



MARKETING DEPORTIVO

MÓDULO 1. EL DEPORTE
COMO INDUSTRIA

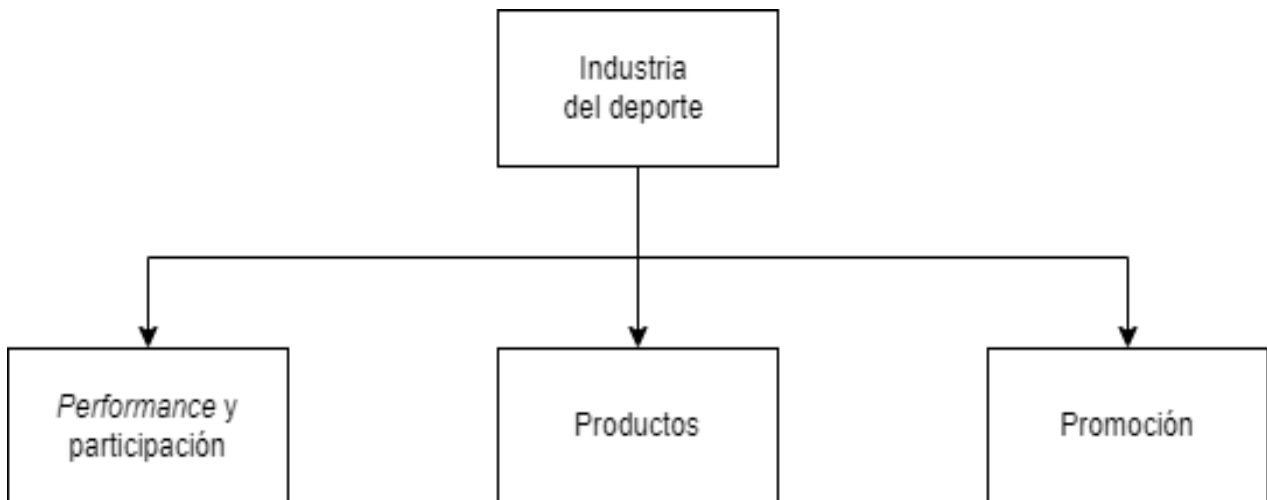
**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

Introducción

Cuando pensamos en el deporte, muchas veces, lo hacemos desde la perspectiva del espectador o el fanático que somos; pero, en otras ocasiones, lo pensamos como atletas o deportistas, ya sea que seamos *amateur*, profesionales o practicantes ocasionales.

Sin embargo, el deporte es en sí mismo una industria que mueve mucho dinero e intereses y moviliza diferentes actores de la economía. Si solamente pensamos en el deporte propiamente dicho, nos podemos centrar en un análisis sobre tres grandes áreas de la industria deportiva.

Figura 1: Áreas de la industria deportiva



Fuente: elaboración propia

Como vemos en la imagen anterior, desde una explicación sencilla, podemos establecer tres grandes segmentos en donde cada deporte podrá enfocarse como negocio, con sus distintos actores:

- **Performance y participación:** son ofertas de productos y servicios deportivos que se le ofrecen al público. Las personas pueden realizar una práctica deportiva o ser espectadores. Por ejemplo:
 - Deporte *amateur*
 - Deporte profesional
 - Clubes y organizaciones

- Gimnasios
 - Eventos
 - Campeonatos
 - Estadios
 - Canchas
 - Ligas
- **Productos:** son todos los productos que se requieren para llevar adelante la práctica deportiva o que impactan en la calidad de dicha práctica. Por ejemplo:
 - Equipamiento
 - Vestimenta deportiva
 - Productos de medicina deportiva
 - Productos de hidratación deportiva
 - Entidades de contralor
 - **Promoción:** son aquellos productos y servicios destinados al crecimiento de la industria deportiva en conjunto y que no hacen a la práctica deportiva propiamente dicha. Por ejemplo:
 - *Merchandising* deportivo
 - Medios de comunicación y difusión
 - Patrocinios deportivos

Por supuesto, esta explicación inicial se queda corta a la hora de explorar todo lo que implica el deporte en sí mismo. Por ello, es necesario analizar al **deporte como ecosistema**.

