



Las Ligas Menores de Béisbol se convierten en el primer patrimonio deportivo en unirse a la Alianza para la Mercadotecnia Inclusiva y Multicultural (Alliance for Inclusive & Multicultural Marketing)

ST. PETERSBURG, Florida, 25 de febrero de 2019 — [Minor League Baseball™](#) (MiLB™) anunció hoy su membresía en la [Alianza para la Mercadotecnia Inclusiva y Multicultural](#) (AIMM, por sus siglas en inglés). MiLB es el primer patrimonio deportivo en unirse a las otras 75 [empresas miembro](#) que actualmente forman parte de la iniciativa de mercadotecnia multicultural.

La Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA, por sus siglas en inglés) creó AIMM para ofrecer a las corporaciones una solución viable de desarrollo enfocándose en diversos segmentos prósperos de mercados inclusivos y multiculturales. Al unirse al grupo, las Ligas Menores de Béisbol continúan centrándose en la diversidad e inclusión, dando importancia a esos segmentos del mercado a los que quieren servir mejor. Para lograr esto, MiLB se une a prestigiosas empresas como Google y The Coca-Cola Company para alinear sus marcas con las oportunidades demográficas donde se puede aprovechar al máximo el crecimiento.

AIMM, creada en 2016, es una alianza multisector diseñada para dar una voz poderosa y unificada al avance de la mercadotecnia multicultural. Su objetivo es unir a los principales líderes intelectuales de las comunidades afroamericanas, hispanas, asiáticas, LGBT y generales del mercado para crear un plano para la evolución de una mercadotecnia multicultural y multisegmento en los Estados Unidos.

“El compromiso de MiLB con la inclusión multicultural refleja la misión de AIMM de crear una voz poderosa en un mercado actual cada vez más diverso”, señaló Kurt Hunzeker, vicepresidente de estrategia e investigación de las Ligas Menores de Béisbol. “La incorporación a AIMM y su membresía de líderes influyentes como el primer patrimonio deportivo es un honor y responsabilidad que MiLB acepta con gusto y que realmente adoptamos, nos conectamos y celebramos con las diversas comunidades de nuestros 160 equipos de todo el país”.

Las Ligas Menores de Béisbol tiene dos iniciativas primordiales que se llevarán a cabo en el 2019 incluyendo la [Copa de la Diversión](#). La “Copa”, es una serie de eventos durante toda la temporada diseñada específicamente para incorporar y adoptar la cultura y los valores de más resonancia en las comunidades locales hispanas y latinas de EE.UU. de los equipos participantes. Además, se añadirá una plataforma nacional dirigida hacia la acogida de la comunidad LGBT de parte de los fanáticos a través de los esfuerzos de los departamentos de relaciones a la comunidad y diversidad e inclusión. Con estos programas, Las Ligas Menores de Béisbol mantienen su compromiso para enlazar estas comunidades variadas en nuestros 160 mercados del país.

Para obtener más información acerca de la iniciativa y programas de diversidad de las Ligas Menores de Béisbol, visite [MiLB.com](#).

###

Acerca de las Ligas Menores de Béisbol

Las Ligas Menores de Béisbol son el órgano directivo de todos los equipos profesionales de béisbol de Estados Unidos, Canadá y República Dominicana afiliados con los clubes de Major League Baseball® a través de sus farm systems (sistemas de campo). En 2018, las Ligas Menores de Béisbol atrajeron a casi 40.5 millones de aficionados a sus parques de pelota para ver a las futuras estrellas y disfrutar de un entretenimiento familiar asequible, una característica que ha destacado a las Ligas Menores de Béisbol desde 1901. Visite www.MiLB.com y síganos en [Facebook](#), [Instagram](#) y [Twitter](#).

Acerca de ANA

La ANA (Asociación de Anunciantes Nacionales) está marcando la diferencia tanto para las personas, las marcas y la industria al estimular el crecimiento, incrementar los intereses de los comerciantes y promover y proteger el bienestar de la comunidad de mercadotecnia. Fundada en 1910, la ANA provee un liderazgo que mejora la excelencia de mercadotecnia y da forma al futuro de la industria. Los miembros de la ANA están conformados por más de 1,850 empresas con 20,000 marcas que comprenden casi 100,000 profesionales de la industria y, de forma colectiva, invierten o apoyan con más de \$400 mil millones en publicidad y mercadotecnia al año. La membresía consta de más de 1,100 comerciantes del lado del cliente y más de 750 miembros proveedores de soluciones de mercadotecnia, lo cual incluye proveedores líderes en ciencias y tecnología de datos de mercadotecnia, agencias publicitarias, despachos jurídicos, consultores y proveedores. Para enriquecer aún más el ecosistema, se cuenta con la labor no lucrativa de la Fundación Educativa de ANA (ANA Educational Foundation, AEF), cuya misión es reforzar el entendimiento de la publicidad y la mercadotecnia en las comunidades académicas y de marketing.

Contactos de medios de comunicación:

Mary Marandi
Ligas Menores de Béisbol
MMarandi@MiLB.com

Chanel Stiegler
AIMM
Chanel@anaaimm.net