



"Unidos en la rivalidad": BMW se une a los principales equipos de deportes electrónicos del mundo.

- **Asociación con cinco de los equipos líderes del mundo bajo los lemas "Unidos en la rivalidad" y "Unidos en casa".**
- **Participación multidimensional en juegos de alto nivel.**
- **Promover la disciplina a través de la transferencia de tecnología; uso del conocimiento y experiencia de BMW.**
- **Los vehículos del equipo incluyen diseños únicos creados conjuntamente por BMW y los equipos.**

Múnich. Actualmente, la marca BMW se dedica a una mayor expansión de su participación en el mundo de la computadora, los juegos en línea y de simulación (deportes electrónicos o "esports" en inglés), un campo que ha ido creciendo en popularidad, especialmente entre el grupo objetivo de la próxima generación. En 2017, BMW llamó la atención por primera vez en el mundo de los deportes virtuales como socio oficial de las finales de la Liga Europea de Leyendas en París. Y para 2019, y la exitosa temporada de Carreras de Simulador concluyó con el estreno de BMW SIM LIVE en el BMW Welt en Múnich, BMW se había convertido firmemente en un jugador importante en los deportes electrónicos. Pero, sobre todo, la marca BMW ahora apoya a algunos de los equipos de deportes electrónicos más influyentes y exitosos y se esfuerza por promover la disciplina de los mismos en su conjunto.

El sector de los deportes electrónicos ha mantenido tasas de crecimiento estelares durante años. Cada vez más jugadores de una amplia variedad de países compiten en línea en simulaciones deportivas y no deportivas, así como en eventos populares fuera de línea que se realizan en todo el mundo.

"Los deportes electrónicos nos muestran cómo el entretenimiento deportivo puede seguir prosperando y desempeñando un papel clave teniendo en cuenta los desafíos actuales. Nuestra entrada a los deportes electrónicos está motivada por el compromiso de convertirnos en un socio global sustentable, apoyando a los equipos y la disciplina en su conjunto, antes, durante y después de estos tiempos de incertidumbre ", dice Jens Thiemer, Vicepresidente Senior de Cliente y Marca para BMW. "Uniendo fuerzas con los mejores equipos del mundo, nuestro objetivo es utilizar nuestras habilidades de diseño e innovación para ayudar a dar forma a la disciplina a largo plazo. Nuestra participación en los deportes electrónicos es un hito importante que proporciona, por primera vez, una nueva interseccionalidad con una comunidad dinámica y de rápido crecimiento. Consideramos que los deportes electrónicos son una adición prometedora y creciente a nuestras actividades de mercadotecnia, ayudando a BMW en su viaje para convertirse en una marca emotiva con la que se relacionen las personas."



BMW se asocia con cinco de los equipos de deportes electrónicos más exitosos.

Para establecerse firmemente como un nuevo jugador importante en los deportes electrónicos, BMW de ahora en adelante se asociará con cinco de las principales organizaciones de deportes electrónicos del mundo. Cloud 9 (Estados Unidos), Fnatic (Reino Unido), Funplus Phoenix (China), G2 Esports (Alemania) y T1 (Corea del Sur) comprenden cada uno hasta 200 jugadores compitiendo sobre todo en la incomparable League of Legends. Lanzado a finales de 2009, este juego multijugador de fantasía es, sin duda, el juego en línea más popular e influyente, con un total diario de hasta ocho millones de jugadores de todo el mundo que se registran de forma simultánea. Para innumerables fanáticos, League of Legends (LoL) es la categoría de deportes electrónicos más importante. Las Finales del Campeonato Mundial LoL del año pasado en el AccorHotels Arena en París atrajeron a una audiencia en línea de aproximadamente 44 millones de fanáticos en todo el mundo que vieron la transmisión en vivo en casa. Además de eso, también hay otras disciplinas como Dota 2, FIFA, Fortnite o Rocket League en las que los equipos compiten en todo el mundo, entrenamientos de tamaño comparable que también serán apoyados y promovidos por BMW. La marca BMW no sólo actuará como un patrocinador fuerte para estos equipos principales, sino también como un socio poderoso para presentar la disciplina deportiva a un público aún más amplio. "Nuestro objetivo a largo plazo es hacer crecer nuestra cartera de equipos en verdaderos nombres familiares dentro de la industria general del deporte y el entretenimiento", dice Jens Thiemer.

