



Mini se suma al club de las marcas de automoción que se adentran en el universo de las **ventas de coches online**

. Y lo hace con un vehículo muy especial, concretamente una

edición numerada y limitada a 150 unidades

del

Mini Seven

, un modelo que rinde tributo al primer automóvil del fabricante británico en salir de la cadena de montaje, en 1959, denominado

Austin Seven

.

Desde el 30 de noviembre, la automovilística ha puesto en funcionamiento la web **www.miniseven.es**

, mediante la que los clientes interesados podrán elegir la unidad deseada y la que se ajuste más a sus necesidades entre las configuraciones disponibles. Dentro de las 150 unidades a la venta, se encuentran

carrocerías de 3 y 5 puertas con una oferta de cuatro motores

, tanto diésel como gasolina, con una potencia desde 116 CV hasta 192 CV.

Los coches, con un aspecto exterior retro, se ofertan en **tres colores**. No obstante, tanto el techo, como las carcasas de los retrovisores y las dos franjas en el capó vienen pintadas en plata. Como parte de la exclusividad del modelo, dispone de unas llantas de 17 pulgadas, un volante y una tapicería de tela y cuero especiales.

En la web, el cliente tendrá a su disposición el **sistema de visión 360º de los coches** para poder analizar todo en detalle y poder elegir la configuración que más le interese. Posteriormente, tiene que rellenar un formulario de reserva y tras ello elegir el concesionario. Una vez seleccionado el punto de distribución, se genera un **cupón con validez de 48 horas para formalizar el pago** (el precio de venta es de entre 26.377 euros y 35.007 euros). De los 150 Mini Seven, 50 se encuentran en las concesiones para mostrarlos a los clientes y el resto en campas, con lo que el plazo de entrega es de entre 10 y 15 días, siempre en el establecimiento donde se ha adquirido.

En la presentación de esta edición limitada, el **responsable de Producto de Mini, Marcos Vaquero**, confirmó que esta iniciativa online es una prueba piloto que les servirá para sacar conclusiones y desarrollar en el futuro nuevas acciones en el mundo digital.

Ignacio Anasagasti / Madrid