

Acuerdos mediáticos de la LMB y campeonato de *Toros*



FOTOS: Internet

Colaboración Especial

Por Emily A. Santana Ceseña

La Paz, Baja California Sur (BCS). Terminó la temporada 2021 de la **Liga Mexicana de Béisbol (LMB)** que, este año, estuvo marcada por algunos sucesos históricos en cuanto decisiones administrativas –los acuerdos mediáticos que realizó–, y la forma en que los **Toros de Tijuana** lograron ganar la **Serie del Rey** en días recientes.

Los Toros de Tijuana –podría decirse que es el equipo adscrito a la LMB, más cercano que tenemos a Baja California Sur–, iba perdiendo la Serie del Rey 3 – 0 ante los Leones de

Yucatán, sin embargo, [empataron el marcador y forzaron a un séptimo juego](#). Como bien dice el dicho: caballo que alcanza, gana. Pues, dejaron en el terreno de juego a los melenudos al caer el out 27, llevándose su segundo campeonato.

[También te podría interesar: Recuerdos de La malilla, el juego de naipes exclusivo de Sudcalifornia](#)



Con esta hazaña, los cornudos de la frontera se convirtieron en el segundo equipo en la historia de la **Liga Mexicana del Béisbol** en “levantarse de un 3-0 en la **Serie del Rey**. Ahora comparten dicha distinción con los Mariachis de Guadalajara de 1971”.

Acuerdos mediáticos

Este 2021, previo al inicio del béisbol de verano en México, la **LMB** tuvo una apertura histórica para la transmisión de sus juegos en diferentes cadenas de de televisión, ya que [por primera vez los contratos estuvieron bajo el control de la liga](#) y llegó a tener acuerdos con *Multimedios*, *TV Azteca*

Digital, ESPN, y Canal Once. Gracias a esto, muchos aficionados al rey de los deportes tuvieron acceso a una liga que, por mucho tiempo, estuvo al alcance de unos cuantos y su reconocimiento a nivel nacional solo era de los más conoedores.

Por su parte, los **Toros de Tijuana** decidieron extender sus alcances mediáticos y lograron convenios con televisoras a nivel local y regional, es por ello que ahora se vieron en canales como *TV Mar Baja California Sur, Tv Azteca Baja California, Telemax Sonora*, algunas estaciones de radio, entre otros, que llevaron los partidos de la novena a los aficionados, pero también a personas que nunca habían disfrutado de un juego de la **LMB**.



Invertir en medios es ganar en afición

En una entrevista, Juan Vega gerente del área de Medios de los **Toros de Tijuana** puntualizó que, lo más importante para ellos es la afición, por lo que es prioridad mantenerlos informados de lo que ocurre en el equipo, por ello, invierten en

distintas áreas como [comunicación, mercadotecnia y comercialización](#) para ver sus ganancias “cuando los fans deciden comprar productos con la marca de **Toros** en su tienda oficial, o los centros comerciales adquieren publicidad dentro del estadio o televisión”.

También, buscan que **Toros de Tijuana** se escuche y se vea aunque no esté vigente la temporada, por lo que realizan diferentes estrategias de *marketing* que, seguramente, explotarán ahora que son campeones. El punto es que, gracias a la inversión en las transmisiones de juegos, lograron imponer su marca disfrazada de difusión de deporte, y se aplaude, porque por lo general, la mayoría de los deportes están vinculados con las grandes empresas de servicio de televisión de paga que, por su naturaleza, no permiten un acceso para todo el público.

Sin embargo, gracias a que la **LMB** y **Toros de Tijuana** pudieron ampliar su abanico de opciones para la difusión del béisbol, personas de Baja California Sur y otras partes del país pudieron ver juegos que antes no tenían oportunidad de hacerlo, incluso, hay quienes se han vuelto aficionados de la novena campeona. Al termino de esta reflexión, solo queda preguntarse si otras franquicias aplicarán las mismas estrategias que el equipo fronterizo, o si la **Liga Mexicana de Béisbol** seguirá ampliando sus contratos con cadenas de TV para la mejora de su difusión; y esperar a la gloriosa **Liga Mexicana del Pacífico** y ver qué sorpresas nos tiene preparadas.

—

AVISO: CULCO BCS no se hace responsable de las opiniones de los colaboradores, esto es responsabilidad de cada autor; confiamos en sus argumentos y el tratamiento de la información, sin embargo, no necesariamente coinciden con los puntos de vista de esta revista digital.