



**La Pasión de los hinchas, una descripción de como el neuromarketing es implementado en el equipo de futbol Barcelona Sporting Club para satisfacer a los consumidores.**

**Richard I. San Lucas V.**  
**Universidad Tecnología Empresarial de Guayaquil.**  
**Mae Gina Marianella Guerrero Salazar**  
Docente de la Universidad Tecnológica de Guayaquil

Espirales revista multidisciplinaria de investigación  
ISSN: 2550-6862  
Vol. 1 No. 10  
Noviembre 2017

## RESUMEN

El siguiente artículo trata de dar a conocer la importancia que tiene el neuromarketing y específicamente dentro del fútbol en las sociedades modernas ya que es un fenómeno mundial, del que poco se habla más profunda y científicamente. Esta disciplina Su influencia es económica, política, ideológica, de uso del tiempo libre y hasta motivos de estados de ánimo nacionalistas para los individuos y sus sociedades. Asimismo se hace un breve recorrido por la historia del país en cómo se ha ido implementando en los equipos y a los hinchas el marketing, la publicidad y ahora el Neuromarketing en el Ecuador.

**Palabras clave:** Fútbol, neuromarketing, Deporte, Psicología deportiva, consumidor.

## ABSTRACT

The following article tries to make known the importance of neuromarketing and specifically in football in modern societies, since it is a worldwide phenomenon, of which little is said more profoundly and scientifically. This discipline is influenced by economic, political, ideological, free-time and even nationalist motives for individuals and their societies. It also makes a brief tour of the history of the country in how it has been implemented in teams and fans marketing, advertising and now Neuromarketing in Ecuador.

**Keywords:** Football, neuromarketing, Sport, Sports psychology, consumer.

## **INTRODUCCIÓN**

Cuando hablamos de hinchas se nos viene a la mente rápidamente a los Ecuatorianos football y si pensamos en football se nos vienen recuerdos a la mente, y nos llenamos de sentimientos buenos o malos como alegría, frustraciones, euforias y a la vez a los guayaquileños se nos pone la piel de un color el corazón Amarillo (Barcelona) o Azul (Emelec). Es que no se necesita de tanta observación para saber que somos una ciudad, un pueblo o un país futbolizado.

Y es que no importa de qué clase social seas puedes ser rico, clase media, pobre o hasta indigente todos respiramos football cuando juega nuestro equipo todos hablamos el mismo idioma y empujan a un solo objetivo la gloria deportiva que puede ser una victoria en un clásico del astillero, una final de campeonato nacional o internacional.

Y cuando hablamos de sentimientos emociones y tratar de saber que pasa en esos 90 minutos de futbol hoy en día pensamos en el término Neuromarketing, y es que esto comenzó a ser usado a partir del año 2002 por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año, aunque se rumora que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor para mejorar las estrategias de marketing. El Neuromarketing se origina en la neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas dentro de las Neurociencias, que a su vez también hicieron parte del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.

Hoy en día el marketing se lo utiliza en la mayoría de empresas a nivel nacional como internacional gracias que puede ser realizada en cualquier actividad, últimamente en el deporte por sus marcas y figuras deportivas para promocionar un servicio o producto ya que los ven como imagen o referentes para la sociedad en el football especialmente son los casos de Lionel Messi, Cristiano Ronaldo a nivel mundial, pero en el ámbito nacional hay figuras como Damián Díaz, Mathias Oyola, Pedro Quiñonez, Máximo Banguera.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

El fútbol profesional no solo es una pasión de multitudes. Muchas empresas en Ecuador ven en este deporte una oportunidad para promocionarse y crecer. Esto se evidencia cada año con el inicio del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, cuando los equipos estrenan auspicios.

Así como el futbol mueve pasiones también crea mucho dinero a su alrededor y que a nivel mundial, Datos de este 2017 de Statista confirmó que los clubes de fútbol con más ingresos son europeos y que han

mantenido su valor de marca por un año, ya que son marcas con propiedad intelectual con más de un activo, desde jugadores, campos, estadios, patrocinadores, contratos, hasta el tipo de campo donde entrenan los jugadores.

