

Este fue el mercado más grande para MINI en los 90s.

- MINI comenzó a exportarse en 1985 y Japón fue uno de sus mercados más exitosos desde entonces.
- Los modelos de edición limitada permitieron aumentar las ventas en Japón a pesar de la recesión económica.

5 de noviembre de 2025. Todo el mundo sabe que MINI es una de las marcas británicas más famosas del siglo XX, querida en su tierra natal e icónica en todo el mundo. Pero ¿creerías que las Islas Británicas no fueron el mercado más grande para MINI en la década de 1990? No, fue otra isla, al otro lado del mundo, donde MINI era (y sigue siendo) tan popular que, según algunos, logró salvar a la marca de la discontinuación.

La historia de MINI en Japón tiene un comienzo dramático. Después de muchos años de expansión económica, un período de estancamiento golpeó al país a principios de la década de 1990. Comenzó la llamada "Década Perdida", muchas industrias y marcas sintieron sus efectos. Pero había un pequeño auto extranjero que todavía desafiaba el entorno económico. Incluso en años como 1998, cuando las ventas de autos nuevos cayeron drásticamente mes a mes (-14% para vehículos nacionales y -26% para vehículos importados de enero a septiembre), MINI aún logró aumentar sus ventas ¡en un 17% en ese mismo período! ¿Cómo y por qué?

Comenzó un par de años antes. Los autos Mini fueron considerados geniales desde los años setenta en Japón, y los concesionarios individuales comenzaron a importarlos al país insular. El interés no pasó desapercibido, y Rover, los propietarios de Mini en ese momento, que fueron adquiridos por BMW en 1994, comenzaron a exportarlos oficialmente en 1985. A finales de la década de 1980, la próxima recesión probablemente parecía una idea fantástica, y los consumidores japoneses tenían apetito por un automóvil que encajara bien con el llamado "Retro Boom" de la época. Para capitalizar la evidente popularidad de MINI, Rover comenzó a exportar Minis que presentaban más cromo, más cuero, así como características de seguridad como bolsas de aire y barras de impacto lateral. Pero, por lo demás, el diseño básico permaneció igual.

Y ese diseño le daba al MINI un aire de autenticidad, una personalidad de culto clásico y una verdadera sensación vintage, lo cual era muy atractivo en un país que, de otro modo, a menudo estaba enamorado de la tecnología más nueva. Su carácter británico tampoco se había desvanecido; de hecho, es algo de lo que MINI dependió mucho, incluso durante el relanzamiento del auto a finales del milenio, años después. Su juventud y atractivo por los viejos tiempos podrían haber contribuido a la popularidad del auto a pesar de una recesión económica.

Hay otra herramienta que MINI utilizó para ganar popularidad después de llegar a las costas japonesas, y algo que usamos hasta el día de hoy: los diferentes modelos de edición limitada. El mercado japonés parecía responder especialmente positivo a tales autos, lo que hacía que un automóvil único fuera aún más novedoso, y siempre lograba mantener el interés en los MINIs alto.

Más allá de la marca, el auto también se convirtió en querido por su tamaño y utilidad. En las calles concurridas y estrechas de las grandes ciudades de Japón, un auto pequeño y ágil siempre tiene la ventaja. Y Japón ama los autos pequeños. Tienen un tipo especial de

automóvil, los “micro autos japoneses”, llamados autos “kei”. Aunque esos autos suelen ser incluso más pequeños que un Mini clásico, con motores que van desde 360 hasta 660 cc, un consumidor japonés que deseara un pequeño auto de ciudad con un poco más de diversión, herencia y estilo podría optar por un MINI.

Los valores que hicieron de MINI un éxito en los años 90 persisten hasta el día de hoy. Después del relanzamiento de MINI, una gran parte de su base de consumidores son aparentemente ciudadanos japoneses mayores, que compran el auto por la misma razón que los británicos lo hicieron en los años 60 y 70: para celebrar la “alegría de vivir”, y tener un auto que sea tan joven de corazón como ellos.

Acerca de BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el fabricante Premium líder mundial de automóviles y motocicletas, ofreciendo también servicios financieros y de movilidad Premium. La red de producción de BMW Group comprende más de 30 sitios de producción en todo el mundo; la empresa tiene una red de ventas global en más de 140 países.

En 2024, BMW Group vendió más de 2.45 millones de vehículos de pasajeros y más de 210,000 motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de impuestos en el ejercicio 2024 fue de 11.0 mil millones de euros sobre unos ingresos de 142.4 mil millones de euros. Al 31 de diciembre de 2024, BMW Group tenía una plantilla de 159,104 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en un pensamiento a largo plazo y la acción responsable. La sostenibilidad es un elemento clave de la estrategia corporativa de BMW Group y abarca todos los productos, desde la cadena de suministro y la producción, hasta el final de su vida útil.

www.bmwgroup.com

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

YouTube: <https://www.youtube.com/bmwgroup>

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

Facebook: <https://www.facebook.com/bmwgroup>

X: <https://www.x.com/bmwgroup>.

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. BMW es la marca automotriz Premium favorita en Latinoamérica, con más de uno de cada tres vehículos vendidos en la región. En 2024, la marca ha comercializado 42,886 unidades. MINI ha vendido 6,383 unidades en el mismo periodo. BMW Motorrad ha comercializado 27,742 motocicletas en la región estableciendo un récord de ventas. BMW es la marca Premium más vendida en Brasil, México y 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. El enfoque de Apertura de Tecnologías de BMW Group es ideal para una transición gradual a la electromovilidad, ofreciendo a los clientes entre trenes de fuerza eléctricos a batería, híbridos conectables o de combustión. Más del 20% de las ventas de BMW Group en Latinoamérica son de vehículos eléctricos o híbridos conectables. BMW Group ha entregado alrededor de 80 mil equipos de carga personales o corporativos en la región.

El Grupo cuenta con 5,000 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, donde comenzó la producción del BMW X5 PHEV en 2024. La otra planta en Manaus - Amazonas, 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 manufactura 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.

Datos actualizados a enero 2025 referentes a cierre de año 2024.

Para mayor información favor de contactar a:

Comunicación Corporativa - BMW Group Latinoamérica

Joao Veloso

joao.veloso@bmw.com.mx

Juan Bernardo Vázquez Mellado

bernardo.vazquezmelladobmw.com.mx

Julián Argüelles

julian.arguelles@bmw.com.mx

Erika Ferrer

erika.ferrer@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - BMW Group Planta San Luis Potosí (México)

Elizabeth Arreguín

elizabeth.arreguin@bmw.com.mx

Miroslava Rivas

miroslava.rivas@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

fabiano.severo@bmw.com.br

Paula Cichini

paula.cichini@bmw.com.br

Agencia de relaciones públicas regional - INK PR

Equipo INK PR - BMW Group Latinoamérica

BMWGroupLatAm@inkpr.com.mx

BMW Group Planta San Luis Potosí (México) - Agencia de relaciones públicas INK PR

Equipo INK PR - BMW Group Planta SLP

plantabmwslp@inkpr.com.mx

BMW Group Brasil - Agencia de relaciones públicas JeffreyGroup

Equipo JeffreyGroup - BMW Group Brasil

grupobmw@jeffreysgroup.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/