



De la cancha al corazón: El rol del self-expressive brand en el apego emocional y la vivencia de experiencias memorables en Aficionados de Equipos de Fútbol Chileno

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN MARKETING

Estudiante: María Fernanda Beckdorf Gallardo
Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga

Santiago, marzo 2024

Dedicatoria

A mi padre, Rodolfo Mario Beckdorf, cuya inteligencia, curiosidad y entusiasmo inagotables me han llevado a ser la persona que soy hoy.

Contenido

<i>Dedicatoria</i>	2
<i>Agradecimientos</i>	5
<i>Resumen</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>Objetivos:</i>	9
Objetivo General:	9
Objetivos Específico:.....	9
<i>Marco Teórico</i>	9
Variables	9
Self-expressive.....	9
Inner Self.....	10
Social Self	10
Emotional Attachment	11
Memorable Experience	13
<i>Hipótesis</i>	15
<i>Método</i>	17
Diseño del estudio.....	17
Muestra y procedimiento	18
Mediciones y variables	19
Aspectos éticos	20
<i>Análisis de datos y resultados</i>	21
Análisis descriptivo.....	22
Análisis de fiabilidad.....	24
Análisis factorial exploratorio (AFE)	24
Análisis factorial confirmatorio (AFC).....	26
Consistencia Interna.....	26
Análisis factorial confirmatorio del modelo	28

Prueba de hipótesis y resultados	32
<i>Conclusión y Discusión</i>	35
Implicancias.....	37
<i>Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios</i>	39
<i>Referencias</i>	40
<i>Anexos</i>	44
Anexo 1. Encuesta	44
Anexo 2. Gráfico fanatismo por fútbol.....	48

Agradecimientos

A mi profesor guía, Eduardo Torres, que me ha acompañado en este viaje lleno de desafíos que comenzó el 2017. Gracias por confiar en mi cuando las cosas se ponían cuesta arriba y por enseñarme que no hay tesis que no se pueda levantar con esfuerzo y paciencia.

A mi mamá, mi guía emocional, que ha sido mi soporte en cada momento y me ha empujado a crecer siempre más y siempre ha confiado en que llegaré lejos. Has sido mi raíz y mis alas al mismo tiempo, y este logro también es tuyo.

Y a mi papá, mi héroe personal que se fue demasiado pronto.
Tu curiosidad y tu pasión por aprender son el motor de mi propia búsqueda.
Cada día me haces falta, pero me imagino tu sonrisa y tu abrazo al verme llegar hasta aquí.

Te dedico cada palabra, cada descubrimiento,
y este gran paso que sé que celebraríamos juntos.

"El éxito no es un accidente. Es trabajo duro, perseverancia, aprendizaje, estudio, sacrificio y, sobre todo, amor por lo que estás haciendo o aprendiendo a hacer." - Pelé

Resumen

El siguiente estudio busca analizar la relación entre el apego emocional y la creación de experiencias memorables en aficionados de equipos de fútbol chileno, con enfoque en el papel que juega la autoexpresión en esta conexión emocional. Uno objetivo principal es determinar si el nivel de autoexpresión de los aficionados influye en la formación de un apego emocional con el equipo y, como esto, puede influir positivamente en la vivencia de experiencias memorables a la hora de asistir a partidos en los que participa su club.

El rol del hincha en la construcción de su identidad personal y social a través del fútbol también será analizado, así como la importancia de la autoexpresión como medio de expresar y fortalecer ese fanatismo. Se estudiará como los conceptos del yo interno (inner-self) y yo social (social-self) pueden influenciar en este apego emocional hacia el club, siendo este concepto de autoexpresión clave para el desarrollo del este estudio, donde se utilizarán fuentes relacionadas con el concepto de auto expresividad planteados por Carroll y Ahuvia (2006) en sus estudios sobre el *Brand love* o Amor a la marca.

La bajada al contexto futbolístico se adecua gracias a la potencia de la hinchada y la pasión que generan los equipos de fútbol chileno, lo cual permite explorar de manera más profunda la relación entre la autoexpresión, el apego emocional y la creación de experiencias memorables en los aficionados de equipos de fútbol chileno y su relación con los otros hinchas.

La investigación se llevó a cabo a través de encuestas a aficionados de equipos de fútbol chileno, donde se evalúan las variables de apego emocional, autoexpresión y experiencias memorables a partir de la literatura existente. Se obtuvieron 453 respuestas válidamente emitidas que permitieron testear las 3 hipótesis propuestas en el modelo

Introducción

En el mundo del deporte y especialmente en el fútbol, los aficionados juegan un papel fundamental. Son el corazón y el alma de los equipos, brindando apoyo incondicional y generando una atmósfera especial en cada encuentro. Si bien no hay cifras exactas de la cantidad de fanáticos en el mundo, la FIFA reveló que la Copa del mundo de Qatar 2022 tuvo un impacto global significativo acumulando más de 3,4 millones de espectadores en la final y alrededor de 5 mil millones de interacciones de personas siguiendo el contenido del torneo en plataformas digitales (FIFA, 2022). En cuanto a la cantidad de dinero que mueve el fútbol a nivel mundial, se estima que la industria del fútbol genera ingresos anuales de aproximadamente 500 mil millones de dólares (Olmo, 2021)

Con cerca de 73 mil hinchas inscritos en el Registro Nacional de Hinchas del Fútbol (ANFP, 2024), en Chile el fútbol también tiene un gran impacto social y económico. Es considerado el deporte nacional, logrado mover 166 mil millones de pesos durante el año 2022, teniendo un crecimiento del 32% respecto al año 2021, impulsado principalmente por la venta de entradas (ANFP, 2022). Sin embargo, este mercado se encuentra desafiado por la permanencia de estos hinchas y el aumento de los seguidores. En los últimos 5 años, se ha duplicado el número de chilenos que no se declara hincha de ningún equipo de fútbol nacional (pasando de 10% en 2015 a 21% en 2019) (GfK, 2019) enfrentados también a los constantes hechos de violencia vividos en partidos, donde existen más de 4 mil hinchas con bloqueo para participar de eventos deportivos (Ministerio del Interior, 2022)

La asistencia a los partidos de fútbol es una de las actividades comunes entre los aficionados donde el uso de camisetas, gorros, cartelería y banderines es habitual para demostrar el apoyo a sus equipos. El uso de estos elementos también cumple un papel importante en la expresión de la identidad y ayuda a identificar a quienes comparten la misma pasión por el equipo. La relación con otros hinchas a su vez juega un papel clave en los rituales de celebración y apoyo a los equipos. Cantos, bailes, gritos y aliento constante son elementos característicos de la experiencia en un partido de fútbol y que están ligados fuertemente a la colectividad y la relación social.

Este análisis sugiere que la intervención en la vivencia emocional y el desarrollo de momentos inolvidables para los seguidores de equipos de fútbol chileno podría derivarse no solo del desempeño en el partido, sino también de la interacción y vínculo social entre los aficionados. Por lo tanto, es importante explorar qué motiva realmente a los seguidores, considerando no

solo el rendimiento del equipo en la cancha, sino también el vínculo social y la experiencia emocional que surge de formar parte de un grupo de seguidores.

Desde este punto de vista, este estudio busca evaluar la causalidad que tiene la influencia social (*social-self*) e influencia interior (*inner-self*) de un hincha en el grado de fanatismo o apego emocional (*emotional attachment*) con su equipo de fútbol, y cómo esto puede ayudarlo a vivir una experiencia memorable y significativa en los partidos. Por lo tanto, es crucial comprender la importancia de la interacción social y el sentido de identidad que se desarrolla entre los aficionados.

La forma en la que se revisa esta esta relación es a través de la revisión de la literatura existente sobre el papel del self-expressive brand en el deporte y se profundizará en estudios previos que han analizado el apego emocional y la conexión entre los aficionados y los equipos de fútbol. Estos conceptos derivan de los estudios propuestos por Carroll y Ahuvia (2006) sobre el Amor a las marcas (*Brand love*) que estudia el sentimiento de amor y de un estrecho apego emocional por marcas en particular.

Asi también se vuelve interesante analizar cómo los factores agrupados en el constructo de autoexpresión (self-expressive brand), como son el yo social (*social-self*) y el yo interior (*inner-self*) pueden influir de forma distinta en el apego emocional, a pesar de ser conceptos que, aunque distintos entre sí, poseen límites muy cercanos. También se analizará cómo el apego emocional hacia el equipo, independiente de su desempeño, puede ser influenciado por la interacción social y la identificación con el grupo de seguidores.

Objetivos:

Objetivo General:

Dado lo mencionado, el objetivo general del estudio será:

- Evaluar cómo los constructos de *social-self* e *inner-self* influyen en el apego emocional hacia equipos de fútbol y su efecto en la generación de experiencias memorables al asistir a partidos.

Objetivos Específico:

En cuanto al objetivo específico, serán:

- Analizar la relación entre *social-self* e *inner-self* con el apego emocional hacia un equipo de fútbol.
- Determinar el impacto del apego emocional en la calidad de las experiencias memorables de los aficionados durante los partidos de fútbol.

Marco Teórico

Variables

Self-expressive brand

El término "self-expressive brand" fue introducido por Carroll y Ahuvia (2006) y busca explicar el vínculo emocional estrecho que las personas pueden desarrollar con una marca. En específico, se refiere a la percepción del consumidor sobre el grado en el que una marca específica mejora su autoimagen social y/o refleja su yo interno. En otras palabras, una marca es considerada "autoexpresiva" si el consumidor siente que usar o asociarse con esa marca le permite expresar su identidad personal o social. Esta forma de "autoexpresión" es una manera de comunicar quiénes son y qué se considera importante y significativo para ellos (Amani, 2023).

