

En vivo desde el museo BMW Welt: La industria de los Esports se reúne de manera virtual en el evento “BMW Esports Boost”.

- Las mejores prácticas y tendencias digitales de los Deportes Electrónicos se presentaron a través de un formato innovador en el primer “BMW Esports Boost”.
- Los mejores oradores internacionales presentaron perspectivas exclusivas en áreas tales como los Esports y la cultura del videojuego, así como las oportunidades de publicidad y las tendencias futuras.
- BMW presentó el primer producto de la fábrica de tecnología virtual RIVALWORKS: el visionario hardware “The Rival Rig”.
- Holger Hampf, Presidente de Designworks compartió: “Trabajar en un proyecto como éste es una oportunidad única para un diseñador, ya que pudimos jugar al extremo en términos de tecnología.”

Múnich 29 de junio de 2021. El museo BMW Welt fue el epicentro de la industria de los Esports el lunes, ya que fue el anfitrión del primer “BMW Esports Boost”. En una serie de pláticas y debates, los participantes de todo el mundo recibieron perspectivas exclusivas acerca del mundo de los Esports. Algunos de los protagonistas más importantes de la industria de Esports - desde expertos de la industria, editores y hasta los Presidentes de los Consejos de Dirección de prestigiosas organizaciones de Esports – observaron algunas de las tendencias más emocionantes del futuro de esta disciplina. Los elementos destacados incluyeron la premier mundial de “The Rival Rig”: este hardware visionario de Esports es el primer producto de la fábrica de tecnología virtual RIVALWORKS.

“El día de hoy los ojos de la comunidad de los Esports estuvieron en el museo BMW Welt y en nuestro festival Esports Boost,” afirmó Stefan Ponikva, Vicepresidente de Experiencia de la Marca BMW. “Doy un gran agradecimiento a todos nuestros oradores, quienes proporcionaron una amplia gama de perspectivas e inspiraciones en sus pláticas y debates; y, por supuesto, a nuestro socio colaborador Seven.One Sports. Con el primer “BMW Esports Boost” estamos entrando a otro nivel en nuestra participación en los Esports: RIVALWORKS. Esto ve a BMW adentrarse a sí mismo en el mundo virtual, con grupos meta totalmente nuevos. Con “The Rival Rig” lanzamos el primer producto de nuestra fábrica de tecnología virtual. Para nosotros esto representa el enlace lógico entre la realidad como una compañía tecnológica y experiencias digitales totalmente nuevas. BMW Group Designworks convirtió una visión audaz en una realidad de manera impresionante. Con “BMW Esports Boost”, RIVALWORKS y “The Rival Rig”: hoy se demostró una vez más el gran catalizador que es BMW para los Esports.”

RIVALWORKS apareció por primera vez en la serie Manga de ficción “Heroes of Rivalry”, con el cual BMW, junto con sus equipos colaboradores, ofreció a los aficionados de los Esports un formato de narración totalmente nuevo en meses recientes. RIVALWORKS se retrató como una fábrica de tecnología en la que los ingenieros de BMW hicieron investigaciones de ideas y componentes de hardware. El objetivo siempre es utilizar tecnología innovadora para promover la competencia entre

jugadores y equipos en Esports, y llevar esto a un nivel nuevo. Y ahora produjo su primer producto (real): “The Rival Rig”.

En el mundo real, los ingenieros de BMW desarrollaron el concepto innovador para este hardware de videojuegos multifuncional, apoyados por el estudio de innovación de BMW Group, Designworks. El enfoque estuvo en el “Rendimiento del Videojuego”, la “Salud de los Jugadores” y la “Fuente Abierta”. Como resultado, “The Rival Rig” ofrece muchas características únicas para apoyar el rendimiento de los jugadores, mientras que al mismo tiempo integra aspectos de salud. “The Rival Rig” también está diseñado como una plataforma abierta, la cual, en el futuro, incorporará ideas y estímulos de la comunidad; así como de plataformas de videojuegos y terceros proveedores de hardware y software. Las características destacadas de “The Rival Rig” incluyen el “Sistema de Control Microclimático” y el “Asiento Adaptativo”. La interacción controlada mediante Inteligencia Artificial (IA) entre los sensores integrados, las almohadillas de aire y los actuadores electromecánicos aseguran que toda la plataforma esté perfectamente dirigida a los jugadores.

