

Comunicado de prensa
17 de abril de 2020

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

Asociación con cinco de los principales equipos del mundo bajo los lemas "Unidos en la Rivalidad" y "Unidos en Casa". - Participación multidimensional en juegos electrónicos de alto nivel - Promoción de la disciplina a través de la transferencia de tecnología; uso de los conocimientos y la experiencia de BMW - Los vehículos de los equipos incluyen libreas únicas diseñadas conjuntamente por BMW y los equipos

La marca BMW está actualmente ampliando su participación en el mundo de los juegos de ordenador, online y de simulación (e-sports), un campo que ha estado creciendo continuamente en popularidad, especialmente entre el grupo objetivo de la próxima generación. Desde 2017, BMW atrajo por primera vez la atención del mundo de los deportes virtuales como socio oficial de la final europea de League of Legends en París. Y en 2019, con la exitosa temporada de carreras SIM que concluyó con el estreno de BMW SIM LIVE en el BMW Welt de Múnich, BMW se convirtió en un actor importante en los deportes electrónicos. Pero sobre todo, la marca BMW apoya ahora a algunos de los equipos de deportes electrónicos más influyentes y exitosos y se esfuerza por promover los deportes electrónicos en conjunto.

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

"Los *e-sports* nos muestran cómo el entretenimiento deportivo puede seguir prosperando y desempeñar un papel clave teniendo en cuenta los desafíos actuales. Nuestra entrada en el mundo del deporte electrónico está motivada por el compromiso de convertirnos en un socio global y sostenible, apoyando a los equipos y a la disciplina en su conjunto, antes, durante y después de estos tiempos de incertidumbre", dice Jens Thiemer, Vicepresidente Senior de Clientes y Marca BMW. "Uniendo fuerzas con los mejores equipos del mundo, pretendemos utilizar nuestras habilidades de diseño e innovación para ayudar a dar forma a la disciplina a largo plazo. Nuestra participación en el deporte electrónico es un hito importante que proporciona, por primera vez, una nueva intersección con una comunidad dinámica y de rápido crecimiento. Consideramos los deportes electrónicos como una prometedora y creciente adición a nuestras actividades de marketing, ayudando a BMW en su viaje para convertirse en una marca emotiva con la que la gente se relaciona".

BMW es socio de cinco de los equipos de *e-sports* de más éxito.

Para establecerse firmemente como un nuevo jugador importante en los deportes electrónicos, BMW se asociará a partir de ahora con cinco de las organizaciones de *e-sports* más importantes

del mundo. Cloud 9 (EE. UU.), Fnatic (Reino Unido), Funplus Phoenix (China), G2 Esports (Alemania) y T1 (Corea del Sur) cuentan cada uno con hasta 200 jugadores que se enfrentan sobre todo en el 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 que existe, con un total de hasta ocho millones de jugadores de todo el mundo conectados simultáneamente a diario. Para innumerables fans, League of Legends (LoL) es la primera división en deportes electrónicos. El año pasado, las finales del Campeonato Mundial de LoL en el AccorHotels Arena de París atrajeron a una audiencia en línea de aproximadamente 44 millones de aficionados de todo el mundo que vieron la transmisión en directo desde sus casas. Además, hay otras disciplinas como Dota 2, FIFA, Fortnite o Rocket League en las que los equipos compiten en todo el mundo, en torneos de tamaño comparable que también serán apoyados y promovidos por BMW. La marca BMW no sólo actuará como un fuerte patrocinador de estos equipos de primera categoría, sino también como un socio potente para introducir a un público aún más amplio en la disciplina de los deportes electrónicos. "Nuestro objetivo a largo plazo es hacer crecer nuestra cartera de equipos hasta convertirlos en verdaderos nombres de referencia dentro de la industria del deporte electrónico y del entretenimiento en general", dice Jens Thiemer.

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

El espíritu competitivo de los equipos y sus rivalidades históricas siempre han sido parte de la tradición de la escena de los deportes electrónicos. Al mismo tiempo, los equipos comparten una pasión ilimitada por el juego y las actividades relacionadas con él. Esto es lo que significa "Unidos en la Rivalidad", más aún en estos tiempos de incertidumbre y desafíos globales. Como parte de la asociación con BMW y en línea con la cultura *e-sports*, los equipos se desafiarán y tratarán de superarse mutuamente antes de los torneos, utilizando el hashtag #unitedinrivalry en canales como Instagram, Twitter, Facebook, WeChat y varias plataformas de *streaming* en todo el mundo. Estos encuentros están pensados para aumentar la motivación de los equipos, pero sobre todo sirven para entretener a los aficionados. No hace falta decir que las interacciones de los equipos siempre se mantienen dentro de los parámetros de la etiqueta *e-sports*, reflejan el respeto que se tienen unos a otros y, por supuesto, se llevarán a cabo en casa. Por lo tanto, utilizarán el hashtag #unitedathome en combinación con #unitedinrivalry.