En contexto de fútbol, se relaciona con la forma en que los fanáticos expresan su identidad a través de su relación con los clubes de fútbol. El "self-expressive brand" de los fanáticos del fútbol se manifiesta en su identificación con el club y su satisfacción como fan, lo que se traduce en comportamientos como el consumo de merchandising, el consumo de medios, la

intención de compra de productos del club, y la intención de asistir a eventos deportivos o ver espectáculos deportivos donde participen sus clubes preferidos (Dionísio, Leal, & Moutinho, 2008). Estos comportamientos son una forma de autoexpresión, ya que los fanáticos integran la marca del club en su identidad personal.

En resumen, la autoexpresión juega un papel crucial en el apego emocional y la creación de experiencias memorables para los aficionados de equipos de fútbol chileno. La capacidad de expresar su identidad y emociones a través de formas como el uso de camisetas y accesorios del equipo, la interacción en comunidades en línea y la creación de contenido personalizado, permite a los fanáticos fortalecer su vínculo emocional con el equipo y conectarse con otros fanáticos (Keaton & Gearhart, 2014)

Inner Self

El "*inner-self*" se refiere al concepto de la identidad personal interna de un individuo, sus pensamientos, sentimientos y creencias que son centrales para su sentido de quién es (Carroll & Ahuvia, 2006). El concepto busca explicar principalmente como una marca puede simbolizar el tipo de persona que el consumidor es, siendo ésta prácticamente una extensión del "yo interno".

Los seguidores pueden encontrar en su equipo de fútbol la forma de mostrar su identidad personal, sus valores, sus gustos, y de esta forma influir en como representan ese fanatismo. Los aficionados que se identifican fuertemente con su equipo de fútbol, viéndolo como una expresión de su "yo interno", son más propensos a compartir su pasión y recomendar activamente el equipo a otros, generando así un efecto de boca a boca (WOM) positivo (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2014). Este fenómeno es crucial para la creación de experiencias memorables y puede influir en la percepción y el apego emocional de otros potenciales aficionados, que sienten que el equipo deportivo puede ayudarles a expresar su autoconcepto y construir su identidad personal, estando emocional y cognitivamente involucrados con su equipo deportivo (Alexandris & Tsiotsou, 2012)

Social Self

Por otro lado, el concepto de "*social self*", es la parte de la identidad que se forma y se comunica a través de las interacciones sociales y cómo se es percibido por otros (Carroll & Ahuvia, 2006). La importancia del concepto radica en el cómo las personas suelen utilizar la

relación con otros como un medio de expansión de sí mismos, definiéndose así a partir de estas relaciones (Aron & Aron, 1988).

Los equipos de fútbol naturalmente actúan como puntos de encuentro social, por lo que es común que sus fanáticos proporcionen un fuerte sentimiento de pertenencia al grupo y sentido de comunidad. Además, aquellos aficionados cuya identificación con el equipo es una expresión de su 'social self' pueden mostrar una mayor tolerancia ante los errores o problemas asociados con el equipo. Esto se debe a que el valor de la pertenencia social puede sobrepasar las transgresiones puntuales, manteniendo así un apoyo incondicional hacia el equipo (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2014)

Wann (2006) sugiere que la identificación con un equipo mejora el bienestar al aumentar las conexiones sociales para el aficionado. La identificación con un equipo deportivo está relacionada con varios beneficios psicológicos, incluyendo una mayor autoestima y bienestar sociales. Estos beneficios son más pronunciados en la salud psicológica social que en el bienestar personal.

Emotional Attachment

El apego emocional, o *emotional attachment*, se define como el vínculo afectivo intenso y duradero que un individuo puede formar con objetos, personas, marcas o entidades, distinguiéndose por profundos sentimientos de afecto, pasión y una conexión emocional significativa (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Este vínculo emocional a menudo influye en las actitudes, comportamientos y decisiones del individuo. En el contexto de la definición, el apego emocional se refiere al fuerte vínculo emocional que los seguidores del fútbol tienen con su club de preferencia, lo que puede influir en su percepción del equipo como una marca y el apoyo a las actividades de extensión de esta (Abosag, Roper, & Hind, 2012)

Este fenómeno ha sido objeto de estudio en el contexto de las marcas, donde se reconoce su influencia directa sobre la lealtad del consumidor y sus decisiones de compra. Desde una perspectiva de marketing, el apego emocional se describe como un lazo afectivo robusto y profundo entre consumidores y marcas, productos, o servicios, que supera la simple satisfacción o lealtad basada en la conveniencia. Se subraya cómo experiencias emocionalmente positivas y significativas con una marca pueden cultivar una relación casi personal y de gran cercanía, propiciando así una lealtad a largo plazo y un compromiso emocional substancial (Park, MacInnis, & Priester, 2006). Este enfoque evidencia la capacidad

del apego emocional para transformar la interacción con la marca en una experiencia rica y profundamente personal, fundamentando su importancia estratégica en la fidelización del consumidor.

El concepto también ha sido exhaustivamente analizado en la psicología del consumidor, revelando cómo los individuos no solo se vinculan emocionalmente con otras personas sino también con marcas que satisfacen sus necesidades emocionales, otorgando sentido, pertenencia y ampliando su identidad personal (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Las experiencias positivas y consistentes con una marca son clave en el fortalecimiento de este vínculo emocional, engendrando así lealtad y un compromiso duradero.

Dentro del ámbito del fútbol y sus aficionados, se cree que los fanáticos que tienen un fuerte apego emocional (*emotional attachment*) a su club, tienen una percepción más fuerte del club como marca (Abosag, Roper, & Hind, 2012). El apego emocional se establece como un pilar esencial en la definición de la identidad del fanático y su lealtad hacia el equipo. La pasión por el fútbol va más allá de la simple apreciación del juego; se enraíza en emociones profundas, recuerdos compartidos y un sentido de comunidad que supera lo estrictamente deportivo (Wann, 2006). La identificación con el equipo, junto con la pasión compartida y las experiencias vividas alrededor de los partidos y eventos del club, no solo enriquecen el bienestar emocional de los aficionados, sino que también definen su identidad social, destacando la importancia de la conexión grupal para la salud psicosocial a través del deporte.

Los deportes se caracterizan típicamente por un alto grado de compromiso del consumidor e involucración emocional, lo que hace posible la construcción de marcas y relaciones fuertes con los consumidores del deporte (Abosag, Roper, & Hind, 2012). Por tanto, la exploración del apego emocional en el contexto del fútbol y sus seguidores es fundamental para entender cómo se forman y mantienen las relaciones entre consumidores y marcas deportivas. Investigar este vínculo emocional permite a los profesionales del marketing identificar estrategias para reforzar la lealtad de los aficionados, optimizar la experiencia del consumidor y promover una comunidad más unida (Funk & James, 2006). Además, el entendimiento del apego emocional brinda perspectivas valiosas sobre el comportamiento de los consumidores deportivos, incluyendo la asistencia a partidos y el consumo de productos, esencial para el desarrollo de estrategias de marketing, extensión de marca y gestión de marca efectivas en el deporte.

Memorable Experience

La experiencia memorable o *Memorable experience* se puede conceptualizar como “aquellos momentos intensamente vividos por los individuos que se destacan por su riqueza emocional y significado, y que se arraigan profundamente en la memoria, superando la barrera de lo cotidiano” (Pine & Gilmore, 1999). Para Kim (2014), una experiencia memorable se refiere a un evento, actividad o momento que es significativo, impactante o inolvidable. Esto es muy relevante ya que esta se considera la principal fuente de toma de decisiones de los individuos sobre si volver a visitar un lugar o utilizar un servicio nuevamente. En el contexto de la experiencia de marca, una experiencia de marca memorable se refiere a las respuestas internas y subjetivas de los individuos, como su cognición, sentimientos y sensaciones evocadas por estímulos relacionados con la marca. Esta puede ser influenciada por varios factores, incluyendo el valor percibido del producto o servicio, la calidad del servicio y la satisfacción general del cliente (Hwang, Young, Choe, & Kim, 2021).

Es importante destacar que la experiencia memorable no se limita a la simple recordación, sino que implica una serie de respuestas internas y subjetivas que pueden influir en las decisiones futuras de los individuos. Es una experiencia que deja una profunda impresión en un individuo, a menudo evocando emociones y sentimientos fuertes, y se recuerda durante mucho tiempo. Estas experiencias, caracterizadas por evocar un profundo sentido de disfrute, conexión, y realización personal, se convierten en puntos de referencia en la vida de una persona, se refiere a aquellos momentos vividos por los individuos que son tan significativos y ricos en emociones que se graban de manera duradera en su memoria.

La importancia de las experiencias memorables, radica en la posibilidad de que las marcas pueden crear valor significativo al diseñar ofertas que generen recuerdos perdurables en sus clientes (Pine & Gilmore, 1999). En el contexto del marketing, las experiencias memorables se convierten en un poderoso diferenciador para las marcas, productos o servicios. La creación de experiencias únicas y significativas no solo satisface las necesidades funcionales de los consumidores, sino que también apela a sus emociones y valores personales, fomentando así una conexión más profunda con la marca. Schmitt (Experiential Marketing, 1999) subraya que las experiencias memorables en el marketing deben ser envolventes, gratificantes y personales, contribuyendo de este modo a la lealtad del consumidor y al valor de la marca a largo plazo.

Relacionado con el mundo del fútbol, la creación de experiencias memorables para los aficionados es fundamental para fortalecer su conexión con el equipo. Estas experiencias pueden abarcar desde momentos emocionantes vividos en los partidos, hasta interacciones significativas con el club a través de diferentes canales. Las experiencias memorables en eventos deportivos pueden aumentar el sentido de pertenencia y la identidad de los fans con su equipo, generando una fidelidad que trasciende los resultados deportivos y contribuye a una comunidad de seguidores más unida y activa (Tsuchiya & Driskell, 2018). La importancia de crear experiencias memorables en eventos deportivos y otros servicios ha cobrado mayor relevancia en la actualidad, convirtiéndose en un elemento distintivo crucial para el éxito y la sostenibilidad de marcas y organizaciones. La satisfacción con la experiencia en el estadio tiene un impacto directo y positivo en la intención de repetir la visita, lo cual es crucial para el éxito sostenible de los equipos de fútbol (Lee, Lee, Seo, & Green, 2012)

Las experiencias memorables juegan un papel crucial en la creación y fortalecimiento del apego emocional hacia un equipo de fútbol. Este apego se nutre de experiencias que evocan sentimientos intensos y positivos, contribuyendo al desarrollo de recuerdos duraderos y significativos. Hwang, Young, Choe, & Kim (2021) destacan que las experiencias de marca memorables, influenciadas por el valor percibido del producto o servicio, la calidad del servicio y la interacción con la marca, tienen un impacto positivo en la actitud y preferencia de marca, y, por ende, en la lealtad del consumidor. En el contexto del fútbol, esto significa que los valores hedónicos¹ y utilitarios² derivados de las experiencias con un equipo pueden fomentar un vínculo emocional profundo y duradero entre los aficionados y sus equipos.

