



# **LOS DETERMINANTES DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA DE MEGA-EVENTOS DEPORTIVOS EN CHILE: EL CASO DE LAS COPAS DEL MUNDO FIFA**

**Tesis para optar al grado de  
Magister en Marketing**

**Autor: María Isabel Álvarez Hormazábal  
Profesor guía: Rodrigo Uribe Bravo**

**Santiago, Chile  
2016**

## CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN .....	3
II.	MARCO TEÓRICO .....	6
1.	El concepto de audiencia y su evolución histórica .....	6
2.	La audiencia televisiva: su relevancia comercial y medición .....	11
3.	Audiencias en mega-eventos .....	12
4.	Determinantes de las audiencias deportivas .....	14
III.	OBJETIVOS .....	20
IV.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	21
V.	CASO DE ESTUDIO .....	22
	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
	MEDICIONES REALIZADAS .....	24
VI.	RESULTADOS .....	28
	Escenario 1: Copas del Mundo sin presencia del equipo local .....	28
	Escenario 2: Copas del Mundo con presencia del equipo local .....	32
VII.	CONCLUSIONES .....	37
VIII.	REFERENCIAS .....	41

## **I. RESUMEN EJECUTIVO**

En un contexto de audiencias cada vez más fragmentadas y autónomas, los medios de comunicación y avisadores enfrentan el desafío de encontrar nuevas estrategias para alcanzar audiencias masivas. Una de las pocas instancias que aún permite atraer un público numeroso es la de los mega-eventos deportivos, tales como las Copas del Mundo FIFA, los Juegos Olímpicos o la Copa América.

La posibilidad que abren estos espectáculos deportivos, impulsa a los canales de televisión y avisadores a pagar grandes sumas de dinero por ser parte de estas competencias. Dada la magnitud de la inversión que realizan medios y marcas, comprender y conocer la conducta de las audiencias en estos eventos es fundamental para maximizar el beneficio económico de ambos actores.

La presente investigación analiza, a través de un modelo de regresión lineal, los factores que determinan el tamaño de la audiencia televisiva de los mega-eventos deportivos en Chile utilizando como caso de estudio las últimas cuatro ediciones de la Copa del Mundo FIFA. El principal resultado de la investigación es proporcionar evidencia de que la presencia o ausencia de la selección nacional en estos torneos configura dos escenarios distintos en términos de la significancia que muestran las variables que inciden en el tamaño de la audiencia.

## II. INTRODUCCIÓN

Ya sea a nivel local, regional o nacional, el deporte es probablemente, después de la guerra, el principal medio de identificación colectiva en la vida moderna (Bale, 2007), que genera un gran interés en la población. Debido a esto, el tema de la demanda en los deportes ha atraído la atención de profesionales y académicos de diversas disciplinas como médicos, periodistas, economistas y especialistas en marketing durante los últimos años.

En ese contexto, los derechos de transmisión televisivos de los mega-eventos deportivos como las Copas del Mundo FIFA, han adquirido cada vez mayor relevancia debido a que gran parte de la demanda de estos torneos se da a través de los medios, implicando una de las mayores fuentes de generación de ingresos para estas competencias. Así, mientras en Italia 90 los derechos de televisión y las entradas representaron el 41% y 34% de los ingresos, respectivamente (Horne & Manzenreiter, 2006), en Brasil 2014, según datos de la FIFA, la venta de derechos televisivos significó para la organización el 50% de los ingresos con US\$ 2.428 millones, mientras que la venta de tickets representó solo el 11% (FIFA Financial Report, 2014).

Las estaciones televisivas están dispuestas a competir y pagar altas sumas de dinero por conseguir los derechos de transmisión de estos grandes espectáculos deportivos. Ello apostando a que este evento incrementará significativamente su número de telespectadores como canal y con ello atraerán un número relevante de avisadores interesados en estas audiencias (Uribe, Valenzuela & Buzeta, 2011). Para la Copa del Mundo Rusia 2018 y su proceso clasificatorio, por ejemplo, el canal chileno Mega pagó cerca US\$ 100 millones en derechos de transmisión del torneo y la fase clasificatoria (La Tercera, 2012).

Dada la magnitud de la inversión involucrada, comprender y conocer el comportamiento de las audiencias en estos eventos se vuelve relevante para maximizar el beneficio económico de transmitir la Copa del Mundo FIFA. Hasta ahora, la mayor parte de los estudios existentes abordan el consumo de la audiencia en eventos deportivos locales, mientras que el consumo televisivo en torneos internacionales no ha sido analizado de manera profunda por la literatura. Entre los artículos más relevantes sobre torneos internacionales es posible mencionar el estudio realizado por Nüesch y Franck (2009) sobre la influencia del “patriotismo” en los niveles de audiencia de las Copas del Mundo y Eurocopas en Suiza y el de Feddersen y Rott (2011) que analizó los determinantes de la demanda televisiva en Alemania cuando juega la selección nacional de fútbol, tanto en las competencias locales como regionales y mundiales. Cabe mencionar también el trabajo de

Rodríguez, C. Pérez, Puente y Rodríguez, P. (2015) quienes investigaron los determinantes del tamaño de la audiencia en España para las competencias internacionales de ciclismo.

La presente investigación busca profundizar el estudio del comportamiento del consumo medial durante los grandes eventos deportivos. En particular, su objetivo es aportar datos relevantes sobre los factores que determinan el tamaño de la audiencia televisiva en Chile durante las Copas del Mundo FIFA, que permitan desarrollar estrategias de programación que atraigan un mayor número de espectadores y, a la vez, entregar información útil a los avisadores para tomar sus decisiones de inversión publicitaria.

Para ello, este estudio comienza con una revisión de la bibliografía relevante acerca de las principales teorías sobre audiencias, las características únicas de los mega-eventos deportivos y su relevancia económica para canales y avisadores, además de dar cuenta de los estudios que han abordado los determinantes del tamaño de la audiencia en estas instancias.

Posteriormente, se presenta el contexto de los casos de estudio que corresponden a las Copas del Mundo FIFA de Corea-Japón 2002, Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014, exponiendo los objetivos e hipótesis de la investigación. Éstas últimas serán analizadas en dos escenarios diferentes configurados a partir de la ausencia o presencia de la selección nacional de Chile en los mundiales.

Finalmente, se explica la metodología utilizada para analizar los casos de estudio y se exponen los resultados de la investigación, presentados a partir de los dos escenarios antes mencionados.

### III. MARCO TEÓRICO

#### 1. El concepto de audiencia y su evolución histórica

Al analizar el consumo de medios, la noción de audiencia aparece como un elemento central. Este término fue empleado por mucho tiempo para referirse a los receptores de los mensajes en el modelo más simple del proceso comunicacional (McQuail, 1997). Sin embargo, la evolución histórica del concepto de audiencia, que implica una definición de una complejidad mucho mayor.

James Webster, en su clásico artículo *The Audience (1998)*, identifica tres modelos teóricos básicos que agrupan las principales visiones que han surgido en torno a las audiencias:

##### a) Audiencias como masa

En este modelo, que fue por mucho tiempo la visión más común o modelo dominante, “la audiencia es vista como una gran colección de personas dispersas a través del tiempo y el espacio, que actúan autónomamente y tienen poco o ningún conocimiento inmediato uno del otro” (Webster 1998, p. 192). Las personas son definidas entonces como una entidad en base a su exposición común a los medios.

La pregunta central de este modelo es ¿Qué medios consumen las personas? Otras materias como la forma en que los individuos buscan sentido del material al que se enfrentan tienen una relevancia secundaria. Esta manera de concebir la audiencia tiene sus raíces en la Revolución Industrial y “se volvió necesaria porque las audiencias modernas, a diferencia de las congregaciones, estaban dispersas y eran esencialmente invisibles” (Webster, 1998, p. 192).

##### b) Audiencias como resultado

Esta perspectiva ve a las audiencias como aquello sobre lo cual actúan los medios y refleja la preocupación sobre los efectos perjudiciales que el poder de éstos produce en los individuos y la sociedad. En menor medida, se refiere al rol pro-sociedad que pueden tener los medios. Aquí la pregunta es ¿Qué le hacen los medios a las personas?

Bajo este modelo, también caben las teorías sobre el determinismo tecnológico que apuntan a las propiedades de los medios más que a los contenidos como causa de los efectos sobre las personas y la sociedad (McLuhan, 1964).

La mayor crítica hecha a esta concepción de audiencias radica en la idea de que los miembros de la audiencia cumplen un rol pasivo, inconscientes de cómo los medios actúan sobre ellos.

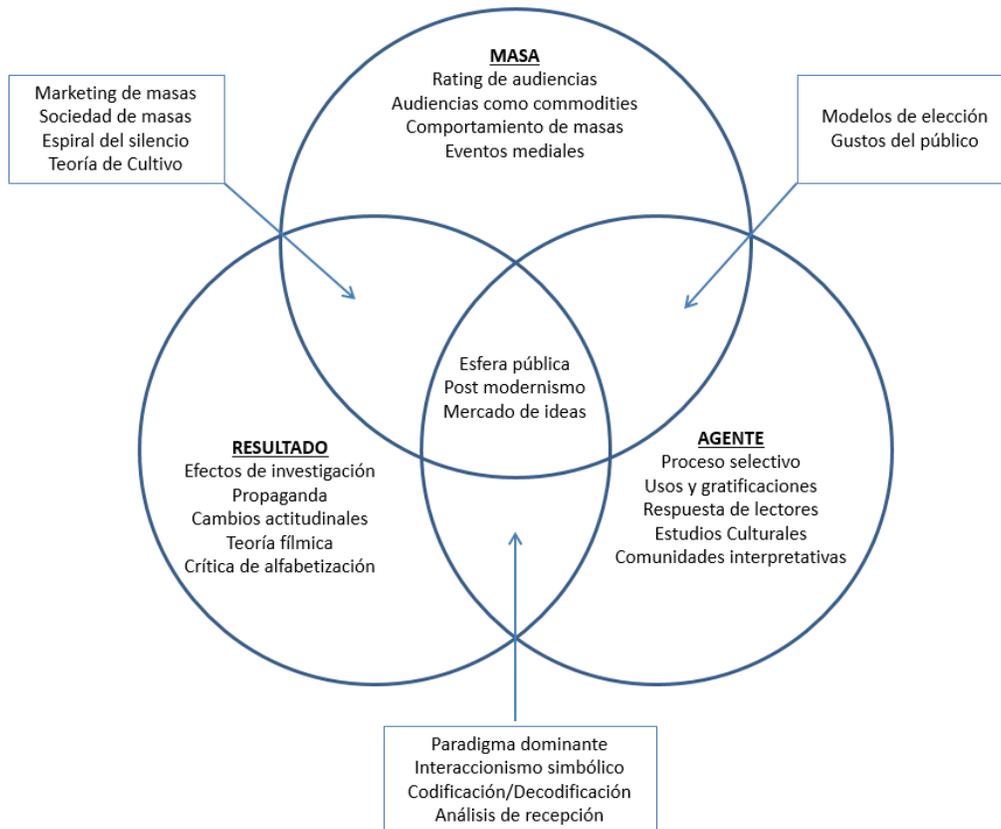
c) Audiencias como agente

Las teorías ligadas a este modelo surgieron a principios de los 70 y conciben a las personas como agentes libres que eligen el medio que consumen y que otorgan una interpretación propia a los medios, los que generalmente se ajustan a ellos. En esta visión, son las personas las actúan sobre los medios, pero siempre considerando que sus acciones están en algún punto condicionadas por su entorno social y cultural. La pregunta entonces es ¿Qué hacen las personas con los medios?

