

Estrategias mercadotécnicas aplicadas por la Federación Venezolana de Fútbol para posicionar la marca Vinotinto en el aficionado

Zavala González, Hely Danilo*¹

Recibido: 06/06/2009 • Revisado: 19/09/2009
Aceptado: 12/11/2009

Resumen >>

La siguiente investigación tuvo el propósito de conocer las estrategias mercadotécnicas aplicadas por la Federación Venezolana de Fútbol para lograr el posicionamiento de la marca Vinotinto en el público venezolano. Se utilizó la metodología de análisis documental y revisión teórica. Los resultados indican que la aceptación del aficionado por la selección nacional de mayores, es motivada tanto por el crecimiento de su calidad técnica como por unas estrategias mercadotécnicas bien diseñadas, en las cuales están involucrados diferentes medios de comunicación social logrando capturar la atención del consumidor deportivo venezolano.

Palabras clave: fútbol, selección nacional, aficionado, estrategias de mercadeo.

Abstract >>

MARKETING STRATEGIES APPLIED BY VENEZUELAN FOOTBALL FEDERATION TO POSITION THE BRAND VINOTINTO IN AMATEUR

The following study was designed to meet the marketing strategies implemented by the Venezuelan Football Federation to achieve brand positioning Vinotinto in the Venezuelan public. We used the methodology of documentary analysis and theoretical review. The results indicate that acceptance of the amateur national team for the elderly, is motivated both by the growth of its technical quality as a well-designed marketing strategies, which are involved in various social media captured the attention of the consumer venezuelan sports.

Key Words: *Football, national selection, fan, marketing strategies.*

1 Licenciado en Comunicación Social: mención Periodismo impreso. Magíster en Gerencia de Mercadeo. Miembro del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela. Editor Asociado de Investigación y Contenido del Fondo Editorial de la Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). hzavala@urbe.edu. – perimetrodeportivo@cantv.net

1. Introducción

La selección nacional de fútbol de Venezuela, identificada por el Comité Olímpico Internacional (C.O.I.) como la Vinotinto, es la encargada de representar a este país en las competiciones oficiales de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (F.I.F.A.), en dicha disciplina. Su organización está bajo la responsabilidad de la Federación Venezolana de Fútbol (en adelante F.V.F.), la cual forma parte de la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), siendo Venezuela el último país de Suramérica en afiliarse a esta organización.

Por otro lado, los venezolanos estaban acostumbrados a entretenerse con otras disciplinas deportivas diferentes al fútbol, tales como el béisbol y el baloncesto, que ocupaban el primero y segundo lugar respectivamente en la preferencia del aficionado. Sólo en los habitantes de los estados andinos (Mérida, Táchira y Trujillo) se apreciaba el fanatismo hacia el balompié. No obstante, este deporte ha venido escalando posiciones en el ámbito social desde hace algunos años ocupando una posición especial en el gusto del público venezolano.

Esto se debe en gran parte a las estrategias de mercado utilizadas por la F.V.F que reúne estrategias de patrocinio, publicidad, relaciones públicas, entre otras. No obstante, están los intercambios deportivos con otras selecciones del mundo, los cuales también han servido de gran ayuda al momento de incrementar la calidad y estilo del juego del futbolista venezolano.

De allí que, a continuación se presenta un estudio que muestra como el posicionamiento

de la Vinotinto en la preferencia del aficionado durante su desarrollo, responde tanto al factor deportivo como a la aplicación de un inteligente plan de mercadeo deportivo por parte de la F.V.F.

2. La Vinotinto como marca comercial

A partir de las eliminatorias suramericanas del año 2004, la selección nacional de fútbol experimentó un desarrollo deportivo como nunca antes lo había vivido. Este desarrollo no sólo es a nivel futbolístico sino también en el aspecto comercial. De allí que, Elvia Mijares (2003), Directora de Mercadeo de la F.V.F., señaló en una entrevista a la revista Producto on line localizada en <http://www.producto.com.ve/239/notas/portada20.html>, que: “*el detonante de esto son los buenos resultados que tuvimos al final de las eliminatorias*”, además también resaltó que la institución que dirige creció conjuntamente con el desarrollo del balompié venezolano, lo cual facilitó la puesta en práctica de estrategias para comercializar la marca Vinotinto.