Es que el fútbol ha sido desde hace muchos años un negocio redondo, pero no en todos los países así como los hinchas festejan victorias campeonatos glorias deportivas, también lloran de frustraciones impotencias porque en muchos países por la mala administraciones han habidos clubes de football que han desaparecido por falta de ingresos. Y es que son muchos factores que están enlazados para que estos se desmoronen tenemos como ejemplos: En Alemania el Borussia Dortmund debió ser salvado por la aseguradora Signul y por el Bayern Múnich que le prestó una fuerte suma para cubrir los 170 millones de euros que debía, En Estados Unidos el Chivas USA, filial del mexicano, cerró por problemas económicos y malos resultados, Parma: por 220 millones de dólares el equipo auspiciado por la también desaparecida Parmalat cerró en 2015. El caso del club deportivo quito que años antes fue campeón, aunque fue sobre endeudado por ofrecer sueldos que no podían pagar lo cual poco a poco lo llevo a la crisis financiera por no tener un modelo o una estrategia en marketing.

En estos ultimo años se ha visto un gran avance a nivel mundial del marketing, publicidad o neuromarketing en los clubes de football sea por ingresos, campañas de concientización, videos emotivos, fiestas reuniones de los jugadores con los hinchas todo para que el consumidor sea más fiel y logre esa conexión entre ellos.

Como saber **si** los clubes guayaquileños ya están usando el neuromarketing para poder atraer más público a sus estadios, en ventas de camisetas oficiales, productos oficiales de ellos. En el caso puntual de Barcelona que es donde nos centraremos mas esta investigación ya que es el equipo con mayor hinchada a nivel nacional, no por eso le dicen el equipo de la mitad más uno, sino porque a lo largo de sus 92 años ha estado envuelto de hazañas y logros históricos tanto a nivel nacional como nivel internacional.

Barcelona de Guayaquil, fundada el 1 de mayo de 1925. La idolatría de los toreros se consolidó el 30 de agosto de 1949 con la victoria 3-2 ante Millonarios de Colombia, el mejor equipo de esos tiempos en Sudamérica, que había sido invitado para recaudar dinero para ayudar a las personas afectadas por el terremoto de 6,8 grados en la escala de Richter que devastó varias localidades de Tungurahua y Chimborazo el 5 de agosto de ese año.

Se volvió a escuchar mencionar al Barcelona de Ecuador con la victoria 1-0 ante Estudiantes de La Plata, que en esa época era tricampeón de la Libertadores (1968, 1969 y 1970)

En la década de los 80, Barcelona vivió su década más exitosa en el fútbol ecuatoriano al dar cinco vueltas olímpicas (1980, 1981, 1985, 1987, 1989); llegó a sumar 10 títulos nacionales.

Mientras que en los 90 disputó dos finales de la Copa Libertadores en 1990 y 1998; cayó ante Olimpia de Paraguay y el Vasco da Gama de Brasil. El juego mostrado en sus participaciones coperas aumentó su popularidad. Sin embargo, tras vivir años exitosos, Barcelona pasó a vivir momentos lúgubres peleando por el descenso a finales de la pasada década, envuelto en problemas legales por demanda de jugadores y financieros, hasta la llegada del 2012 que volvió a conquistar el trofeo del campeonato, que frenó una sequía de títulos de 14 años. Y es que en su momento al Barcelona lo vieron como trampolín político y una caja chica en donde nadie podía opinar de que si estaban haciendo bien o mal las cosas a nivel de quipo, dirigencia o jurídico.

Barcelona ha tenido 44 presidentes en 92 años pero sin duda uno de los presidentes más mediáticos fue en ese entonces presidente de la república Abdalá Bucaram que duro menos de un mes y en el cual trajo a Diego Maradona por 1 millón de dólares, el cual cuando fue destituido dicho jugador no volvió, no jugo ni devolvió el dinero, ya para ese entonces el equipo no pasaba buenos momentos ni futbolísticos ni económicos.