En este modelo se encuentran las diversas teorías relacionadas con Procesos de Selección donde las personas son capaces de crear sus propios significados y buscar programas que calcen con sus creencias (Bryant & Zillmann, 1985); y con la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz & Blumler, 1974, McQuail, Blumler & Brown, 1972) que afirman que las personas buscan determinados contenidos para satisfacer sus necesidades.

Webster explica que la intersección de estos tres pensamientos genera modelos mixtos, que implican conceptos más complejos sobre las audiencias:

**Figura 1: Modelos sobre audiencias (Webster, 1998)**



a) Intersección Masa-Resultado

Aquí la audiencia es vista como una masa de individuos aislados que son inherentemente susceptibles a la manipulación. La Escuela de Frankfurt es una de las exponentes más conocidas de esta visión, que queda reflejado en las ideas de Adorno y Horkheimer (2007) sobre la *industria cultural* en su libro *la Dialéctica de la Ilustración*: “Hoy las masas engañadas creen en el mito del éxito incluso más que los afortunados. Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza” (p. 33). Un marco teórico similar ocupa la *Espiral del Silencio* (Noelle-Neumann, 1984), que da cuenta de cómo los líderes de opinión y medios de comunicación acaparan y son capaces de influenciar de modo significativo la opinión de las personas.

b) Intersección Resultado-Agente

Este cruce asume la existencia de preferencias individuales que conducen las elecciones programáticas y la suma de esas elecciones forman los mercados o los segmentos de audiencia a los que responde la industria. En lugar de ver a las audiencias como átomos que flotan libremente, las personas son conceptualizadas como parte de una red social, que en vez de ser vulnerables a una manipulación directa de los medios, selecciona activamente y reinterpretan los mensajes a los que se enfrentan (Katz & Lazarsfeld, 2006).

c) Intersección Masa-Agente

Esta intersección corresponde a los estudios que abordan la sociología del gusto. Este modelo es particularmente sensible a las colectividades creadas en torno a patrones del gusto y consumo de medios. Al igual que en economía y marketing, este tipo pensamiento asigna una importancia considerable a las elecciones realizadas en masa (colectivamente) más que al rol de las variables individuales en este proceso.

d) Intersección de los tres modelos

Aquí tienen lugar nociones de audiencia bastante complejas: En el mercado de las ideas están las teorías que hablan de la esfera pública donde la audiencia se muestra comprometida en un debate racional de preocupaciones comunes. En una aplicación moderna, esto se traduce en la audiencia vista como *valor social* o como *economía de mercado*. En la primera se ve a la audiencia como resultado y se le asigna a los medios un efectos perjudicial.

En la segunda, más que clasificar a las personas en un rol pasivo, este modelo los retrata como consumidores activos que son capaces de elegir medios que se ajusten a sus propias necesidades y

deseos. Bajo esta visión los intereses del público están mejor atendidos cuando los medios responden a las preferencias de las audiencias (Webster & Phalen, 1997). En este modelo, “la audiencia es soberana”, (p. 130) y si demanda un determinado contenido lo tendrá. Si no lo hace, aunque el contenido sea el más meritorio, no será programado por los medios.

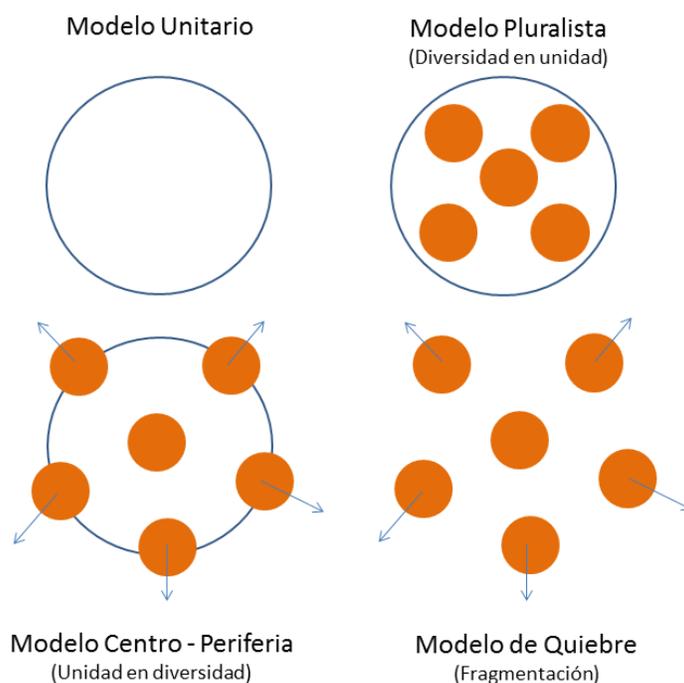
También se incluyen en este espacio teorías *post-modernistas* que van desde una visión de las audiencias como hábiles lectores de cultura y generadores de significados más allá de la manipulación hasta la perspectiva donde la audiencia es consumida por el sistema de medios modernos, del cual forma parte.

Finalmente, en esta perspectiva Webster (1998) propone una mirada integradora en que las audiencias sean pensadas en términos de agencias o estructuras, para comprender el uso que cada persona hace de los medios de comunicación. Esto significa que aunque las personas pueden actuar libremente, también se sitúan dentro de estructuras institucionales y sociales, que a la vez están formadas por acciones individuales.

Estas acciones individuales ocurren en medio de la aparición de nuevas tecnologías y medios interactivos, donde identificar quién es el emisor y quién es el receptor de los mensajes se ha vuelto una tarea cada vez más compleja, poniendo en entredicho la aplicación de las teorías más tradicionales sobre audiencias (Buzeta & Hurtado, 2009). Eso implica, por una parte, un aumento en el tamaño de las audiencias debido a la escala global alcanzada y a la multiplicación de los medios, y a la vez, que cada uno de estos medios alcance audiencias mucho más reducidas debido a su fragmentación.

El proceso que lleva a esta fragmentación se puede resumir para McQuail (1997) en cuatro fases. En la primera etapa había una experiencia compartida y homogénea cuando las personas tenían opciones limitadas a dos o tres canales nacionales y un Modelo Unitario. Luego se pasó a un Modelo Pluralista donde se presenta una diversidad restringida, con algunas variaciones regionales, por ejemplo. La tercera etapa corresponde al Modelo de Centro Periferia, en que la multiplicación de canales hace posible que existan alternativas adicionales al marco que existía hasta ese momento. La última etapa es el Modelo de Quiebre, donde ocurre la fragmentación de la audiencia.

Figura 2: Cuatro etapas de la fragmentación de las audiencias (McQuail, 1997)



McQuail (2000) explica que son las mismas personas las que pueden crear nuevas y diferentes audiencias basadas en un interés o identidad en común, lo que hace todavía más complejo la definición del concepto de audiencia. Esto se condice con lo planteado por Napoli (2012), quien sugiere que la evolución de las audiencias ha estado marcada por su “autonomía”, donde la interactividad, movilidad y las funcionalidades *on-demand* han aumentado la capacidad de los usuarios para generar contenido. En consecuencia, han incrementado el control sobre sus interacciones con los medios y su posibilidad de determinar la exposición a la publicidad.

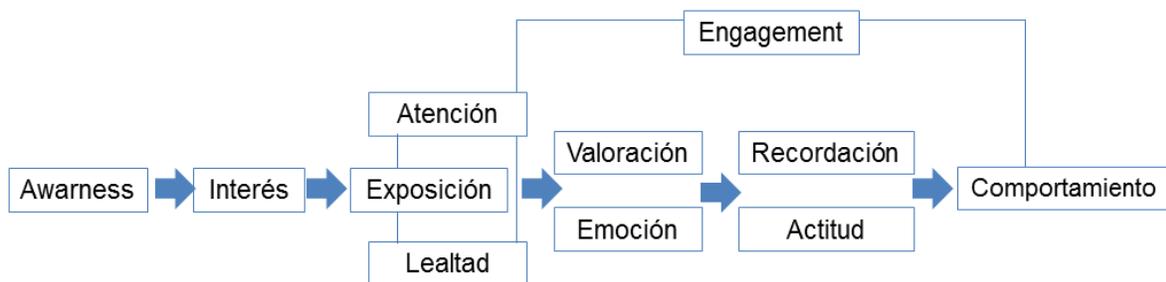
A este análisis, Portilla (2015), añade que la fragmentación de la audiencia ha continuado con la digitalización de contenidos y el creciente número de pantallas en las que éstos pueden ser vistos. El autor explica que “existen varias formas en las que el público puede acceder al mismo contenido. Computadores, tablets y smartphones han surgido como pantallas alternativas. Algunas de ellas son dispositivos portátiles que permiten la movilidad audiencia, generado el nuevo fenómeno de desplazamiento de lugar” (P.78).

Esta digitalización de los contenidos permite ver nuestros programas favoritos en cualquier momento, situación que se ha incrementado con la creciente penetración de los dispositivos de

grabación y decodificadores digitales y por el cada vez mayor número de canales existentes. De ese modo, el público ya no está atado a los horarios (Portilla, 2015).

Napoli plantea que tanto la fragmentación de los medios como la mayor autonomía de la audiencia “debilitan las aproximaciones tradicionales de medición y valoración de las audiencias basadas en la exposición” (P. 81). Esta nueva dimensión de la audiencia se puede apreciar en el siguiente modelo, donde además de la exposición, toma especial relevancia el *engagement*, que incluye desde la lealtad y la atención, hasta recordación del contenido y de la publicidad.

**Figura 3: Dimensiones de la audiencia (Napoli, 2013)**



En este contexto, donde las personas son sujetos sociales activos, los medios deben buscar estrategias para ofrecer contenidos y programaciones que las atraigan, comprometiéndolas en una variedad de formas culturales y creativas (Ang, 2006).

## 2. La audiencia televisiva: su relevancia comercial y medición

El interés sobre las audiencias y las múltiples teorías revisadas previamente, tienen su origen, entre otras cosas, en la relevancia económica que adquieren para las organizaciones comerciales que buscan llegar a ellas con sus mensajes. En un escenario comercial de medios, como el que opera en casi todo el mundo, los medios de comunicación se financian a través de la venta de publicidad a los avisadores: “Las audiencias son esenciales para la operación de los medios masivos. Son vendidos a los avisadores por miles de millones de dólares. Son la fuente del poder económico y social de los medios” (Webster, Phalen & Lichty, 2006, p.11). Los avisadores tienen entonces un obvio y pragmático interés en conocer el tamaño de la audiencia de cualquiera de los medios donde avisan (Webster & Phalen, 1997).

El tamaño y características de la audiencia son de especial interés para los avisadores y las empresas que producen los espacios televisivos. Los datos obtenidos a través de los sistemas de medición son utilizados por los avisadores para valorar y decidir el soporte que utilizarán para sus campañas publicitarias, razón por la cual conocer y cuantificar el público objetivo que pueden alcanzar cada uno de los medios y/o soportes, es clave (Jauset, 2000).

