

Comunicado de prensa
26 de agosto de 2009

MINI celebra su 50º cumpleaños el 26 de agosto

La historia de éxitos de MINI

La marca MINI cumple 50 años el 26 de agosto de 2009. Hace hoy 50 años, la British Motor Corporation (BMC) desveló el resultado de su trabajo para diseñar un nuevo y revolucionario automóvil compacto. Su primer folleto publicitario elogiaba “el gran futuro que tenía por delante”. Cincuenta años después, sabemos que muy pocos conceptos automovilísticos han perdurado tanto o alcanzado tanta popularidad. Ningún otro vehículo ha dado una gama tan amplia de versiones como el Mini. La primicia del año pasado, el MINI E, ha sido indiscutiblemente una de las variantes más destacadas en la larga historia de MINI, de manera que este automóvil cumple su promesa de futuro hasta un punto que nadie podría haber previsto hace 50 años.

Reducir el consumo de carburante ya se estaba convirtiendo en un asunto importante para los encargados del desarrollo de vehículos hace cincuenta años. Allá por 1956, la crisis del Canal de Suez y la escasez de petróleo fueron factores importantes en la industria del automóvil. La dirección de BMC le dio al diseñador Alec Issigonis las siguientes directrices: el Mini debía hacer un uso creativo del limitado espacio disponible; alojar a cuatro pasajeros; y garantizar una gran estabilidad y bajo consumo de carburante. En 1962 – solo tres años después de su presentación en el mercado – la producción de Mini ya sobrepasaba los 200.000 vehículos al año. Ricos y famosos de todo el mundo de aquella época (Peter Sellers, los Beatles, Brigitte Bardot, Clint Eastwood, Lord Snowdon, Twiggy...) hicieron del Mini su automóvil urbano favorito, con lo que rápidamente se convirtió en el símbolo de toda una generación. En los siguientes 40 años el Mini se convirtió en un icono: una marca con una tradición única y un gran atractivo para personas de todas las edades.

Relanzamiento de la marca

A continuación de la adquisición de Rover, BMW Group decidió revivir la tradición de la marca MINI y continuar escribiendo la historia de Mini: el nuevo MINI iba a crear una marca *premium* única, con un carisma inconfundible y unos productos con excelentes aptitudes en el segmento de los automóviles compactos; respetando su historia, pero al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales. La marca fue

relanzada con éxito gracias a su coherente posicionamiento como marca *premium* global y a un claro foco hacia los nuevos clientes a los que iba dirigida. El relanzamiento se basó en las excelentes aptitudes del producto y un diseño moderno que rindió tributo a su anterior estatus de icono. La comunicación también proporcionó a la marca un perfil global coherente, o para ser más preciso, una singular consideración MINI: MINI no es simplemente un automóvil para desplazarse desde el punto A al punto B, sino una expresión de un floreciente y espontáneo estilo de vida, con el “entusiasmo” presente en el mismo corazón de la marca MINI.

MINI como pilar de BMW Group

Desde la adquisición de la marca MINI por parte de BMW Group, se ha convertido en un importante elemento del porfolio de BMW. Las ventas de MINI han crecido todos los años desde 2002, hasta llegar a venderse más de 232.000 vehículos de marca MINI en 2008. Los Estados Unidos fue el mayor mercado individual para MINI el año pasado. Hasta la fecha, se han vendido en todo el mundo casi un millón y medio de vehículos desde que el “Nuevo MINI” fue presentado en 2001. Su característica combinación de diversión en la conducción, estilo personalizado y calidad *premium* ha hecho que en los últimos años sus ventas se hayan incrementado en todos los continentes. Este singular concepto de automóvil compacto *premium* se vende actualmente en 80 países de todo el mundo, siendo Brasil su mercado más nuevo, desde 2009. La marca MINI ha madurado y se ha convertido en un importante pilar de BMW Group en virtualmente todos los mercados internacionales.

Como el resto de la industria del automóvil, MINI no ha podido evitar los efectos de la crisis económica global este año. Sin embargo, en julio de 2009, con unas entregas que crecieron un 0,3%, las ventas de vehículos de marca MINI ya estaban ligeramente por encima de las de julio del año anterior, con 19.281 vehículos. En particular el nuevo MINI Cabrio, que ha estado disponible desde marzo, ha dado un gran impulso a las ventas. El último mes, la marca registró su mejor mes de julio de toda la historia en términos de ventas en Alemania (3.207/ +16,1%). En los mercados internacionales, se han vendido 120.813 automóviles MINI en el presente ejercicio, hasta finales de julio.

Triángulo de Producción

BMW Group ha invertido más de 380 millones de libras esterlinas en la fábrica de MINI de Oxford desde 2001, así como otros 100 millones de libras más en las instalaciones de producción de Hams Hall y Swindon, que también forman parte del Triángulo de Producción de MINI. La fábrica de Oxford de MINI actualmente produce de forma conjunta los modelos MINI, MINI Clubman y MINI Cabrio. También fabrica los modelos extremadamente deportivos MINI John Cooper Works, MINI John Cooper Works Clubman y MINI John Cooper Works Cabrio. Aproximadamente 1,24 millones de los 1,5 millones de vehículos fabricados hasta ahora en Oxford han sido con el tradicional diseño estándar de la carrocería, con techo y dos puertas. La fábrica de Oxford

también ha producido alrededor de 179.000 MINI Cabrio, así como 79.000 MINI Clubman. Si esas cifras se suman a las del Mini clásico, la marca puede afirmar haber vendido 6,8 millones de vehículos en todo el mundo.

Perspectivas

Las ediciones aniversario MINI 50 Camden y MINI 50 Mayfair harán su debut mundial en el Salón del Automóvil de Francfort IAA 2009, donde habrá más productos sorpresa que esperarán a los visitantes. Para celebrar su 50 cumpleaños, la presencia de MINI se centrará en la historia de 50 años de éxitos de la marca. Los visitantes serán recibidos con una enorme pancarta donde se leerá "What a Birthday. It's MINI" (Es MINI. ¡Qué cumpleaños!). Con sus versiones MINI, MINI Clubman y MINI Cabrio, el potencial de la marca está lejos de agotarse. Las incursiones en otros segmentos automovilísticos aportan otras apasionantes perspectivas para sus diseñadores. Aunque el MINI Crossover Concept pueda parecer un ejemplo típico de la filosofía de diseño MINI, también es un nuevo modelo sin raíces históricas, que puede aportar una dimensión completamente nueva a la marca. La presentación al mercado del MINI Crossover Concept está prevista para 2010.

Esta nota de prensa está disponible, junto con gran cantidad de material fotográfico, en nuestro Press Club, en www.press.bmwgroup.com