¹ Valores Hedónicos: Beneficios emocionales y subjetivos de un producto o servicio. Como los sentimientos de placer, diversión, disfrute, entretenimiento y emociones positivas.

² Valores Utilitarios: Beneficios funcionales y prácticos que un consumidor obtiene de un producto o servicio. Como son la eficiencia, efectividad, conveniencia y utilidad de un producto o servicio.

Hipótesis

Respecto a las Hipótesis y basado en los objetivos y análisis del marco teórico:

H1: El *Inner Self* de los aficionados con un equipo está positivamente relacionada con su apego emocional hacia ese equipo.

La relación entre el consumo deportivo y la identidad personal se establece a partir de la teoría que sostiene que los consumidores suelen ver los productos deportivos como extensiones de sí mismos, lo que resalta la importancia de la identificación personal en el consumo de deportes (Cialdini, Thorne, Walker, Freeman, & Sloan, 1976). Este concepto se amplía con Chadwick y Beech (2007) que destacan la pasión única que el deporte suscita, lo que implica una conexión emocional profunda entre los aficionados y sus equipos, reflejando aspectos fundamentales del yo interno.

Carroll y Ahuvia (2006) añaden profundidad a esta discusión con el concepto de marcas auto expresivas, las cuales son particularmente amadas por los consumidores cuando simbolizan su personalidad o reflejan su yo interno. Este hallazgo sugiere que los equipos deportivos, al ser percibidos como reflejos del "yo interno" (*Inner-self*) de los aficionados, pueden fortalecer significativamente el apego emocional.

Los investigadores sugieren que los especialistas en marketing deportivo deben construir personalidades de equipos deportivos atractivas que expresen el yo interno de los aficionados al deporte y reflejen su yo social (Alexandris & Tsiotsou, 2012)

H2: La identificación del *Social Self* de los aficionados con un equipo está positivamente relacionada con su apego emocional hacia ese equipo.

Carroll & Ahuvia (2006) mencionan un concepto fundamental al afirmar que el "social-self" se define por la contribución de una marca (o equipo, en este caso) a la imagen personal de un individuo, afectando cómo los demás lo perciben y mejorando su rol dentro de la sociedad. Este aspecto de la identidad personal se vincula estrechamente con la forma en que los aficionados experimentan su conexión con los equipos de fútbol, sugiriendo que el apego emocional se ve reforzado por la manera en que el equipo mejora la imagen social del aficionado. Abosag, Roper, & Hind (2012) profundizan en esta idea al señalar que este vínculo emocional tiene un impacto significativo en las actitudes, comportamientos y decisiones de

los individuos. La relación entre un individuo y su equipo no solo es un reflejo de preferencias personales sino también un componente integral de su identidad social, que afecta cómo se ve a sí mismo y cómo cree que los demás lo ven.

Este sentido de pertenencia y unidad derivado de la afición a un equipo de fútbol puede fomentar un apego emocional profundo, ya que los individuos no solo se identifican con el equipo sino también con la comunidad que lo rodea (Underwood, Bond, & Baer, 2001)

H3: El apego emocional de los aficionados hacia un equipo incrementa la probabilidad de que experimenten momentos memorables relacionados con ese equipo

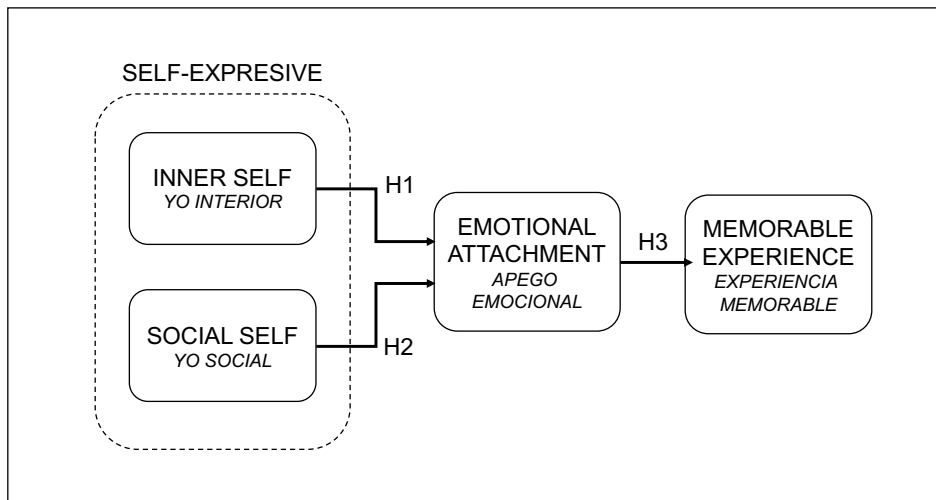
Abosag, Roper, & Hind (2012) subrayan que los deportes se caracterizan por un alto grado de compromiso e involucración emocional por parte de los consumidores, lo cual es fundamental para la construcción de marcas y relaciones fuertes con ellos. Este compromiso emocional no solo aumenta la identificación con el equipo, sino que también eleva la probabilidad de vivir experiencias memorables, ya que el fanático está más abierto y receptivo a momentos que refuercen su conexión emocional.

En el ámbito del fútbol, el apego emocional de los aficionados con el equipo de fútbol puede provocar que las experiencias que evocan sentimientos intensos y positivos—ya sean victorias emocionantes, la atmósfera en el estadio o interacciones significativas con el equipo generen experiencias memorables en los aficionados (Hwang, Young, Choe, & Kim, 2021).

Método

Mostrando el modelo de forma gráfica, incluyendo las hipótesis planteadas en la sección anterior, se puede visualizar de la siguiente forma:

Figura 1. Modelo de relaciones e hipótesis propuestas



Este modelo simplificado se basa en las investigaciones realizadas por Pavlos Vlachos (2012) donde se busca identificar los predictores significativos del apego emocional de los consumidores con las empresas y su lealtad hacia ellas. También se inspira en el modelo mencionado por Carroll y Ahuvia (Some antecedents and outcomes of brand love, 2006) donde se menciona la relación entre la “Autoexpresión” y el amor a la marca.

Diseño del estudio

Esta investigación se modela a partir de investigaciones cuantitativas anteriores, pero se ajusta al contexto particular de nuestro interés en el ámbito del marketing deportivo y la psicología de los seguidores de fútbol. Se utiliza un enfoque transversal autoadministrado para recopilar datos de una muestra representativa de seguidores de fútbol mayores de 18 años, que se identifiquen como seguidores de un equipo nacional en Chile y que hayan experimentado un partido de fútbol en el estadio. La encuesta correspondiente se encuentra en el Anexo 1 y se llevó a cabo en la plataforma Qualtrics.com.

El propósito de la investigación es validar las hipótesis H1, H2 y H3, y explorar la relación entre el *Self-expressive*, dividido en los conceptos de *Inner-self* y *Social-self*; cómo influyen en

el concepto de *Emotional Attachment* (apego emocional) y cómo estos producen un impacto en la *Memorable Experience* (experiencia memorable).

La interpretación de los datos se lleva a cabo mediante el software SPSS y SPSS AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Es un análisis cuantitativo que utiliza ecuaciones estructurales para la comprobación de las hipótesis. Es un estudio concluyente que nos permitirá extraer conclusiones a partir de los datos analizados, que se recogerán mediante la distribución de una encuesta en línea.

La selección de este diseño de investigación se justifica por su enfoque en determinar la existencia o inexistencia de conexiones entre las hipótesis y variables propuestas. Este enfoque prescinde del análisis detallado sobre los pensamientos individuales, el procesamiento de información o la lógica de decisión de los participantes en la muestra.

Muestra y procedimiento

La muestra seleccionada se basó en el rango de 18 a 80 años, buscando representar a la población fanática del fútbol de la forma más transversal posible. Un estudio realizado por Nielsen (2018) reveló que Chile es el tercer país que más aprecia el fútbol (75% de la población se declaró fanática del fútbol) por lo que abarcar a gran parte de la población se hace importante a la hora de obtener resultados representativos.

Para poder seleccionar de forma adecuada a los fanáticos, se seleccionó a aquellos que hayan ido a ver a su equipo al estadio. También se acotó la muestra a quienes fueran seguidores de equipos de fútbol nacional en Chile.

Al mismo tiempo, para alcanzar la muestra necesaria se utilizó una estrategia de difusión en línea a través de redes sociales, comunidades de fanáticos del fútbol y contactos en Chile. Su disponibilidad era a través de un enlace dirigido a la plataforma Qualtrics.com. Además, para aumentar la masificación de esta encuesta, se incentivó la participación ofreciendo un sorteo de premios entre los participantes.

De forma complementaria, para poder aumentar el alcance se realizó una inversión a través de la plataforma Meta, distribuyendo el presupuesto en Facebook e Instagram. Estos anuncios se dirigieron a usuarios en Chile que cumplieran con el perfil demográfico establecido para la muestra objetivo del estudio y que tenían interés en el deporte.