Las audiencias televisivas se miden a través del “rating”, que representa el porcentaje de personas u hogares que sintonizan una estación, programa o *daypart* de la población total del mercado (Webster, Phalen, & Lichty, 2006).

El rating es una fuerza poderosa en la radiodifusión y las telecomunicaciones porque gobierna el precio que los anunciantes pagarán por 60 segundos ó 30 segundos o incluso por unidades comerciales más pequeñas. El rating determina el tamaño de la audiencia de los canales y su lugar en el ranking del mercado, y en gran medida, dictan la rentabilidad de las estaciones de radiodifusión y su valor (Beville, 1988 citado en Webster, Phalen, & Lichty, 2006, p. 24).

El rating es entonces una herramienta fundamental para los avisadores y canales al momento de comprar y vender audiencias. Son los *road maps* de los patrones del consumo de medios, que les ofrecen a los avisadores tener una base para captar la atención de los espectadores sobre determinado mensaje para introducir una nueva marca, recordarles o reposicionar una ya existente.

Sin embargo, la evolución de las nuevas tecnologías, la masificación de los medios interactivos y la fragmentación de la audiencia, han instalado nuevos desafíos para los medios y avisadores en su objetivo de llegar a grandes grupos a través de la televisión.

### **3. Audiencias en mega-eventos**

Con el aumento en las posibilidades de elección de diversos medios y la fragmentación de las audiencias, llegar a los consumidores a través de la publicidad y el marketing vía radiodifusión, se ha convertido en un tema cada vez más complejo (Smart, 2007). Sin embargo, aún existen alternativas para los medios y avisadores de alcanzar audiencias más amplias. Entre ellas están los mega-eventos deportivos, que la literatura ha definido como eventos culturales de gran escala, que cautivan a grandes audiencias y tienen significancia internacional. Estos espectáculos o torneos deportivos tienen además importantes consecuencias para las ciudades, regiones y/o países donde ocurren, y son capaces de atraer considerable cobertura medial (Horne & Manzenreiter, 2006).

Estos mega-eventos se caracterizan también, por ser transmitidos en tiempo real por los medios de comunicación, volviéndolos accesibles a audiencias situadas en lugares remotos y generar al menos parcialmente un grado de integración de la sociedad en una era donde predomina la fragmentación, otorgándole a los medios no solo el poder de insertar mensajes en las redes sociales sino también de crear una red ellos mismos (Dayan & Katz, 1992). Los autores explican que las audiencias reconocen a los mega-eventos como una invitación, y a veces incluso como una orden, a detener su rutina diaria y unirse a una experiencia festiva. Esta es la principal diferencia entre un mega-evento y otros programas: que rompen la rutina. Estos eventos “electrifican a las grandes audiencias” (Dayan & Katz, 1992, p. 8).

La capacidad de los mega-eventos de atraer un alto número de espectadores a nivel mundial, especialmente por el desarrollo de la televisión, los vuelve una oportunidad única para los avisadores y medios. “En un contexto de medios de comunicación sobresaturado, los eventos deportivos populares constituyen una de las pocas formas culturales que conservan la capacidad de atraer a una audiencia global a los horarios de programas de radiodifusión y de tal modo, que ofrecen a las empresas una plataforma de promoción global única” (Smart, 2007, p. 127).

Sudáfrica 2010 –último torneo con datos consolidados oficiales de rating- alcanzó una audiencia televisiva de más de 3.200 millones de personas a nivel mundial y una audiencia acumulada de 30 mil millones, 11,5% sobre la cifra de Alemania 2006. Esto significa que el 46,4% de la población mundial sintonizó el torneo al menos una vez. La competencia llegó a 214 territorios y registró 71.867 horas de transmisión (FIFA, 2010).

Al hecho de alcanzar grandes audiencias, se suma que “la actitud hacia la publicidad a través del deporte es significativamente más positiva que las actitudes hacia la publicidad en general” (Pyun, Kwon, Chon,& Han, 2012, p.43). En un contexto donde la autonomía de las audiencias ha aumentado el control sobre su exposición a la publicidad (Napoli, 2012) y donde existe una creciente actitud negativa hacia ella (James & Pyun, 2011), los grandes eventos deportivos se vuelven entonces interesantes para las compañías que “son capaces de alcanzar a sus grupos objetivos en un escenario deportivo atractivo y, de ese modo, intentan transferir la imagen positiva de estos eventos hacia su marca” (Nufer & Bühler, 2010, p. 306).

En este contexto, las estaciones televisivas están dispuestas a competir entre ellas y pagar altas sumas de dinero por conseguir los derechos de transmisión de estos grandes espectáculos deportivos que son capaces de convocar a todo el planeta, apostando a que este evento

incrementará significativamente su número de telespectadores como canal y con ello atraerán un número relevante de avisadores interesados en estas audiencias (Uribe, Valenzuela & Buzeta, 2010). Para las eliminatorias y mundial de Rusia 2018, por ejemplo, Mega pagó US\$ 106 millones por los derechos de transmisión de las eliminatorias y partidos del mundial (La Tercera, 2012).

Dado el alcance mundial que tienen los deportes hoy en día, su práctica profesional se ha convertido tanto en un espectáculo mediático como un negocio global y económicamente significativo (Smart, 2007). Es por ello que comprender el comportamiento de las audiencias en eventos deportivos es de vital importancia para los medios al momento de diseñar su programación y atraer avisadores.

#### **4. Determinantes de las audiencias deportivas**

Debido a la capacidad de los mega-eventos deportivos de atraer a grandes audiencias, el estudio de la demanda en los deportes ha llamado la atención de economistas y especialistas en marketing durante los últimos años. Horne y Manzenreiter (2002) explican que si el éxito de un evento deportivo depende de su capacidad para atraer telespectadores, es imperativo para los medios tener un conocimiento preciso sobre los potenciales públicos objetivos y la forma en que se genera el interés tanto en las audiencias que existen actualmente como en las que están por venir.

Un número amplio de estudios ha intentado definir cuáles son los determinantes del consumo de estos eventos tanto desde el punto de vista de la asistencia como de la audiencia televisiva. Sobre este último ítem, que es el que interesa a esta investigación, es posible encontrar estudios sobre ligas de basketball en Estados Unidos (Hausman & Leonard, 1997), baseball en Corea (Chung, Lee & Kang, 2014), fútbol americano en Estados Unidos (Paul & Weinbach, 2006; Tainsky, 2010; Tainsky & McEvoy, 2012), fútbol en el Reino Unido (Forrest, Simmons, & Buraimo, 2005; Alavy, Gaskell, Leach, Szymanski, 2010), España (García & Rodríguez, 2006; Buraimo, 2008) y Alemania (Pawlowski, 2013).

Si bien, la mayor parte de la literatura analiza la audiencia en eventos deportivos a nivel local, el consumo televisivo en competencias internacionales ha sido abordado en algunos estudios recientes (Nüesch & Franck, 2009; Feddersen & Rott, 2011; Rodríguez, C. Pérez, Puente & Rodríguez, P. 2015). Estas investigaciones concluyeron que los principales determinantes del rating son elementos asociados al “atractivo previo al inicio del partido” y los “factores no deportivos” a este.

En este análisis, no obstante, es fundamental que, más allá de los elementos que se distingan como relevantes, un factor fundamental es que distintos estudios difieren de cómo se operacionalizan las

variables. De esta forma, el cómo se defina –por ejemplo- el atractivo de un partido puede afectar decisivamente si se trata o no de una variable significativa a la hora de ser incorporada en el modelo.

#### **a) Atractivo previo al inicio del partido**

Estos factores son los que llevan a los espectadores a encender su televisor y ver un partido de fútbol a partir de la información previa que tienen de él. Borland y McDonald (2003) explican que la esencia de la demanda en las competencias deportivas es el interés de los fans, que se manifiesta al momento de ver o escuchar un partido, comprar productos asociados o seguir el torneo. La utilidad que obtienen los fans proviene principalmente de su identificación con uno de los equipos de la competencia y de la calidad del partido, definida por la incerteza del resultado y la demostración de capacidades físicas y mentales. Estos elementos son analizados también por García y Rodríguez (2006), quienes identificaron el “atractivo *ex ante*” de los partidos en la Primera División de fútbol en España y los definieron como aquellos que no cambian a través de la temporada y son conocidos previamente tanto por los canales que los transmiten como por los potenciales espectadores. Otro punto mencionado también por varios autores es la performance reciente de los equipos como otra variable que influye en la calidad del partido.

Estos factores son detallados a continuación:

##### Incertidumbre del resultado

Este factor, que ha sido analizado por varios estudios con diferentes resultados, se refiere a la expectativa de los televidentes de que el partido sea cerrado o que los equipos compitan por una posición similar en la liga (Forrest, Simmons & Buraimo 2005).

Forrest, Simmons, y Buraimo (2005) examinaron la relación entre la incerteza del resultado y el nivel de audiencia en la liga inglesa a partir de los datos de nueve temporadas y la aplicación de un modelo de mínimos cuadrados ordinarios. Para ello, los autores definieron operacionalmente el rendimiento del equipo como la diferencia de puntos por partido de los equipos, más la diferencia de los puntos por partido promedio alcanzado por todos los equipos jugando como local y los equipos visitantes en la temporada anterior. Los resultados de la investigación arrojaron un efecto modesto, pero significativo de este factor en el tamaño de la audiencia y que dependía de la fase de la temporada en que el partido es transmitido. En la segunda mitad de la temporada se encontró un mayor atractivo cuando se prevé que el resultado será ajustado.

Alavy, Gaskell, Leach y Szymanski (2010) también analizaron esta variable en la liga inglesa pero empleando una forma diferente de medición. Por un lado, estos autores usaron cifras minuto a minuto, a diferencia de la mayoría de los artículos que usan cifras promedio. Además, definieron la incerteza del resultado a partir de las probabilidades de resultado de un partido: empate sin goles; empate con goles; triunfo como local; triunfo como visitante. Luego construyeron un modelo polinómico de audiencia con tres medidas distintas de incertidumbre resultado. Los hallazgos de esta investigación mostraron que, aunque la incerteza del resultado tiene un impacto, la progresión del partido sería lo que impulsa la audiencia. Entonces cuando los espectadores creen más probable que el partido termine en empate es más posible que cambien de canal, por lo cual los partidos que terminan con una victoria registran ratings promedios más altos.

Paul y Weinbach (2007), en tanto, estudiaron el efecto de la incerteza del resultado en otra perspectiva. Estos autores tomaron los ratings del principio de los partidos y los compararon con los niveles de audiencia registrados durante el partido en la National Football League (NFL) en Estados Unidos. Usando un modelo de regresión, encontraron que el nivel inicial de rating estaba determinado en gran parte por la incerteza del resultado, mientras que el tamaño de la audiencia durante el partido estaba definido por la calidad de los equipos, por el total de puntos registrados por los dos equipos y por la diferencia de puntos entre ellos.

Otros estudios como el de Buraimo (2008) sobre la liga española abordaron este factor usando cifras de apuestas a partir de la diferencia las probabilidades que le asignaban las personas a cada uno de los equipos que jugaban un partido.