1.1 Un ecosistema propio

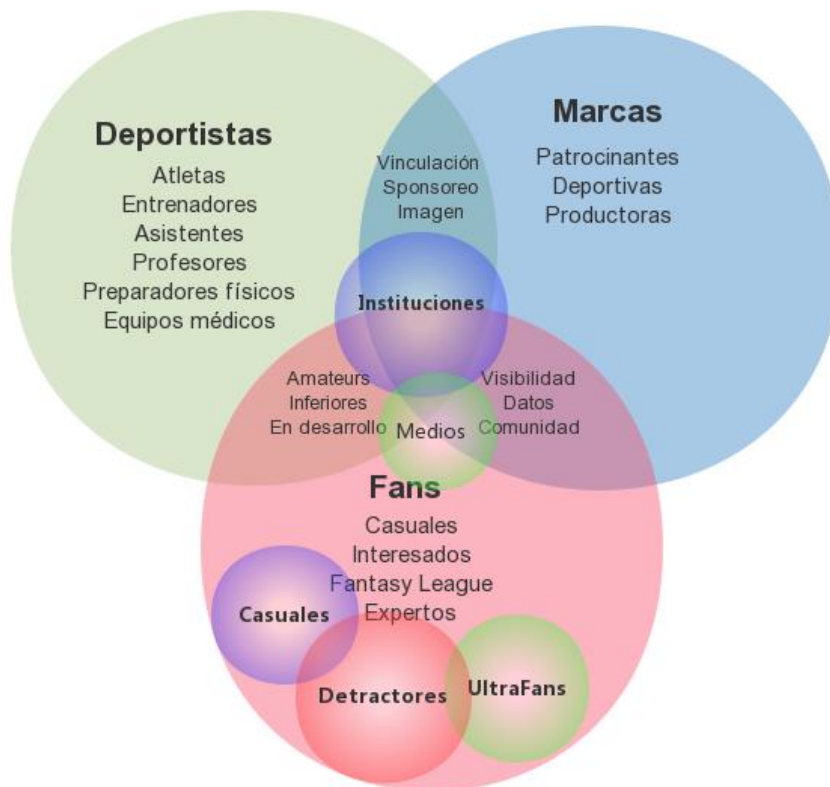
El deporte, como parte de la industria del entretenimiento, tiene ciertos elementos en particular que hacen que la experiencia tradicional siga teniendo una gran ventaja sobre otras

industrias. Hacemos referencia a la carga emocional, por ejemplo, la energía de estar en un estadio viendo a nuestro atleta favorito o al equipo de nuestros amores.

1.1.1 Actores del ecosistema deportivo

Entendiendo que el deporte es un ecosistema, podemos comprender que allí se entrecruzan diferentes actores.

Figura 2: Actores del ecosistema deportivo



Fuente: Paz, 2018, p. 12

Como podemos ver en el gráfico, en el ecosistema deportivo existen tres grandes bloques: el bloque que podríamos denominar del deporte propiamente dicho, con los deportistas y el soporte deportivo; el bloque económico, que permite que el deporte sea un gran negocio, donde intervienen las marcas y otros actores económicos, y el bloque de la audiencia, conformado por los aficionados, quienes permiten que el deporte tenga fuerza e interés.

Claro que, para completar el ecosistema, deberíamos analizar otros bloques, como el de las instituciones que regirán el deporte y que están a mitad de camino entre ser parte del bloque del deporte propiamente dicho y actores económicos; y los medios de comunicación, que sirven para vincular a los diferentes actores y llevar mensajes e historias de unos hacia otros.

Ahora bien, debemos señalar que, a partir de los avances tecnológicos, se generaron cambios en estos bloques. Veamos cuáles fueron estos cambios:

- **Bloque deportivo propiamente dicho:** avances en temas vinculados con el entrenamiento, prevención de lesiones, detección de analítica, estadística, etcétera. Dentro de los principales avances, encontramos el uso del GPS para el entrenamiento, el uso del videoanálisis, etc.
- **Bloque de las marcas:** por un lado, herramientas de análisis de imagen, de penetración de mercado, de preferencias de uso; por otro lado, métricas y estadísticas avanzadas que se pueden aplicar al negocio. Además, desde las marcas productoras, encontramos avances en tecnología ponible, nuevos desarrollos tecnológicos de aplicación a indumentaria, calzado, equipamiento, etcétera.
- **Bloque de los aficionados:** nuevas maneras de consumir deportes, abundancia de contenidos deportivos, contenido a demanda, *e-sports*, etc.