En ese sentido, es importante para esta investigación conocer como conceptualizan algunos teóricos el término marca comercial. Según Krugman (2007, p. 402), una marca comercial es un nombre propiedad de una empresa, el cual es utilizado con el propósito de diferenciar sus productos respecto a los de otras organizaciones. En muchos casos una marca comercial es motivo de enfrentamientos entre sectores, debido a la intención de explotar ese nombre, por el prestigio en el mercado que genera, sin la autorización de su propietario.

Por otro lado, Thiess, Tschiene y Nickel (2004) indican que la marca comercial es utilizada en el ámbito deportivo con el interés de promocionar a un atleta, equipo u organización a través de los medios de comunicación de masas, dándole impacto publicitario en la sociedad, que lleva a que sea apoyado y así obtener un posicionamiento en la mente de los individuos. Al mismo tiempo, una marca comercial deportiva es un factor económico muy lucrativo del cual se aprovechan otras empresas establecidas para lograr un mayor prestigio en el mercado.

En el caso que compete a este estudio, de acuerdo a la información suministrada por la Directora de Mercadeo de la F.V.F. (2003) localizado en <http://www.producto.com.ve/239/notas/portada20.html>, este departamento inició sus funciones en noviembre de 2002, impulsando a la oncena Vinotinto a traspasar los linderos de la cancha para posicionarse en todas partes, desde comerciales de televisión hasta envoltorios de productos de consumo masivo, logrando impactar en el público nacional e internacional.

De allí que, gracias a este aporte de la F.V.F., la Vinotinto no es sólo una selección deportiva, sino que con el paso del tiempo se fue convirtiendo en una marca comercial, cuyo éxito se manifiesta en la satisfacción que los triunfos de esta oncena produce en la colectividad, la cual se siente identificada por un mismo sentimiento, sin importar su nivel económico u orientación política.

3. Estrategias mercadotécnicas

Toda organización requiere de estrategias para establecer sus objetivos y alcanzarlos a

corto, mediano y/o largo plazo, con el fin de lograr el éxito en el mercado. De allí que las organizaciones deportivas no escapen a este precepto, por ende, la F.V.F., en su propósito de comercializar la selección nacional de fútbol de mayores, requirió de unas estrategias mercadotécnicas que le permitieran alcanzar esta meta.

En ese sentido, Pujol (1999) denomina a las estrategias mercadotécnicas como el plan de juego establecido por las organizaciones para determinar el camino que se seguirá para alcanzar los objetivos deseados. Este camino pasa por un proceso de toma de decisiones y su puesta en práctica para el éxito general de la empresa.

Por su parte Wilcox (2006), describe cómo se va a alcanzar un objetivo, ofreciendo directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

Finalmente, Desbordes, Ohly Tribou (2001) indican que las estrategias mercadotécnicas en el deporte consisten en la utilización de los medios disponibles por las organizaciones para crear, conservar y desarrollar sus mercados. Estos medios representan el análisis del mercado, para conocer las necesidades existentes, y las acciones para influir en los consumidores deportivos favorablemente hacia una marca o producto.

En otras palabras, las estrategias mercadotécnicas son pasos del plan programa donde se planifican las actividades o se deciden cuáles serán las herramientas que se ejecutarán, a los efectos de alcanzar el público

meta y objetivos trazados. En el caso específico de la Vinotinto y aplicando las teorías antes mencionadas, las estrategias de mercadeo tenían los objetivos de posicionar el fútbol en la preferencia del aficionado, la promoción de la selección y la identificación del público con los jugadores.

3.1 Estrategia de motivación

Desde cualquier punto de vista la motivación es necesaria por el efecto que causa en el empleado, trayendo como resultado beneficios para la empresa. Es por esto que Robbins (2004) define la motivación como los procesos que reflejan la intensidad, dirección y persistencia de un individuo en el desempeño de sus funciones con el fin de alcanzar las metas de la organización. Los empleados de hoy exigen empleos que satisfagan sus necesidades internas de realización, de expresión personal y autorrealización.

De allí que, para posicionar un producto en el mercado, los involucrados con el mismo deben sentirse comprometidos con las actividades que ejecutan, con el propósito de convencer al consumidor de adquirirlo. La F.V.F. consciente de esta necesidad, incluyó dentro de su estrategia la motivación hacia los jugadores y poder borrar la imagen que estos tenían de la selección a la cual pertenecían.