A todos estos problemas se le debe sumar uno por el cual mucha gente dejo de asistir a los estadios en especial al Monumental Banco Pichincha. La violencia es solo uno de los muchos factores por el cual muchos clubes no tienen ingresos tal como lo indican en la existencia de una interrelación entre la calidad de servicio percibida por los espectadores que presencian en directo un evento futbolístico y la satisfacción hacia el club que ofrece dicho evento, y del que son socios o aficionados. En consecuencia, los clubes de fútbol deben preocuparse enormemente por los servicios que ofrecen asociados a las infraestructuras, los accesos, la limpieza, etc., pues ello contribuirá a tener aficionados o socios más satisfechos, independientemente de los resultados del equipo, ya que estos no pueden controlarse. Esta satisfacción repercutirá en los niveles de fidelidad hacia el club y, por ende, en los resultados económicos de la entidad, al proporcionarles una fuente de ingresos continua.

A nivel de marketing hubo un presidente que hoy en día es catalogado como uno de los peores de la historia El equipo invirtió USD 10 millones y fue un año de fracaso, Los socios exigían una auditoría, lo que hizo que tuviera mayores detractores. Pedían su renuncia a esto sumarle las muchas demandas de ex directores técnicos, jugadores y empleados de la institución que la dirigencia que tomo las riendas de Barcelona le vendió a los hinchas auditorias, pago de deudas, y glorias deportivas el cual en el año 2012 luego de 14 años sin título local, quedaron campeones obteniendo la estrella 14, pero al año siguiente volvieron los problemas de camerino, dirigencia, económicos y demandas que no habían sido canceladas y por orden de un juez exigían pagar o el club sería suspendido. Las demandas, los cortes de agua, la huelga de jugadores, directores técnicos que renunciaban o despedidos era las noticias diarias en los medios de comunicación, es que si anteriormente

una dirigencia dejaba con déficit económico al club, la dirigencia que entraba se hacía de la vista gorda y se sobre endeudaba haciendo contratos que no podían pagar.

La nueva dirigencia a la cabeza con José Francisco Cevallos y Alejandro Alfaro Moreno ellos empezaron a usar el Neuromarketing desde la primera vez que oficializaron su candidatura era un hecho que Cevallos quería ser Presidente pero no sabían quién sería su binomio y el hincha del Barcelona tenía un IDOLO que lo dejó todo en la cancha y sudaba cada partido uno de esos jugadores que ya no se los veía por el club en los últimos años automáticamente el hincha, el socio de Barcelona los miraban como los que les volverían la casta, la gloria esas tardes y noches donde Barcelona era protagonista y era una fiesta estar en el estadio y no como anteriormente la poca gente que llegaba al estadio era a insultar a la dirigencia y jugadores por sus malos resultados

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El 10 de septiembre del 2015 lanzamiento de campaña del binomio que todavía iba ser sorpresa entre Cevallos- Alfaro tenía mucha expectativa y tanto fue así que era solo para socios con un slogan "Barcelona en Buenas Manos" el cual más emocionó al hincha amarillo lo siguiente:

Hoy se revelaría un vídeo de Damián Díaz donde él anuncia que si gana la presidencia de Barcelona José Francisco Cevallos él mismo iniciará conversaciones con la dirigencia del club donde milita para pactar su retorno al Ídolo en el 2016. (muñoz, 2015).. El último número 10 de Barcelona el jugador que hizo una chilena en un partido decisivo para lograr la estrella 14 estaba en video que si Cevallos era presidente de Barcelona en las elecciones él volvería a usar la camiseta y darle otro campeonato.

También en pleno lanzamiento de campaña mostraba video de cada una de las glorias de Barcelona a lo largo de los años dando su apoyo al binomio Cevallos Alfaro, otro mensaje que emocionó a los socios e hinchas que al ver a glorias de su equipo dando su voto de confianza era algo seguro y que buscarían ayudar al club.

