

25 años de diseño MINI en la era de BMW Group: del Mini clásico a un nuevo icono

- MINI celebra 25 años de historia de diseño bajo el paraguas de BMW Group
- Nuevo [video](#) “From the Original to the Original – 25 Years of MINI Design” ya disponible en el canal de YouTube de BMW Group
- MINI Design combina la herencia y el futuro con un lenguaje de diseño claro y un carácter distintivo

¿Cómo reinventas una leyenda del diseño sin perder su carácter? Esta pregunta se explora en el nuevo [video](#), “From the Original to the Original – 25 Years of MINI Design”, disponible ahora en el canal de YouTube de BMW Group. El video cuenta la historia de uno de los recorridos de diseño más notables en la industria automotriz: la evolución del Mini clásico al MINI producido por BMW Group.

“El Mini permaneció prácticamente sin cambios durante 40 años. Nuestra tarea como diseñadores fue preservar su alma, al mismo tiempo que la llevábamos a una nueva era —no como una copia, sino como el nuevo MINI con todas las características distintivas de MINI,” dice Adrian van Hooydonk, Director de Diseño de BMW Group.

El video muestra bocetos de diseño, decisiones clave e impresiones personales. Cuenta con la participación de Adrian van Hooydonk y Holger Hampf, Director de diseño de MINI, quienes explican por qué MINI es mucho más que un automóvil: es un compañero entrañable que combina funcionalidad, placer de conducción, individualidad y un simpático encanto. El hecho de que hoy los aficionados también echen de menos elementos “típicamente MINI” introducidos desde 2001 ilustra hasta qué punto la marca ha desarrollado sus propios puntos de referencia dentro de BMW Group.

“MINI ha creado sus propios iconos a lo largo de los años. Este trabajo nunca termina; debemos seguir impulsándolo,” afirma Hampf.

Por qué este legado de diseño sigue siendo relevante hoy.

A lo largo de las décadas, MINI ha logrado transformar una idea potente en una marca distintiva que la gente ama y con la que establece una conexión emocional. Cuando Sir Alec Issigonis creó el Mini clásico en 1959, el foco estuvo en el uso óptimo del espacio, las proporciones compactas, los voladizos cortos, un manejo divertido y directo, y un carácter simpáticamente pícaro. Bajo el paraguas de BMW Group desde 2001, MINI no se convirtió en un producto retro, sino en un nuevo original: inmediatamente reconocible, pero reinterpretado para una nueva era mediante la tecnología, el diseño y la cultura.

De concurso de diseño a un nuevo icono.

Tras la adquisición de Rover Group en 1994, BMW Group se enfrentó a una pregunta clave: ¿cómo preservar la esencia del Mini clásico, dándole al mismo tiempo una forma nueva? Los diseñadores de BMW y Rover exploraron una serie de respuestas: desde una continuación coherente de la idea original hasta una reinterpretación deportiva y orientada al segmento premium. Así fue como MINI evolucionó de un ingenioso coche compacto a un icono de estilo —con un diseño emocionalmente cautivador y una personalidad fuerte.

Qué hace único a MINI Design.

MINI Design es más que ser reconocible. Los faros redondos, las proporciones compactas, los voladizos cortos y la sensación de go-kart característica de MINI siguen estando en el corazón de la marca hasta hoy. Estas características se complementan con detalles entrañables, oportunidades de personalización y un diseño que expresa personalidad. “Ningún MINI se parece a otro. MINI da a las personas la oportunidad de expresar su estilo de vida y contar su propia historia,” dice Hampf.

La marca continúa desarrollando esta idea con la actual familia MINI. El lenguaje de diseño “Charismatic Simplicity”, reducido a lo esencial, realza el carácter de cada modelo, al tiempo que proporciona la base para una gran variedad de opciones de personalización. En el MINI Cooper Electric, esto se refleja en superficies claramente esculpidas, un diseño de carrocería purista y moderno y un interior que revisita el concepto fundamental del Mini clásico: menos componentes, una pantalla central redonda y un volante compacto. De esta manera, la marca MINI se reinventa una vez más para el futuro eléctrico y digital con su diseño contemporáneo.

El [video](#) de seis minutos ya está disponible en el canal de YouTube de BMW Group. Marca un año especial para MINI, en el que la marca también celebrará 25 años de producción del MINI moderno.

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 2025, BMW Group vendió más de 2.46 millones de vehículos de pasajeros y más de 202,500 motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de impuestos en el ejercicio 2025 fue de 10.2 mil millones de euros sobre unos ingresos de 133.5 mil millones de euros. Al 31 de diciembre de 2025, BMW Group tenía una plantilla de 154,540 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 2025, BMW ha comercializado 45,930 unidades. MINI ha vendido 7,587 unidades en el mismo periodo. BMW Motorrad ha comercializado 27,621 motocicletas en la región. BMW se consolidó como la marca preferida del segmento Premium en la región con 27 mercados donde tiene presencia en América Latina. 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 o de combustión. BMW Group ha entregado alrededor de 99 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 2025, se inauguró BMW Group TechWorks Brazil en São Paulo, un nuevo hub tecnológico diseñado para impulsar soluciones digitales y servicios de TI en todo el continente americano. Además, la Oficina de Ingeniería de BMW Group en Brasil desarrolla y homologa especificaciones de blindaje para la región, consolidando el portafolio más grande de modelos blindados aprobados localmente.

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.

Para mayor información favor de contactar a:

Comunicación Corporativa - BMW Group Latinoamérica

Juan Bernardo Vázquez Mellado

Julián Argüelles

Erika Ferrer

bernardo.vazquezmellado@bmw.com.mx

julian.arguelles@bmw.com.mx

erika.ferrer@bmw.com.mx

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

Elizabeth Arreguín

Miroslava Rivas

elizabeth.arreguin@bmw.com.mx

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

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 Jeffrey Group - 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/