

# Metodología y muestra

# ¿Cómo lo hicimos?



### Grupo Objetivo

Hombres y mujeres, mayores de 15 años, de los grupos socioeconómicos ABC1,C2,C3 y D, de las principales ciudades del país.

#### Técnica

Estudio Cuantitativo con encuestas en hogares realizadas durante Enero y Febrero del 2018.

Estudio trietapico con selección aleatoria de manzanas, selección de hogares y selección de encuestado con el último cumpleañero.

#### Tamaño de muestra

4800 casos totales.

Margen de error del estudio de ±1,41% al 95% de confianza.

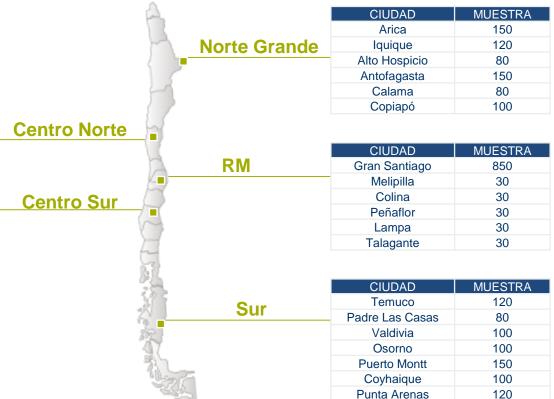
Estudio ponderado por ciudad, GSE, sexo e inmigrante/chileno



### Distribución muestra

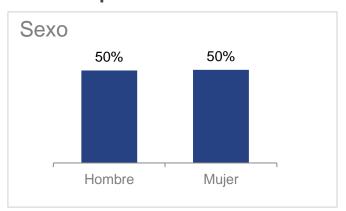
CIUDAD	MUESTRA
Coquimbo	150
La Serena	120
Ovalle	80
Viña del Mar	150
Valparaíso	200
Quilpué	100
Villa Alemana	100
Quillota	80
San Antonio	100

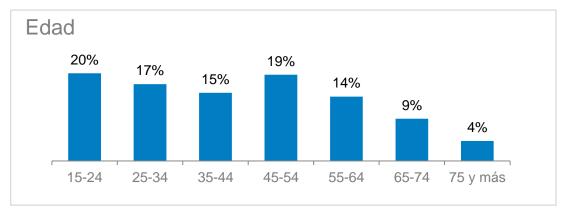
CIUDAD	MUESTRA
Rancagua	180
San Fernando	120
Talca	130
Curicó	100
Linares	80
Los Ángeles	120
Chillán	120
Concepción	200
Talcahuano	120
Coronel	50
Hualpén	50

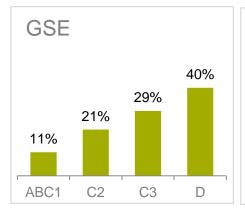


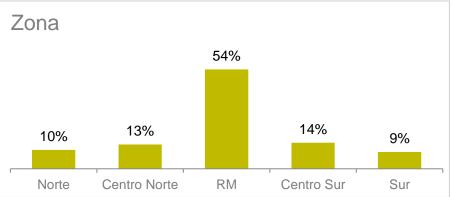


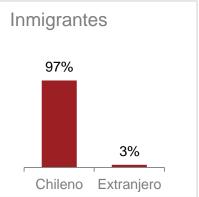
# Descripción de los encuestados













# GFK Adimark

### Generaciones en Chile



#### **GENERACIÓN Z**

Personas nacidas entre 2003 y 1996 (entre 15 y 22 años). El mundo digital ha sido parte de sus vidas desde siempre.



#### **MILLENNIALS**

Personas nacidas entre 1997 y 1983 (entre 23 y 35 años). La tecnología entró en sus vidas en su infancia o temprana adolescencia. Vieron caer a las Torres Gemelas y se hicieron adultos en plena crisis económica global.