Mediciones y variables

VARIABLES A ESTUDIAR:

- Inner-self (Self Expressive brand): La escala para medir esta variable se obtiene de los estudios de Carroll y Ahuvia (2006) donde se describe como el concepto de cómo un consumidor percibe una marca como un reflejo de su yo interno.
- Social-self (Self expressive brand): Se trata de cómo la marca ayuda a dar forma y expresar la identidad del consumidor en un contexto social (Carroll & Ahuvia, 2006). Las escalas para esta variable se obtienen de los mismos autores.
- Memorable experience: Una experiencia memorable se caracteriza por la capacidad de crear recuerdos positivos e inolvidables, mejorando la experiencia del servicio (Tsai, 2015). La escala de medición se obtiene de Hwang et al. (2021) quien además lo define como las respuestas internas y subjetivas de los individuos, como su cognición, sentimientos y sensaciones evocadas por estímulos relacionados con la marca.
- Emotional attachment: Se refiere a la conexión emocional profunda y duradera que los individuos desarrollan hacia ciertas entidades, como otras personas, lugares u objetos (Abosag, Roper, & Hind, 2012). Esta variable se obtiene del mismo autor que entrega la definición.

El resumen se puede ver en la Tabla 1 donde se mencionan las variables a estudiar:

Tabla 1 Descripción de las variables a estudiar

Variable/ Constructo	Escala	Medición	Autor/Fuente
Inner Self	<ul style="list-style-type: none"> - Mi equipo simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro. - Mi equipo refleja mi personalidad. - Mi equipo es una extensión de mi yo interior. <p>Mi equipo refleja mi verdadero yo.</p>	Escala Likert de 7 puntos	(Carroll & Ahuvia, 2006)
Social Self	<ul style="list-style-type: none"> - Mi equipo contribuye a mi imagen. - Mi equipo se suma a un rol social que yo cumpla. - Mi equipo tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mí. - Mi equipo mejora la forma en que la sociedad me ve. <p>-</p>	Escala Likert de 7 puntos	(Carroll & Ahuvia, 2006)
Memorable Experience	<ul style="list-style-type: none"> - Tengo buenos recuerdos de ver jugar a mi equipo. - Tuve experiencias memorables de ver jugar a mi equipo. - Me trae buenos recuerdos cuando pienso en la vez que vi jugar a mi equipo. - Recuerdo muy bien la vez que vi jugar a mi equipo. 	Escala Likert de 7 puntos	(Hwang, Young, Choe, & Kim, 2021)
Emotional Attachment	<ul style="list-style-type: none"> - Pienso que mi equipo es importante para el futbol de este país. - Creo que mi equipo tiene una gran trayectoria. - Creo que mi equipo me ofrece un escape de la vida cotidiana. <p>Estoy conectado emocionalmente con mi equipo y con todo aquello que lo representa.</p>	Escala Likert de 7 puntos	(Abosag, Roper, & Hind, 2012)

Aspectos éticos

El presente estudio mantiene el anonimato de los datos de quienes fueron encuestados voluntariamente. Junto a lo anterior, el estudio no involucra temas sensibles ni controversiales y todos los datos personales solicitados serán eliminados una vez finalizado el estudio.

Análisis de datos y resultados

La recolección de los datos fue llevada a cabo a través de una encuesta realizada de manera on-line por medio de la plataforma Qualtrics. Los datos fueron tomados entre mayo y agosto del año 2023. A partir de esta, se obtuvieron un total de 756 respuestas, de las cuales, luego de la eliminación de aquellas incompletas o mal respondidas, quedaron 453 respuestas válidas.

Después, se renombraron y se tabularon correctamente los datos en un archivo Excel y se analizó la información relacionada con los análisis descriptivos de la muestra. Posteriormente, estas respuestas fueron transcritas al software SPSS versión 28, con la finalidad de obtener información relevante (luego detallada) a partir de diferentes metodologías relacionados con el análisis factorial exploratorio. Las variables fueron nombradas de la siguiente forma, que se mencionan en la Tabla 2:

Tabla 2 Resumen de las nomenclaturas utilizadas en el estudio

NOMBRE DE LA VARIABLE	NOMENCLATURA UTILIZADA
INNER SELF	IS
SOCIAL SELF	SS
EMOTIONAL ATTACHMENT	EA
MEMORABLE EXPERIENCE	ME

Luego, se utilizó el software SPSS Analysis of Moment Structure (AMOS) versión 29 para la realización del análisis factorial confirmatorio para ecuaciones estructurales, así como el análisis de ciertas métricas que confirmaron el correcto calce del modelo.

Finalmente, el modelo de relaciones causales fue evaluado con la finalidad de contrastar los resultados obtenidos con las hipótesis planteadas.

Análisis descriptivo

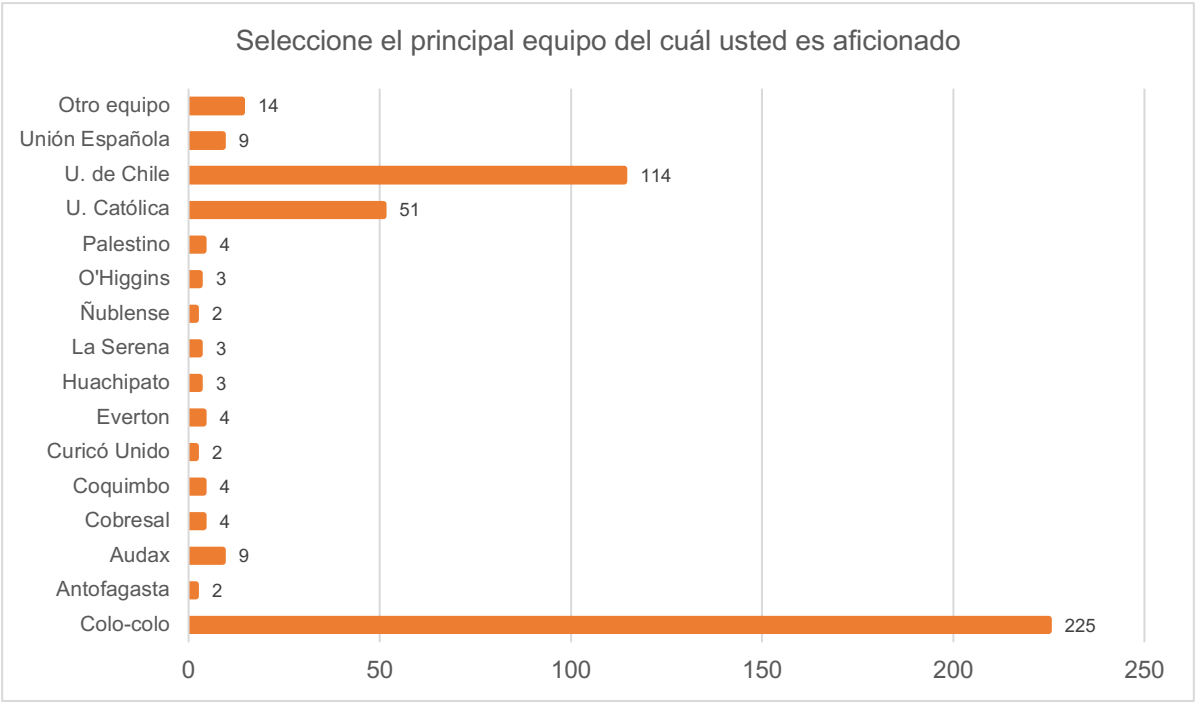
Con la finalidad de poder interpretar de manera más informada los hallazgos que se obtengan de esta investigación, en primer lugar, se analizó la muestra de la cual se obtuvieron las respuestas de los fanáticos. Como se mencionó anteriormente, esta estuvo compuesta de 453 respuestas válidamente emitidas. La mayoría de los encuestados son hombres (61%), 67% poseen algún tipo de estudio superior, y gran parte de los encuestados (76%) es mayor de 35 años. Los datos demográficos obtenidos en detalle se pueden observar en la Tabla 3.

Tabla 3 Datos demográficos de la muestra

VARIABLES		FRECUENCIA	%
GÉNERO	Hombre	278	61%
	Mujer	169	37%
	No Binario	1	0,2%
	No Especifica	5	1,1%
EDAD	18 a 24 años	37	8,17%
	25 a 34 años	72	15,89%
	35 a 54 años	179	39,51%
	55 a 74 años	155	34,22%
	Más de 75	10	2,21%
NIVEL EDUCACIONAL	Educación Secundaria	147	32%
	Nivel Técnico	127	28%
	Universitario	137	30%
	Magíster	40	8,8%
	Doctorado	2	0,4%
SITUACIÓN OCUPACIONAL	Empleado	233	51%
	Independiente	72	16%
	Desempleado	148	33%
OCUPACIÓN	Estudiante	43	9%
	Trabajo Técnico	148	33%
	Cargo Jefatura Media	103	23%
	Cargo Jefatura Alta	28	6%
	Desempleado	63	14%
	Jubilado	68	15%
NACIONALIDAD	Chile	445	98,2%
	Venezuela	3	0,7%
	Perú	2	0,4%
	Colombia	1	0,2%
	Argentina	1	0,2%
	Otra	1	0,2%

En cuanto al equipo del cual son fanáticos, se le dio de opción todos los equipos que son de primera división según la información entregada por la ANFP (Asociación Nacional de Fútbol Profesional, 2023). El detalle de los equipos seguidos se puede observar en la Figura 2, donde el 50% es seguidor de Colo-Colo, seguido de un 25% de hinchas de Universidad de Chile y un 11% de seguidores de Universidad Católica. Como dato adicional, frente a la pregunta: ¿Usted vive en la misma ciudad de donde proviene su equipo de fútbol favorito?, la mayoría de los encuestados lo hace (59%) mientras que el resto sigue a equipos de una ciudad distinta a la de residencia.

Figura 2 Equipos de fútbol más seguidos por los fanáticos



Por último, respecto a la pregunta sobre el grado de fanatismo del encuestado con su equipo de futbol, el 73% de los encuestados se consideraron fanáticos, muy o en extremo fanáticos (Gráfico en Anexo 2).

A continuación, se explicarán los análisis realizados con la finalidad de asegurar las propiedades estadísticas necesarias para, finalmente, llevar a cabo correctamente la comprobación de las hipótesis a través del modelo causal.