En ese sentido, Tamorri (2004) señala que es muy importante la motivación interna que pueda tener un deportista, ya que de ésta depende el óptimo rendimiento al momento de la competición. Asimismo, el autor antes mencionado describe varios tipos de motivaciones deportivas, tales como:

- Factor éxito / posición social: viene dado por la motivación ligada a la competición y el prestigio del triunfo.
- Factor forma física / habilidad: deseo de sentirse en forma y mejorar las habilidades personales.
- Factor refuerzos extrínsecos: representada por la influencia del ambiente social donde se desenvuelve el deportista.
- Factor trabajo en equipo: sentido de colaborar con otras personas para alcanzar la meta trazada.
- Factor amigo / diversión: presente cuando existe la necesidad de socializar en un ambiente diferente al que brinda el vínculo familiar.
- Factor descarga de energía: descrita por el deseo de excitación que cualquier actividad deportiva requiere satisfacer.

De acuerdo a lo antes descrito, y según el ex director técnico Dr. Richard Páez (2009), localizado en la página digital <http://www.elsoldemargarita.com.ve/Noticias.aspx?NoticiaId=43686&Seccion=4>, así como se había realizado un trabajo físico también se ejecutó un trabajo mental en la preparación de los jugadores. Estos trabajos se realizaron durante varios años antes de la explosión Vinotinto, formándoles a sus integrantes una actitud ganadora mediante el principio general del trabajo en equipo, con el propósito de recobrar la confianza y seguridad del jugador, permitiendo encaminar a la selección por la senda del triunfo.

En ese mismo orden de ideas, Minniti y Graf (2004) señalan que la convicción del ex director técnico Richard Páez por alcanzar el éxito en la competición se podía percibir en sus declaraciones, trasmitiéndoles a los jugadores la certeza de que tenía bajo su dirección a un

equipo con posibilidades de ganar, y fue así como lo asumieron, por que los resultados positivos comenzaron a notarse con el paso del tiempo.

3.2 Estrategias de relaciones públicas

Las relaciones públicas, son medios importantes dentro de la estrategia mercadotécnica, por el contacto directo con el mercado meta, ellas llevan a conseguir una retroalimentación efectiva entre la empresa y su entorno. Por ello, Arens (2000), define las Relaciones Públicas como la función administrativa que se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos (llamados públicos), con el fin de crear una actitud positiva mutua.

Por otro lado, Stanton, Etzell y Walker (2004), las definen como una herramienta de administración destinada a influir de forma favorable en las actitudes hacia una organización determinada. Asimismo, los autores antes citados mencionan que existen varias maneras de aplicar unas relaciones públicas eficaces, como por ejemplo: participar en actividades de obras de caridad, patrocinar equipos deportivos y esparcir información mediante exhibiciones y visitas a otras organizaciones.

Por otro lado, Acosta (2005) indica que un plan de relaciones públicas para una organización deportiva puede contener objetivos diferentes, dependiendo del propósito fundamental de la misma en determinado momento. Estos objetivos pueden describirse de la siguiente manera:

- Integrar la organización deportiva dentro de la sociedad, tanto nacional como internacionalmente.
- Crear actitudes favorables por parte de la población hacia el deporte en general o alguna disciplina en particular.
- Proyectar una imagen positiva hacia la ciudadanía de la organización.
- Promover el interés por parte de los medios de comunicación hacia la organización, sus programas y objetivos.
- Involucrar a sus empleados, miembros y ejecutivos en sus programas y objetivos, con el fin de que su comportamiento individual y grupal generen una imagen positiva de la organización.

De allí que, la dirección de mercadeo de la F.V.F.; según lo constatado en este estudio en diversas plazas deportivas (Maracaibo, Barquisimeto, Caracas), implementó una estrategia de relaciones públicas realizando actividades en las cuales los jugadores podían compartir momentos con los aficionados. Estas actividades consistían en prácticas de entrenamiento con asistencia libre para el público. Asimismo, se realizaban clínicas deportivas –sesiones de entrenamiento para las categorías menores–, con el fin de preparar a la generación de relevo del seleccionado. De igual manera, se organizaban conciertos en donde se veía a los jugadores en el escenario interactuando con grupos musicales nacionales e internacionales.

Esta estrategia, obtuvo el resultado esperado, ya que su objetivo era ir compenetrando al público con los jugadores de la selección y poder conseguir una interacción entre ambas partes. Con el tiempo, la respuesta del aficionado fue exitosa porque acudía a los

espacios donde se realizaban los eventos, lo cual significaba que esa identificación se había logrado.

3.3 Estrategia de publicidad

La publicidad es el elemento de la promoción que tiene mayor alcance. Esto se debe a su presencia en diferentes medios: radio, televisión, periódicos, revistas, vayas, Internet, entre otros. Muchas empresas recurren a esta forma de promocionar sus productos debido al impacto generado en los consumidores.

