



Información para los medios
27 de septiembre de 2017

Mejores marcas globales: MINI alcanza un valor de marca de cinco mil millones de dólares

MINI sigue subiendo en el ranking “TOP 100 Global Brands” de Interbrand

Múnich. MINI representa una declaración de estilo personal e inspira a clientes de todo el mundo, como no lo hace ninguna otra marca. Forma parte del ADN de MINI reinventar constantemente la marca con productos atractivos, innovación, autenticidad y comunicaciones de marca distintivas. Este entusiasmo por la marca se refleja también en el último ranking “Best Global Brands”, realizado por la consultora de marca Interbrand. El valor de la marca MINI ha vuelto a incrementarse este año y ha alcanzado los cinco mil millones de dólares de EE.UU. La innovadora marca premium ha subido así al puesto número 87 del ranking.

MINI continúa su crecimiento constante en términos de valor de marca. En 2014, la marca aún no se encontraba entre las 100 primeras, pero consiguió el puesto 98 en 2015 y avanzó diez puestos en 2016 hasta el número 88. Este año ha vuelto a mejorar su posición.

Este gran crecimiento del valor de marca se debe a la implantación sistemática del realineamiento de la marca anunciado en 2015. El diseño, la autenticidad y el valor intrínseco definen la nueva identidad de marca, que se refleja también en el aspecto visual y el nuevo tono de las comunicaciones.

Sebastian Mackensen, vicepresidente senior de MINI: “Tenemos un interés genuino en las vidas, intereses y pasiones de las personas. Queremos hacer algo más que mandar simplemente mensajes al mundo. También queremos escuchar y entrar en un auténtico diálogo con los jóvenes creativos y urbanos que se esfuerzan por tener vidas plenas y satisfactorias.”

MINI va más allá del vehículo para descubrir nuevas aplicaciones para el ADN único de MINI. La marca se dirige a los jóvenes creativos que viven en las ciudades, donde cada vez es más escaso encontrar un espacio atractivo en el que residir y más importante el uso responsable de la vivienda. Fiel a las tradicionales promesas para sus productos de “uso creativo de espacio” y “espacio mínimo”, MINI presenta una solución visionaria para ambos desafíos con la instalación “MINI LIVING – Breathe”. En colaboración con el estudio de arquitectura SO-IL, con sede en Nueva York, MINI contribuye a una interpretación pionera de la coexistencia respetuosa con los recursos en espacios urbanos limitados. “MINI LIVING – Breathe” cuestiona los conceptos de una vida convencional y muestra soluciones creativas para los desafíos futuros en el entorno urbano.



MINI fomenta también el uso responsable de los recursos con sus productos y ha actuado de forma activa en el campo de la movilidad eléctrica durante más de una década. El MINI E marcó el inicio de los estudios a gran escala de la movilidad eléctrica en 2008. Aprovechando los conocimientos técnicos obtenidos durante casi diez años de movilidad eléctrica, se ha lanzado este año el híbrido enchufable MINI Cooper S E Countryman ALL4. En 2019, MINI presentará también un modelo totalmente eléctrico de tres puertas, que se exhibió como el MINI Electric Concept en el Salón del Automóvil de este año. Así la tradicional cartera de MINI se complementará con híbridos enchufables y modelos totalmente eléctricos.

El crecimiento constante del valor de la marca MINI se ha visto acompañado por el correspondiente crecimiento en las ventas de productos. En los primeros ocho meses de este año, las ventas han aumentado un 3,1% año tras año hasta alcanzar los 230.925 vehículos. Los principales impulsores del crecimiento de la marca premium son el MINI Countryman (+12,9%) y el MINI Cabrio (+20,3%).

“Best Global Brands” 2017 es la 18ª edición del informe publicado anualmente por la consultora de marca global Interbrand, que explora cómo determinan las marcas el éxito de una empresa. La evaluación se basa en el éxito económico de los productos y servicios de la marca, el papel de la marca en la toma de decisiones del cliente y su impacto en los precios de la empresa.

BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el principal fabricante del mundo de automóviles y motocicletas premium, y también ofrece servicios financieros y de movilidad premium. Como empresa global, BMW Group opera 31 sedes de producción y montaje en 14 países, y tiene una red de ventas mundial en más de 140 países.



En 2016, BMW Group vendió alrededor de 2.367 millones de coches y 145.000 motocicletas en todo el mundo. Los beneficios antes de impuestos para el año fiscal fueron de unos 9,67 mil millones de euros con unos ingresos de 94,16 mil millones de euros. A 31 de diciembre de 2016 BMW Group tenía unos 124.729 empleados.

El éxito de BMW Group se ha basado siempre en planificación a largo plazo y acciones responsables.

En consecuencia, la empresa ha adoptado, como parte integral de su estrategia, la sostenibilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, la responsabilidad respecto a sus productos y el firme compromiso de preservar los recursos.

www.mini.es

Facebook: <http://www.facebook.com/MINI.Espana>

Twitter: <http://twitter.com/MINIEspana>

Instagram: <http://instagram.com/miniespana>

Twitter Prensa: <http://twitter.com/BMWGroupPrensa>

YouTube: <http://www.youtube.com/MINIEspana>