Estamos "Unidos en la rivalidad" y "Unidos en casa".

El espíritu competitivo de los equipos y sus históricas rivalidades siempre han sido parte de la tradición de la escena de los deportes electrónicos. Al mismo tiempo, los equipos comparten una pasión ilimitada por los juegos y actividades relacionadas. Esto es lo que significa "Unidos en la rivalidad", aún más en estos tiempos actuales de incertidumbre y desafíos globales. Como parte de la asociación con BMW y en línea con la cultura de los deportes electrónicos, los equipos desafiarán e intentarán superarse entre sí antes de los torneos, utilizando el hashtag #unitedinrivalry en canales como Instagram, Twitter, Facebook, WeChat y varias plataformas de transmisión en todo el mundo. Estas acciones mutuas están destinadas a aumentar la motivación de cada equipo, pero sobre todo también sirven para entretener a los fanáticos. No hace falta decir que las interacciones de los equipos siempre se mantienen dentro de los parámetros de la etiqueta de los deportes electrónicos, reflejan el respeto que tienen entre sí y, por supuesto, se llevarán a cabo en casa. Por lo tanto, utilizarán el hashtag #unitedathome en combinación con #unitedinrivalry.

"Estamos encantados de expandir nuestra asociación con BMW al frente global y continuar defendiendo los pilares compartidos de excelencia y rendimiento máximo. ¡Damos la bienvenida a los equipos sobresalientes en los que trabajaremos juntos para impulsar la excelencia competitiva con BMW!". **Jack Etienne, CEO y cofundador de Cloud9.**

"En Fnatic estamos dedicados a maximizar el rendimiento y el entretenimiento a través de la tecnología y la innovación. Son estos valores compartidos los que hacen de BMW el socio perfecto mientras buscamos subir de nivel a todos los jugadores



del planeta. Como pioneros en el espacio automotriz, con una historia de avanzar en el entretenimiento en el deporte competitivo y trabajar con los mejores talentos y equipos, estamos encantados de trabajar con BMW para construir juntos el futuro de los deportes electrónicos y el entretenimiento." **Glen Calvert, director de operaciones de Fnatic.**

"Estamos entusiasmados de que la marca líder de clase mundial haya elegido ingresar a la industria mundial de deportes electrónicos con Funplus Phoenix. BMW tiene un siglo de historia, tecnología de prestigio y reconocimiento mundial. Esta asociación impulsará la innovación y la búsqueda de un alto rendimiento en esta nueva era." **El CEO de Funplus Phoenix, Chun Li.**

"G2 Esports son pioneros dentro y fuera del juego y esto es evidente en nuestro increíble éxito competitivo, contenido entretenido y la energía que brindamos a nuestros fanáticos todos los días. BMW impulsará G2 a medida que construimos nuestra visión de crear un imperio de entretenimiento masivo y brindar la mejor innovación a la industria de los deportes electrónicos. Esto es más que un patrocinio, es un esfuerzo conjunto para resaltar el poder y la influencia de los deportes electrónicos." **Carlos "ocelote" Rodríguez, CEO de G2 Esports.**

"Junto con algunas de las organizaciones de deportes electrónicos globales más elitistas, T1 está encantado de asociarse con BMW para elevar la innovación y el entretenimiento en la industria del juego. Faker y toda la familia T1 están entusiasmados de crear contenido, productos y programas con el equipo de BMW que muestran nuestros valores compartidos de competitividad y rendimiento principal para los fanáticos y entusiastas de los deportes electrónicos en todo el mundo." **Joe Marsh, CEO de T1.**

Intercambio de información y transferencia de tecnología al servicio de los deportes electrónicos.

La colaboración entre BMW y los equipos de deportes electrónicos es muy amplia y va mucho más allá del simple patrocinio. Entre otras cosas, BMW comparte el conocimiento y la experiencia de sus ingenieros y diseñadores, para permitir el desarrollo de productos de hardware y software que se adaptan perfectamente a las necesidades de los jugadores.

Llamativos modelos BMW utilizados como futuros vehículos del equipo.