Finalmente, encontramos cambios que afectan a diferentes bloques; por ejemplo, las herramientas y nuevas tecnologías de comunicación que permiten que haya una vinculación más fluida entre los diferentes actores del ecosistema deportivo.

1.1.2 El deporte y el consumo racional, el deporte y el consumo emocional

No son muchas las industrias que, como el deporte, tienen sus propios suplementos en los principales diarios del mundo, sus propias secciones en los noticieros de televisión y cientos de analistas en YouTube, Twitch y charlas de café. Este elemento, en particular, tiene un impacto importante en la manera en que se toman decisiones en el ámbito del deporte.

Analicemos un ejemplo de una industria cualquiera: Juan tiene una empresa en la que importa electrodomésticos. Entre las decisiones que tomará, encontraremos el precio al que debe comprar el producto, los fletes que debe contratar, los márgenes que manejará, etcétera. Cada una de esas decisiones, seguramente, será analizada por Juan y su equipo de trabajo,

de manera racional. Si cometen algún error, serán ellos mismos quienes lo deban detectar, resolver y lidiar con las consecuencias.

En el caso del deporte, y como mencionamos anteriormente, ni siquiera los directivos pueden aislarse y tomar decisiones puramente racionales, porque son los aficionados, los periodistas y los analistas quienes estarán constantemente realizando críticas.

¿Es mejor que aceptemos que por un par de años nuestro equipo perderá más que lo que ganará, mientras desarrollamos jugadores canteranos?, ¿podemos aceptar que los resultados deportivos nos mantengan en la mitad de tabla, mientras somos austeros con los gastos y saneamos las finanzas del club?

Asimismo, y como el deporte nos presenta un sinfín de estadísticas a analizar, podemos lograr acercarnos a **ciertas verdades** en relación con los resultados que suceden.

Podemos analizar que nuestro base estrella tiene mucho carisma, pero un porcentaje de tiros más bajo que su suplente, y cuando el suplente está en la cancha, los resultados deportivos son mejores, pero brinda un espectáculo más sobrio que la estrella, vende menos camisetas, y entusiasmo menos a la afición que quiere ver *show*. En situaciones así, ¿cómo podemos decidir?

Del mismo modo, pensemos en nosotros como aficionados, ¿nos convencen más los argumentos racionales o los irracionales?, ¿confiamos más en las estadísticas y lo que muestran las planillas o le creemos más a nuestros ojos y nuestro corazón?

1.1.3 La imagen del deporte, el deportista y la institución

Para el deporte, el deportista y la institución, la imagen lo es todo, en términos de viabilidad como industria y como negocio. Claro que podemos aceptar que el atleta está haciendo deporte porque su espíritu competitivo lo llama, porque es su vocación, etcétera; pero nada de eso lo diferencia de un atleta *amateur*. Lo que lo diferencia es que, en su rango de *élite*, debe prestar atención a los factores del negocio, es decir, al *marketing* deportivo. Y esta imagen hace que se desarrolle el sentido de pertenencia del aficionado, que se generen los *fans*, que se puedan vender camisetas, banderines y se movilice esa millonaria maquinaria.

Un monólogo clásico del comediante Jerry Seinfeld lo deja muy en claro:

La lealtad a un equipo deportivo es bastante difícil de justificar. Porque los jugadores están constantemente cambiando, el equipo puede moverse de ciudad. Al final de cuentas, estás haciéndole la barra a la ropa, si te fijas bien.

Sabes a qué me refiero, estás parado en la tribuna y gritando a favor de tu ropa que le gane a la ropa de los otros. Los aficionados se enamoran de un jugador, pero si se cambia de equipo, lo abuchean. Es el mismo ser humano, en una camiseta diferente, y ahora lo odian. “¡Boo! ¡Distinta camiseta, boo!” (Seinfeld, Berg y Schaffer, 1995)

1.1.4 La épica y la mística deportiva

El deporte, a su vez, cuenta en su haber con una distinción extra que solamente les caben a muy pocas industrias. Quizá el arte, el cine, la televisión, la literatura, la música. Eventualmente, alguna empresa en particular en otras industrias también lo haya logrado. Estamos hablando de la épica y la mística deportiva.