En ese sentido, Arens (2000) la define como una comunicación estructurada y compuesta de la información, que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008), señalan que la publicidad es aquella forma pagada, impersonal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador debidamente identificado. En otras palabras, es convencer a los consumidores meta de adquirir los productos que ofrece determinada empresa a través de la utilización de un plan comunicacional en los medios más eficaces y con el mensaje más efectivo.

Por otra parte, Desbordes y otros (2001) indican que muchas organizaciones deportivas utilizan como regla general la persuasión de los grandes prescriptores y líderes de opinión, específicamente periodistas del medio deportivo, con la intención de que la publicidad recorra el canal interpersonal entre estos emisores y los receptores afines. No obstante, en ocasiones esta táctica no funciona, ya que se sabe cuántas personas

acuden a un espectáculo deportivo, pero no puede determinarse quiénes son.

En referencia al caso Vinotinto, Maltín Polar implementó un elemento de publicidad tradicional, del álbum de barajitas de la selección nacional de fútbol, con premios en viajes para dos personas. Asimismo, Cuadernos Norma participó en uno de los acuerdos de publicidad suscritos, que le daba derecho a emplear la imagen del equipo y sus jugadores en portadas de cuadernos y carpetas.

Por otro lado, empresas como Polar (Pepsi), Banco de Venezuela y las telefónicas Movistar y Movilnet, implementaron la utilización de vallas en diferentes ciudades del país (Maracaibo, Barquisimeto, Valencia, Caracas, entre otras), para publicitar a los jugadores y cuerpo técnico que integran la selección de mayores, cuya ubicación podía ser visualizada por la colectividad en su debida oportunidad. Asimismo, existen otras formas de publicidad utilizadas por la gerencia de mercadeo de la Vinotinto, directamente relacionadas con los medios de comunicación, las cuales serán detalladas en el siguiente apartado.

3.4 Estrategia de medios de comunicación social

Dentro de las estrategias mercadotécnicas se encuentran aquellas que involucran directamente a los de medios de comunicación social a través de los cuales se ejecutan acciones de comercialización orientadas a la promoción de algún producto o marca. Estas estrategias giran en función de cada medio y la cobertura que este posea.

Según Martel y Marroquín (2005), localizado en la dirección electrónica

http://168.243.1.4/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase1.pdf, las estrategias de medios de comunicación son las alternativas de uso, aplicación de medios y acciones comunicativas que permiten a las empresas o instituciones alcanzar sus objetivos. Asimismo, los autores antes señalados, indican que el objetivo de las estrategias de medios es utilizar de manera eficiente cada uno de estos para que las limitaciones que tengan sean complementadas por otros y el mensaje sea transmitido de la mejor manera en el tiempo requerido.

Por su parte, Acosta (2005) señala que las organizaciones deportivas en la actualidad reconocen que el futuro de las actividades que desempeñan sólo lo pueden garantizar el apoyo de los espectadores y la utilización de medios de comunicación efectivos. Por ello, es muy importante diseñar una estrategia mediática eficaz que permita seleccionar el momento y el lugar idóneo para informar acerca de la organización o evento deportivo respectivo.

Este tipo de estrategia ha sido muy explotado por la F.V.F, porque se puede apreciar la utilización de todos los medios disponibles para la promoción de la Vinotinto. De allí, que la Directora de Mercadeo de la F.V.F. (2003) localizado en <http://www.producto.com.ve/239/notas/portada20.html>, señaló la adquisición por derechos de transmisión y presentación de jugadores y cuerpo técnico en diversos programas, a canales de televisión como Radio Caracas Televisión (RCTV) – cuando se transmitía en señal abierta–, Meridiano y, recientemente, Sport Plus (canal por suscripción).

De igual manera, fueron utilizados los medios radiales, impresos y hasta medios

electrónicos mediante el portal de la selección, el cual se puede constatar a través de *lavinotinto.com*. Es importante destacar que en algunos medios audiovisuales e impresos (Meridiano TV, Sport Plus TV, semanario Líder, entre otros), también proliferaron espacios auspiciados por la F.V.F. dedicados exclusivamente a la Vinotinto, tales como: La hora vinotinto, desde la cancha, zona vinotinto, entre otros.