### Calidad del partido

La calidad del partido se refiere a las expectativas que tienen los fans sobre las habilidades de los equipos en competencia y de los jugadores presentes en el campo de juego, además de la fase en que se encuentra la competencia (Tainksy, 2010; Solberg & Hammervold, 2008).

Los resultados del estudio de Forrest, Simmons y Buraimo (2005) concluyeron que la calidad combinada de los equipos era la variable más relevante para el tamaño de la audiencia. Encontraron que el público se incrementó en más de 25% en los partidos donde los jugadores valían –a partir de la suma de sus sueldos- el doble que la media de todos los equipos de la Premier League. Los autores también encontraron evidencia a favor de los “Derby”, o partidos que involucraban a los equipos más grandes de la primera división inglesa generaban mayores niveles de rating, que los autores

identifican como el Manchester United, Liverpool y Arsenal. Estos tres equipos eran al momento de publicación del estudio los más ganadores de la Premier League desde que fue creada en 1992.

El mismo criterio fue utilizado por Feddersen y Rott (2011) al analizar el consumo televisivo de fútbol en Alemania, donde identificó 6 selecciones de países como “como particularmente atractivas” (p. 358): Argentina, Inglaterra, Brasil, Holanda, Italia y Francia. Para efectos del estudio estos equipos contabilizaron como 1, mientras que los demás equipos puntuaron 0.

La calidad del partido percibida por los espectadores estaría además influida por la presencia de jugadores destacados. Hausman y Leonard (1997) usaron las cifras de rating para cuantificar el efecto de contar con superestrellas como Michael Jordan o Magic Johnson en los partidos de la NBA).

Este fenómeno también fue medido por Feddersen y Rott (2011) en base a la experiencia y éxito de los jugadores a través del promedio de partidos internacionales en que participó cada jugador del listado analizado. En ambos casos, la presencia de jugadores “estrella” tenía un impacto positivo sobre el tamaño de la audiencia. Otra variable detectada por estos autores es que la etapa de la competencia. Ellos plantean que los partidos en fase de grupos no son tan atractivos como los partidos jugados en rondas de eliminación.

Consistente con estos resultados, Tainsky (2010) confirmó a través de modelos lineales mixtos, que muchos de los factores que influyen en la demanda en deportes como el fútbol soccer y el baseball, desde el punto de vista de la asistencia, también condicionaban el tamaño de la audiencia televisiva en la Liga Nacional de Fútbol Americano de Estados Unidos (NFL). Entre estos factores estaban la calidad del partido, entendida como las expectativas de los fans respecto de los equipos en competencia a partir del porcentaje de triunfos registrados en la actual temporada así como en temporadas anteriores, y la tenencia, que se refiere a la cantidad de años que cada equipo lleva en el mercado, entregando una medida de familiaridad con los equipos.

Asimismo, también se ha encontrado evidencia de la calidad del partido, usando como criterio el rendimiento reciente de los equipos. García y Rodríguez haciendo un estudio en España, observó que la posición en la tabla de clasificación era uno de los principales determinantes del rating televisivo de los partidos de la liga nacional de fútbol español (2006).

### Identificación de los espectadores con un equipo

Un tercer determinante mencionado en los estudios es la identificación con un equipo, que se refiere al grado de simpatía y a la conexión psicológica o geográfica que tiene un fan con un equipo o deportista, que aumenta su interés y puede predecir de manera significativa su consumo (Tainsky & McEvoy, 2012; Solberg & Hammervold, 2008; Borland & McDonald, 2003).

Entre los estudios que analizan los torneos internacionales se encuentra el de Nüesch y Franck (2009) realizado en Suiza, donde proponen como otro determinante de las preferencias de la audiencia, lo que ellos llaman “patriotismo”, concepto que reflejaría la identificación que hay con el equipo nacional: “La forma más probable de identificación en el contexto de juegos donde participan equipos nacionales es la afiliación de los consumidores con el equipo que representa a su país en el torneo” (p. 7).

Este factor fue identificado a partir de una investigación hecha en base a las cifras de rating de los canales de televisión de libre acceso en Suiza que transmitieron los partidos de las Copas del Mundo FIFA Corea-Japón 2002 y Alemania 2006 y las Eurocopas del año 2000 en Bélgica y Holanda y de 2004 en Portugal. Los resultados de este estudio, donde se estimó una regresión por mínimos cuadrados ordinaria agrupada, arrojaron que el rating estaba altamente influido por los grupos de residentes extranjeros de las mismas nacionalidades de los equipos que participaban en estos torneos.

La identificación de los espectadores con los deportistas de la misma nacionalidad también fue investigada por Rodríguez, C. Pérez, Puente y Rodríguez, P. (2015), quienes investigaron los determinantes del tamaño de la audiencia en España para las competencias de ciclismo. Los autores proponen que la nacionalidad del líder de la carrera aumenta el rating, por lo tanto, si un corredor español lidera el final de una etapa, el tamaño de la audiencia se incrementará en la siguiente fase de la carrera. Explican que para los aficionados españoles, ganar alguna de las principales competencias como el Tour, la Vuelta, el Giro “es un acto heroico, una hazaña significativa, y cuando un corredor español gana cualquiera de estas carreras, que se convierte en un héroe nacional” (p. 35).

Tainsky y McEvoy (2012), en tanto, analizaron las motivaciones de los consumidores de determinados mercados para ver un partido de la Liga Nacional de Fútbol Americano de Estados Unidos (NFL) cuando no está presente el equipo local. Con los datos de rating registrados por Nielsen en los partidos transmitidos en las temporadas 2006 y 2007, encontraron que cuando no existe un equipo local “no significa que la audiencia no se identifique con un equipo de otro mercado” (p. 261). Los autores explican que la demanda se asocia positivamente con el número de

años en que un equipo ha estado presente en un mercado y con la cercanía geográfica que tiene el mercado del cual proviene un equipo con el lugar donde se realiza la medición del rating. Esto sugiere que la familiaridad de los televidentes con los equipos estudiados es relevante para el tamaño de la audiencia.

#### **b) Factores no deportivos**

Este factor incluye variables como las condiciones climáticas, época del año, día y hora de transmisión y la red de transmisión (Feddersen & Rott, 2011). La hipótesis tras esto es que dichos elementos son relevantes en la medida que afectan directamente el nivel de encendido de televisores, incrementando la posibilidad de que un mayor número de personas sintonicen un programa.

En este sentido, Feddersen y Rott (2011) explican que el consumo de televisión depende fuertemente de los horarios de transmisión y la estación del año, relación que surge porque estas transmisiones compiten con otras actividades recreacionales que tienen lugar fuera del hogar. Por lo tanto, dado que las Copas Mundiales FIFA se realizan en invierno austral (verano boreal), el efecto en Chile sería que la probabilidad de que las personas opten por ver los partidos sea mayor a realizar otra actividad en el exterior.

Un hallazgo similar tuvo el estudio Forrest, Simmons y Buraimo (2005) que encontró patrones claros de un mayor número de espectadores en los meses de invierno. Esta es una de las principales diferencias con la demanda en términos de asistencia, que aumenta en los meses de primavera. García y Rodríguez (2006), en tanto, llegaron a una conclusión similar, pero en lugar de utilizar dummies mensuales, usaron el número de partido, para establecer una especie de tendencia semanal. Se obtuvo una U invertida, donde el máximo de audiencia se alcanzaba entre el partido 21 y 18 de un total de 38, los que generalmente eran transmitidos en enero o febrero (invierno europeo).

Respecto del día de programación, García y Rodríguez (2006) encontraron que los partidos transmitidos los días de semana no tienen diferencias significativas en términos de audiencia con los transmitidos los fines de semana. Forrest, Simmons y Buraimo (2005), llegaron a una conclusión similar, ya que al comparar los tamaños de audiencia de los partidos transmitidos los domingos y los lunes, no encontraron grandes diferencias.

#### **IV. OBJETIVOS**

La mayoría de los estudios revisados anteriormente aborda los determinantes del tamaño de la audiencia en competencias locales de clubes, mientras que las escasas investigaciones que recientemente se han enfocado en torneos internacionales, no han determinado el peso específico que tiene la presencia de la selección nacional en una competencia, ya que en los casos de estudio utilizados siempre está presente la variable equipo/deportista local.

Esta investigación busca llenar ese espacio, identificando la relevancia de los factores antes descritos en el tamaño de la audiencia en Chile durante la transmisión de las últimas cuatro ediciones de la Copa del Mundo FIFA. Pero adicionalmente, este estudio busca dar cuenta de la importancia que tiene la participación de la selección nacional en el comportamiento de la audiencia no solo en los partidos que juega, sino para todo el torneo al configurar dos escenarios dependiendo de la presencia o ausencia de este equipo en el mundial.

##### **Objetivo General**

Determinar los elementos que condicionan el rating de las Copas del Mundo FIFA en Chile en dos escenarios:

- Selección de Chile participa en el torneo
- Selección de Chile no participa en el torneo

##### **Objetivos específicos**

- Identificar la relevancia que tiene la presencia del equipo nacional en el tamaño de la audiencia de los partidos donde participa.
- Establecer la importancia de los factores deportivos en el nivel de rating de los partidos de la Copa del Mundo FIFA en Chile.
- Distinguir la relevancia en Chile de los factores no deportivos en la demanda televisiva de los partidos de la Copa del Mundo FIFA.

## V. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

En base a la evidencia entregada por los estudios revisados previamente y a los objetivos descritos, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La calidad de los equipos participantes en el torneo tiene un efecto significativo en el tamaño de la audiencia en los partidos con y sin la participación de la selección nacional.
- H2: La incertidumbre del resultado del partido es un factor relevante para el tamaño de la audiencia en los partidos con y sin la participación de la selección nacional.
- H3: La familiaridad de los espectadores con los equipos que juegan un partido es un elemento relevante en el nivel de rating de éste sin importar la participación de la selección nacional.
- H4: Los partidos emitidos en horas y días con una mayor disponibilidad de la audiencia tendrán un efecto significativo en el nivel de rating sin importar la participación de la selección nacional.
- H5: La presencia de la selección nacional en un partido será un factor importante para incrementar el tamaño de la audiencia.

Debido a que no existe evidencia previa que compare los dos escenarios que se configuran dependiendo de la presencia o ausencia de este equipo en el mundial, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

P1: ¿Qué diferencia se produce en la relevancia de los distintos factores analizados como determinantes del tamaño de la audiencia con y sin la presencia del equipo nacional?

## **VI. CASO DE ESTUDIO**

Para identificar los factores que determinan el rating televisivo de los mundiales en Chile, se utilizó un modelo de regresión lineal donde se analizaron todos los partidos transmitidos en vivo por televisión abierta de las Copas del Mundo FIFA en Corea-Japón 2002, Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014.

En el caso de las Copas del Mundo FIFA Corea-Japón 2002 y Alemania 2006, se analizó el tamaño de la audiencia sin la presencia del equipo local. En Corea-Japón, 36 partidos fueron transmitidos en vivo entre el 31 de mayo y el 30 de junio de 2002, en seis horarios diferentes (1:30, 2:30, 3:30, 5:30, 7:00 y 7:30 horas, hora de Chile). En el caso de Alemania se estudiaron 53 partidos transmitidos por televisión abierta entre el 9 de junio y el 9 de julio de 2006 en seis horarios distintos (9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 14:00 y 15:00 horas, hora de Chile).

