

# COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING, APLICADO A LOS EVENTOS DE FÚTBOL PROFESIONAL DE BOGOTÁ\*

Bohanerges Ferney Córdoba Medina<sup>1</sup>

Edwin Leonardo Ortega Cortázar<sup>2</sup>.

## Resumen

El objetivo de este trabajo es identificar la percepción que tienen los asistentes a los eventos de fútbol profesional de las comunicaciones integradas de marketing (CIM) por parte de las marcas que hacen presencia en los estadios. Se analiza la literatura existente frente a la CIM y el desarrollo del marketing deportivo en Colombia. La estrategia metodológica incluye las cuatro dimensiones propuestas por Lee y Park (2007) y la dimensión afectiva de MacKenzie, Lutz y Belch (1986), logrando consultar a 390 asistentes. Se realizó un análisis descriptivo y factorial exploratorio para contrastar las variables latentes de las CIM aplicado a dichos eventos deportivos. Los resultados sugieren que la claridad y coherencia publicitaria basada en slogan, logotipos y colores presentan la mayor explicación del modelo, en contraste, los resultados también sugieren a los desarrolladores de la CIM gestionar pautas exclusivas al interior del estadio para optimizar su nivel de persuasión comercial.

## Palabras clave:

Comunicación integral de marketing, Marketing Deportivo, Eventos deportivos, Fútbol.

---

\*El presente artículo es producto del trabajo de tesis para obtener el título de M. Sc. en Gerencia estratégica de mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Artículo de tipo investigación. Director de Tesis: Leonardo Ortega Cortázar.

<sup>1</sup> Maestrante en gerencia estratégica de mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Administrador de empresas y gestor ambiental. Profesor de la corporación universitaria Minuto de Dios. Grupo GEPADES. Bogotá. Colombia. E-mail: [bcordoba@uniminuto.edu](mailto:bcordoba@uniminuto.edu)

<sup>2</sup> Magister en psicología del consumidor. Profesor de la Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Grupo de investigación Mercadeo I+2. Bogotá. Colombia. E-mail: [lortegon@poligran.edu.co](mailto:lortegon@poligran.edu.co)

## **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, APPLIED TO THE EVENTS OF PROFESSIONAL FOOTBALL OF BOGOTÁ.**

### **Abstract**

Objective of this work is to identify the perception that the attendees have to the professional football events of the integrated marketing communications IMC by the brands that make presence in the stadiums. We analyze the literature in front of the IMC and the development of sports marketing in Colombia. The methodological strategy includes the four dimensions proposed by Lee and Park (2007) and the affective dimension of consulted by MacKenzie, Lutz and Belch (1986) consulted 390 attendees. A descriptive and exploratory factorial analysis EFA was performed to compare the latent variables of the IMC applied to these sport events. Results suggest that advertising clarity and consistency based on slogans, logos and colors present the model's best explanation. In contrast, the results also suggest that IMC developers manage exclusive guidelines inside the stadium to optimize their level of commercial persuasion.

### **Keywords:**

Integrated marketing communication, Sports Marketing, Sports events, Football.

## **COMUNICAÇÃO DE MARKETING INTEGRADA, APLICADA AOS EVENTOS DO FUTEBOL PROFISSIONAL DE BOGOTÁ.**

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é identificar a percepção de os participantes têm dos eventos de futebol profissional das comunicações de marketing integradas (CIM) pelas marcas presentes nos estádios. A literatura existente de a CIM e o desenvolvimento do marketing esportivo na Colômbia é analisada. A estratégia metodológica inclui as quatro dimensões propostas por Lee e Park (2007) e a dimensão afetiva de MacKenzie, Lutz e Belch (1986), conseguindo consultar 390 participantes. Uma análise exploratória descritiva e fatorial foi realizada para contrastar as variáveis latentes da CIM aplicado aos eventos esportivos. Os resultados sugerem que a clareza e a coerência do anúncio com base em slogan, logotipos e cores apresentam a maior

explicação do modelo. Por outro lado, os resultados também sugerem aos desenvolvedores da CIM que gerenciem diretrizes exclusivas no estádio para otimizar seu nível de persuasão comercial.

**PALAVRAS CHAVE**

Comunicação de marketing integrada, Marketing esportivo, eventos esportivos, Futebol.