La épica, de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, se relaciona con la epopeya, cuyo significado es el siguiente:

1. f. Poema extenso que canta en estilo elevado las hazañas de un héroe o un hecho grandioso, y en el que suele intervenir lo sobrenatural o maravilloso.
2. f. Conjunto de poemas que forman la tradición épica de un pueblo.
3. f. Conjunto de hechos gloriosos dignos de ser cantados épicamente. (RAE, s.f., <https://bit.ly/3J0fAFs>)

En el ámbito del deporte, entonces, la épica se trata de la posibilidad que tienen los deportistas de igualarse a las grandes gestas de los héroes. Un ejemplo claro es el gol de Diego Armando Maradona ante Inglaterra, en el mundial de México 1986. El futbolista, como héroe, elude a todos los rivales para hacer el gol más grandioso de la historia, es comparado con un barrilete cósmico, se transforma en una parte tradicional del pueblo argentino y del pueblo futbolero, genera la necesidad de ser cantado épicamente, pues “sembró alegría en el pueblo, regó de gloria este suelo” (Romero y Bueno, 2000).

Por otra parte, la Real Academia Española define el término **mística** de la siguiente manera: “adj. Que incluye misterio o razón oculta [...]. Experiencia de lo divino” (RAE, s.f., <https://bit.ly/3qTOBFh>).

Una de las principales razones por las que el deporte logra tanta adhesión entre los aficionados es, precisamente, el misterio; es decir, la posibilidad de que, por un partido, el equipo débil sorprenda al campeón, que David derrote a Goliat, que el tiro del final ingrese a

la canasta, que una mano bien ubicada logre el *knockout* a pesar de que la diferencia de puntos sea amplia.

Por otra parte, el deporte busca explorar los límites del cuerpo humano, encontrar las fronteras de lo que el humano es capaz y, por ello, experimentar lo sobrenatural, lo divino. En la Antigua Grecia, los atletas eran lo más cercano a semidioses entre las personas. Del mismo modo, ver a Usain Bolt correr los cien metros llanos más rápido de la historia, ver a Nadia Comaneci o Simone Biles realizando una pirueta nunca antes lograda o la demostración de la capacidad atlética de Ja Morant para realizar un bloqueo, otorgan al deporte esa cuota posible de fascinación difícil de encontrar en otros ámbitos o industrias.

Figura 3: Bloqueo “místico” de Ja Morant en la NBA



Fuente: NBA, 2022, <https://bit.ly/3Lye1jH>

Concluimos esta primera unidad, donde discutimos sobre el deporte en general y aquellos aspectos que lo hacen único y distintivo. Quizá nos estemos preguntando por qué aún no incursionamos en las recetas del *marketing* y cómo sacarle el jugo a esta disciplina. Sin

embargo, debemos saber que este análisis que estamos realizando es importante, ya que nos muestra por qué el deporte es una industria diferente al resto y cuáles son sus particularidades. Si no conocemos estos aspectos, aplicar las recetas tradicionales del *marketing* sin pensar en una adaptación específica al deporte puede transformarse en un error. Ahora sí, te invito a que nos adentremos en el *marketing* deportivo.

1.2 Públicos

Tradicionalmente, las 4P del *marketing* (Kotler y Keller, 2006) –plaza, producto, precio y promoción– han sido una de las más importantes herramientas para desarrollar estrategias de posicionamiento y lograr los objetivos que una empresa se propone. Ahora bien, si tuviéramos que establecer qué es lo que une a estos cuatro conceptos, lo podemos hacer de manera sencilla: todos están basados en el público.

- La **plaza** es el ámbito geográfico donde se encuentra nuestro público objetivo.
- El **producto** es la propuesta de valor por la que nuestro público está dispuesto a pagar.
- El **precio** es cuánto está dispuesto a pagar nuestro público por tal propuesta de valor.
- La **promoción** es la manera en que buscaremos convencer a nuestro público de que nuestra propuesta de valor es conveniente.

Como vemos, la definición del público es fundamental para el desarrollo de un plan de *marketing* deportivo.