Entre sus propuestas eran: institucionalización del club, plantel Profesional, socios, estadio cuatro puntos claves que dieron en su lanzamiento y los vamos a ir detallando uno a uno.

Institucionalización del club; desde el primer día empezó hacer auditoría interna de los bienes, plantel del fútbol, empleados del club ya que habían casos de trabajadores que no cobraban hace meses pero algo que el socio y todos los hinchas esperaban era saber las deudas del club y así fue actualmente en las auditorías realizadas y congreso realizado para los socios se dio a conocer que el club tenía una deuda de 37

millones, y muchas demandas que aún están en procesos nuevamente dando esa confianza a sus hinchas y socios cumpliendo y dándole lo que pedían.

Plantel Profesional: el primer partido de la dirigencia fue un amistoso con su rival de siempre el club Sport Emelec el cual un año atrás le había ganado la primera final disputada por un campeonato, el cual el hincha se sentía frustrado, pero tenían un motivo especial para ver este partido diferente era el regreso con el club de su jugador estrella que fue puesto como promesa de campaña Damián Díaz y así fue Barcelona jugo y para satisfacer más a su público Díaz logra hacer un gol y el estadio explota de emoción.

Barcelona con su dirigencia a la cabeza dejo claro que lo primordial era salir de deudas y conformar un plantel competitivo para pelear el campeonato y esta vez pidiendo el apoyo de socios, hinchas y marcas publicitarias que se unan.

Socios: Barcelona constaba con 2000 socios antes de la dirigencia de Cevallos- Alfaro se lanzó la campaña "HASTE SOCIO" el cual se brindan beneficios a los socios, parqueos exclusivos, descuentos en boletos, fotos, etc. Y como la campaña fue bien elaborada antes de terminar el primer año llegaron a más de 10.000 socios activos, una vez más esa emoción de sentir ayudar al club de tus amores logra conectar a la marca con el consumidor.

Estadio: el estadio fue recibido con falta de mantenimiento en todos los sentidos baños asquerosos puertas que no funcionaban pésimo control de venta de boletos, actualmente la dirigencia vende boletos a socios a mitad de precio y crearon la barcestore una tienda dentro del estadio que puedes comprar productos oficiales del club como camisas, chompas, llaveros gorras y muchos accesorios.

Como punto importante cabe resaltar que cada año antes de iniciar el campeonato nacional Barcelona presenta su cuerpo técnico, jugadores nuevos contratados, glorias invitadas y dirigencia. Ya con la entrada de la nueva dirigencia sus promesas de campaña el socio y el hincha estaban motivado para llenar su casa y darle el apoyo a su equipo en el nuevo año, pero la dirigencia tenía un AS bajo la manga traer como estrella o invitado Especial nada más y nada menos que a Ronaldinho el que hace pocos años atrás fue el mejor jugador del mundo campeón mundial con su país Brasil, ganador de champions league, copa libertadores le dicen la sonrisa del futbol, fue la gestión más grande que hizo la dirigencia para sus hinchas y socios.

En lo personal nunca vi un país o ciudad hecha una locura porque Ronaldinho se pondría la camisa del equipo más grande del país es su año de fundación 91 y fue con este número que la dirigencia junto con maratón sport saco a la venta 3000 camisas con el número 91 y nombre

de Ronaldinho el cual desde las 8 de la mañana habían filas que daban la vuelta a los parqueaderos del centro comercial y las camisetas oficiales de ese año también se agotaron antes del mediodía en todos los puntos de venta. Nadie quería dejar de tener la camiseta oficial o el número 91 que la usaría Ronaldinho. Y esa noche no entraba ni una persona más parecía final hasta hinchas de otros equipos fueron a ver a esa leyenda del fútbol jugar en el estadio.

Como otro punto a favor de la satisfacción de los consumidores, la dirigencia a repuesta de un incidente en la general sur lugar donde la barra sur oscura hacia base para supuestamente alentar al equipo, pero era usado para delinquir y hacer uso de alcohol y drogas, lo suspendió y le prohibió entrar al estadio, algo que fue bien visto por los hinchas ya que uno de los puntos por el cual no iba la gente era por miedo a estas barras llamadas bravas donde ya ha habido muertes inocentes uno de los casos más tristes fue del niño Carlitos que fue impactado por una bengala.

