



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

BÉISBOL EN MÉXICO: LA LIGA CON MAYOR CRECIMIENTO ES UNA OPORTUNIDAD

▶ **Trends Connections**
Julio 2024



| BÉISBOL EN MÉXICO: LA LIGA CON MAYOR CRECIMIENTO ES UNA OPORTUNIDAD

En plena era de la inmediatez, un deporte como el béisbol que requiere de pausas, de periodos de inmovilidad y de una concentración profunda, podría parecer algo del pasado. Sin embargo, la reciente explosión del éxito de este deporte en México, que muchos asociaban con gente mayor y con pocas posibilidades de seducir a las generaciones más jóvenes, no deja de sorprender y percibirse como un hecho inédito en la historia. El "Rey de los Deportes" como suele llamársele, muestra récords de asistencia a los estadios, audiencias acumuladas y nuevos patrocinios que jamás había tenido antes.

La temporada de 2023 fue crucial en su crecimiento, a partir de los logros de la Selección Mexicana en el Clásico Mundial y otros torneos, aunque viene mostrando crecimiento desde 2019. En 2023 logró tener más de 7,000 personas en los estadios por cada juego diario y una cifra de 5.5 millones de personas con boleto pagado en toda la campaña. La audiencia acumulada de telespectadores en 2023 fue de 54 millones de aficionados considerando los 900 partidos de campaña regular y los 50 más de posttemporada que ofrece la LMB (Liga Mexicana de Béisbol).

La Liga Mexicana de Béisbol es el campeonato de béisbol profesional de más alto nivel durante el verano en México. Está afiliado a las Ligas Menores de los Estados Unidos bajo la clasificación "AAA". La conforman actualmente 20 equipos divididos en 2 zonas: Norte y Sur. La temporada regular se desarrolla entre abril y agosto dejando el mes de septiembre para los play offs.





EQUIPO DE LA LIGA MEXICANA BÉISBOL

Zona	Logo	Equipo	Localidad	Estadio	Zona	Logo	Equipo	Localidad	Estadio
Norte		Acereros de Monclova	Monclova, Coahuila	Estadio Monclova	Sur		Bravos de León	León, Guanajuato	Estadio Domingo Santana
		Dorados de Chihuahua	Chihuahua, Chihuahua	Estadio Monumental Chihuahua			Conspiradores de Querétaro	El Marqués, Querétaro	TBA
		Caliente de Durango	Durango, Durango	Estadio Francisco Villa			Diablos Rojos del México	México, D. F.	Estadio Alfredo Harp Helú
		Charros de Jalisco	Guadalajara, Jalisco	Estadio de Béisbol Charros de Jalisco y Atletismo			Guerreros de Oaxaca	Oaxaca, Oaxaca	Estadio Eduardo Vasconcelos
		Rieleros de Aguascalientes	Aguascalientes, Aguascalientes	Parque Alberto Romo Chávez			Leones de Yucatán	Mérida, Yucatán	Parque Kukulcán Alamo
		Saraperos de Saltillo	Saltillo, Coahuila	Estadio Francisco I. Madero			Olmecas de Tabasco	Villahermosa, Tabasco	Parque Centenario 27 de Febrero
		Sultanes de Monterrey	Monterrey, Nuevo León	Estadio de Béisbol Monterrey			Pericos de Puebla	Puebla, Puebla	Estadio Hermanos Serdán
		Toros de Tijuana	Tijuana, Baja California	Estadio Gasmart			Piratas de Campeche	Campeche, Campeche	Estadio Nelson Barrera Romelló
Sur		Tecolotes de Nuevo Laredo	Nuevo Laredo, Tamaulipas	Estadio Nuevo Laredo		El Águila de Veracruz	Veracruz, Veracruz	Parque Deportivo Universitario "Beto Ávila"	
		Algodoneros del Unión Laguna	Torreón, Coahuila	Estadio Revolución		Tigres de Quintana Roo	Cancún, Quintana Roo	Estadio Beto Ávila	

Según datos de los directivos de la LMB en este año, el deporte experimenta un crecimiento del 30 al 40% al año, tanto en seguidores como en patrocinadores y alcance. La asistencia a los estadios ha subido a 10 millones de aficionados por temporada, con 34 televisoras transmitiendo los juegos y con más de 60 millones de personas sintonizando el béisbol. La selección mexicana se encuentra actualmente en el segundo lugar del ranking y la LMB está entre las cinco más fuertes del mundo.

¿EL BÉISBOL ES UN NEGOCIO EN MÉXICO?

Aunque el béisbol se ha practicado en México durante más de 95 años, solo en los últimos años se ha convertido verdaderamente en un negocio. Antes de eso era muy difícil conseguir patrocinadores. Actualmente, muchas empresas están viendo el béisbol como una buena oportunidad.