Por otro lado, se proyectó en las salas de cine: *Vinotinto, la película* (agosto -2009), localizada en <http://www.vinotintolapelicula.com>; obra de Miguel New financiada por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) y bajo la producción de Primeras Voces en la cual se relata la transformación histórica de la selección nacional, tanto física como mentalmente.

En ese sentido, este tipo de estrategia de medios utilizada por la F.V.F. en esta campaña de mercadeo deportivo, ha posicionado la imagen de los jugadores y miembros del equipo técnico a través de la elaboración de comunicados de prensa, entrevistas concertadas y reportajes especiales en los diferentes medios de comunicación social nacionales.

3.5 Estrategia de patrocinio

En el ámbito deportivo existe una relación entre las instituciones y otras empresas que se denomina patrocinio, a través del cual las partes involucradas se benefician ya que una consigue el financiamiento respectivo y la otra aumenta su posicionamiento en el mercado, cumpliéndose a su vez el eslogan gerencial: relación ganar-ganar.

De allí que, Reinares y Calvo (1999), indican que el patrocinio es una relación entre un suministrador de recursos con una persona

u organización, que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial.

En ese sentido, Ferrand, Camps y Torrigiani (2007) enfocan el patrocinio a partir de sus tres principios básicos: un medio de comunicación, una asociación de alguna empresa con un evento deportivo o cultural y la relación económica entre el patrocinado y el patrocinador. Asimismo, los autores antes citados indican que esta estrategia requiere de un período de tiempo dentro el cual los responsables buscan asociar una marca determina a un evento deportivo, letigitimando el medio designado para tal fin.

Por otro lado, Añó (2003), denomina el patrocinio como una de las fuentes de mayor ingreso y efectividad en las disciplinas deportivas, por su constante presencia en las organizaciones de eventos de esta categoría. De igual manera, según el autor antes mencionado, el patrocinio deportivo varía entre los países de acuerdo a dos elementos claves: el nivel de inversión publicitaria existente en cada país y el porcentaje de esta publicidad destinada al deporte.

De acuerdo a lo descrito con anterioridad, la F.V.F. suscribió convenios de patrocinio con empresas tales como Polar, CANTV y Movilnet, Movistar, entre otros; que incluye la presencia de estas marcas en la ropa deportiva de los jugadores y equipo técnico, la instalación de vallas en los partidos y el empleo del logo de la federación para actividades publicitarias y de merchandising.

Estas actividades de patrocinio involucran el empleo de otro tipo de estrategias de comunicación comercial, tales como: publicidad y relaciones públicas; gracias a las

cuales la Vinotinto invade espacios en todo el país. De este modo, su relación comercial con estas empresas trasciende la esfera del simple patrocinio, para ubicarse en la efectiva área de la elaboración y aplicación de estrategias integrales de mercadeo deportivo.

4. Las estrategias mercadotécnicas forjadoras de nuevas actitudes

La mayor importancia del empleo de estrategias mercadotécnicas se basa en su fortaleza de convicción, por su capacidad de influenciar en la conducta del público al cual va dirigido el mensaje logrando desarrollar nuevas actitudes en el mismo, a través de los mecanismos de percepción, aprendizaje y persuasión.

De acuerdo con Arens (2000), los investigadores han descubierto dos formas en que la comunicación promocional puede convencer a los consumidores: la vía central y la vía periférica de la persuasión. En una vía central, los consumidores están muy identificados con el producto o mensaje; por lo cual están más motivados a prestar atención a la información central vinculada con el producto.

En cuanto a la vía periférica, la persuasión directa es poco eficaz, y los consumidores adquieren pocas o nulas creencias, actitudes o intenciones de compra. En cambio, es probable que se fijen en algunos aspectos periféricos por su valor de entretenimiento.

La vía seleccionada depende del interés del consumidor por el producto y el mensaje. Cuando su nivel de interés o identificación es elevado, se recomienda recurrir a la vía central;

la ruta periférica será adecuada cuando la participación sea escasa.