1.2.1 Tipos de público

Si bien existen diferentes maneras de realizar tipologías de públicos, siempre debemos tener muy en claro que, cuando armamos planes de comunicación, contenidos, *marketing* o *social media* en el entorno deportivo, les estaremos hablando a diferentes públicos. El público nunca es uno solo, siempre son múltiples, y mientras más conozcamos sus diferencias, sus similitudes y sus particularidades, mejor podremos comunicarnos con ellos.

De acuerdo con Paz y Barrionuevo (2016), las marcas pueden tener los siguientes tipos de públicos:

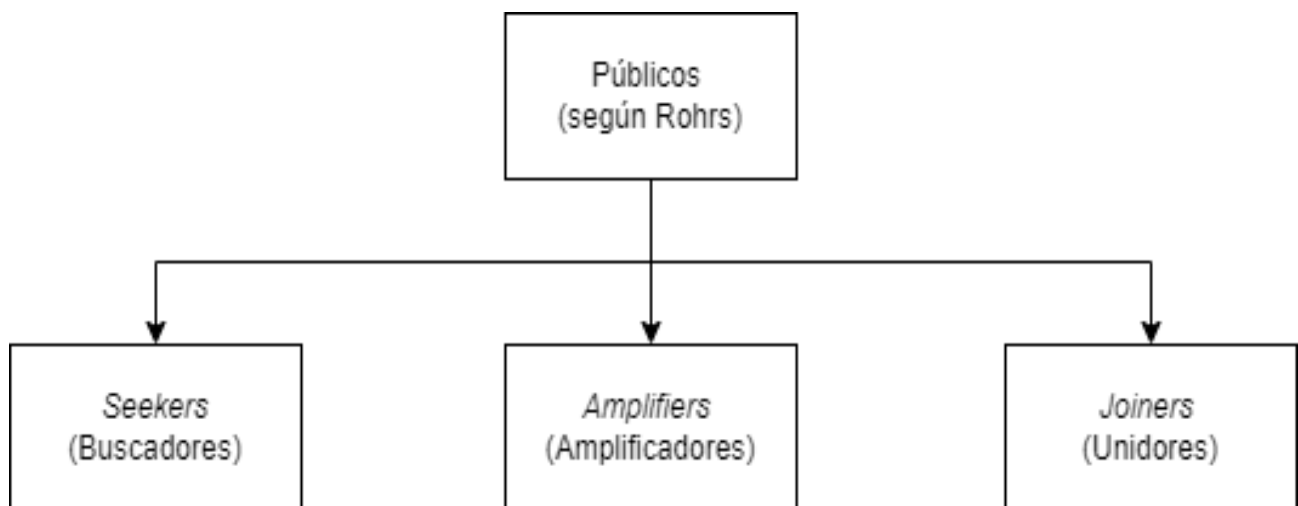
- **Clientes/fans leales:** son clientes satisfechos y defensores de la marca; recomiendan la marca a sus contactos, dentro y fuera de las redes. Sus críticas son constructivas. El desafío con este tipo de clientes es detectar quiénes son y mostrarles nuestro aprecio.

- **Silenciosos:** conocen la marca y la usan o han usado. Este público abarca la mayor cantidad de clientes de una marca y es al que menos se conoce. El desafío es crear contenido llamativo, interactivo y con llamado a la acción para que los clientes silenciosos participen más.
- **Insatisfechos:** tuvieron una mala experiencia y están dispuestos a contarla; esperan una respuesta rápida y resolutive; sus reclamos son generalmente legítimos. El desafío es escucharlos y responder profesional y velozmente.
- **Influenciadores:** son periodistas, medios especializados o especialistas. Su opinión es respetada por nuestros públicos. El impacto de su opinión nos afecta para bien o mal. El desafío es detectar quiénes son y vincularnos con ellos.
- **Detractores:** pueden ser personas o grupos de personas. Se oponen ideológicamente a la marca o el sector; cruce entre oposición racional y emocional. El desafío es minimizar su impacto en públicos de interés.

1.2.2 Diferenciales para los públicos

Ahora, reveamos la tipología definida anteriormente y realicemos un cruce con la tipología propuesta por Jeffrey Rohrs (2013).