Para determinar el impacto en el tamaño de la audiencia con la presencia de la selección nacional, se estudiaron los datos de las Copas del Mundo FIFA de Sudáfrica 2010 y Brasil 2014. En el caso de Sudáfrica se examinaron 33 partidos transmitidos entre el 11 de junio y el 11 de julio de 2010 en tres horarios (7:30, 10:00 y 14:30 horas, hora de Chile). En Brasil 2014 se incluyeron 43 partidos transmitidos por televisión abierta entre el 12 de junio y el 13 de julio de 2014 en cinco horarios distintos (12:00, 15:00, 16:00, 18:00 y 21:00 horas, hora de Chile).

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Los cuatro torneos antes mencionados fueron analizados en base a un modelo de regresión lineal en que se empleó como variable dependiente el tamaño de la audiencia. Ésta fue operacionalizada como el rating promedio de televisión medido en porcentaje, que representa el número de espectadores de un grupo objetivo determinado que ve un evento de TV en un momento determinado. La medida de esta variable en términos de porcentaje hace posible ajustar y comparar datos recogidos de diferentes momentos de un panel que representa un universo con una composición socio-demográfica similar.

En todos los casos, se utilizaron los datos de rating promedio en tiempo real medidos por la empresa Kantar IBOPE Media, que utiliza para su medición un aparato electrónico llamado Audímetro (People Meter), el cual se instala en una muestra o panel de hogares seleccionados para ser estudiados y permite obtener datos minuto a minuto.

El sistema se basa en un panel de una muestra de 2.400 personas sobre cuatro años de edad, cuyo consumo televisivo es grabado por un dispositivo electrónico instalado en 600 hogares. La muestra

de este panel representa a 6.600.170 de personas que residen en las zonas urbanas de las principales ciudades de Chile (Kantar IBOPE Media, 2015).

La población objetivo del estudio corresponde a los sectores geográficos denominados Gran Santiago y Regiones de Chile. En el sector Gran Santiago, se seleccionan 450 hogares y en regiones se eligen 150, ambos de manera aleatoria. Las ciudades incluidas en el sector Regiones de Chile son Viña del Mar/Valparaíso, Antofagasta, Talcahuano/Concepción y Temuco. Del total de hogares de la muestra, 150 pertenecen al grupo socioeconómico ABC1, 150 al C2, 150 al C3 y 150 al D. La clasificación del grupo socioeconómico se realiza considerando la ocupación del principal sostenedor del hogar, la educación del principal sostenedor del hogar, los bienes del hogar y los servicios del hogar (Kantar IBOPE Media, 2015).

La unidad de análisis del estudio realizado fue la audiencia promedio de los partidos transmitidos en canales de televisión abierta. Un punto de rating equivale al 1% del universo al que se hace referencia y, según los universos de Kantar IBOPE Media proyectados al año 2015, un punto de rating en total hogares equivale a 20.490 hogares y en total de individuos a 66.002 personas.

Para realizar un análisis comparable, se otorga a cada hogar o individuo un "peso" que indica la cantidad de hogares o individuos del universo que representa. Luego, para calcular a modo de ejemplo el rating hogar, se hace el cociente entre el número de hogares representados por los que miran televisión y el número total de hogares del universo. De la misma forma se calculan el rating para cualquier otro target (Kantar IBOPE Media, 2015).

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\text{Rat \%} = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n (t_i \times p_i)}{T \times P}$$

$t_i$  = Minutos vistos  
 $p_i$  = Sumatoria pesos de la unidad muestral  
 $T$  = Tiempo total del evento  
 $P$  = Universo de unidad muestral

Cabe mencionar que la medición que realiza Kantar IBOPE Media solo considera el consumo realizado en los hogares, por lo que el consumo realizado en otros sitios no se considera.

**Tabla Nº1: Detalles audiencia por Copa del Mundo**

Rating individuos promedio total partidos (%)		Corea/Japón 2002	Alemania 2006	Sudáfrica 2010	Brasil 2014
Sexo	Mujeres	4,52	6,40	8,40	8,65
	Hombres	9,60	10,44	11,72	10,82
GSE	ABC1	7,37	8,28	9,63	10,02
	C2	7,35	7,15	10,70	10,57
	C3	6,24	8,26	10,33	9,71
	D	7,15	8,36	9,41	22,55
Edad	4 a 12	2,36	4,79	5,32	9,69
	13 a 17	5,38	6,35	7,48	7,97
	18 a 24	5,49	8,01	7,53	8,03
	25 a 34	7,10	7,47	9,26	8,82
	35 a 49	9,09	8,71	11,73	5,00
	50+	10,03	11,80	13,29	13,30 (*)
	65 a 99	--	--	--	15,94 (*)
<b>TOTAL</b>		6,95	8,36	9,99	9,69

(\*) Los datos de 2014 corresponden a los segmentos 50-64 y 65-69, que se fundían en el grupo 50+ previamente.

## **MEDICIONES REALIZADAS**

A través del modelo de regresión lineal, se analizó el comportamiento de una serie de variables independientes que permitan predecir y representar correctamente el tamaño de la audiencia televisiva de un partido. Las variables incorporadas en esta investigación, fueron definidas en base a la literatura revisada previamente y agrupadas en los siguientes factores:

### **1. Efecto del equipo local**

En base a lo planteado por varios autores, existe un “Efecto del equipo local” que incide positivamente en el tamaño de la audiencia (Bale, 1986; Nüesch & Franck, 2009; Tainsky 2012;

Rodríguez, C. Pérez, Puente & Rodríguez, P. 2015). Esta variable se operacionalizó en base a la dicotomía presencia / ausencia del equipo nacional en el partido.

Dada la importancia que tiene este elemento según estudios previos, los partidos del mismo grupo al que pertenece Chile en la Copa del Mundo también deberían llamar la atención de la audiencia, ya que indican directamente en las opciones del equipo nacional de pasar a la siguiente fase. Esta variable se midió con la dicotomía pertenece al grupo de Chile / No pertenece al grupo de Chile.

## **2. Calidad del partido**

Las variables incluidas en este factor se refieren a las expectativas que tienen los fans sobre las habilidades y tradición de los equipos en competencia y de los jugadores presentes en el campo de juego (Tainksky, 2010; Solberg & Hammervold, 2008). En el contexto de una Copa del Mundo FIFA, los equipos que cuentan con una mayor reputación internacional deberían ejercer un mayor poder de atracción de los espectadores. Para este factor, se utilizó la *Fase* del torneo y la suma de los *Rankings FIFA* de los equipos que juegan el partido al cierre del mes previo al inicio del mundial (rendimiento reciente), mediciones que van en línea con investigaciones realizadas previamente (García & Rodríguez, 2006; Paul & Weinbach, 2007).

Adicionalmente, se midió la calidad de los jugadores a partir de los puntos que recibieron en el *Ranking Balón de Oro* que todos los años entregaba la revista francesa France Football y que desde 2010, entrega en conjunto con la FIFA, para evaluar el efecto de la presencia de estrellas en el partido (Hausman & Leonard, 1997; Feddersen & Rott, 2011). Por último, se incluyó la variable *Suma de Campeones del Mundo en Cancha* que, al igual que la suma de los rankings, busca dar cuenta del rendimiento previo de los equipos participantes, pero con una perspectiva más histórica.

## **3. Incertidumbre del resultado**

Otro elemento que incidiría en el tamaño de la audiencia es la incertidumbre del resultado, ya que los partidos tendrían un mayor atractivo cuando se prevé que el resultado será ajustado (Forrest, Simmons & Buraimo, 2005).

Los estudios mencionados previamente usaron como medidas de la incertidumbre las apuestas hechas respecto del resultado del partido y las diferencias en el rendimiento de los equipos cuando juegan como local o visita, para extraer probabilidades. Sin embargo, como solo hay una presencia marginal de equipos como local y visita en la Copa del Mundo y que las apuestas en torneo a esta competencia no tienen un mercado profundo en Chile, se adaptó la definición usada por García y

Rodríguez (2002) en términos de diferencia en puntos de los equipos en el campeonato. Para esta investigación la incertidumbre se midió con la diferencia cuadrática (*Cociente de los Puntos*) de los puntos registrados por cada equipo en el último ranking FIFA publicado antes del inicio del mundial.

Este factor también se midió en base a variables que surgen en la progresión del partido como la *Definición a Penales* y el *Empate al Término del Primer Tiempo*. Ambas variables se midieron con la dicotomía hubo penales / no hubo penales y primer tiempo termina en empate / primer tiempo termina sin empate. Ambos elementos van en línea con el análisis realizado por Alavy, Gaskell, Leach y Szymanski (2010) respecto de la influencia de la progresión del partido en los niveles de audiencia.

#### **4. Familiaridad**

En ausencia del equipo local en un torneo, la literatura revisada sostiene que la “Familiaridad” con los equipos es un elemento que influye en el tamaño de la audiencia (Tainsky & McEvoy, 2012). Para este estudio, este factor se analizó tanto en los mundiales donde jugó Chile como en los que no clasificó. Para medir este factor se utilizó la *Distancia Geográfica* entre Chile y las capitales de los países que juegan en un partido y el tiempo en que estos equipos han estado en el mercado que fue medido por la suma de *Mundiales Jugados* en por cada equipo.

#### **5. Programación del partido**

La literatura revisada sostiene que elementos como la hora y el día de programación de un partido pueden afectar directamente el nivel de encendido de televisores, incrementando la posibilidad de que un mayor número de personas sintonicen un programa (Feddersen & Rott, 2011; Forrest, Simmons & Buraimo, 2005; García & Rodríguez, 2006). En este estudio este factor fue analizado en base a dos variables: *Día de la semana* (día se semana / fin de semana) y *Horario* de cada partido. Esta última variable se midió a partir del horario de inicio de cada partido clasificado en cuatro bloques: Madrugada (entre 00:01 y 06:00 horas), Mañana (entre 06:01 y 12:00 horas), Tarde (entre 12:01 y 18:00 horas) y Noche (entre 18:01 y 00:00 horas).

Los cinco factores antes descritos fueron representados en 13 variables independientes:

FACTOR	VARIABLE
Efecto Equipo Local	Presencia de la selección nacional de Chile
	Pertenencia al mismo grupo de Chile
Programación	Día de transmisión
	Hora de transmisión
Calidad del partido	Fase de competencia
	Calidad de los jugadores
	Campeones en cancha
	Ranking FIFA
Familiaridad	Distancia
	Tiempo en el mercado
Incertidumbre del resultado	Diferencia en rendimiento de los equipos
	Partidos con empate al término del primer tiempo
	Definición a Penales

Estas variables fueron probadas de la siguiente forma:

$$\text{TV Rating} = \text{Presencia del equipo local} + \text{Calidad del partido} + \text{Incertidumbre del resultado} + \text{Familiaridad} + \text{Programación}$$

## VII. RESULTADOS

El análisis y resultado de las regresiones lineales realizadas se presentarán agrupadas por los escenarios planteados anteriormente en orden cronológico: Copas del Mundo sin la presencia de Chile (2002 y 2006) y Copas del Mundo con la presencia de Chile (2010 y 2014). El objetivo es mostrar claramente las diferencias y coincidencias que se producen en ambos contextos en relación al comportamiento de la audiencia y su incidencia en la significancia de las demás variables estudiadas.