Análisis de fiabilidad

Para mostrar la coherencia en la entrega del análisis, primero se explicitarán los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio (AFE), luego se mostrarán los resultados de los análisis realizados para garantizar la consistencia interna de las escalas, luego los resultados obtenidos del análisis factorial confirmatorio (AFC) y finalmente los resultados relacionados con la comprobación de las hipótesis.

Análisis factorial exploratorio (AFE)

A partir de este análisis se buscará evidenciar de qué manera los ítems que componen a cada uno de los 4 constructos los representan adecuadamente. Este análisis se llevó a cabo usando el software SPSS versión 28, a través del método de extracción de factores y escogiendo el análisis factorial de componentes principal con rotación Varimax. A su vez, se realizaron las pruebas de esfericidad de Barlett y la prueba de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), con la finalidad de evidenciar la aplicabilidad del análisis factorial, así como que las relaciones entre constructos sean adecuadas, respectivamente. De esta manera, en primer lugar, se obtuvieron las cargas de cada uno de los ítems de cada uno de los 4 constructos. Los resultados se explicitan en la Tabla 4:

Tabla 4 Valores obtenidos a partir del método de extracción de factores (análisis factorial de componentes principales con rotación. Varimax). Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del software SPSS versión 28.

Variable	Ítem	Valor
INNER-SELF	IS1	0,803
	IS2	0,859
	IS3	0,855
	IS4	0,881
SOCIAL-SELF	SS1	0,885
	SS2	0,825
	SS3	0,869
	SS4	0,893
EMOTIONAL ATTACHMENT	EA1	0,789
	EA2	0,827
	EA3	0,583
	EA4	0,599
MEMORABLE EXPERIENCE	ME1	0,808
	ME2	0,85

	ME3	0,864
	ME4	0,817

De la Tabla 4, es posible desprender que todos los valores están por encima del punto de corte de 0,5; por lo que es posible apoyar la validez de constructo de las medidas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). De esta manera, es posible argumentar que los datos poseen propiedades psicométricas satisfactorias.

A su vez, de los valores explicitados en la siguiente Tabla 5, es posible argumentar que la significancia de la prueba de esfericidad de Barlett arrojó que todos los constructos son significativos y, por lo tanto, según esta medida sería posible continuar con el análisis factorial. La prueba de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) arrojó valores mayores a 0,7. A raíz de ello, es posible considerarlos adecuados, ya que están por sobre el valor de corte de 0,5 establecido por Yong and Pearce (2013).

Finalmente, los valores correspondientes a la varianza acumulada extraída fueron todos superiores al valor de corte de 0,5 establecido por Hair *et al.* (2014) para investigaciones en contextos de ciencias sociales.

Tabla 5 Valores de KMO, E. de Barlett y Varianza acumulada obtenidos a partir del análisis factorial exploratorio de cada dimensión. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del software SPSS versión 28.

Variable	Dimensión	KMO	Esfericidad de Barlett (significancia)	Varianza acumulada explicada (en %)
SELF-EXPRESSIVE BRAND	INNER-SELF	0,862	<0,001	91,095%
	SOCIAL-SELF	0,810	<0,001	83,302%
EMOTIONAL ATTACHMENT		0,757	<0,001	67,201%
MEMORABLE EXPERIENCE		0,757	<0,001	67,2%

A raíz del cumplimiento de los criterios explicitados, es posible continuar con los siguientes análisis y evaluar la consistencia interna de los datos.

Análisis factorial confirmatorio (AFC)

Consistencia Interna

A continuación, se buscará comprobar la consistencia interna a partir de la fiabilidad de las escalas utilizadas en este estudio. Con esta finalidad, en primer lugar, se medirá el Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) de cada una de estas escalas. Posteriormente, se buscará corroborar los hallazgos derivados de esta medida con otros procedimientos, con la finalidad de asegurar que los resultados obtenidos de la medición de las escalas sean fiables de acuerdo con los parámetros propuestos por diversos autores (Fornell & Larcker, 1981); (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Concretamente, se buscará comprobar la fiabilidad de las escalas utilizadas a través de tres criterios:

- Criterio del alpha de Cronbach (Cronbach, 1951)
- Criterio de la varianza media extraída o AVE por sus siglas en inglés (Fornell & Larcker, 1981).
- Criterio de la fiabilidad compuesta de constructo o CR por sus siglas en inglés (Fornell & Larcker, 1981)

Criterio de Alpha de Cronbach

A través de este análisis se pondrán a prueba cada uno de los cuatro constructos del modelo. Los valores que arroja este criterio pueden estar en el rango [0 ;1]. A su vez, esta metodología establece que aquellos resultados que sean $\geq 0,7$ pueden ser considerados fiables (Nunnally, 1978). El resumen de los alphas de Cronbach evidenciados al utilizar el software SPSS versión 28 se detallan en la Tabla 6.

Tabla 6 Alpha de Cronbach de cada constructo. elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del software SPSS versión 28.

Constructo	Inner - Self	Social - Self	Emotional Attachment	Memorable Experience
Alpha de Cronbach	0,967	0,933	0,828	0,908

A raíz de estos resultados, se desprende que no es necesario eliminar ningún ítem en este paso, ya que todos los constructos cumplieron con el valor de corte $>0,7$ (Nunnally, 1978). A su vez, a partir de estos resultados también es posible desprender que los ítems de cada constructo tienen una alta correlación entre sí. Pese a ello, como fue mencionado, a

continuación, también se realizarán otros análisis con la finalidad de corroborar lo aquí evidenciado

Criterio de la varianza media extraída

Como se mencionó, a través de este método más reciente (Henseler & Sarstedt, 2015) se buscará corroborar la consistencia interna evidenciada previamente. Este método se basa en el cálculo obtenido a través de la fórmula explicitada en la Figura 3.

Figura 3 Fórmula para el cálculo de la varianza media extraída.

$$AVE \xi_j = \frac{1}{K_j} \sum_{k=1}^{K_j} \lambda_{jk}^2$$

Como puede apreciarse en la Figura 3 este método consiste en el cálculo de la sumatoria de las cargas estandarizadas de cada uno de los ítems que conforman cada uno de los constructos del modelo, para posteriormente elevarlas al cuadrado y dividir las por el total de ítems. Así, con la finalidad de obtener este indicador, a través del software SPSS AMOS versión 29, se midieron las cargas estandarizadas de cada uno de los ítems de cada uno de los constructos, para luego aplicar la fórmula de la Figura 3 en los resultados obtenidos. De estos cálculos, se obtuvieron los datos explicitados en la Tabla 7.

Tabla 7 Valores de varianza media extraída (AVE) de los 4 constructos incluidos en el modelo

Constructo	Inner - Self	Social - Self	Emotional Attachment	Memorable Experience
AVE	0,882	0,754	0,534	0,725

Considerando los resultados de la Tabla 7, es posible argumentar que todos los constructos del modelo poseen una varianza media extraída satisfactoria, ya que la literatura indica que es posible aceptar valores que estén sobre 0,4 en ciencias sociales (Hair & Tatham, 2009). De hecho, a partir de los hallazgos aquí evidenciados, también es posible aseverar la aceptabilidad de estos valores ante criterios más exigentes que plantean un valor mínimo de 0,5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) A raíz de esto, es posible concluir que los constructos presentan consistencia interna (fiabilidad) de acuerdo con este criterio.

Criterio de fiabilidad compuesta de constructo

Respecto a este criterio, existe consenso respecto a que valores iguales o superiores a 0,7 son suficientes para asegurar la existencia de fiabilidad compuesta de un constructo. En este caso, como se puede apreciar de la Tabla 8, todos los resultados superaron este valor, por lo que también es posible argumentar que, según este criterio, hay fiabilidad en todos los constructos del modelo.

Tabla 8 Valores de fiabilidad compuesta de los constructos (CR) de los cuatro constructos que componen el modelo

Constructo	Inner - Self	Social - Self	Emotional Attachment	Memorable Experience
CR	0,968	0,924	0,816	0,913

De esta manera, considerando los 3 criterios aquí explicitados (es decir, Alpha de Cronbach, Varianza media extraída y Fiabilidad compuesta de constructo) es posible concluir que los cuatro constructos del modelo presentan consistencia interna. A raíz de ello, es posible continuar con el resto del análisis.

Análisis factorial confirmatorio del modelo

El siguiente paso para confirmar la validez de los constructos se realiza a través del análisis factorial confirmatorio (CFA por sus siglas en inglés). Este análisis se llevó a cabo utilizando el software SPSS AMOS versión 29. Con esta finalidad, se correlacionaron todos los constructos del modelo (Figura 4). A su vez, los resultados del calce del modelo se obtuvieron por medio del método de estimación de máxima verosimilitud. Los resultados obtenidos servirán para determinar si el modelo posee un buen ajuste. Los resultados se explicitan en la Tabla 9.

Figura 4 Representación gráfica del análisis factorial confirmatorio (CFA por sus siglas en inglés) con las variables del modelo planteado. Obtenido del software SPSS AMOS versión 29.

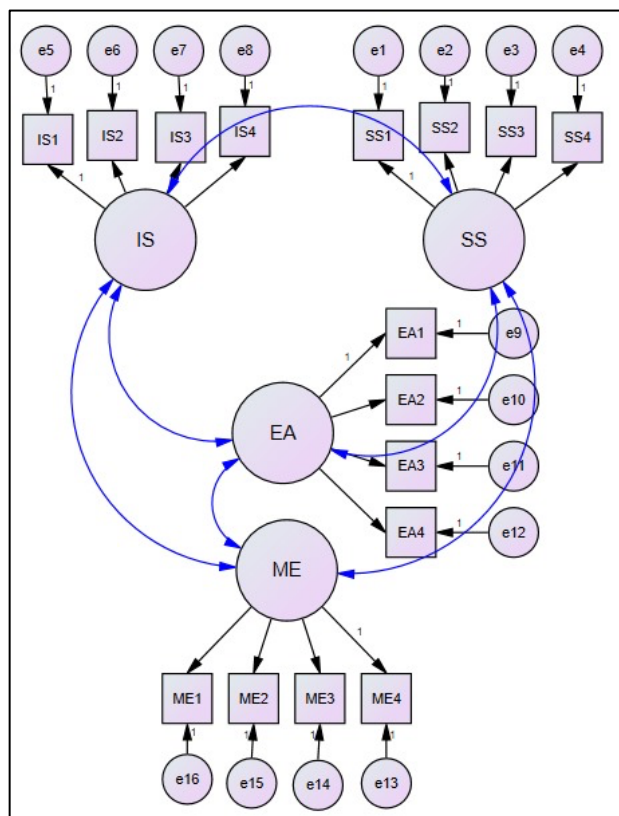


Tabla 9 Medidas de ajuste análisis factorial. Elaboración propia confeccionada a partir de los resultados obtenidos del software SPSS AMOS versión 29.