Figura 4: Tipos de públicos según Rohrs



Fuente: elaboración propia con base en Rohrs, 2013

- Los buscadores o *seekers* son aquellos públicos que llegan a nuestro contenido de manera casual, pueden consumir, incluso con avidez y recurrencia, pero para su uso personal. Debemos intentar presentarles el contenido o la experiencia que están buscando de la manera más rápida posible.
- Los amplificadores o *amplifiers* son quienes, además de encontrarse con nuestro contenido, lo comparten, haciendo que llegue a más personas. Nuestro desafío es brindarles motivos para que nos amplifiquen y compartan.
- Los unidores o *joiners*, por su parte, son aquellos que nos darán permiso para que nos contactemos con ellos y les enviemos de manera directa los contenidos e información. Nuestro desafío con este público es transformarlos de suscriptores o seguidores en aficionados y, luego, en *fans*.

Por otro lado, en el ámbito del *marketing* deportivo –y específicamente en el ámbito de los eventos deportivos– debemos señalar la categorización de públicos presentada por Cramer (2022).

Figura 5: Audiencias de eventos deportivos

Espectador	Participante
Espía	VIP

Fuente: elaboración propia con base en Cramer, 2022

- **Espectadores:** son los miembros de la audiencia en el sentido tradicional. Son quienes se acercan a observar el evento, pero no participan de manera directa ni activa. Se establece una clara diferenciación entre ellos y lo que están viendo. En el cine y el teatro, se denomina la cuarta pared, que separa a la audiencia de la trama. En este

caso, el desafío al que nos enfrentamos es el de mantener a esta audiencia entretenida, brindarle una experiencia amena y darles oportunidades de responder a lo que están viendo.

Figura 6: Espectadores



Fuente: Reuters, 2019, <https://bit.ly/3JZG7Ed>

- **Participantes:** son quienes quieren vincularse activamente con el ambiente, el evento, el equipo, etcétera. Quieren, a su vez, observar y disfrutar, pero parte de su disfrute pasa por sentirse parte, por ser escuchados y valorados. Es nuestro desafío encontrar maneras para que este público se sienta parte del evento o el *show*. En el ejemplo que se presenta a continuación, vemos cómo San Antonio Spurs introdujo la *Awkward Dad Dance Cam* –en español, cámara de baile embarazoso de papás– en un partido contra Minnesota Timberwolves. Por medio de esta cámara, el público participa en los partidos de la NBA; es similar a la cámara de los besos.

Figura 7: Participantes



Fuente: Bleacher Report, 2014

- **Espías:** son quienes van a un evento con la intención de llevarles las novedades y análisis a su propia audiencia sobre la experiencia. Pueden ser periodistas, blogueros, *vlogueros*, *streamers*, analistas deportivos, *scouts*, etcétera. Nuestro desafío será lograr que se relajen y disfruten de la experiencia, de modo tal que el aspecto emocional positivo pueda aparecer en su análisis. A su vez, debemos brindarles las comodidades que estén a nuestro alcance para que su tarea sea lo más provechosa posible.

Figura 8: Espías



Fuente: Scott Circle Communications, 2018, <https://bit.ly/3wVsIOZ>

- VIP: las personas que conforman este público buscan más que una experiencia común; quieren exclusividad; esperan sentirse tratados como personas muy importantes. El usuario VIP, normalmente, también puede formar parte de cualquiera de los otros tres tipos de público. Nuestro desafío es hacerlos sentir especiales, sin que por ello se resienta la experiencia del resto.

Figura 9: VIP



Fuente: FC Barcelona, 2022, <https://bit.ly/3wW4SNN>

1.2.3 Distinción entre audiencia, interesados y fans

Al momento de poner en marcha un proyecto de *marketing* deportivo, es importante distinguir las diferentes capas de vinculación que podemos encontrar entre los públicos.

Figura 10: Audiencia, interesados y *fans*



Fuente: elaboración propia

Como vemos en la imagen anterior, a medida que nos adentramos en la vinculación, es menor la cantidad de gente que conforma los públicos, pero, a la vez, es más intensa la relación. Por otra parte, todos los *fans* forman parte de los interesados, y todos los interesados forman parte de la audiencia, aunque no al revés. Es por ello que se debe intentar establecer, de manera apropiada, la experiencia, el contenido y la información que requiere la audiencia, y luego profundizar cuáles serán los adicionales, beneficios y extras para cada una de las demás capas.

