



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO

Caso: Los Dodgers de los Ángeles

Seleccionado por:

José Luis Martínez García

Septiembre, 2015

<http://www.uaeh.edu.mx/virtual>

CASO: LOS DODGERS DE LOS ÁNGELES

Por Boyd Johnson

¿Cómo hacer dinero en el béisbol profesional? Pregúnteles a los Dodgers de Los Ángeles; ellos han sido durante años el equipo más lucrativo de las ligas mayores. La clave es la mercadotecnia y las relaciones públicas. Hace poco una asociación mercantil de educadores le concedió al equipo el honor de “El mercadólogo del año”.

En un negocio en donde la mayor parte de los equipos son propiedad de millonarios para librarse de impuestos y son como sus juguetes, los Dodgers son propiedad de una familia y la única fuente de ingresos para ellos. Emplean sólidas técnicas de mercadotecnia porque es lo que se necesita para emprender un negocio fructífero de cualquier tipo.

Trabajar en uno de los mercados más grandes y afluentes tiene sus ventajas, pero es necesario crear lealtad en los seguidores para obtener una asistencia constante. Los Dodgers tienen una promoción especial para cada juego como local y han desarrollado un programa de ventas en grupo que ha tenido un éxito tremendo y trae camiones llenos de fanáticos de todo el sur de California. Con la población más grande de hispanos en Estados Unidos, todos los juegos se transmiten en varias estaciones radiofónicas de habla hispana. Fuera de temporada, los jugadores dirigen clínicas de béisbol para niños hispanos como parte de un servicio a la comunidad para crear la imagen del equipo en el mercado. Una oficina representativa proporciona al público la oportunidad de ver y oír a sus héroes y se designa un club de admiradores para tener compradores de boletos de temporadas futuras.

Los entrenadores desarrollan una personalidad que llame la atención y usan herramientas de relaciones públicas para mantener al equipo en el centro de la atención del público. Muchos de los miembros también mejoran la imagen del equipo participando en una amplia gama de actividades como programas atléticos para jóvenes y adultos y campañas que promueven estaciones locales de televisión contra el abuso de las drogas.

Quizá la mejor promoción que ha llevado a cabo la organización de los Dodgers son las gorras de béisbol, las playeras y las chaquetas del equipo que se regalan durante los juegos de la temporada de la juventud en Los Ángeles. Si se agregan todas las gorras y playeras que se venden en concesionarias y tiendas de deportes, parece que es el recordatorio promocional más efectivo que se puede obtener en estos días.

La temporada de fines de los 80 no fue un éxito formidable para la organización y aun así recaudaron millones de dólares en asistencia, aun cuando fueron casi los últimos en su división. Los Ángeles de California que trabajaban en el mismo

mercado y que fueron los primeros de la división, ganaron menos dinero que los Dodgers. Un aspecto importante de la mercadotecnia del equipo es la de vender la imagen del equipo a jóvenes prometedores del béisbol y, los Dodgers son también maestros en esta actividad.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál cree que sea el elemento principal de la mezcla promocional de los Dodgers?
2. ¿Están bien dirigidos los diversos esfuerzos promocionales de los Dodgers? Dé ejemplos.
3. Evalúe el enfoque de los Dodgers para crear lealtad en los seguidores.
4. ¿Por qué es parte tan importante la apariencia personal de los miembros del equipo en el programa de relaciones públicas de los Dodgers?

Referencia.

Schoell y Gultinan. (2011). Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas. México: Prentice Hall.

Lectura



Colaborador: José Luis Martínez García

Nombre de la asignatura: Promoción de Ventas

Programa educativo: Licenciatura en mercadotecnia virtual