El compromiso de BMW también incluye la provisión de vehículos oficiales del equipo. Entre estos, cada organización tendrá una unidad que presentará una decoración personalizada con colores llamativos, combinando motivos dibujados en estilo cómic con el logotipo de cada organización. Estos diseños llamativos forman otro elemento de esta estrecha colaboración y fueron desarrolladas conjuntamente por los equipos y BMW. Los vehículos se convierten así en una parte reconocible al instante de cada equipo. Enfatizan las fortalezas de los equipos y se prestan perfectamente a las apariciones de alto perfil de los jugadores y las organizaciones, incluidas las imágenes espectaculares utilizadas en el curso de #unitedinrivalry y #unitedathome.



Acerca de BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el fabricante Premium líder en vehículos y motocicletas; el cual, a su vez, proporciona servicios financieros y productos de movilidad de alta calidad. Al ser una empresa global, BMW Group opera 31 instalaciones de producción y ensamble en 15 países y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2019, BMW Group vendió más de 2.5 millones vehículos y más de 175 mil motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2019 fue de aproximadamente 7 mil 118 millones de euros sobre ingresos que ascienden a 104 mil 210 millones de euros. Al 31 de diciembre de 2019, BMW Group tenía una mano de obra de 133,778 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en el pensamiento a largo plazo y la acción responsable. Por ello, la compañía ha establecido la sustentabilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, responsabilidad en los productos y un claro compromiso con la conservación de los recursos como parte integral de su estrategia.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

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

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

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

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup/>

Acerca de BMW Group Latinoamérica

BMW Group en la región de Latinoamérica comercializa las tres marcas BMW, MINI y BMW Motorrad; así como en algunos países también se incluye la submarca BMW i. BMW Group México inició sus actividades a finales de 1994 y por tanto celebró en 2019 el 25 aniversario de presencia en este país. En la región de Latinoamérica el primer importador se ubicó en Ecuador en 1958, con lo que se tiene presencia desde hace más de 50 años.

El Grupo cuenta con dos plantas en Brasil, una ubicada en Araquari, Santa Catarina, con enfoque en la producción de autos. La otra planta se ubica en Manaus, Amazonas, la cual es la primera instalación que fabrica vehículos de dos ruedas de la marca fuera de Alemania. En julio de 2014, se anunció la inversión de mil millones de dólares para la construcción y operación de una planta de producción en San Luis Potosí, México; la cual inició operaciones en 2019 con la nueva generación del BMW Serie 3.

La región de BMW Group Latinoamérica se compone de 28 países: Antigua, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Bolivia, Brasil, Curacao, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Islas Caimán, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Santa Lucía, Surinam, Trinidad y Tobago y Uruguay. De estos países, 28 ofrecen la marca BMW, 15 ofrecen la marca MINI, 15 ofrecen la marca BMW Motorrad y 7 la submarca BMW i.

Además, cuenta con una organización de servicio y postventa, que ofrece atención a clientes.

Para mayor información favor de contactar a:

Comunicación Corporativa - BMW Group Latinoamérica

Vladimir Mello	vladimir.mello@bmw.com.mx
Juan Bernardo Vázquez Mellado	bernardo.vazquezmellado@bmw.com
Zolveing Zúñiga	zolveing.zuniga@bmw.com.mx
Édgar Téllez	edgar.tellez@bmw.com.mx
Tania Gómora	tania.gomora@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)

Christine Graeber	christine.graeber@bmwgroup.com
Elizabeth Arreguín	elizabeth.arreguin@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Argentina

Gonzalo Rodiño	gonzalo.rodino@bmw.com.ar
Tania Silva	tania.silva@partner.bmw.com.ar



Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup

Adriana Olmedo	aolmedo@jeffreygroup.com
Vanessa Angulo	vangulo@jeffreygroup.com
Antonio Domínguez	adominguez@jeffreygroup.com
Angela Del Castillo	adelcastillo@jeffreygroup.com
Federico Martínez	fmartinez@jeffreygroup.com
Guillermo García	ggarcia@jeffreygroup.com

Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup

Denys Méndez	dmendez@jeffreygroup.com
Marisol Borbolla	mborbolla@jeffreygroup.com
Arturo Tobias	atobias@jeffreygroup.com
Zaira Nolasco	znolasco@jeffreygroup.com

BMW Group pressclub

www.press.bmwgroup.com/mx.html
<http://www.press.bmwgroup.com/latin-america-caribbean?language=es>
www.press.bmwgroup.com/argentina/