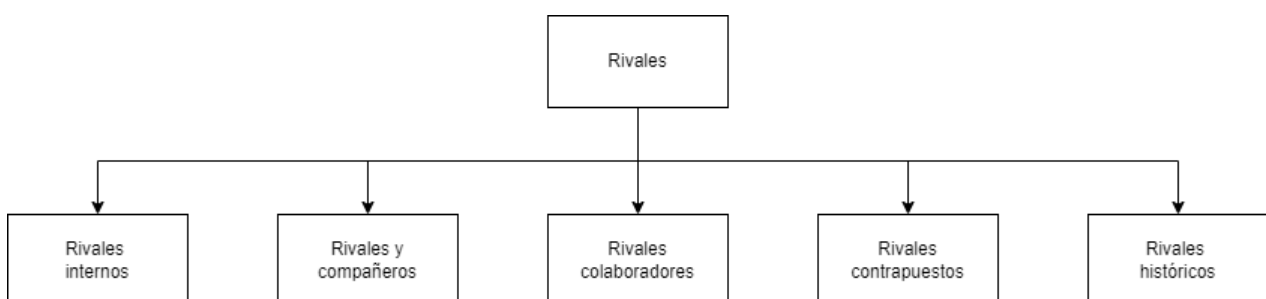
Imaginemos un ejemplo muy sencillo: el fútbol. En las épocas del mundial, hay muchas más personas que de costumbre consumiendo el deporte, es decir, la audiencia general busca conocer más información en un momento particular (lo mismo sucede en los Juegos Olímpicos). Ahora bien, los interesados, además de ver los partidos de la selección en el mundial, verán otros partidos, seguirán las novedades en medios de comunicación y en algunos programas deportivos; mientras que los *fans* irán a la cancha todas las semanas, generarán *memes* para burlarse de sus rivales en el clásico, etcétera.

Como vemos, la experiencia básica debe ser satisfactoria para todos, es decir, ya sean *fans*, interesados o simplemente audiencia, la transmisión del mundial será de suma importancia. Ahora bien, los contenidos exclusivos para *fans* tenderán a ser más de nicho, más específicos y, probablemente, se centrarán más en la emoción y no tanto en aspectos generalistas.

1.2.4 El rival como actor de marketing

En pocas industrias sucede, como en el deporte, que el rival es un actor de *marketing*. Quizá en el caso de las bebidas gaseosas podemos pensar en la rivalidad entre Coca Cola y Pepsi, o en las casas de comidas rápidas entre Mc Donald's y Burger King. Sin embargo, en el caso del deporte, el rival es uno de los principales actores a considerar en nuestra comunicación.

Figura 11: Tipos de rivales en el deporte



Fuente: elaboración propia

Como mencionamos anteriormente, en el ámbito del deporte, para desarrollar cercanía y mayor afinidad con el público, el contenido se base en la épica y la emocionalidad. Es importante destacar que uno de los principales mecanismos de desarrollo de una historia épica es la técnica de *storytelling* del desarrollo de un rival, de un obstáculo a superar. Por ello, podemos encontrar, como se ve en la gráfica anterior, diferentes tipos de rivales sobre los que anclar nuestra historia deportiva.

