueva generación de MINI. Fundamentalmente, BMW tenía una visión diferente 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 lado, BMW Group quería que el automóvil se convirtiera en un vehículo 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.

Naturalmente, 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. Los 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 equipo BMW, ya que se parecía más a la imagen Premium que BMW Group tenía en mente. Ese diseño, creado por Frank Stephenson, sería la base del nuevo MINI, pero los otros autos mostrados en esa reunión también son importantes en la historia de la marca.

Casi "El Nuevo MINI".

El más famoso de los conceptos de diseño que no lograron convertirse en "El Nuevo MINI", fue el primer MINI diseñado por Adrian van Hooydonk (entonces diseñador de exteriores de automóviles BMW, ahora el actual vicepresidente senior de BMW Group Design). Se inspiró en el pasado deportivo de la compañía para apuntar hacia su futuro. Si bien el concepto fue rechazado en 1995, se desarrolló aún más y se lanzó como un vehículo concepto completo, que se estrenó al público con el nombre de "Anniversary Concept Vehicle", o ACV 30, en enero de 1997. El nombre se refería a las espectaculares victorias de Mini en el Rally de Monte Carlo 30 años antes (1964, 1965 y 1967). En realidad, no se planeó mostrar el automóvil al público, pero el aniversario, y el hecho de que el MINI ACV 30 podría preparar al público para la evolución de Mini a MINI, cambió la opinión de BMW y Rover.

A primera vista, el ACV 30 se parece poco al nuevo MINI que recibiría el nuevo milenio, pero al examinarlo más de cerca, hay muchas similitudes. En ese momento, el vehículo se presentó como la versión contemporánea de un superdeportivo de rally, rindiendo homenaje al pasado de Mini. Entonces, el ACV 30 no solo no tenía motor delantero como el Mini clásico, sino que también tenía tracción trasera, gracias a su motor central de 1.8 litros. Esto nunca tuvo la intención de ser un cambio permanente y probablemente fue solo el resultado de usar una plataforma de Rover Group, pero el vehículo concepto era funcional. El MINI de producción final es, por supuesto, con motor delantero y tracción delantera, al igual que el Mini original.

Si las miradas pudieran emocionar.

Pero ya basta de lo que sustenta el MINI ACV 30. Veamos los elementos realmente emocionantes del automóvil, su exterior e interior. 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, podrían trasladarse a un modelo futuro. Al ser un auto de rally, el concepto también recibió cuatro luces adicionales en su frente. Estas luces adicionales, aunque no se incluyeron en la versión de serie del MINI final, estaban disponibles como un 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 mirar el Mini Vision Next 100 de 2016 para detectar las similitudes.

Hubo otros elementos que pasaron a formar parte del primer MINI nuevo. En particular, tenía los faros grandes, un formato de maletero de tipo hatchback y el techo flotante con los icónicos pilares negros. La carrocería roja y el toldo blanco se tomaron directamente del Mini ganador de Monte Carlo de 1967, lo que demuestra cuán eternos son algunos elementos del diseño Mini. Las rayas blancas del capó fueron solo la cereza del pastel. Igual de importante era el interior del automóvil, que estaba casi listo para la producción y, como era de esperar, formaría la base del diseño interior del MINI de producción final, 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 prototipo para el próximo nuevo MINI, sino que representaba algunas de las ideas que la compañía quería que el nuevo MINI hiciera propias. El prototipo real del MINI se presentó 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 automóvil seguro, deportivo e impresionante que llegó solo un par de meses antes.

En su estreno, el MINI ACV 30 lideró una vuelta de desfile antes del inicio del Rally de Montecarlo de 1997, junto con los tres autos ganadores de la década de 1960, conectando el pasado con el futuro. En cierto modo, todavía estamos tomando señales y celebrando sus ideas hasta el día de hoy.

MINI México en Redes Sociales.

Twitter: [@MINImexico](https://twitter.com/MINImexico)

YouTube: [@MINIMéxicoTV](https://www.youtube.com/@MINIMéxicoTV)

Facebook: [MINI.Mexico](https://www.facebook.com/MINI.Mexico)

Instagram: [@minimexico](https://www.instagram.com/@minimexico)

LinkedIn: [MINI México](https://www.linkedin.com/company/minimexico)

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](https://www.facebook.com/BMWGroup)

Twitter: [http://twitter.com/BMWGroup](https://twitter.com/BMWGroup)

YouTube: [http://www.youtube.com/BMWGroupView](https://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 en 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/