Al igual que la presentación de “The Rival Rig”, importantes oradores internacionales en el “BMW Esports Boost” utilizaron fascinantes debates y presentaciones para proporcionar nuevas ideas y dar perspectivas exclusivas acerca del mundo de los Esports. En su plática, Christopher Hana de “The Esports Observer” resaltó las características de los Esports como parte de la cultura de los videojuegos. En el debate de “Publicidad para una comunidad que detesta la publicidad”, los participantes conocieron las reglas de oro para la publicidad en un ambiente de Esports y videojuegos.

Bajo el título “Boost your Esports (Impulsa tus Esports)”, los oradores discutieron las tendencias de crecimiento y la creciente importancia de los Esports móviles, los influencers virtuales y la realidad virtual en los Esports y los videojuegos. Asimismo, se enfatizó la creciente importancia de los medios convencionales como 2sports.com como conductores del crecimiento de los Esports. Los expertos identificaron al tirador “Valorant” de Riot Games como el título con el mayor potencial de crecimiento, lo cual se confirmó mediante la participación de BMW.

Tres preguntas para... Holger Hampf, Presidente de Designworks.

Sr. Hampf, Designworks se une con RIVALWORKS: ¿Cómo se enfrentaron usted y su equipo a este reto?

Holger Hampf: “The Rival Rig de BMW y RIVALWORKS, más que cualquier otro proyecto anterior, se trató de ampliar los límites de las capacidades humanas. Lo que queríamos lograr era un diseño de equipo de videojuego que lleve tanto la tecnología como la estética en esta área al siguiente nivel. Nuestro objetivo fue crear la situación más cómoda de asiento, posición de la mano y movimiento de la cabeza, que permitiera al jugador adentrarse por completo y experimentar por sí mismo una sensación de ingravidez. Trabajar para en un proyecto como éste es una oportunidad única para un diseñador ya que pudimos jugar al extremo en términos de tecnología.”

¿Cuáles fueron sus fuentes de inspiración para esta extraordinaria incursión en el mundo de los Esports?

Hampf: “Buscamos la inspiración en áreas en donde los seres humanos deben tomar decisiones en cuestión de segundos. Nuestro diseño se vio influenciado por las

características de las naves espaciales y los vehículos de Fórmula 1. Si piensas en el diseño de una nave espacial y en vuelos espaciales tripulados, entiendes que los astronautas deben operar sistemas muy complejos y que deben tomar decisiones de manera extremadamente rápida; con frecuencia más allá de lo que conocemos como “capacidades humanas normales”. Hicimos las mismas observaciones en la Fórmula 1, en donde las capacidades físicas de los pilotos se desarrollan en un nivel extremo. Aplicamos nuestros aprendizajes de estas áreas en un contexto nuevo, hasta un nivel microscópico. Este proyecto fue realmente de milímetros más que de centímetros.”

Para los entusiastas de los Esports “The Rival Rig” es la puerta entre el mundo real y el virtual. ¿Cómo se refleja esto en el diseño?

Hampf: “Primero que nada desarrollamos el equipo del videojuego en colaboración muy cercana con jugadores. Sólo si entiendes las capacidades físicas de un usuario potencial, su estatura, su peso, la longitud de sus brazos, el tamaño de sus manos, etc., puedes crear un diseño que permita al jugador adentrarse por completo a sí mismo en el mundo digital.”