- **Rival interno:** Implica la batalla del atleta contra sí mismo, es una historia de superación, de limitaciones, de mejorar las marcas, de lograr lo que antes nunca pudo. Podemos establecer el caso de muchos atletas olímpicos que van a competir buscando mejorar sus marcas, aunque no tengan posibilidad de podio o competir por las medallas; del mismo modo, quienes están muy por encima de sus rivales, que compiten para batir sus propios récords, como el caso de Usain Bolt, Sergei Bubka, Florence Griffith Joyner y tantos otros.
 - **Rival compañero:** en muchas disciplinas de equipo, se dan rivalidades de superación en donde dos compañeros se fuerzan a sacar lo mejor del otro; por ejemplo, corredores que pujan por un lugar en el equipo, dos bases que compiten por la titularidad, etcétera. Aquí, la rivalidad debe ser fraterna, pero ambos pujan por el mismo objetivo y solamente uno puede alcanzarlo. A su vez, suelen tener un objetivo superior común, como, por ejemplo, que el equipo gane.
 - **Rival colaborador:** es especialmente notorio en competencias individuales, de larga duración, donde los rivales pueden colaborar durante un tiempo para asegurarse que ambos llegan con mejor resto al final de la competencia, donde la colaboración pasa a ser la competencia mano a mano. Claros ejemplos de esto encontramos en el ciclismo de ruta, donde los atletas se turnan en el frente del grupo para alternar quién se enfrenta al viento y ahorrar energías; o en las maratones o carreras de fondo y medio fondo, donde quienes establecen el ritmo se van turnando o marcando para lograr llegar de mejor manera al *sprint* final, donde dejan de colaborar para ser rivales en todo el sentido.
 - **Rival contrapuesto:** es el sentido tradicional y propiamente dicho del término rival, ya que son quienes se enfrentan en una justa deportiva, encuentro o partido. Si es una pelea de boxeo entre Floyd Mayweather y Canelo Álvarez, estos serán rivales contrapuestos; si hay un partido de fútbol entre nuestro equipo y cualquier otro del torneo, seremos rivales contrapuestos. Uno busca ganar y que el otro pierda, se busca someter deportivamente al rival.

- **Rival histórico:** en general, es un rival contrapuesto con quien además existe una historia compartida. Podríamos decir que es con quien tenemos el clásico, con quien tenemos el *derby*. En deportes individuales se puede dar una rivalidad por grandes enfrentamientos anteriores, como los partidos de Martina Navratilova y Steffi Graff; Roger Federer y Rafael Nadal; Pete Sampras y Andre Agassi; Joe Frazier y Muhammad Ali, o Alain Prost y Ayrton Senna. Incluso, la rivalidad puede ser entre marcas deportivas, como Ford y Chevrolet o Puma y Adidas.

En definitiva, en este primer módulo comprendimos las principales particularidades que tiene el deporte como industria. A partir de allí, podemos entender cómo, desde el *marketing* deportivo, se alcanzan los mejores resultados.

Referencias

- Bleacher Report, (2014). *Crowd Eats Up 'Awkward Dad Dance Cam' at Timberwolves-Spurs Game*. Recuperado de <https://bleacherreport.com/articles/2294308-crowd-eats-up-awkward-dad-dance-cam-at-timberwolves-spurs-game>
- Cramer, (2022). *Tipos de audiencias*. Recuperado de <https://www.cramer.com/insights/types-of-audiences/>
- Diccionario de la Real Academia Española [RAE], (S.F.). *Epopeya* [definición]. Recuperado de <https://dle.rae.es/epopeya>
- Diccionario de la Real Academia Española [RAE], (S.F.). *Mística* [definición]. Recuperado de <https://dle.rae.es/m%C3%ADstico>
- FC Barcelona, (2022). *Supplementary Services*. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.com/en/tickets/vip/vip-football/vip-services>
- Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.da. ed.). México: Pearson.
- NBA [NBA TV], (9 de enero de 2022). *JA MORANT WILD BLOCK...* [tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/NBATV/status/1480371894893248512>
- Paz, G. (2018). *Introducción a la tecnología en el deporte*. Córdoba, Argentina: Capabilia.
- Paz, G.; Barrionuevo, D. (2016). *Deportes y Social Media*. Córdoba, Argentina: Capabilia.
- Reuters, (2019). *Tennis: Wimbledon crowd go loco for Coco as dream continues*. Recuperado de <https://headtopics.com/us/tennis-wimbledon-crowd-go-loco-for-coco-as-dream-continues-6730221>
- Rohrs, J. (2013). *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*. Nueva York, Estados Unidos: Wiley.
- Romero, A.; Bueno, R. (2000). *La mano de Dios* [canción]. Córdoba, Argentina: Magenta.
- Scott Circle Communications, (2018). *Espías* [imagen]. Obtenido de https://img.bizbash.com/files/base/bizbash/bzb/image/2018/06/jcb_317.png?auto=format%2Ccompress&q=70&w=720
- Seinfeld, J.; Berg, A.; Schaffer, J. (19 de enero de 1995). *Seinfeld, episodio 611*. Nueva York, Estados Unidos: West/Shapiro Productions