MEDIDA	CRITERIO (HU AND BENTLER, 1999)	VALOR
χ^2	-	297,360
G. de libertad	-	96
$\frac{\chi^2}{G. de libertad}$	Entre 1 y 5	3,098
NFI	Alto (cercano a 1)	0,957
IFI	Alto (cercano a 1)	0,970
TLI	Alto (cercano a 1)	0,963
CFI	Alto (cercano a 1)	0,970
RMSEA	Menor a 0,08	0,072

A partir de estos resultados (Tabla 9), es posible establecer que el modelo posee un buen ajuste, ya que todos los valores cumplen con los criterios sugeridos por Hu and Bentler (1999). Estos valores corresponden al modelo de covarianzas a analizar.

Posteriormente, para el análisis de la información subyacente, se consideraron los tres parámetros establecidos por Jöreskog y Sörbom (1993) los cuales son:

- **Criterio de convergencia débil:** Establece que se deben eliminar los ítems que no tengan coeficientes de regresión factorial significativos (es decir, aquellos cuya $p > 0,05$)
- **Criterio de convergencia fuerte:** Establece que deben ser eliminados aquellos ítems que tengan coeficientes estandarizados menores a 0,5 respecto a su constructo.
- **Criterio de explicación del modelo:** Establece la eliminación de aquellos ítems que contribuyen escasamente a la explicación del modelo. Concretamente, aquellos con un valor de $r^2 < 0,3$.

Los resultados obtenidos al especificar el modelo en el software SPSS AMOS versión 29 se explicitan en la Tabla 10 y en la Tabla 11.

Tabla 10 Cargas factoriales estandarizadas de cada ítem con su respectivo constructo obtenidas del análisis factorial confirmatorio. Elaboración propia confeccionada a partir de los resultados obtenidos del software SPSS AMOS versión 29.

Relación	Carga factorial estandarizada	Significancia (p-value)
IS → IS1	0,911	<0,001
IS → IS2	0,944	<0,001
IS → IS3	0,949	<0,001
IS → IS4	0,952	<0,001
SS → SS1	0,936	<0,001
SS → SS2	0,878	<0,001
SS → SS3	0,838	<0,001
SS → SS4	0,816	<0,001
EA → EA1	0,640	<0,001
EA → EA2	0,548	<0,001
EA → EA3	0,796	<0,001
EA → EA4	0,890	<0,001
ME → ME1	0,825	<0,001
ME → ME2	0,892	<0,001
ME → ME3	0,900	<0,001
ME → ME4	0,783	<0,001

Tabla 11 Varianza explicada (r^2) de cada uno de los ítems del modelo. Datos obtenidos a partir del análisis factorial confirmatorio. Elaboración propia confeccionada a partir de los resultados obtenidos del software SPSS AMOS versión 29.

Item	r^2
IS1	0,829
IS2	0,891
IS3	0,900
IS4	0,906
SS1	0,876
SS2	0,772
SS3	0,702
SS4	0,665
EA1	0,410
EA2	0,300
EA3	0,634
EA4	0,793
ME1	0,681
ME2	0,796
ME3	0,810
ME4	0,614

Tomando en cuenta los resultados obtenidos respecto a los criterios mencionados, es posible argumentar que todos los ítems cumplen con los valores mínimos requeridos por Jöreskog y Sörbom (1993) (ver Tabla 10 y Tabla 11). Pese a ello, se optó por eliminar el ítem *EA2*, debido a que el valor de su r^2 está justo en el límite establecido en el criterio 3 (ver Tabla 11).

Adicionalmente, se realiza la comprobación de la validez discriminante entre los constructos, donde en la Tabla 12 se puede observar que ningún valor que se encuentra debajo de la diagonal es mayor que la raíz cuadrada del AVE, que se observa en la diagonal. Esto quiere decir que los constructos se correlacionan más consigo mismos que con los otros constructos.

Tabla 12 Validez discriminante

	INNER-SELF	SOCIAL-SELF	EMOTIONAL ATTACHMENT	MEMORABLE EXPERIENCE
INNER-SELF	0,94			
SOCIAL-SELF	0,90	0,87		
EMOTIONAL ATTACHMENT	0,78	0,73	0,73	
MEMORABLE EXPERIENCE	0,50	0,48	0,71	0,85

La evaluación de la validez discriminante de los constructos 'Inner Self', 'Social Self', 'Emotional Attachment' y 'Memorable Experience' muestra resultados mixtos, según lo presentado en la Tabla 12. Mientras que los constructos 'Inner Self' y 'Memorable Experience' cumplen con el criterio de que los valores debajo de la diagonal son menores que las raíces cuadradas de las varianzas medias extraídas (AVE) de sus respectivos constructos, 'Social Self' y 'Emotional Attachment' no siguen este patrón en todos los casos. Esto indica una posible correlación excesiva entre estos últimos constructos, lo cual podría sugerir una superposición en lo que cada uno de ellos mide.

Este fenómeno puede influir significativamente en la interpretación de los resultados del estudio y en la validación de las hipótesis propuestas, ya que la falta de discriminación entre constructos puede llevar a conclusiones erróneas sobre las relaciones causales. Según Fornell y Larcker (1981), la falta de validez discriminante podría requerir una revisión del diseño del instrumento de medición o una consideración más detallada de las definiciones teóricas de los constructos.

Sin embargo, en vista de estos resultados, se propone mantener el modelo en revisión y realizar análisis adicionales de test de hipótesis. Podría ser necesario explorar ajustes en las escalas de medición o incluso reconsiderar cómo los constructos están conceptualizados y operacionalizados. Este enfoque permitirá asegurar que las relaciones entre variables sean genuinas y no producto de mediciones imprecisas o superposiciones conceptuales.

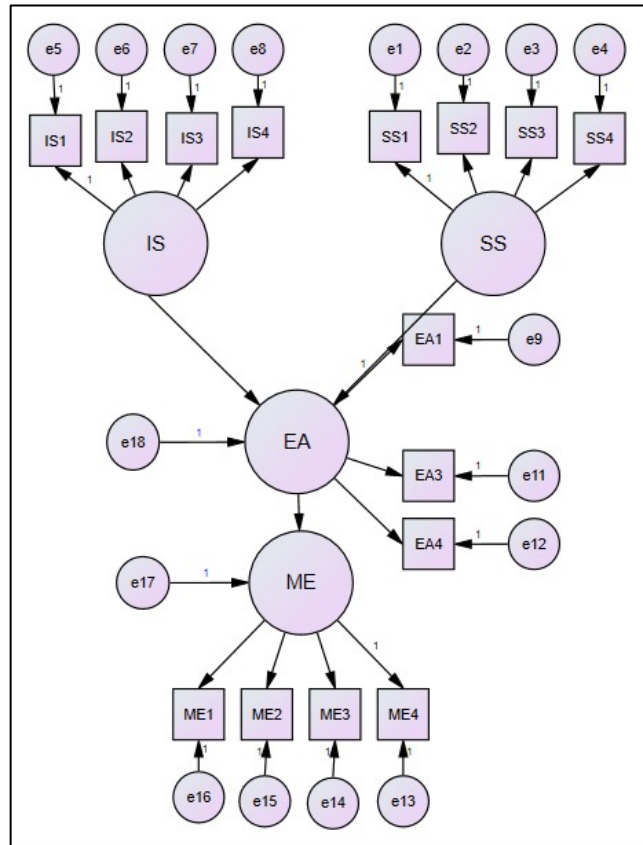
Estos hallazgos están en línea con la literatura que sugiere la importancia de realizar múltiples pruebas de validez para asegurar la robustez de los modelos de medida. Fornell y Larcker (1981) recomiendan este enfoque como una verificación crítica en la validación de constructos, que se complementa con otros criterios como la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Mantener el modelo en análisis y considerar estos aspectos adicionales refuerza la profundidad y precisión del estudio, permitiendo abordar estas discrepancias de manera constructiva.

Prueba de hipótesis y resultados

El planteamiento del modelo causal y su posterior análisis fueron realizados utilizando el software SPSS AMOS versión 29. Concretamente, se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés) y se llevó a cabo a través del método de

estimación de máxima verosimilitud. La representación gráfica del modelo aparece en la Figura 5.

Figura 5 Representación gráfica del modelo causal. Obtenido del software SPSS AMOS versión 29.



Luego de llevar a cabo el procedimiento, se obtuvieron los valores explicitados en la Tabla 13 respecto al calce del modelo.

Tabla 13 Medidas de ajuste del modelo causal propuesto. Elaboración propia confeccionada a partir de los resultados obtenidos del software SPSS AMOS versión 29.

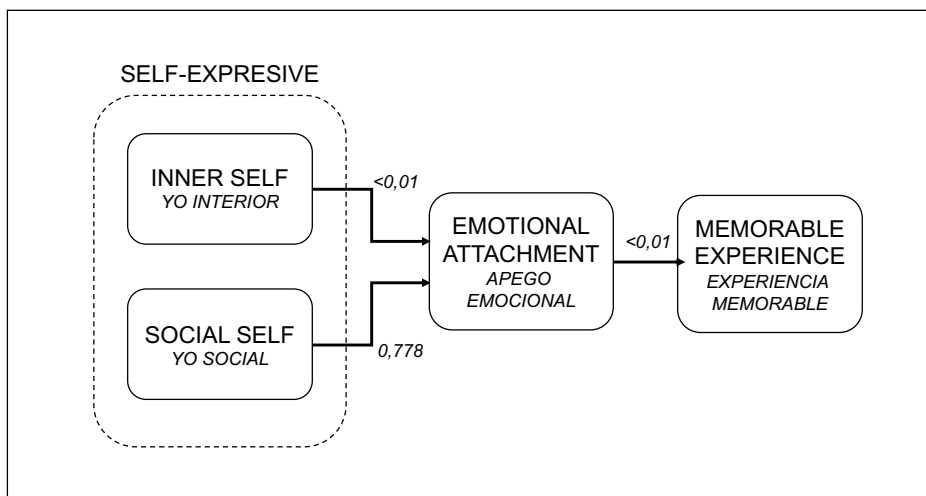
MEDIDA	CRITERIO (Hu & Bentler, 1999)	VALOR
χ^2	-	359,883
G. de libertad	-	86
$\frac{\chi^2}{G. de libertad}$	Entre 1 y 5	4,185
NFI	Alto (cercano a 1)	0,946
IFI	Alto (cercano a 1)	0,958

TLI	Alto (cercano a 1)	0,949
CFI	Alto (cercano a 1)	0,958
RMSEA	Menor a 0,08	0,088

Como se observa en la Tabla 13, todos los valores, excepto el de RMSEA están dentro de los criterios sugeridos por Hu and Bentler (1999). Sin embargo, diversos autores especifican que esto puede suceder aun cuando el modelo esté bien especificado (Kenny & McCoach, 2015). En esta misma línea, otros autores han especificado que en estos casos un valor de RMSEA <0,1 puede ser aceptable (Browne & Cudeck, 1992). A raíz de esto, es posible aseverar que existe respaldo para argumentar que este modelo tiene un calce adecuado.

Con esto garantizado, lo siguiente es analizar la información vinculada con las relaciones causales que arrojó el modelo y contrastarlas con las hipótesis planteadas, como se puede ver representado en la Figura 6:

Figura 6 Significancias obtenidas del modelo para cada hipótesis



Estos valores de testeo de las hipótesis planteadas se encuentran explicitados en la Tabla 14.

Tabla 14 Cargas factoriales estandarizadas de las relaciones (hipótesis) planteadas. Elaboración propia confeccionada a partir de los resultados obtenidos del software SPSS AMOS versión 29.

HIPÓTESIS	RELACIÓN	CARGA FACTORIAL ESTANDARIZADA	SIGNIFICANCIA (P-VALUE)	RESULTADO
H1	IS → EA	0,813	<0,01	Se acepta

H2	SS → EA	-0,045	0,778	Se rechaza
H3	EA → ME	0,696	<0,01	Se acepta

Tal como se menciona en la tabla, al tener un nivel de significancia menor a 0,01 tanto la Hipótesis 1 como la Hipótesis 3 pueden ser aceptadas. Por su parte, la Hipótesis 2 es rechazada.

Conclusión y Discusión

Como conclusión de este estudio podemos destacar que:

- **Se acepta H1:** Podemos concluir que el *Inner-self* de los aficionados con un equipo está positivamente relacionada con su apego emocional hacia ese equipo. En otras palabras, podemos decir que la identidad personal del hincha esta positivamente relacionada con el apego emocional que este siente hacia el club del que es fanático.

Podemos encontrar evidencia teórica de este hallazgo en lo mencionado por Carroll & Ahuvia (2006) donde se sugiere que los consumidores tienden a amar las marcas que simbolizan su personalidad o reflejan su yo interno, y por ende sentir un apego emocional (*emotional attachment*) hacia el equipo. Además, cuando existe un alto grado de compromiso del consumidor e involucración emocional relacionado con su yo-interno, es posible la construcción de marcas y relaciones fuertes con los consumidores del deporte.

Alexandris y Tsiotsou (2012) concluyen que, para incrementar el apego emocional y la lealtad de los aficionados, los especialistas en marketing deportivo deben enfocarse en construir personalidades de equipos que reflejen el yo interno de los aficionados, promoviendo así la identificación personal y el compromiso emocional.

- **Se acepta H3:** Esto significa que el apego emocional de los aficionados hacia un equipo incrementa la probabilidad de que experimenten momentos memorables relacionados con ese equipo.

La importancia de crear experiencias de marca memorables que resuenen con el yo interno de los consumidores se subraya en el trabajo de Hwang, Young, Choe, & Kim (2021). Ellos

argumentan que las experiencias memorables, influenciadas por el valor percibido del producto o servicio y la calidad de la interacción con la marca, pueden evocar respuestas emocionales y cognitivas que refuerzan la conexión emocional. Una experiencia de marca memorable es reflejo de las respuestas internas y subjetivas de los individuos, como su cognición, sentimientos y sensaciones evocadas por estímulos relacionados con la marca, relacionado directamente con el apego emocional que tiene hacia esta.

Por otro lado, podemos concluir que debe rechazarse la Hipótesis 2 al no cumplir con la significancia requerida, es decir:

- **Se rechaza H2:** No se puede concluir que la identificación del social-self de los aficionados con un equipo está positivamente relacionada con su apego emocional hacia ese equipo.

Aunque existen estudios que avalan la relación del social-self de los hinchas con el apego emocional (como se estudió en la sección de Marco Teórico), pueden existir discrepancias cuando se trata de ligas mayores o menores. Es decir, la magnitud del grado en que la el yo-social afecta en el apego emocional hacia el equipo es mayor en el contexto de las ligas menores que en el contexto de las grandes ligas (Lee, Lee, Seo, & Green, 2012). Esto puede afectar los resultados de este estudio que como se mencionó abarca equipos de primera división.

Por otro lado, otro estudio revela que los aficionados altamente identificados con un equipo pueden experimentar amenazas a su identidad social debido al rendimiento del equipo (Wann, 2006), por lo que puede existir una especie de aislamiento para con otros hinchas.

Adicionalmente, frente al contexto en el que se realizó la encuesta en Chile, puede que la violencia en los estadios tenga un grado de influencia a la hora de responder los ítems relacionados con la variable "social-self". En Chile, la violencia en los estadios ha sido reconocida como un problema que afecta no solo la seguridad durante los eventos deportivos, sino también la experiencia y el disfrute de los aficionados. La tasa de incidentes violentos graves en partidos de fútbol ha mostrado un incremento significativo en los últimos años. Mientras que en 2015 la tasa era de 0,07 hechos por partido, en 2022 aumentó a 0,15 y para septiembre de 2023 alcanzó 0,23 casos (González, 2024). Es posible que la violencia en los estadios genere una sensación de vergüenza o rechazo entre algunas personas hacia el hecho de identificarse abiertamente con un equipo de fútbol. Este fenómeno puede deberse

al temor a ser asociados con los comportamientos agresivos de ciertos grupos de hinchas o a la preocupación por la seguridad personal y la de sus familias durante los eventos deportivos.

Implicancias

En la última década, el fútbol chileno acumuló pérdidas por \$47 mil millones de pesos (CMF, 2021) lo que demuestra la necesidad de buscar nuevas alternativas de fortalecimiento del fútbol como marca y la importancia de relacionarse de forma estrecha con los hinchas. El poder tangibilizar la relación positiva entre la identidad personal del hincha y el apego emocional, y que este a su vez se relacione positivamente con la vivencia de experiencia memorable, demuestra la importancia de los responsables del marketing en poner foco en experiencia de los hinchas en sus interacciones con la marca del equipo.

La confirmación de que el Inner-self de los aficionados está relacionado positivamente con su apego emocional al equipo sugiere que los clubes de fútbol deberían desarrollar estrategias de marketing que celebren y reflejen la identidad individual de sus hinchas. Esto podría implementarse mediante campañas de personalización, donde los hinchas puedan personalizar camisetas, artículos relacionados con la marca o participar en la creación de contenido relacionado con el equipo. También sería recomendable que los equipos potenciaran las historias personales de los jugadores que resuenen con los valores y experiencias de los seguidores, creando así una narrativa compartida que profundice la conexión emocional y la lealtad de los fanáticos del equipo.

Dado que el apego emocional aumenta la posibilidad de vivir experiencias memorables, los clubes deben esforzarse por crear estos momentos inolvidables. Esto puede lograrse mejorando la experiencia en el estadio, disminuyendo los hechos de violencia, realización de actividades interactivas antes y después del partido, así como asegurando que la calidad de servicio al cliente sea excepcional. Además, los equipos podrían organizar eventos exclusivos para los hinchas, como sesiones de entrenamiento abiertas y oportunidades para conocer a los jugadores, buscando siempre alinear estas experiencias con la identidad y el valor emocional de la marca del equipo.

Aunque no se encontró una relación positiva directa entre el social-self y el apego emocional, los clubes no deben descuidar el aspecto social de la experiencia del hincha. Los clubes deberían crear espacios seguros y acogedores para que los hinchas interactúen, tanto dentro

como fuera del estadio, promoviendo un ambiente familiar y comunitario. Las medidas podrían incluir la implementación de políticas estrictas contra la violencia, así como la promoción de iniciativas de inclusión y respeto que contrarresten cualquier repercusión negativa del rendimiento del equipo en la identidad social de sus hinchas. Además, los clubes podrían beneficiarse de programas que aborden el comportamiento en los estadios y promuevan la responsabilidad social, para así mejorar la imagen pública y la percepción del fútbol como una experiencia positiva y segura para todos.

Estrechar la relación con los hinchas a través de programas de beneficios, eventos seguros, encuentros, programas de fidelización y eventos comunitarios puede ser un gran aliado a la hora de generar un apego hacia la marca y generar a la larga como consecuencia el aumento de hinchas, de su lealtad hacia la marca y, por ende, un aumento en las ganancias de los clubes.

Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios

Las limitaciones principales del estudio fueron en primer lugar la concentración de edad sobre los 35 años. Esto ya que sería relevante poder estudiar cómo responde el modelo frente a generaciones más jóvenes menores de 35 años, donde podría haber existido una influencia del social-self sobre el apego a la marca y la experiencia memorable, pudiendo ser diferente a los resultados obtenidos en la hipótesis 2, que se rechazó en este análisis.

Otras limitaciones importantes estuvieron relacionadas con la distribución de género de la muestra cargada al género masculino. Una distribución más equitativa podría haber permitido analizar algunas diferencias entre género frente a las respuestas obtenidas en la encuesta y que hubiese sido interesante analizar. En otros estudios de hinchas, los resultados indicaron que los espectadores con alto apego son más propensos a ser hombres que mujeres, entre 22 y 26 años, solteros, con un título universitario (Alexandris & Tsiotsou, 2012).

Hubiese sido importante poder limitar la muestra exclusiva en personas que hayan asistido al estadio dentro de un tiempo cercano a la realización de la encuesta, y poder obtener información más representativa de la emocionalidad de compartir con otros hinchas en un partido de fútbol y la vivencia de experiencias memorables.

Por último, hubiese sido interesante poder complejizar el modelo agregando nuevas variables que permitiesen determinar, por ejemplo, la intención de recompra a la hora de asistir al estadio.

Referencias

- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*.
- Alexandris, K., & Tsiotsou, R. H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment. *European Sport Management Quarterly*.
- Amani, D. (2023, Octubre 24). Hail to thee, my sports team brand: investigating the drivers of eFANgelism among fans of selected sports teams in the English Premier League (EPL). *Future Business Journal*, <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-023-00261-w#:~:text=The%20study%20recommends%20that%20sports%20team%20managers%20should%20view%20sports%20fans%20as%20valuable%20assets%20that%20can%20help%20create%20and%20maintain%20a%20competitive%20>.
- ANFP. (2022). *Anuario financiero del Fútbol Chileno*. Santiago.
- ANFP. (2024). *Registro Nacional de Hinchas de Fútbol en Chile*. Santiago.
- Aron, A., & Aron, E. (1988). Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction. *Contemporary Sociology*, 17, 268-269.
- Asociación Nacional de Fútbol Profesional. (2023). ANFP. Retrieved from [anfp.cl/clubes: https://www.anfp.cl/clubes](https://www.anfp.cl/clubes)
- Beech, J. G., & Chadwick, S. (2007). The marketing of sport. *Pearson Education*.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*, 230-258.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing Letters.
- Cialdini, R. B., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 366-375.
- CMF. (2021, 07). Estudio revela que finanzas del fútbol chileno han perdido “por goleada” en última década . *eldesconcierto.cl*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297 - 334.
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research*.

- FIFA. (2022). *FIFA World Cup Qatar 2022™ in numbers*. <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/tournaments-and-events/fifa-world-cup-qatar-2022/fifa-world-cup-qatar-2022-in-numbers/>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 38-51.
- Funk, D. C., & James, J. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 189 - 217.
- GfK. (2019). *7º Encuesta Nacional de Fútbol GfK*. Santiago.
- González, E. (2024, Febrero 18). Estadio (in)seguro: la violencia sin resolver de las barras bravas. *La Tercera*.
- Hair, J. F., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. *Bookman editora*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited. 1.
- Henseler, J. R., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 115-135.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 1-55.
- Hwang, J., Young, J., Choe, H., & Kim, M. K. (2021). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 561 - 571.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. *Scientific software international*.
- Keaton, S., & Gearhart, C. (2014). Identity Formation, Identity Strength, and Self-Categorization as Predictors of Affective and Psychological Outcomes: A Model Reflecting Sport Team Fans' Responses to Highlights and Lowlights of a College Football Season. *Communication & Sport*, 363-385.
- Kenny, D. A., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological methods & research*, 486-507.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 34-45.
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012). A New Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home. *Journal of Sport Management*, 490 - 505.

- Ministerio del Interior. (2022). *Informe Ley de Transparencia*.
- Nielsen. (2018). *El favorito de los aficionados: Aumenta la popularidad mundial del fútbol*. Retrieved from nielsen.com: <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed. McGraw-Hill*.
- Olmo, J. D. (2021). *El gran negocio del futbol*. Retrieved from The Economy Journal: <https://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/1525487/gran-negocio-futbol>
- Park, C., MacInnis, D., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal - 12 (2)*, 3-36.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Quispe, J. &. (2018). Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 29-59.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Tapia, C. (2023, 12 30). Una industria que mueve \$ 166 mil millones: el detalle de las finanzas del fútbol chileno. *La Tercera*, pp. <https://www.latercera.com/el-deportivo/noticia/una-industria-que-mueve-166-mil-millones-el-detalle-de-las-finanzas-del-futbol-chileno/QDSRRDLYHRGIVLJKPCTAEX5FOA/#>.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology 15(1)*, 77-91.
- Tsai, C.-T. (2015). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*.
- Tsuchiya, T., & Driskell, J. (2018). Creating Memorable Experiences in Sports Events: A Guide to Enhancing Fan Satisfaction and Loyalty. *Sport Management Review*, 465-477.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-13.
- Vlachos, P. (2012). Consumer-retailer emotional attachment Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wann, D. L. (2006). Understanding the Positive Social Psychological Benefits of Sport Team Identification: The Team Identification–Social Psychological Health Model. *Murray State University* .

Yong, A., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. . *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 79-94.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Bienvenid@ a la Encuesta

Si la completas en su totalidad, podrás ingresar tu correo y estarás participando por una camiseta de la selección chilena y una gift card de \$30.000. No tomará más de 10 min.

Muchas gracias por concedernos su tiempo. Su participación es muy importante para el éxito de la tesis. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

Fecha del sorteo: Llegando a las 500 respuestas completadas dentro de agosto

1. ¿Usted es aficionado de algún equipo de fútbol de primera división de Chile? (FILTRO)

Si	No
----	----

Si responde NO:

- 1.1. Gracias por participar de esta encuesta, lamentablemente no podrás participar del sorteo.

Si responde SI, pasa a la siguiente pregunta:

2. Seleccione el principal equipo del cual usted es aficionado

Colo-Colo	Antofagasta	Audax	Cobresal	Coquimbo	Curicó Unido
Everton	Huachipato	La Serena	Ñublense	O'Higgins	Palestino
U. Católica	U. de Chile	U. la Calera	Unión Española	Otro equipo	

Si responde Otro equipo:

- 2.1. Si seleccionó otro ¿A cuál equipo es aficionado?

Pregunta abierta: _____

3. Marque de 1 a 5 en qué grado usted es fanático de este equipo, donde 1 es muy poco a 5 donde es en extremo fanático:

Muy poco fanático	Poco fanático	Fanático	Muy fanático	En extremo fanático
1	2	3	4	5

4. Pensando en este equipo del cual usted es aficionado, seleccione un número del 1 al 7, donde 1 es Muy en desacuerdo y 7 es Muy de acuerdo, la opción que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

- 4.1. Pienso que mi equipo es importante para el futbol de este país
- 4.2. Creo que mi equipo tiene una gran trayectoria
- 4.3. Creo que mi equipo me ofrece un escape de la vida cotidiana.
- 4.4. Estoy conectado emocionalmente con mi equipo y con todo aquello que lo representa
- 4.5. Mi equipo simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro.
- 4.6. Mi equipo refleja mi personalidad.
- 4.7. Mi equipo es una extensión de mi yo interior.
- 4.8. Mi equipo refleja mi verdadero yo.
- 4.9. Mi equipo contribuye a mi imagen.
- 4.10. Mi equipo se suma a un rol social que yo cumplo.
- 4.11. Mi equipo tiene un impacto positivo en lo que otros piensan de mí.
- 4.12. Mi equipo mejora la forma en que la sociedad me ve.

5. ¿Usted ha ido al estadio a ver jugar a su equipo? (FILTRO)

Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Si la respuesta es Nunca (FILTRO):

- 5.1. Gracias por participar de esta encuesta, lamentablemente no podrás participar del sorteo

6. Pensando en esas veces que usted ha ido al estadio a ver jugar a su equipo, seleccione un número de 1 a 7, donde 1 es Muy en desacuerdo y 7 es Muy de acuerdo, la opción que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

- 6.1. Tengo buenos recuerdos de ver jugar a mi equipo.
- 6.2. Tuve experiencias memorables de ver jugar a mi equipo.
- 6.3. Me trae buenos recuerdos cuando pienso en la vez que vi jugar a mi equipo.
- 6.4. Recuerdo muy bien la vez que vi jugar a mi equipo.

7. Por favor complete la siguiente información cómo último paso y podrás participar del sorteo.

7.1. ¿Usted vive en la misma ciudad de donde proviene su equipo de fútbol favorito?

Si	No
----	----

7.2. Género

Hombre	Mujer	No binario / Tercer sexo	Preferencia de no especificar
--------	-------	--------------------------	-------------------------------

7.3. Edad

18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80					

7.4. Nivel Educativo

Educación secundaria	Nivel Técnico	Universitario	Magíster	Doctorado
----------------------	---------------	---------------	----------	-----------

7.5. Usted actualmente está

Empleado	Trabaja por cuenta propia	Desempleado
----------	---------------------------------	-------------

7.6. Ocupación

Estudiante	Trabajo Técnico	Cargo Jefatura Media	Cargo Jefatura Alta	Desempleado	Jubilado
------------	--------------------	----------------------------	------------------------	-------------	----------

7.7. Nacionalidad

Chile	Venezuela	Perú	Haití	Colombia	Bolivia	Argentina
España	Brasil	Estados Unidos	México	Paraguay	Uruguay	Otra

Si seleccionó Otra

7.8. Pregunta abierta: _____

8. Termino Encuesta:

Gracias por dedicarle tiempo a esta encuesta.

Su respuesta se ha registrado

Anexo 2. Gráfico fanatismo por fútbol