Empezó la remodelación del estadio con la implementación de sillas estilo europeo y antes de eso se sacaron las mallas para tener mejor vista al ver el fútbol, remodelación de baños en todos los sectores, iluminación de los sectores del estadio dentro y fuera, parqueaderos exclusivos para socios, pintada de fachada y remodelación de techo del estadio.

### **CONCLUSIONES**

En la presente investigación se dio a conocer como el club Barcelona Sporting Club bajo esta dirigencia ha ido poco a poco implementando el neuromarketing con sus hinchas y socios y espero que los demás equipos los empiecen a implementar poco,

Genero empatía por parte de los socios mediante videos, avisos publicitarios, venta de camisetas diseñadas por hinchas, eventos masivos como el BarceFest un evento donde el hincha y el socio comparte con jugadores mediante concursos y juegos.

Impulsar la relación entre los equipos del país y los hinchas mediante el neuromarketing y así incrementar sus ingresos.

Actualmente Barcelona siempre acude al hospital del niño a visitar y dar momentos alegres a niños con cáncer, también ha sacado una camiseta color lila a la venta para beneficio del cáncer.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Cols, P. (2016). Satisfacción Laboral en docentes universitarios: medición y estudio de variables influyentes. *Revista de docencia universitaria*, 261-292.

- Flores Calero, M., Manzano, C., & López, S. (2014). Factores que influyen en la satisfacción laboral de una universidad ecuatoriana. *Analítika*(7), 23-30.
- Ayala, E. (2015). La investigación científica de las universidades ecuatorianas. *Anales. Revista de la Universidad de Cuenca*(57), 61-72.
- Ramírez, R. (2010). *Transformar la universidad para transformar la sociedad*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Quito: SENPLADES. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de <http://observatoriograduados.uleam.edu.ec/doc/DOCUMENTOS/Transformar-la-universidad-para-transformar-la-sociedad.pdf>
- Tobar, L. (29 de Febrero de 2016). *Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de <http://www.ups.edu.ec/noticias?articleId=5291918>
- Granda, E. (2006). La insatisfacción laboral como factor del bajo rendimiento del trabajador. *Revista Quipukamayoc*, 116-122.
- Gallardo, A. (2008). La satisfacción laboral y sus determinantes en las cooperativas. *Revista Management*(17), 563-575.
- Landy, F., & Conte, J. (2005). *Psicología industrial: Introducción a la psicología industrial y organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2000). *Administración*. México: Pearson Education.
- Gibson, J. (1996). *Las organizaciones* (8va. ed.). Madrid: Mc Graw Hil.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland : World Pub. Co.
- Mansilla, F., García, J. C., Gamero, C., & Congosto, A. (2010). Influencia de la insatisfacción laboral en las demandas de cambio de puesto de trabajo por motivos de salud. *Medicina y Seguridad del Trabajo*(56), 147-157.
- Peña, M., Díaz, G., & Carrillo, A. (2015). Relación del clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña empresa familiar. *Revista Internacional Administración y finanzas*, 8(1), 37-50.
- Figueiredo, H., Grau, E., Gil, P., & García, J. (2012). Síndrome de quemarse por el trabajo y satisfacción laboral en profesionales de enfermería. *Psicothema*, 24(2), 271-276.
- Cabello, E. M., Algarra, M., Díaz, P., & Olmo, D. (2015). Nivel de satisfacción laboral según la categoría laboral. *Reidocrea*, 4, 200-205.
- Moisés, S., Medeiros, M., Freitas, C., & Adjyan, J. (2013). Influencia del contexto de trabajo en la salud de los profesionales de enfermería de una unidad de cuidados intensivos en un hospital universitario. *Enfermería Global*, 12(32), 185-197.
- García, M. (2005). La salud laboral y la salud pública: 10 años de políticas sanitarias de salud laboral. *Archivos de prevención de riesgos laborales*, 8(3), 100-102.