La pandemia de Covid-19 influyó en consolidar al béisbol como un entretenimiento y se empezó a tomar conciencia del valor del deporte como forma de acercar a las familia y amigos en una ambiente sano. Los ingresos de la liga pasaron de entre 15 y 20 millones de pesos en 2019 a una facturación de 340 millones de pesos en 2021, aún con la pandemia de Covid-19 y la crisis económica.

Un factor determinante en este cambio fue la decisión de la asamblea, de los 18 propietarios de los 20 equipos que conforman la LMB, de actuar como una sola empresa para aumentar el valor del deporte y tomar ejemplo de estrategias de otras ligas especialmente rentables, como la de fútbol. Esto marcó un antes y un después en el desempeño del deporte.

No deja de tener su peso relativo que el actual presidente de México, Manuel Lopez Obrador, es un confeso seguidor y amante del deporte, y en su sexenio el béisbol ha tenido mucha visibilidad y proyección. El Gobierno Federal, con el asesoramiento técnico de la LMB, ha hecho inversiones de entre 200 y 500 millones de pesos para la remodelación de cada uno de los diferentes estadios en Quintana Roo, Chetumal, Tabasco y Yucatán.





| EL MARKETING DEL BÉISBOL

El béisbol mexicano pretende explotar mercadológicamente su selección como lo hace el fútbol. En esa dirección se propone que el deporte tenga actividad regular todo el año en vez de disputar los torneos oficiales, como el Clásico Mundial, Premier 12, los Juegos Centroamericanos y del Caribe y los Panamericanos.

Si bien le interesa seguir ofreciendo entretenimiento atractivo al aficionado tradicional, un objetivo fundamental es aumentar la preferencia en los más jóvenes. Por eso, su presencia en redes sociales aumentó considerablemente llegando a contar con 4.7 millones de seguidores y 11 mil clips de highlights que contienen los momentos más importantes de los juegos, para que el público pueda seguir resúmenes y estar informado y aumentar el engagement con el deporte.



Por otra parte, el éxito deportivo en el Clásico Mundial les mostró lo que pueden ser los ingresos a nivel comercial por venta de jerseys y gorras, así como jugar eventos con estadios llenos y entradas agotadas.

La cerveza, que tradicionalmente ha dominado los patrocinios en el béisbol, ha dado paso a una mayor diversificación de las categorías de las marcas que ahora ven una oportunidad en invertir en el deporte, lo que termina de confirmar que hay un cambio en los hábitos de consumo. BanCoppel firmó un acuerdo de patrocinio con la Liga Mexicana de Béisbol (LMB) por dos años. Así podrá impactar con sus productos y servicios financieros a una audiencia estimada de 54 millones de personas a través de las transmisiones de la liga y los medios digitales de los 20 equipos que la conforman. Por otra parte, GWM (Great Wall Motors) se convierte este año en el patrocinador oficial de la LMB, la Liga Mexicana de Softbol (LMS) y la Selección Mexicana de Béisbol. En 2025 se celebrarán los 100 años de la LMB y esta marca participará de ello ya que su patrocinio está pactado por tres años.

La MLB (Major League Baseball) ha implementado una nueva y exitosa estrategia de marketing, convirtiendo a sus jugadores en influencers y embajadores de marcas con una alcance que trasciende el deporte. Esta tendencia ha sido sumamente exitosa en la conexión entre usuarios y el deporte y ya es una tónica mundial que también se pretende seguir en México.





| CONCLUSIONES

El béisbol está de moda en México. Su crecimiento a partir del 2020 ha sido exponencial y explosivo.

Este año será un año clave para la consolidación y fortalecimiento de la LMB, tomando en cuenta el avance que ha presentado en los últimos años. Desde 2021 la liga ha crecido 700% en cuestión de patrocinios, 600% en derechos de televisión y 1,000% en la cobertura del diamante nacional.

Ha bajado radicalmente el promedio de edad de los aficionados. Antes, era de 65 años; ahora, está en los 30 o 35 años.

Los nuevos patrocinios y los planes de marketing con los que se gestionará la LMB son auspiciosos para que el deporte siga en su buen momento y seguramente más marcas de diferentes categorías verán la oportunidad de invertir en él.



“Hemos bajado radicalmente los promedios de edad de los aficionados. Antes teníamos promedios de 55 o 60 años. Ahora mismo prácticamente están entre los 30 o 35 años. Muchos jóvenes de 20 o 25 años acuden ahora a los estadios de béisbol. Muchas familias, por supuesto. Sobre todo, los viernes o los fines de semana”. El béisbol está de moda en México.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