#### **GENERACIÓN X**

Personas nacidas entre 1982 y 1966 (entre 36 y 52 años). Entraron en contacto con la tecnología como jóvenes y adultos jóvenes. Fueron testigos de la caída del Muro de Berlín y el retorno a la democracia en Chile.



#### **BABY BOOMERS**

Personas nacidas entre 1965 y 1946 (entre 53 y 72 años). Entraron en contacto con la tecnología ya en su adultez. Para muchos, les resulta aún lejana. Pasaron su infancia con radio pero sin televisión. Pueden vivir perfectamente sin internet.



#### **GOLDEN SENIORS**

Personas nacidas después de 1945 (periodo de posguerra). Principalmente personas en etapa de nido vacío (sus hijos ya han dejado sus casas). Gran parte ya está pensionada o jubilada.

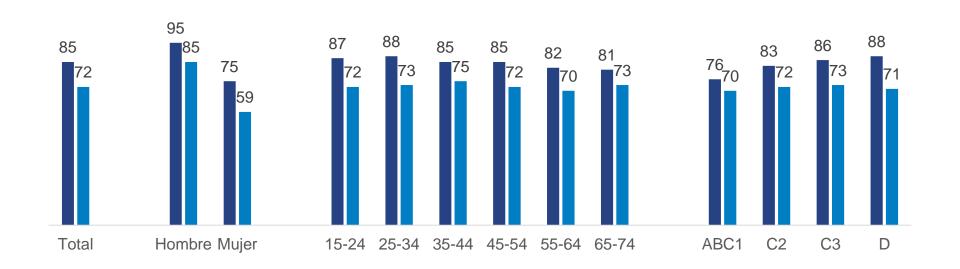
# **Datos Generales**



# Al 72% de los chilenos les gusta el fútbol

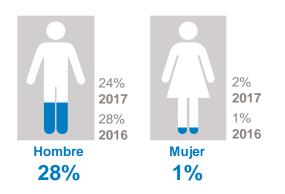
Una cifra que disminuyó 13 puntos en comparación a 2014, último año en el que Chile participó de la Copa Mundial de Fútbol.

**■**2014 **■**2018



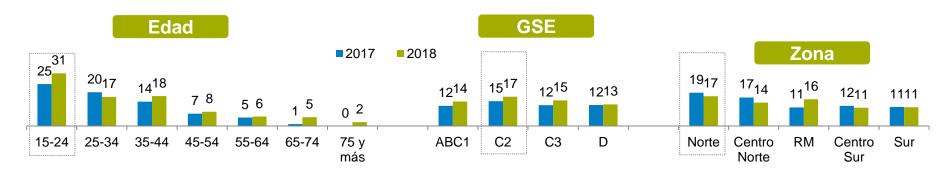


## El 14% de los chilenos practica fútbol



La práctica deportiva aumenta 5 puntos en aquellas personas que declaran que les gusta el fútbol (19%).

Quienes más practican deporte son los segmentos jóvenes (Generación Z)

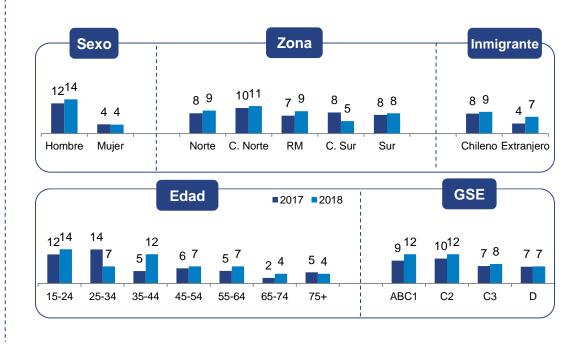


Base: Total entrevistados



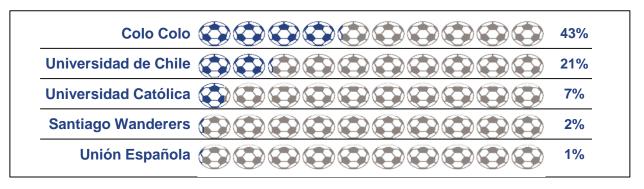
1 de cada 10 chilenos fue al estadio en los últimos tres meses, una cifra que se ha mantenido estable en los últimos 3 años. ¿Ha ido al estadio a ver un partido de fútbol? ¿Con quién suele ir?





# Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica concentran el 70% de las preferencias





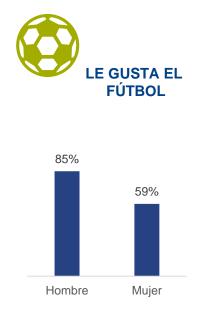
·	9% 6%	Deportes La Serena O'Higgins	0,3%
Everton 0,	6%	O'Higgins	0.20/
		OTTING	0,3%
Coquimbo Unido 0,	5%	Ñublense	0,3%
Rangers 0,	4%	Deportes Concepción	0,2%
Palestino 0,	4%	U. de Concepción	0,2%
Antofagasta 0,	4%	San Marcos de Arica	0,2%
<b>Deportes Iquique</b> 0,	4%	<b>Deportes Temuco</b>	0,2%

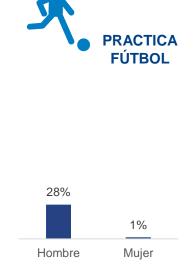
El 19% de los chilenos no declara preferencia por ningún equipo. ¿Cómo se vive el fútbol desde la perspectiva de género?

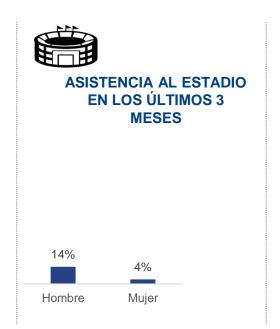
# Fútbol

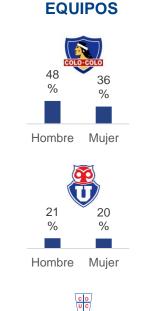


# Comparación por sexo









7%

Hombre

6%

Mujer

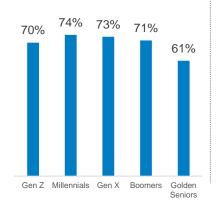
**HINCHA PRINCIPALES** 

# ¿Cómo se vive el fútbol desde la perspectiva generacional?

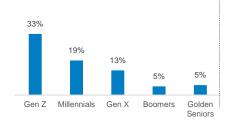
### Fútbol Comparación por generación













Gen X

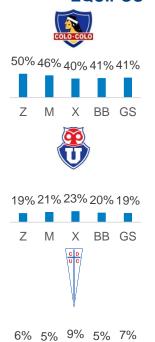
Boomers

Golden

Seniors

Gen Z Millennials

# HINCHA PRINCIPALES EQUIPOS

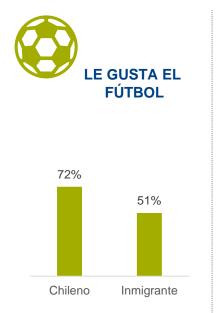


BB GS

¿Cómo se vive el fútbol desde la perspectiva chileno/ inmigrante?

### Comparación por chileno-inmigrante









#### HINCHA PRINCIPALES **EQUIPOS**



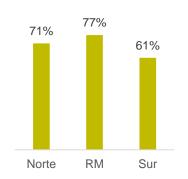
¿Cómo se vive el fútbol desde la perspectiva de la ubicación geográfica?

