

COMPETICIONES

La asistencia de la MLB cae por séptima temporada, hasta 68,5 millones de espectadores

La liga norteamericana de béisbol cayó un 1,7% interanual, y se trata del peor registro desde 2003, aunque las audiencias televisivas aumentaron un 8%, hasta 2.403 millones de aficionados acumulados.

Palco23
30 sep 2019 - 18:16



La MLB sigue perdiendo un flujo constante de aficionados con cada nueva temporada. La asistencia a los estadios cayó por sexta vez en los últimos siete años, hasta 68,5 millones de espectadores, un 1,7% menos que en 2018. Se trata del peor registro desde 2003, aunque aún se sitúa por delante de cualquier otra liga estadounidense debido a las peculiaridades de su calendario.

Las audiencias televisivas, sin embargo, han crecido un 8% desde 2012, y cerraron la temporada 2019 con 2.403 millones de telespectadores acumulados. Las OTT de la MLB registró un aumento interanual del 15%, mientras que en su primera temporada retransmitiendo encuentros a través de YouTube ha generado una media de 1,2

millones de *vivers* por partido.

Pese a la caída de la asistencia a los estadios, el negocio de la MLB aún se mantiene firme. La liga norteamericana de béisbol es la décima de la industria del deporte que más factura por los artículos licenciados, con 5.500 millones de dólares (4.908 millones de euros), por encima de la NBA y la NFL. Esta temporada, además, ha abierto nuevos mercados disputando su primer partido oficial en Londres.

A partir de 2020 iniciará una nueva etapa que se espera que suponga un punto de inflexión en la liga. Nike relevará a Under Armour como patrocinador técnico de la MLB durante los próximos diez años. Además, a partir de 2021 Fox Sports pagará 5.000 millones de dólares (4.424 millones de euros) por hacerse con los derechos audiovisuales de la competición.