Cada uno de estos escenarios incluirá tres estudios:

COPAS DEL MUNDO SIN PRESENCIA DEL EQUIPO LOCAL	COPAS DEL MUNDO CON PRESENCIA DEL EQUIPO LOCAL
a) Corea Japón 2002	a) Sudáfrica 2010
b) Alemania 2006	b) Brasil 2014
c) Conjunto casos Alemania 2006 y CJ 2002	c) Conjunto casos Brasil 2014 y Sudáfrica 2010

### Escenario 1: Copas del Mundo sin presencia del equipo local

#### a) Estudio 1 – Corea Japón 2002

En el Estudio 1, se analizaron los partidos transmitidos por televisión abierta de la Copa del Mundo Corea- Japón 2002, torneo en el cual Chile no participó. A partir del modelo construido, es posible observar en la Tabla N°2 que la variable *Campeones en Cancha* tiene una importante incidencia en el tamaño de la audiencia probando la Hipótesis 1 sobre la *Calidad del Partido* y reafirmando lo encontrado por Forrest, Simmons y Buraimo (2005) quienes hallaron evidencia a favor de los “Derby”, o partidos que involucraban a los equipos más ganadores de la liga inglesa. Sin embargo, las otras tres variables que componen este factor, el *Ranking*, la *Fase* y la *Calidad de los Jugadores*, no tienen gran incidencia en el rating de los partidos.

Respecto de la Hipótesis 2 sobre la *Incertidumbre del Resultado*, tanto la *Definición a Penales* como el *Empate al Término del 1er Tiempo* están entre las variables que más inciden, ambos elementos que no pueden ser considerados al momento de definir qué partidos programar, ya que no se conocen antes del inicio del encuentro y que tienen relación con el interés que genera la progresión del partido. La diferencia de rendimiento reciente entre los equipos medida por el *Cociente de Puntos*, en tanto, tiene un efecto modesto. Esto va en línea con lo encontrado por varias investigaciones (Forrest, Simmons & Buraimo 2005; Alavy, Gaskell, Leach & Szymanski, 2010).

Luego las variables del factor *Familiaridad*, tienen distintos impactos. A mayor *Distancia* entre Chile y los países que juegan un partido, menor es el rating, lo que se condice con lo propuesto por Tainsky y McEvoy (2012) y que afirmaría la Hipótesis 3. Sin embargo, el tiempo que tienen los equipos en el mercado, medido a partir del número de *Mundiales Jugados*, no tiene un efecto importante.

**Tabla N°2: Regresión Lineal Corea Japón 2002**

VARIABLES	$\beta$
(Constante)	-1,979
Fin de Semana (Programación)	,277
Horario (Programación)	3,152
Fase (Calidad)	,524
Campeones en Cancha (Calidad)	2,597
Calidad Jugadores (Calidad)	-,521
Ranking (Calidad)	,460
Mundiales Jugados (Familiaridad)	-,174
Distancia (Familiaridad)	-,798
Cociente Puntos (Incertidumbre)	,158
Empate al término del 1er tiempo (Incertidumbre)	1,504
Definición a Penales (Incertidumbre)	1,808
R2	0,710
R2 Corregida	0,577
F	5,348

Finalmente, la *Programación* de los partidos tiene una incidencia mixta. Las investigaciones revisadas muestran que no existe una diferencia significativa entre los partidos que son transmitidos en día de semana versus los televisados el fin de semana, situación que se repite en este caso. Esto se debería a que gran parte de los partidos se transmitieron a las 7:30 horas, hora en que muchas personas aún duermen los sábados y domingos. El *Horario*, en tanto, tiene el efecto más relevante, marcando una diferencia importante en el nivel de rating entre los partidos que fueron transmitidos durante la madrugada (Entre 00:00 y 06:59 horas) y los que fueron programados en el horario de la mañana.

El modelo construido, logra explicar el 71% del tamaño de la audiencia del torneo, menor a la cifra de las siguientes tres competencias analizadas donde el modelo explicar entre el 76% y 90%.

b) *Estudio 2 – Alemania 2006*

En este caso se analizaron los partidos transmitidos de la Copa Mundial de Fútbol Alemania 2006, en que Chile tampoco logró clasificar.

Al igual que en Corea-Japón, la suma de *Campeones en Cancha* tiene un peso relevante en el tamaño de la audiencia, así como también la *Definición a Penales* y el *Horario*. La única diferencia relevante en relación a los resultados obtenidos en la competencia de 2002, es la incidencia de la variable *Fin de Semana*. Dado que los partidos de este torneo se transmitieron en horario laboral (entre 9 y 15 horas) la posibilidad de ver los partidos los sábados y domingos aumenta. El *Horario*, en tanto, es nuevamente la variable más relevante, donde los partidos transmitidos en la jornada de tarde (entre 12:01 y 18:00 horas) registran un rating promedio mayor.

**Tabla Nº3: Regresión Lineal Alemania 2006**

VARIABLES	$\beta$
(Constante)	-3,978
Fin de Semana (Programación)	2,407
Horario (Programación)	3,278
Fase (Calidad)	,432
Campeones en Cancha (Calidad)	1,572
Calidad Jugadores (Calidad)	-,290
Ranking (Calidad)	-,328
Mundiales Jugados (Familiaridad)	-,255
Distancia (Familiaridad)	-,471
Cociente Puntos (Incertidumbre)	,483
Empate al término del 1er tiempo (Incertidumbre)	-,407
Definición a Penales (Incertidumbre)	2,704
R2	0,764
R2 Corregida	0,701
F	12,098

El factor *Familiaridad* se mantuvo con un impacto modesto, pero consistente con los visto en Corea-Japón. La *Distancia* muestra un impacto moderado, mientras que el número de *Mundiales Jugados* vuelve a dar cuenta de una relación negativa con el rating, es decir, a mayor número de mundiales, menor es el tamaño de la audiencia. Esto es contrario a lo planteado por Tainsky y McEvoy (2012),

quienes sostienen que el mayor tiempo de un equipo en el mercado es un indicador de familiaridad, que incrementa el tamaño de la audiencia en ausencia de un equipo local.

Otras variables muestran resultados dispares en ambos estudios. Mientras el *Ranking* tuvo un impacto positivo en el tamaño de la audiencia en 2002, en el torneo de 2006 esta relación fue negativa. Lo mismo ocurrió con el *Empate al Término del 1er Tiempo* que tuvo una alta significancia en Corea-Japón y luego muestra una relación negativa en 2006.

En ambos torneos la *Calidad de los Jugadores*, tiene un impacto negativo y bajo sobre el rating, contrario a la evidencia hallada en estudios previos donde la presencia de estrellas en los partidos influía positivamente en el tamaño de la audiencia (Hausman & Leonard, 1997; Feddersen & Rott, 2011).

Para complementar la respuesta a la Pregunta de Investigación *¿Qué diferencia se produce en la relevancia de los distintos factores analizados como determinantes del tamaño de la audiencia con y sin la presencia del equipo nacional?* Se realizaron dos estudios adicionales para analizar en conjunto los datos de los mundiales donde participó Chile (Sudáfrica 2010 y Brasil 2014) y en los que no clasificó (Corea-Japón 2002 y Alemania 2006).

La idea de realizar estos dos estudios es dar cuenta de forma más clara de los dos escenarios que se generan a partir de la Presencia /No Presencia del Equipo Local en el torneo.

### c) Estudio 3 - Corea Japón 2002 / Alemania 2006

Cómo se observa en la Tabla N° 4 el factor *Calidad del Partido* es un determinante relevante del tamaño de la audiencia en los torneos donde no participa la Selección de Chile. Aquí la variable que más destaca es la de *Campeones en Cancha*, seguida por la *Fase* y el *Ranking* de los equipos que juegan cada partido. El otro factor con un impacto importante es *Programación*, donde el *Horario* y *Fin de Semana* influyen considerablemente en el tamaño de la audiencia. La *Incertidumbre del Resultado*, en tanto, tiene un efecto modesto, a excepción de la *Definición a Penales*, elemento que, sin embargo, no es posible predecir con anticipación para decidir programar un partido. Se comprueban de ese modo, las Hipótesis 1, 2 y 4. No se encontró evidencia suficiente para sostener la Hipótesis 3 sobre el efecto de la *Familiaridad*, y que mientras la *Distancia* tiene un efecto modesto, la cantidad de *Mundiales Jugados*, no tiene el efecto esperado sobre el tamaño de la audiencia.

A partir de estos resultados, es posible inferir que cuando Chile no participa de la Copa del Mundo, los espectadores deciden ver los partidos en base a su disponibilidad de tiempo y al atractivo, especialmente histórico (*Campeones en Cancha*) que tienen los equipos que juegan cada partido.

**Tabla N°4: Regresión Lineal Corea Japón 2002 y Alemania 2006**

VARIABLES	$\beta$
(Constante)	-,979
Fin de Semana (Programación)	1,356
Horario (Programación)	1,695
Fase (Calidad)	,867
Campeones en Cancha (Calidad)	2,855
Calidad Jugadores (Calidad)	-,656
Ranking (Calidad)	-,412
Mundiales (Familiaridad)	-,635
Distancia (Familiaridad)	-,368
Cociente Puntos (Incertidumbre)	,350
Empate al término del 1er tiempo (Incertidumbre)	,458
Definición a Penales (Incertidumbre)	1,368
R2	0,570
R2 Corregida	0,508
F	9,274
N° de casos	89

## Escenario 2: Copas del Mundo con presencia del equipo local

### a) Estudio 4 – Sudáfrica 2010

En este caso se analizó la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010, en la cual Chile clasificó, alcanzando la fase Octavos de Final. La Tabla N°5 muestra diferencias importantes respecto de los Estudios 1 y 2. El primer elemento a destacar es el enorme efecto de la *Presencia del Equipo Local* (Selección de Chile) en el tamaño de la audiencia, lo que sostiene la Hipótesis 5 y reafirma lo encontrado por diversos autores (Nüesch & Franck, 2009; Rodríguez, C. Pérez, Puente & Rodríguez, P. 2015).

La otra diferencia se relaciona con la variable *Definición a Penales* que mostró ser relevante en los otros estudios, no pudo ser medida para este torneo, ya que ninguno de los partidos transmitidos llegó a esa instancia.

Una tercera diferencia relevante, es que la suma de *Campeones en Cancha* no tuvo un impacto positivo en el tamaño de la audiencia. La principal explicación para esto sería la participación de Chile en el torneo, razón por la cual la identificación e interés de los espectadores se centra en los encuentros en que juega la Selección Nacional. Las otras variables del factor *Calidad del Partido* tienen un comportamiento similar, con excepción de la *Fase* que muestra un impacto mucho mayor que en los estudios 1 y 2.