- Olarte, S. (2006). La responsabilidad empresarial en orden a prestaciones en la sucesión de empresa. *Revista andaluza de trabajo y bienestar social*(84), 179-190.
- León , J., Núñez, J., Dominguez, E., & Martín, J. (2013). Motivación intrínseca, autoconcepto físico y satisfacción con la vida en practicantes de ejercicio físico: Análisis de un modelo de ecuaciones estructurales en el entorno de programación R. *Revista Iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 8(1), 39-58.
- Carrion , A., Molero, R., & González, F. (2000). Estudio de la satisfacción personal según la edad de las personas. *Anales de psicología*, 16(2), 189-198.
- Galiana, J., & García, B. (2003). La participación y representación de los trabajadores en la empresa en el modelo normativo español. *Revista del Ministerio de Trabajo y asuntos sociales*(1), 13-43.
- Schneider, B. (1985). Organizational behavior. *Annual Review Psychology*(36), 573-611.
- Solano, S. (2010). Satisfacción laboral en profesionales de enfermería. *Revista Cuidarte*, 1(1), 53-62.
- Guell, L. (2004). *Estudio de la satisfacción laboral de los maestros*. Tesis doctoral, Universidad de Catalunya.
- Anaya, D., & Suárez, M. (2006). La satisfacción laboral de los profesores en función de la etapa educativa, del género y de la antigüedad profesional. *Revista de Investigación Educativa*, 24(2), 541-556.
- De la fuente, H., Marzo, M., & Reyes, M. J. (2010). Análisis de la satisfacción universitaria de la facultad de ingeniería de la Universidad de Talca. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 18(3), 350-363.
- Ramsden, P. (2007). *Learning to Teach in Higher Education*. Londres/Nueva York: Routledge Falmer.
- Hativa, N., & Goodyear, P. (2002). *Teacher Thinking, Beliefs and Knowledge in Higher Education*. Bostom: Kluwer Academic Publishers.
- Sanín, A., & Salanova, M. (2014). *Universitas Psychologica*, 13(1), 95-108.
- Caballero, K. (2002). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza. *Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado*, 6, 1-10.
- Bravo, M., Peiró, J., & Rodríguez, I. (2002). Satisfacción laboral. *Tratado de Psicología del trabajo*, 1, 342-394.
- Navarro, E. (2010). *Determinantes de la satisfacción laboral de los profesionales técnicos de la edificación*. Universidad Politécnica de Valencia. Camino de Vera s/n, 46022, Dpto. de Organización de Empresas. Escuela Técnica Superior de Gestión en la Edificación, Valencia-España.

