



• Visitas al montículo: Se reducen a únicamente tres visitas permitidas por parte del cuerpo técnico a lo largo del juego.

¿Qué le parece...?

Eso es: una nueva campaña del circuito invernol en el que habrá la motivación extra de que el ganador disputará la Serie del Caribe 2027, si bien es una tradición de que el vencedor juegue el certamen caribeño el plus es que esta competición se desarrollará en el Fernando Valenzuela.

Sin duda, el nuevo proceso representa todo un estímulo importante para cada una de las 10 organizaciones que componen la LMP.



Otro dato: Salvador Escobar vivirá su segunda campaña como presidente de la Liga –ahora llamada Banamex–, lo cual nos dice que está como dirigente estrenando patrocinador con la empresa bancaria de frente a lo que será un reto trascendente para continuar con la evolución del circuito invernol.

Afición, sabiduría y evolución

Encontré un documento que retrata muy bien lo que ya inició en el circuito, abanderando los conceptos –ejes– de afición, sabiduría y evolución.

Mire:

Son cuatro ejes de base de la nueva estrategia con la que la LMP busca pasar de administrar la competencia a construir una relación permanente con sus aficionados, sus clubes, sus

ciudades y sus patrocinadores. En el terreno de juego, la Liga seguirá modernizando el producto deportivo con herramientas como el reto de zona de strike y el reloj de pitcheo, que refuerzan la precisión arbitral y el dinamismo del juego como parte de los esfuerzos estratégicos y tecnológicos de esta transformación.

Por otro lado, pondrá en marcha un Fan Intelligence Center, para conocer mejor a su afición y ofrecer experiencias y contenido a su medida, además de elevar el estándar de sus estadios con servicios pensados para familias, jóvenes y públicos premium.

En paralelo, la LMPB lanzará una estrategia de contenidos permanente –historias de jugadores, rivalidades y cápsulas históricas– para mantener viva la conexión con la afición los 365 días del año.

La Liga también transformará su relación con los patrocinadores, ofreciendo soluciones comerciales que integren datos, contenido y medición de resultados, y dará un paso decidido hacia Estados Unidos, identificando ciudades y comunidades prioritarias para ampliar el alcance del beisbol invernol mexicano más allá de la frontera.

Para acompañar esta transformación,

la LMP fortalecerá la coordinación con sus clubes a través estándares operativos comunes, profesionalizando la manera en que la Liga y sus franquicias trabajan juntas.

Búsqueda de más valor; Salvador Escobar

«La visión hacia 2030 no busca solamente más ingresos, sino más valor: conocer mejor a nuestra afición, mejorar la experiencia en los estadios y acercar a la LMPB a nuevas audiencias.

Por eso le pedimos a nuestra afición que se sume a este nuevo capítulo: lo que viene en los próximos años va a cambiar la forma en que se vive el béisbol del pacífico», concluyó Salvador Escobar.

Excelente

Cierto es que la campaña arrancó en gran forma; el estadio de Tomateros ahora se llama Juan Ley Fong (su fundador); Naranjeros tratará de conseguir su banderín 18, el máximo del circuito; y, en tanto a disfrutar de las jornadas así como de la cereza del pastel que ya está encima: La Serie Mundial de la MLB... ¡todo un chuqui!

Ni modo qué no.