**Tabla Nº5: Regresión Lineal Sudáfrica 2010**

VARIABLES	Con Chile ( $\beta$ )	Sin Chile ( $\beta$ )
(Constante)	-2,044	-5,449
Presencia del Equipo Local (Efecto Equipo Local)	16,974	NA
Grupo de Chile (Efecto Equipo Local)	NA	3,916
Fin de Semana (Programación)	4,222	4,788
Horario (Programación)	2,493	3,429
Fase (Calidad)	1,479	1,469
Campeones en Cancha (Calidad)	-,272	,344
Calidad Jugadores (Calidad)	,290	,303
Ranking (Calidad)	,484	,995
Mundiales (Familiaridad)	,303	,780
Distancia (Familiaridad)	-,812	-,372
Cociente Puntos (Incertidumbre)	-,037	-,528
Empate al término del 1er tiempo (Incertidumbre)	,130	,015
R2	0,908	0,800
R2 Corregida	0,859	0,670
F	18,756	6,172

Al igual que en los otros torneos, el factor *Programación* tiene un impacto considerable. La dicotomía *Semana / Fin de Semana* muestra una gran significancia al igual que el *Horario*.

Por su parte, el factor *Familiaridad* tiene un efecto acotado tanto en *Distancia* como en *Mundiales Jugados*. Finalmente, la *Incertidumbre del Resultado* muestra ser un factor irrelevante sobre el tamaño de la audiencia.

El modelo construido explica el 91% del tamaño de la audiencia televisiva de los mundiales de fútbol en Chile, marcando un aumento en relación con los Casos 1 y 2.

La regresión también se realizó excluyendo los partidos donde jugaba Chile (4 encuentros) del modelo. Aquí se agregó la variable *Partidos Pertenecientes al Grupo de Chile* que, como se observa en la Tabla N°5, tiene una alta incidencia como una variable indirecta de la *Presencia del Equipo Local*. En este caso el modelo explica el 80% del tamaño de la audiencia televisiva del torneo.

b) *Estudio 5 – Brasil 2014*

En el Estudio 5 se construyó el modelo en base a los partidos transmitidos de la Copa del Mundo Brasil 2014, campeonato en que Chile participó alcanzando los Octavos de Final.

Los resultados de este estudio son muy similares a los de Sudáfrica 2010. La *Presencial de Equipo Local* tiene una alta incidencia en el tamaño de la audiencia al igual que los *Partidos Pertenecientes al Grupo de Chile*, lo que da cuenta de la importancia del *Home Team Effect* (Nüesch y Franck, 2009) y comprueba la Hipótesis 5.

**Tabla N°6: Regresión Lineal Brasil 2014**

VARIABLES	Con Chile ( $\beta$ )	Sin Chile ( $\beta$ )
(Constante)	-1,294	-1,606
Presencia del Equipo Local (Efecto Equipo Local)	15,495	NA
Grupo de Chile (Efecto Equipo Local)	NA	7,978
Fin de Semana (Programación)	1,862	2,336
Horario (Programación)	2,694	2,695
Fase (Calidad)	,840	,801
Campeones en Cancha (Calidad)	-,016	,038
Calidad Jugadores (Calidad)	,633	,872
Ranking (Calidad)	,190	-,071
Mundiales (Familiaridad)	,717	,832
Distancia (Familiaridad)	-,602	-,948
Cociente Puntos (Incertidumbre)	,471	,551
Empate al término del 1er tiempo (Incertidumbre)	,574	-,108
Definición a Penales (Incertidumbre)	,988	1,497
R2	0,823	0,704
R2 Corregida	0,752	0,567
F	11,624	5,143

El factor *Programación* también vuelve a ser un elemento relevante para determinar el nivel de rating de los partidos, en línea con lo visto en los otros estudios sosteniendo la Hipótesis 4.

Entre las variables de *Calidad*, en tanto, la *Fase* mostró un impacto mayor en línea con el análisis de Sudáfrica, lo que da cuenta de que cuando Chile participa del torneo, la fase de competencia adquiere mayor relevancia. El resto de las variables que componen este factor, no tuvieron un impacto mayor.

Por otra parte, la *Definición a Penales*, que no pudo ser medida en Sudáfrica 2010, nuevamente tiene un impacto significativo, aunque más acotado en la audiencia que en las Copas del Mundo donde Chile no participó, lo que implica que es una variable que determinante, independiente de que Chile participe o no en el torneo. Los otros elementos del factor Incertidumbre, *Cociente Puntos y Empate al término del 1er tiempo*, tienen una importancia más acotada.

Finalmente, la *Familiaridad* mostró un comportamiento similar al Estudio 4, en que *Distancia y Mundiales Jugados* tienen un efecto positivo, pero acotado, en el tamaño de la audiencia.

Al igual que para las Copas del Mundo en que Chile no clasificó, se realizó un regresión con los datos en conjunto de los dos torneos analizados donde Chile si fue parte de la competencia (Sudáfrica 2010 y Brasil 2014), con el objetivo de establecer las diferencias y similitudes entre ambos escenarios. En este estudio no se midió la *Definición a Penales* ya que, como se mencionó anteriormente, en Sudáfrica 2010 no se transmitieron partidos que llegaran a esa instancia.

#### c) Estudio 6 -Sudáfrica 2010 / Brasil 2014

Cómo se observa en la Tabla N° 7 la *Presencia del Equipo Local* es el principal determinante del tamaño de la audiencia cuando Chile participa de una Copa del Mundo. De ese modo, la Hipótesis 5 se sostiene tanto en el modelo que considera los partidos jugados por Chile, como en el escenario que excluye estos encuentros, donde la variable Pertenencia al mismo grupo de Chile genera un Efecto de Equipo Local de manera indirecta.

El factor *Programación*, en tanto, tiene un impacto relevante en el modelo, al igual que en los torneos donde Chile no participa, probando la Hipótesis 4. Mientras que la *Incertidumbre del Resultado* muestra un efecto positivo pero bastante acotado en línea con lo observado en los mundiales donde Chile no participó, sosteniendo la Hipótesis 2.

**Tabla Nº7: Regresión Lineal Sudáfrica 2010 y Brasil 2014**

VARIABLES	Con Chile ( $\beta$ )	Sin Chile ( $\beta$ )
(Constante)	-1,052	-2,500
Presencia del Equipo Local (Efecto Equipo Local)	16,661	NA
Grupo de Chile (Efecto Equipo Local)	NA	4,785
Fin de Semana (Programación)	3,333	3,248
Horario (Programación)	1,634	2,524
Fase (Calidad)	1,190	1,248
Campeones en Cancha (Calidad)	,463	,482
Calidad Jugadores (Calidad)	-,025	,483
Ranking (Calidad)	,396	,271
Mundiales (Familiaridad)	,416	,441
Distancia (Familiaridad)	-,660	-,593
Cociente Puntos (Incertidumbre)	,180	,071
Empate al término del 1er tiempo (Incertidumbre)	,870	,214
R2	0,846	0,669
R2 Corregida	0,819	0,604
F	31,852	10,293
N° de casos	77	69

La principal diferencia entre el escenario donde Chile participa de las Copas del Mundo y cuando no lo hace es la variable *Campeones en Cancha*, que se presenta como un elemento influyente en el tamaño de la audiencia cuando la Selección de Chile no es parte de la competencia pero que pierde total fuerza cuando si lo hace. Luego la *Fase* es la variable del factor *Calidad del Partido* que toma protagonismo. El *Ranking* y la *Calidad de los Jugadores* tienen efectos poco significativos. De este modo la Hipótesis 1 no puede probarse en este caso, a excepción de la *Fase*.

Finalmente, en este modelo si se encontró evidencia para sostener la Hipótesis 3 sobre el efecto de la *Familiaridad*, ya que tanto *Distancia* como la cantidad de *Mundiales Jugados*, tienen un efecto positivo, aunque modesto, en el tamaño de la audiencia.

## VIII. CONCLUSIONES

Esta investigación intentó identificar los factores que determinan el tamaño de la audiencia televisiva de los mega-eventos deportivos en Chile, usando como caso de estudio las últimas cuatro ediciones de la Copa del Mundo FIFA. El objetivo fue encontrar elementos que puedan ser utilizados para predecir el comportamiento de los espectadores y, de ese modo, entregar una herramienta para que los canales puedan tomar decisiones de programación más certeras y los avisadores cuenten con mayor información al momento de invertir.

Dada la magnitud de la inversión que realizan tanto los canales de televisión por contar con los derechos de transmisión, como las marcas por estar presentes en estas competencias, comprender y conocer la conducta de las audiencias en estos eventos es fundamental para maximizar el beneficio económico de ambos actores.

El principal aporte del estudio en relación a la literatura existente, es proporcionar evidencia de que la presencia o ausencia de la selección nacional en estos torneos configura dos escenarios distintos en términos de la significancia que muestran las variables que inciden en el tamaño de la audiencia.

El resultado más importante es el poderoso efecto de la presencia de la selección nacional (H5), siendo el predictor más importante de tamaño de la audiencia ( $\beta = 16,661$ ). Por lo tanto, este hallazgo ofrece apoyo a investigaciones anteriores que afirman la existencia de un efecto del equipo local motivado por sentimientos patrióticos (Nüesch & Franck, 2009; Rodríguez, C. Pérez, Puente & Rodríguez, P. 2015). Lo mismo ocurrió con la variable Pertenencia al Grupo de Chile, que apareció como un elemento relevante cuando se excluyó a Chile del modelo.

Por otra parte, la existencia de dos escenarios también incide en el comportamiento de las otras variables. Cuando la selección de Chile es parte de la Copa del Mundo, la *Calidad del Partido* (H1) no tiene mayor peso, a excepción de la *Fase*, mientras que la *Familiaridad* (H3) tiene un efecto moderado al igual que la *Incertidumbre del Resultado* (H2). En los mundiales en que Chile no participó, en tanto, la *Calidad del Partido* toma relevancia, especialmente a partir de la suma de *Campeones en Cancha* y la *Familiaridad* tiene un efecto muy modesto y solo a partir de la variable *Distancia*.

En términos de coincidencias, en ambos escenarios la *Incertidumbre del Resultado* tuvo un impacto bastante modesto. La excepción fue la *Definición a Penales* que mostró ser un elemento que influye positivamente en el tamaño de la audiencia, pero que sin embargo, no es posible de predecir previo al inicio del encuentro.

En tanto, las variables externas relacionadas al día y hora de programación del partido mostraron ser significativas. Los partidos jugados el fin de semana registran más audiencia en comparación con los transmitidos en días de trabajo (8,95 puntos versus 7,74). Lo mismo ocurre con los partidos transmitidos durante la madrugada versus los programados durante la mañana y especialmente la tarde. Esto comprueba que la disponibilidad de audiencia es uno de los más poderosos determinantes de la exposición a los medios electrónicos y requisito previo para otros factores estructurales (Cooper & Tang, 2009; Webster, 2009).

Estos resultados permiten proponer que si el equipo nacional participa en una Copa del Mundo, define un comportamiento de la audiencia diferente en todo el torneo. En otras palabras, la cuestión principal no si el equipo local está o no en el campo de juego, sino que este equipo está compitiendo en el torneo. De acuerdo a los datos de los torneos analizados, el rating promedio sube de 6,78 a 9,82 puntos cuando Chile es parte de la competencia.