"Estamos encantados de ampliar nuestra asociación con BMW al escenario global y continuar manteniendo los pilares compartidos de excelencia y máximo rendimiento. Damos la bienvenida a los equipos excepcionales con los que trabajaremos para impulsar la excelencia con BMW!"

Jack Etienne, Cloud9 CEO & Co-Founder.

"En Fnatic nos dedicamos 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 para elevar el nivel de todos los jugadores del planeta. Como pioneros en el espacio automovilístico, con una historia de impulso del entretenimiento en el deporte de competición y trabajando con los mejores talentos y equipos, estamos encantados de trabajar con BMW para construir juntos el futuro de los deportes y el entretenimiento electrónicos". **Glen Calvert, director de operaciones de Fnatic.**

"Estamos emocionados de que la marca de primera clase haya elegido entrar en la industria global de los deportes electrónicos con Funplus Phoenix. BMW tiene una historia tecnológica de un siglo con prestigio y reconocimiento mundial. Esta asociación impulsará la innovación y la búsqueda de alto rendimiento en esta nueva era." **Director general de Funplus Phoenix, Chun Li.**

"G2 Esports son pioneros tanto dentro como fuera del juego y esto es evidente en nuestro increíble éxito competitivo, contenido de entretenimiento y la energía que llevamos a nuestros fans cada día. BMW impulsará a G2 mientras construimos nuestra visión de crear un imperio de entretenimiento masivo y llevar la mejor innovación a la industria de los deportes. 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 mundiales de *e-sports* de élite, T1 está encantado de asociarse con BMW para elevar la innovación y el entretenimiento en la industria del videojuego. Faker y toda la familia T1 están entusiasmados con la creación de contenidos, productos y programas con el equipo de BMW que muestran nuestros valores compartidos de competitividad y rendimiento de primera clase para los aficionados y entusiastas del deporte electrónico 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 *e-sports* es muy amplia y va mucho más allá del mero 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 adapten perfectamente a las necesidades de los jugadores.

Los llamativos modelos de BMW utilizados como futuros vehículos de equipo.

El compromiso de BMW también incluye el suministro de vehículos oficiales de equipo. Entre ellos, cada organización tendrá un coche de equipo con una librea personalizada con colores llamativos, combinando motivos dibujados en estilo de cómic con el logotipo de cada organización. Estas llamativas libreas forman otro elemento de esta estrecha colaboración y han sido desarrolladas conjuntamente por los equipos y BMW. De esta manera, los vehículos se convierten en una parte inmediatamente reconocible de cada equipo. Destacan los puntos fuertes de cada equipo y se prestan perfectamente a la imagen de élite de los jugadores y las organizaciones, incluyendo imágenes espectaculares utilizadas en el curso de las actividades #unitedinrivalry y #unitedathome.

El Grupo BMW

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls Royce y BMW Motorrad, el Grupo BMW es el principal fabricante del mundo de automóviles y motocicletas premium y también ofrece servicios financieros y de movilidad premium. La red de producción del Grupo BMW incluye 31 sedes de producción y ensamblaje en 15 países y la empresa tiene una red de ventas global en más de 140 países.

En 2019, el Grupo BMW vendió más de 2,5 millones de vehículos de pasajeros y más de 175.000 motos en todo el mundo. Los beneficios antes de impuestos en el año fiscal 2019 fueron de aproximadamente 7,118 mil millones de euros con ingresos de aproximadamente 104,210 mil millones. A 31 de diciembre de 2019, el Grupo BMW tenía 133.778 empleados.

El éxito del Grupo BMW se ha basado siempre en planificación a largo plazo y acciones responsables. La empresa, por tanto, ha establecido la sostenibilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, que incluye una amplia responsabilidad de producto y un firme compromiso de preservar los recursos como una parte integral de su estrategia.

www.bmw.es

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

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

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

Twitter BMW Group España: <https://twitter.com/BMWGroupEspana>

Instagram BMW Group España: <https://www.instagram.com/bmwgroupespana/>

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

Google+: <http://plus.google.com/+bmwespana>