

COMPETICIONES

'Home-run' de la MLB: las redes sociales elevan un 13% la visibilidad de sus patrocinadores

Las marcas de la liga norteamericana de béisbol experimentaron un crecimiento de su exposición entre el 3% y 13% a través del contenido generado por la liga y sus equipos en Internet, con un valor publicitario estimado de 2.400 millones de dólares.

Aitor Rus
5 abr 2019 - 04:55

Las marcas de la liga norteamericana de béisbol experimentaron un crecimiento de su e

La MLB avanza una base más. La liga norteamericana de béisbol y sus equipos han encontrado en las redes sociales una plataforma adicional para que las marcas consigan un alto nivel de repercusión mediática. En 2018 los patrocinadores consiguieron un crecimiento en su exposición en las redes que se estima que fue de entre el 3% y el 13% según un estudio realizado por Nielsen Scarborough.

La consultora calcula que el valor publicitario de la presencia de las marcas fue equivalente a 2.400 millones de dólares (2.136 millones de euros). Los sectores con más visibilidad fueron los bancos, que aportaron 203,3 millones de dólares (181 millones de euros); las aseguradoras con 178,2 millones de dólares (158,6 millones de euros); las cerveceras facturaron 97,3 millones de dólares (86,6 millones de euros); y los servicios financieros con 61,2 millones de dólares (54,5 millones de euros).

A través de los vídeos de las jugadas más destacadas como los *home-run* que se publican en las redes sociales o el contenido patrocinado como declaraciones, marcadores o estadísticas que la MLB y sus equipos publican en sus canales sociales, la visibilidad de las marcas se amplía mucho más allá de los niveles que obtienen mediante la emisión televisiva.

Este nuevo gran escaparate tecnológico ha sabido aprovecharlo a la perfección la MLB. En EEUU el béisbol cuenta con 170 millones de fans, sin embargo, esta afición traspasa sus fronteras y se extiende hasta Canadá donde esta cifra llega a los 10 millones.

La pasión por este deporte también ha experimentado un crecimiento en México donde el interés por el béisbol entre personas de 16 a 69 años en 2018 fue del 42%, tres puntos más que en 2017. En Japón esta cifra también ha aumentado un 2% pasando del 22% al 24%, evidenciando así la tendencia expansiva de la marca MLB. Las fronteras de este deporte siguen abriéndose hacia Europa donde el Reino Unido acogerá los primeros partidos de la liga en junio.

El director general de Nielsen Sports America, Jon Stainer, ha señalado que “la histórica serie de dos juegos en el icónico Estadio Olímpico de Londres señala la firme intención de MLB de hacer crecer su marca internacionalmente y dejar huella en el Reino Unido. La limitada base de participación a nivel juvenil y popular en el Reino Unido destaca la diferencia en los niveles de interés comparados a México y Japón; sin embargo, la serie de este verano presenta una gran oportunidad para generar interés en la MLB”.

El mercado local es otro de los puntos fuertes la liga. La mayor parte de los fans de los equipos de la liga se encuentra en sus propias ciudades, llegando a alcanzar una media 2,5 millones de fans locales por equipo. Algunos conjuntos, como St. Louis Cardinals o el Kansas City Royals, llegan a tener hasta un 72% de aficionados locales. En EEUU el 23% de la población adulta asistió al menos a un partido de su equipo local en 2018, mientras que en otros deportes esta cifra solo llega al 12%.