Además de las diferencias entre los dos escenarios analizados, hubo una serie de variables que no mostraron el efecto esperado en el tamaño de la audiencia. Tal es el caso del *Ranking* y la *Calidad de los Jugadores*, elementos que habían mostrado ser relevantes en investigaciones previas (Hausman & Leonard, 1997; Nüesch & Franck, 2009; Feddersen & Rott, 2011).

Ambas variables, que buscan dar cuenta del atractivo de un equipo, no son capaces que plasmar la reputación y valor de marca actual de la selección de un país y de sus jugadores, entendida en este caso como el conocimiento de marca y posicionamiento de los equipos y sus integrantes en la mente de la mente de los televidentes. Si bien, los rankings construidos por la FIFA ofrecen información sobre el rendimiento reciente de los equipos y jugadores, ese dato no aporta información sobre la reputación ya que no incorporan elementos como las apariciones en prensa y publicidad, por ejemplo. En el caso de la Calidad de los Jugadores, se podría incorporar el costo del pase a los jugadores de las selecciones o los contratos publicitarios de las grandes estrellas, pero no existe información uniforme para todos los jugadores y equipos.

Por su parte, la *Familiaridad* mostró un comportamiento mixto. Mientras la *Distancia* mostró un efecto modesto en todos los torneos analizados, el tiempo en el mercado medido por el número de *Mundiales Jugados* tuvo un comportamiento dispar y muy poco significativo. La situación es diferente a lo encontrado por Tainsky y McEvoy (2012) respecto del comportamiento de la audiencia televisiva de la National Football League (NFL) de Estados Unidos en mercados de esos país donde no existe un equipo local, contexto en que la *Familiaridad* con los equipos genera un interés en los espectadores.

Una explicación para esto es que al tratarse las Copas del Mundo de un torneo internacional y no una competencia nacional como es la NFL, la distancia geográfica no siempre coincide con la distancia cultural que existe con ciertos países. A modo de ejemplo, un país como Australia es posiblemente percibido como mucho más lejano para la audiencia chilena que Francia o Italia, aunque se encuentran a distancias geográficas similares.

Respecto del tiempo que lleva un equipo en el mercado, medido para esta investigación en base a la *Cantidad de Mundiales Jugados*, ocurre algo similar. Los equipos recordados por la audiencia estarían mucho más relacionados con el rendimiento histórico de los equipos, que se ve reflejado en el impacto que tiene la variable *Campeones en Cancha*, especialmente cuando Chile no participa de la Copa del Mundo.

Adicionalmente, es importante señalar algunas limitaciones del estudio. La principal es que pese a tratarse de un censo de las Copas del Mundo FIFA, que incluye un análisis de todos los partidos transmitidos en vivo, el número de observaciones (165 partidos) es bajo. Esto se debe a un problema estructural del caso de estudio, que lo esporádico de la ocurrencia de estos eventos cada cuatro años.

Las otras limitaciones se relacionan con sesgos en la medición y con la incorporación de un solo país. Como se mencionó previamente, esta investigación solo midió el consumo de televisión tradicional en los hogares, dejando fuera el consumo potencial que se ocurre en lugares públicos como bares o restaurantes, o si la gente organiza una reunión social para ver un partido.

Respecto del estudio de un solo país, en este caso de la Selección de Chile, se abre un espacio para que futuras investigaciones evalúen los resultados de este estudio y analicen las variables propuestas en otros contextos (otros países y culturas) e incorporando nuevas variables propias de estos nuevos contextos.

Por último, es importante destacar que los hallazgos encontrados para el caso específico de las Copas del Mundo FIFA son también extrapolables a competencias de otros deportes colectivos o individuales, así como también a otro tipo de torneos de fútbol. Particularmente interesante sería examinar los mismos factores determinantes del tamaño de la audiencia en copas continentales como la Eurocopa o la Copa América, en el que la rivalidad local puede emerger y luego incluir nuevas variables en el modelo. El Efecto del Equipo Local también puede aparecer cuando existe un jugador chileno en un equipo extranjero de fútbol u otro deporte, y en competencias individuales como el tenis.

En síntesis, esta investigación realiza un aporte valioso para el estudio de las audiencias de los eventos deportivos, información que es de suma relevancia tanto para los canales al momento de tomar decisiones de programación, como para los avisadores al definir donde podrán publicidad y cuántos recursos destinarán a ello.

## IX. REFERENCIAS

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Akal.
- Alavy, K., Gaskell, A., Leach, S., & Szymanski, S. (2010). On the edge of your seat: Demand for football on television and the uncertainty of outcome hypothesis. *International Journal of Sport Finance*, 5, 75-95.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. Londres: Routledge.
- Bale, J. (1986). Sport and national identity: a geographical view. *The International Journal of the History of Sport*, 3:1, 18-41.
- Bale, J. (2007). *Anti-sport sentiments in literature: batting for the opposition*. Nueva York: Routledge.
- Borland, J., & MacDonald, R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19 (4), 478-502.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. Nueva York: Routledge.
- Buraimo, B. (2008). Stadium attendance and television audience demand in English league football. *Managerial and Decision Economics*, 29, 513–523.
- Buraimo, B., & Simmons, R. (2009). A tale of two audiences: spectators, television viewers and outcome uncertainty in Spanish football. *Journal of Economics and Business*, 61(4), 326-338.
- Buzeta & Hurtado (2009). Estrategias de programación versus diseño de noticiarios — ¿Qué es lo que moviliza a las Audiencias? Tesis para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial, mención Administración, Universidad de Chile.
- Chung, J., Lee, YH, & Kang, JH. (2014). Ex Ante and Ex Post Expectations of Outcome Uncertainty and Baseball Television Viewership. *Journal of Sports Economics*, 1-23.
- Cooper, R. & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400-418.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Feddersen, A. & Rott, A. (2011). Determinants of Demand for Televised Live Football: Features of the German National Football Team. *Journal of Sports Economics*, 12(3), 352-369).
- FIFA (2010). 2010 FIFA World Cup South Africa Television Audience Report. Zurich: Switzerland.  
[http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/32/73/2010fifaworldcupsouthafrica\\_tvaudiencereport.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/32/73/2010fifaworldcupsouthafrica_tvaudiencereport.pdf)
- FIFA (2011). Almost half the world tuned in at home to watch 2010 FIFA World Cup South Africa. Zurich: Switzerland.  
<http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1473143/index.html>

- FIFA (2015). The 2014 FIFA World Cup in Numbers. Zurich: Switzerland.  
[http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/44/29/89/fifaworldcupinnumbers\\_120714\\_v7\\_eng\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/44/29/89/fifaworldcupinnumbers_120714_v7_eng_neutral.pdf)
- FIFA (2007). FIFA Financial Report 2006. Zurich, Switzerland  
[http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014weben\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014weben_neutral.pdf)
- Forrest, D., Simmons, R., & Buraimo, B. (2005). Outcome uncertainty and the couch potato audience. *Scottish Journal of Political Economy*, 52(4), 641-661.
- García, J., & Rodríguez, P. (2002). The Determinants of Football Match Attendance Revisited: Empirical Evidence From the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*, 3(1), 18-38.
- García, J., & Rodríguez, P. (2006). *The determinants of TV audience for Spanish football: A first approach. Sports Economics after Fifty Years: Essays in honour of Simon Rottenberg*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo.
- Hausman, J., & Leonard, L. (1997). Superstars in the National Basketball Association: Economic Value and Policy. *Journal of Labor Economics*, 15 (4), 586-624.
- Horne, J. (2007). *The Four 'Knowns' of Sports Mega-Events*. *Leisure Studies*, 26 (1), 81-96.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (2004). *Accounting for mega-events: forecast and actual impacts of the 2002 Football World Cup Finals on the host countries Japan and Korea In International*. *Review for the Sociology of Sport* 39 (2), 187–203.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). *An introduction to the sociology of sports mega-events*. *The Sociological Review*, 54 (Issue Supplement s2), 1-24.
- James, JD. & Pyun, DY. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14 (1), 33-41.
- Jauset, J. (2000). *La Investigación de audiencias de televisión, Fundamentos Estadísticos*. Barcelona: Paidós.
- Kantar IBOPE Media (2015). Metodología. Santiago, Chile.  
<http://www.kantaribopemedia.cl/metodologia.php>  
[http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas\\_frecuentes.php](http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php)
- Katz, E. & Blumler, J.G. (1974). *The uses of mass communications: current perspectives of gratification research*. Beverly Hills, Calif: Sage
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (2006). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Londres: Routledge
- Acosta, JA. (2012). ANFP vende en US\$ 106 millones a Mega derechos de la Selección Chilena. *La Tercera*. Santiago. Chile.  
<http://www.latercera.com/noticia/deportes/2012/12/656-497280-9-anfp-vende-en-us-106-millones-a-mega-derechos-de-la-seleccion-chilena.shtml>

- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, Calif: Sage
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. En: D. McQuail (ed.), *Sociology of mass communications* (135–165). Middlesex: Penguin.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of man*. New York: McGraw-Hill.
- Napoli, P (2012). *Audience Evolution and the Future of Audience Research*. *International Journal on Media Management*, 14, 79-97.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: public opinion-our social skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nüesch, S., & Franck, E. (2009). *The role of patriotism in explaining the TV audience of national team games – evidence from four international tournaments*. *Journal of Media Economics*, 22(6), 6-19.
- Nufer, G., & Bühler, A. (2010). How Effective Is the Sponsorship of Global Sports Events? A Comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11 (4), 303-319.
- Paul, R. J., & Weinbach, A. P. (2007). The uncertainty of outcome and scoring effects on Nielsen ratings for Monday Night Football. *Journal of Economics and Business*, 59(3), 199-211.
- Pawlowski, T. (2013). Testing the uncertainty of outcome hypothesis in European professional football: A stated preference approach. *Journal of Sports Economics*, 14, 341–367.
- Portilla, I. (2015) Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization. *Trípodos*, 36, 78-92.
- Pyun, D.Y., Kwon, H.H., Chon, T.J., & Han, J.W. (2012). How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*, 12 (1), 43-63.
- Rodríguez, C., Pérez, L., Puente, V. & Rodríguez, P. (2015). The Determinants of Television Audience for Professional Cycling The Case of Spain. *Journal of Sports Economics*, 16 (1) 26-58.
- Smart, B. (2005). *The Sport Star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. Londres: Sage Publishing.
- Smart, B. (2007). Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture. *Global Networks*, 7: 113–134
- Solberg, H.A. & Hammervold, R. (2004) Sport Broadcasting – How to Maximize the Rating Figures. *Trends in Communication*, 12(2/3), 83-100.
- Solberg, H. A. & Hammervold, R. (2008). TV sports viewers - who are they?: A Norwegian case study. *Nordicom Review*, 29 (1), 95-110.
- Tainsky, S. (2010). Television Broadcast Demand for National Football League Contests. *Journal of Sports Economics*, 11(6), 629-640.

Tainsky, S., & McEvoy, C. D. (2012). Television Broadcast Demand in Markets Without Local Teams. *Journal of Sports Economics*, 13(3), 250-265.

Uribe, R., Valenzuela, M., & Buzeta, C. (2011). Cómo se Comportan las Audiencias En Los Mega-Eventos Deportivos: La copa Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010. *Economía y Administración*, 160, 38-45.

Webster, J.G. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (2), 190-207.

Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.