“En segundo lugar, las elecciones de diseño principales que hicimos para el equipo se vieron influenciadas por la estética que se encuentra normalmente en los videojuegos. Estos mundos visuales también influyeron el ambiente que queríamos crear: el equipo del videojuego puede reflejar lo que está sucediendo en ese mismo momento en un videojuego, mediante efectos de iluminación LED que utilizan todo el espectro de luz – desde ambientes relajantes hasta escenas de actividad con mucha iluminación. Esto significa que el diseño del equipo del videojuego no sólo tiene al jugador sino también a la audiencia en mente. Los Esports es un área que crece de manera dinámica con una inmensa audiencia pública, tanto online como mediante eventos en vivo. Quisimos asegurarnos de que “The Rival Rig” incremente el vínculo entre los atletas de los videojuegos y los espectadores de todo el mundo. Por ejemplo, características especiales de iluminación permiten que los aficionados y los seguidores se vuelvan parte de la acción.”

“Por último, y esto es realmente único, diseñamos un equipo que pueda realmente leer al usuario y comunicarse con él a través de un análisis constante de movimientos. Esto significa que el jugador ya no debe configurar nada más por sí mismo. Si, por ejemplo, aumenta la temperatura en su espalda, el equipo proporciona aire frío. Si hay presión en los reposabrazos, el equipo disminuirá el reposabrazos y eliminará estos puntos de presión. Se trata de una configuración del equipo del videojuego activada mediante Inteligencia Artificial.”

BMW Esports en la Web.

Instagram: www.instagram.com/bmwesports

Twitter: www.twitter.com/bmwesports

Discord: www.discord.gg/bmwesports

Acerca de BMW Esports.

BMW ha colaborado con cinco de los mejores equipos a nivel mundial como socio en el clásico juego League of Legends desde 2020. Cloud 9, FNATIC, FunPlus Phoenix, G2 Esports y T1 lucen los colores de BMW en los más grandes eventos de la industria. El elemento destacado de la primera temporada de colaboración en 2020 fue el

Worlds, en donde G2 Esports y FNATIC llegaron a la fase decisiva de las finales en la batalla de los mejores equipos del mundo. G2 Esports incluso llegó a la semifinal. Los especialistas de Dota 2 de OG Esport son una nueva adición al equipo de 'United in Rivalry' a partir de 2021. La participación en los Esports proporciona a BMW puntos de contacto completamente nuevos con una comunidad dinámica de rápido crecimiento; convirtiendo a los Esports en un área futura importante para las actividades de comercialización de BMW. BMW tiene importantes representantes también en las carreras sim, e integró a BMW SIM Racing a su programa de carreras como un pilar independiente. Las Copas BMW SIM atraen a los mejores corredores de sim del mundo, quienes se enfrentan para obtener victorias, títulos y atractivos premios en efectivo en vehículos de carreras BMW virtuales. Los equipos de BMW SIM Racing están participando por primera vez en 2021. BS+COMPETITION, G2 Esports, Equipo GB y Equipo Redline representan a BMW en varias plataformas de simulación.

El museo BMW Welt. El centro de todas las marcas de BMW Group.

El museo BMW Welt da la bienvenida a más de 3 millones de visitantes cada año. Con su arquitectura icónica, el museo BMW Welt es el centro de todas las marcas de BMW Group – BMW, las sub-marcas BMW M y BMW i, MINI, Rolls-Royce Motor Cars y BMW Motorrad, los cuales se presentan de manera impresionante en sus propios mundos de experiencia. Pero las exhibiciones y la colección de vehículos nuevos no son los únicos elementos destacados para los amantes de vehículos de todo el mundo.

Los visitantes pueden disfrutar un programa durante todo el año de varios eventos que cubren cultura, arte y entretenimiento así como ubicaciones de eventos populares para más de 400 eventos externos al año. Los varios restaurantes dentro del museo BMW Welt ofrecen una gran variedad de delicias culinarias que incluso tienen estrellas Michelin. En el Campus Junior, los niños junto con toda la familia pueden explorar la ciudad del futuro y la movilidad del futuro ya sea de manera independiente o en talleres emocionantes.

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 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
Alberto Velasco	alberto.velasco@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
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
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/