En el caso vinotinto, se aplicó en principio la vía periférica puesto que el público no estaba identificado con el producto directamente, se interesaba por otros aspectos, como el poder de unión que tiene el deporte universalmente sin distinciones de clases sociales ni ideologías políticas. Posteriormente, una vez captada la atención de los receptores, se fue aplicando paulatinamente la vía central, porque ya existía una identificación del público con su selección nacional de fútbol, mostrando interés en asistir al estadio para apoyarla, así como por la adquisición de los artículos alusivos (franelas, gorras, afiches, entre otros)

5. Conclusiones

Es realmente un hecho sin precedentes el desarrollo futbolístico alcanzado por la Vinotinto en los últimos años, debido en gran parte a la mano del Dr. Richard Páez, trayendo resultados positivos y satisfacciones a nivel nacional. Asimismo, hay que tomar en cuenta la experiencia adquirida por algunos de los jugadores en equipos internacionales, caso particular Juan Arango en el Mallorca español y Giancarlo Maldonado en el Atlante mexicano. Esto, por supuesto, le brinda al deportista la oportunidad de aprender nuevas técnicas de juego proporcionándole un mayor rendimiento.

No obstante, ese entusiasmo generado por la Vinotinto en el público venezolano también es impulsado por las estrategias mercadotécnicas implementadas por la Federación Venezolana de Fútbol (F.V.F), con el apoyo de los medios de comunicación y diferentes empresas. De allí que, cuente con

el patrocinio de Pepsi, Movistar, Cantv, entre otros; además de tener a los jugadores de la selección como imagen de sus productos.

En cuanto a los medios de comunicación, se pueden observar diferentes comerciales, en los cuales aparece la identidad nacional como elemento clave, produciendo un efecto cambiante en la opinión, ya que el público se siente representado por un equipo propio y no por los foráneos.

Asimismo, están los convenios suscritos con Radio Caracas Televisión (R.C.T.V.) –anteriormente–, y Meridiano TV y Sport Plus –en la actualidad–, respecto a las transmisiones en vivo de todos los partidos de las competencias oficiales, permitiéndole al público venezolano mantener un seguimiento más completo del desempeño de su selección.

Por otro lado, está el hecho de que siendo el fútbol una actividad deportiva que estaba muy relegada en la preferencia del venezolano, hoy en día cuenta con un número mayor de equipos (18) dentro de su torneo local, duplicando a los del campeonato de béisbol (8) y el baloncesto (10), disciplinas deportivas que se encontraban muy bien posicionadas en el pasado.

En ese sentido, el aficionado de Venezuela es persuadido por el despliegue comunicacional implementado por la F.V.F, porque logra captar su interés hacia lo que en realidad se está vendiendo: el progreso futbolístico de la selección de mayores; terminando por convencerlo de que apoye a su Vinotinto, para que pueda continuar con su desarrollo integral que le permitirá seguir cosechando éxitos hasta que se convierta en una verdadera potencia mundial.

Bibliografía >>

- Acosta, R. (2005). *Gestión y administración de organizaciones deportivas*. Barcelona, España: Editorial Paidotribo.
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos*. Zaragoza, España: Inde Publicaciones.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou G. (2001). *Estrategia del marketing deportivo*. Barcelona, España: Paidotribo.
- Ferrand, A., Camps, A. y Torrigiani, L. (2007). *La gestión del patrocinio deportivo*. Barcelona, España: Editorial Paidotribo.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Krugman, Paul. (2007). *Introducción a la microeconomía*. Barcelona, España: Reverté, S.A.
- Martel, R. y Marroquin, M. (2005). *Introducción general a las estrategias de medios*. http://168.243.1.4/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase1.pdf. Fecha de consulta: 15 de abril de 2007.
- Mijares, E. (Entrevista personal, Marzo 2003). Vinotinto cotizada. *Revista Producto on line*. No. 239. <http://www.producto.com.ve/239/notas/portada20.html> Fecha de consulta: 23 de agosto de 2007.
- Minniti, J. y Graf, H. (2004). *La Vinotinto: de pasión de pocos a delirio de millones*. Caracas, Venezuela: Alfadil.
- Páez, R. (Entrevista personal, octubre 2009). El guía del renacer Vinotinto. *Diario el Sol de Margarita*. Edición digital <http://www.elsoldemargarita.com.ve/Noticias.aspx?NoticiaId=43686&Seccion=4> Fecha de consulta: 15 de octubre de 2009.
- Primeras Voces (Productora) y New, Miguel (Director). (2009). *Vinotinto, la película*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC).
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid, España: Cultural, S.A.
- Reinares, P. y Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. 10ª. ed. Juárez, México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Tamorri, S. (2004). *Neurociencias y deporte. Psicología deportiva: procesos mentales del atleta*. Torino, Italia: Ristampa-Unione.
- Thiess, G., Tschiene, P. y Nickel, H. (2004). *Teoría y metodología de la competición deportiva*. Munster, Alemania: Service, S.L.
- Wilcox, D. (2006). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación.