

BMW Esports se encuentra con el manga: en "Heroes of Rivalry", BMW envía a sus equipos socios a una aventura fantástica y presenta OG Esports como una nueva incorporación.

"United in Rivalry" entra al siguiente nivel en 2021. BMW es una vez más socio de algunos de los mejores equipos de deportes electrónicos (Esports) del mundo. Cloud 9, FNATIC, FunPlus Phoenix, G2 Esports y T1 competirán en el clásico juego de League of Legends con los colores de BMW. Ahora, OG Esports, un equipo líder mundial en Dota 2, fue anunciado como nuevo equipo asociado. Los equipos emprenden juntos un viaje muy especial. En un manga, son los héroes en un mundo de fantasía.

Múnich. "United in Rivalry" entra al siguiente nivel en 2021. BMW vuelve a ser socio de algunos de los mejores equipos de deportes electrónicos (Esports) del mundo esta temporada. Cloud 9, FNATIC, FunPlus Phoenix, G2 Esport y T1 competirán en el clásico juego League of Legends con los colores de BMW, donde lucharán regularmente por victorias y títulos. Este miércoles, OG Esports, un equipo líder mundial en Dota 2 y en otras plataformas, fue anunciado como el nuevo equipo asociado de 'United in Rivalry', por lo que BMW también jugará un papel importante en los deportes electrónicos fuera del cosmos de League of Legends. Ahora los equipos están juntos en un viaje muy especial. En el manga del artista japonés Acky Bright, son los héroes en un mundo de fantasía. Solo pueden superar las aventuras que los esperan allí como uno solo, a pesar de ser rivales, lo que los une bajo el lema "United in Rivalry".

"Los superhéroes de nuestro manga no solo desarrollan un gran poder en su aventura, sino que también inspiran la imaginación de cada persona", dijo Stefan Ponikva, Vicepresidente de Experiencia de Marca para BMW. "Hay algo mágico en el manga; toca el corazón de la gente. Ese es el meollo del asunto. El manga sigue nuestro objetivo de envolver los mensajes de la marca en emociones, con gran delicadeza para las imágenes, el lenguaje, los símbolos, y entretenerte a la gente. En la cultura pop, como lo es la escena de los deportes electrónicos, esto es mucho más efectivo que otro anuncio gráfico. A través del manga, nos comunicamos en la misma frecuencia con un grupo objetivo que en realidad no responde positivamente a la publicidad, y estamos allí, donde están, en sus dispositivos móviles. Con "Heroes of Rivalry" estamos iniciando la siguiente etapa y no solo estamos alimentando el bombo de los deportes electrónicos, sino también participando activamente. Realmente espero con ansias el segundo año de BMW en los deportes electrónicos."

La historia de los equipos de BMW Esports se desarrolla en el conocido género manga de Isekai, en el que los héroes del mundo real dominan los desafíos en un entorno de fantasía paralelo y tienen que sobrevivir a peligros ficticios. La forma del arte en manga, que se originó en Japón y Corea, donde se llama "manhwa", está experimentando un

auge mundial. La base de fanáticos está creciendo rápidamente y los principales servicios de transmisión están invirtiendo fuertemente en el mercado del anime relacionado con el manga. El manga es muy diferente de los cómics occidentales, con una diferencia en la dirección de lectura opuesta de las revistas de aproximadamente 100 páginas, que es de derecha a izquierda. Muchos manga se publican como episodios en revistas periódicas antes de agruparse como un volumen independiente. Hay ocho episodios en total de "Heroes of Rivalry", que se lanzarán en los canales de medios sociales de BMW Esports y en www.bmw.com/heroesofrivalry.

El concepto y la historia de "Heroes of Rivalry" provinieron de Jung von Matt, con sede en Hamburgo, mientras que la obra de arte fue cortesía del popular ilustrador y artista de manga japonés Acky Bright. Bright comenzó como diseñador gráfico y desarrolló su propio diseño, ilustración, pintura en vivo y estilo manga únicos, lo que lo hizo destacar de otros mangaka y le ha valido una base de fanáticos leales. Fundó su propio estudio, Brightworks, para diseño y campañas publicitarias y es socio de la empresa de arte japonesa Tokyo Direct, que coproduce manga, realiza licencias de trabajo a nivel internacional, organiza eventos de artistas como pintura en vivo y actividades de redes sociales.

OG Esports celebra su debut en el manga "Heroes of Rivalry".

BMW Esports presentó su sexto equipo asociado, OG Esports, a los fanáticos como parte de la campaña "Heroes of Rivalry". El equipo europeo lucirá los colores de BMW en el juego Dota 2. OG Esports fue fundado en 2015 y ganó 'The International', el torneo más importante y lucrativo de la temporada, tanto en 2018 como en 2019, con alrededor de 27 millones de dólares estadounidenses por esas dos victorias en el campeonato mundial de Dota 2. Además de Dota 2, OG Esports está representado por equipos sólidos en otros juegos, incluido Valorant.

"OG Esports está dando a la familia "United in Rivalry" otro impulso", dijo Ponikva. "Además de League of Legends, ahora también estamos involucrados en Dota 2, y con un equipo absolutamente superior. Este es otro paso hacia la realización de nuestra visión de sumergirnos profundamente en la cultura popular de los deportes electrónicos y expandir nuestra participación en este escenario único con un lenguaje muy específico y referencias y símbolos específicos."

"Crecí con un póster de una motocicleta BMW en mi pared... Muchos años después, poder trabajar con ellos, es un sueño hecho realidad", dijo JMR Luna, CEO de OG Esports. "BMW es una marca y una compañía maravillosa, y entraron en los deportes electrónicos asociándose con cinco de las mayores organizaciones de deportes electrónicos del mundo y es un honor para nosotros formar parte de este prestigioso grupo ahora. Una vez más, gracias a nuestros fanáticos por seguir creyendo en nosotros y apoyándonos, y OG y BMW ahora trabajarán duro para brindarles muchos momentos más increíbles a todos ustedes."

Dota 2, como League of Legends, es un juego de campo de batalla en línea multijugador (MOBA) y el sucesor de la popular modificación "Defense of the Ancients" del juego estratégico "Warcraft 3". El juego fue lanzado como un título gratuito el 9 de julio de 2013. Dota 2 tenía más de 11 millones de usuarios activos

mensuales en todo el mundo en enero de 2019. OG Esports fue el primer equipo en ganar cuatro títulos importantes en Dota 2 en 2017, y el primer equipo en defender su título del Campeonato Mundial 'The International' en 2019.

Acerca de BMW Esports.

BMW ha estado colaborando con cinco de los mejores equipos del mundo como socio en el juego clásico de League of Legends desde 2020. Cloud9, FNATIC, FunPlus Phoenix, G2 Esports y T1 lucen los colores de BMW en los eventos más importantes de la industria. El punto culminante de la primera temporada colaborativa en 2020 fue el Mundial, en el que G2 Esports y FNATIC llegaron a la etapa eliminatoria de las finales en la batalla de los mejores equipos del mundo. G2 Esports incluso llegó a la semifinal. Los especialistas en Dota 2 OG Esports son una nueva incorporación al equipo 'United in Rivalry' a partir de abril de 2021. La participación en los deportes electrónicos le da a BMW puntos de contacto completamente nuevos con una comunidad dinámica y en rápido crecimiento, lo que convierte a los deportes electrónicos en un campo futuro importante para las actividades de mercadotecnia de BMW. También, tiene representantes destacados en las carreras de simulación, y ha integrado a BMW SIM Racing en su programa de carreras como un pilar independiente. Los campeonatos de carreras de simulador, BMW SIM Cups, atraen a los mejores pilotos de simulador del mundo, que luchan por victorias, títulos y atractivos premios en efectivo en vehículos de carreras virtuales de BMW. Los equipos de BMW SIM Racing participarán por primera vez en 2021. BS + COMPETITION, G2 Esports, Team GB y Team Redline representan a BMW en varias plataformas de simulación.

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 ensamblaje en 15 países y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2020, BMW Group vendió más de 2.3 millones vehículos y más de 169,000 motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2020 fue de aproximadamente 5 mil 222 millones de euros sobre ingresos, que ascienden a 98 mil 990 millones de euros. Al 31 de diciembre de 2020, BMW Group contaba con una mano de obra de 120,726 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en el pensamiento a largo plazo y la acción responsable. La compañía marcó el rumbo del futuro en una etapa temprana y de manera consistente, haciendo que la sostenibilidad y la gestión eficiente de los recursos sean fundamentales para su dirección estratégica, desde la cadena de suministro, pasando por la producción hasta el final de la vida útil de todos los productos.

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/bmw-group/>

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.

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.mx |
| Zolveing Zúñiga | zolveing.zuniga@bmw.com.mx |
| Edgar Tellez | edgar.tellez@bmw.com.mx |

Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)

| | |
|--------------------|--|
| Elizabeth Arreguín | elizabeth.arreguin@bmw.com.mx |
| Julián Argüelles | julian.arguelles@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 |
| Karina Durán | kduran@jeffreygroup.com |
| Angela Del Castillo | adelcastillo@jeffreygroup.com |
| Federico Martínez | fmartinez@jeffreygroup.com |
| María José García | mgarcia@jeffreygroup.com |
| Paula Argandoña | pargandona@jeffreygroup.com |
| Equipo JeffreyGroup - BMW Group Latinoamérica | bmwgrouplatam@jeffreygroup.com |

Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup

| | |
|--|--|
| Georgina Vázquez | gvazquez@jeffreygroup.com |
| Eduardo Santiago | esantiago@jeffreygroup.com |
| Brenda Rodríguez | brodriguez@jeffreygroup.com |
| Equipo JeffreyGroup - BMW Group Planta SLP | bmwplantaslp@jeffreygroup.com |

BMW Group PressClub

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