- Rogers, J., Clow, K., & Kash, T. (1994). Increasing job satisfaction of service personal. *Journal of service Management*, 8(1), 14-26.
- Fosam, E., Grimsley, M., & Wisher, S. (1998). Exploring models for employee satisfaction, with particular reference to a police force. *Total quality management*, 9(2/3), 235-247.
- Spinelli, M., & Canavos, G. (2000). Investigating the Relationship between Employee Satisfaction and Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 29-33.
- Meliá, J., & Peiró, J. (1989). La medida de la satisfacción laboral en contextos organizacionales: El Cuestionario de Satisfacción S20/23. *Psicologemas*, 5, 59-74.
- Davis, J., & Newstron. (1999). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill.
- Pesántez, F. (2011). *Indicadores de gestión y calidad en la educación superior*. Universidad Politécnica Salesiana, Unidad de Postgrados.
- muñoz, v. (10 de septiembre de 2015). *deporvito.com*. Obtenido de deporvito.com: <http://deporvito.com/futbol/damian-diaz-estara-presente-en-el-lanzamiento-de-campana-de-cevallos/>
- Armstrong y kotler . (2012). *Principios de Marketing* (Vol. 9). New Jersey: Prentice hall. Recuperado el 15 de 12 de 2016
- Hernandez, R. (2009). *Técnicas de Investigación* . Mexico .
- Conduce Ecuador . (2014,2015,2016). *Matriz de graduados* . Guayaquil.
- Agencia Nacional de Transito. (2012). *Reporte de nivel nacional 2012*. GUAYAS .
- Barrenechea, F. (2016). *Quien tiene magia no necesita trucos*. Mexico.
- Zucal, J. G. (2004). Entre “machos” y “putos”. *IDES-CONICET*. Obtenido de <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es403.pdf>
- VILLALBA, J. (ENERO de 2010). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS ACCIONES PROMOCIONALES. 1. Recuperado el 10 de SEPTIEMBRE de 2016, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElComportamientoDelConsumidorAnteLasAccionesPromoc-2480973.pdf
- SPORTS, F. (15 de 12 de 2016). *BUNDESLIGA*. Obtenido de <http://www.bundesliga.com/es/noticias/borussia-dortmund-seis-momentos-historicos.jsp>
- Salazar, F. F. (2014). *ANÁLISIS DE LA FALTA DE SEGURIDAD EN LOS ESCENARIOS DEPORTIVOS*,. guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7420/1/TESIS%20LISTA.pdf>
- nacional, d. l. (15 de marzo de 2013). *lahora, nacional*. Obtenido de lahora.com: <https://lahora.com.ec/noticia/1000148769/home>

- Mazón, F. J. (02 de ABRIL de 2003). HINCHAS VIOLENTOS Y EXCITACION EMOCIONAL. *REVISTA DE PSICOLOGÍA DEL DEPORTE*. Recuperado el 23 de JUNIO de 2017, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/51-51-1-PB.PDF
- Interpeace. (2014). Recuperado el 23 de JUNIO de 2017, de INTERPEACE: <http://www.interpeace.org/latinoamerica>
- Friedemann, & Espinosa . (1995).
- elcomercio. (3 de enero de 2016). Los clubes tienen sus ganchos para atraer hinchas en el 2016. *Los clubes tienen sus ganchos para atraer hinchas en el 2016*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/hinchas-equipos-seriea-futbol-ecuador.html>
- diario, e. u. (26 de noviembre de 2014). *el universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/deportes/2014/11/26/nota/4273901/10-aspectos-conocer-mejor-liga-profesional-futbol>
- comercio, d. e. (3 de febrero de 2017). Los clubes ecuatorianos insisten en retirar las mallas de los estadios. *Los clubes ecuatorianos insisten en retirar las mallas de los estadios*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/clubes-ecuador-futbol-estadios-mallas.html>
- Association, F. I. (s.f.). <http://www.fifa.com/>. Obtenido de [https://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/51/53/98/safet\\_yregulations\\_s.pdf](https://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/51/53/98/safet_yregulations_s.pdf)
- Antonio Navarro-García, \*. (13 de septiembre de 2013). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 7/8. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/49652/calidad%20percibida%20y%20satisfaccion%20de%20los%20espectadores%20de%20futbol.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Adán, T. (s.f.). ULTRAS. CULTURAS DEL FÚTBOL. *EL TEMA*, 99,100. Recuperado el SABADO, 24 de JUNIO de 2017, de <http://www.injuve.es/sites/default/files/tema8.pdf>
- aguirre, c. (27 de 05 de 2011). *america economia*. Obtenido de america economia: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/las-marcas-se-ponen-la-camiseta-del-futbol-en-ecuador>
- De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 5.-5. (2012). *Neuromarketing: una mirada*.
- Venegas, E. (27 de junio de 2017). *bextrade.com*. Obtenido de Revista Merca2.0.: <https://www.bextrade.com/cuales-son-los-equipos-de-futbol-mas-valiosos-del-mundo/?lang=es>
- mogro, r. e. (1 de mayo de 2017). *el universo*. Obtenido de el universo: <http://www.eluniverso.com/deportes/2017/05/01/nota/6163912/92-anos-idolo-ecuador-barcelona-sporting-club>