### Fútbol

### Comparación por ubicación geográfica











# HINCHA PRINCIPALES EQUIPOS



# ¿Cómo viven el fútbol los hinchas chilenos?



Porcentaje de encuestados que están de acuerdo

		COLO-COLO		V
63%	El equipo del que soy seguidor es considerado un equipo con prestigio por los demás	68%	62%	53%
48%	Siento las victorias del equipo del que soy seguidor como victorias mías también	53%	44%	41%
44%	Cuando hablo del equipo del que soy seguidor, hablo de "nosotros" en lugar de "ellos"	49%	42%	33%
41%	El fútbol es importante para mí	44%	39%	37%
<b>35%</b>	Cuando alguien critica al equipo del que soy seguidor, lo siento como una crítica personal	38%	36%	29%
		Colo Colo	U. Chile	UC

### Atributos equipo fútbol



# ¿Cuán importantes son para ti las siguientes características del equipo de fútbol al que sigues?

Porcentaje de encuestados que declaran como importantes cada característica (notas 4 y 5)

	COLO-COL		C D	
55%	60%	48%	58%	
54%	57%	51%	57%	 
53%	57%	51%	52%	
51%	53%	51%	47%	
45%	4/%	45%	45%	
	54% 53% 51%	55%	55%	55%

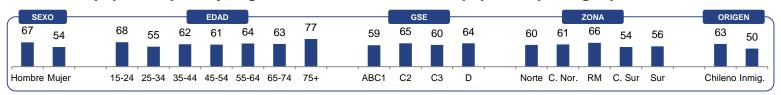
		COLO-COLO		UC
Cantidad de hinchas	45%	49%	44%	37%
Asistencia al estadio de los hinchas	45%	47%	44%	42%
Equipamiento y merchandising (poleras del equipo, buzos, etc.)	43%	47%	40%	43%
Dirigentes/ Dirección del club	43%	46%	41%	38%



Porcentaje de encuestados que están de acuerdo

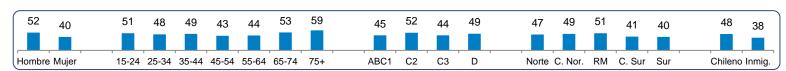
#### El equipo del que soy seguidor es considerado un equipo con prestigio por los demás





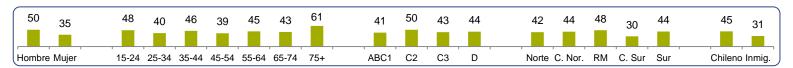
#### Siento las victorias del equipo del que soy seguidor como victorias mías también





#### Cuando hablo del equipo del que soy seguidor, hablo de "nosotros" en lugar de "ellos"



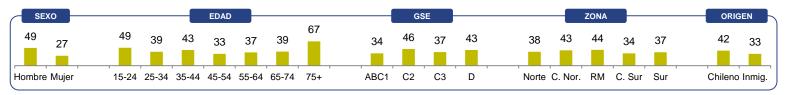




Porcentaje de encuestados que están de acuerdo

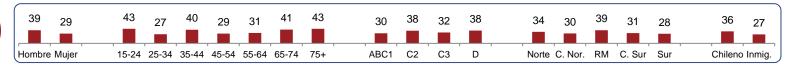
#### El fútbol es importante para mí





#### Cuando alguien critica al equipo del que soy seguidor, lo siento como una crítica personal



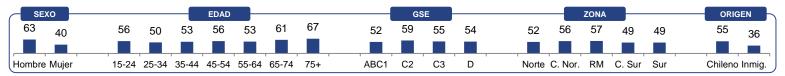




Porcentaje de encuestados que están de acuerdo

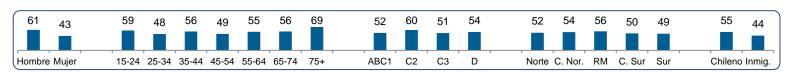
#### Posición en el campeonato





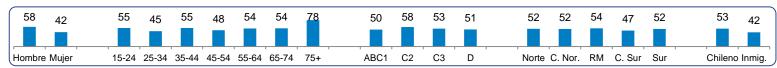
#### Rendimiento del equipo (independiente de los resultados)





#### Capacidad goleadora del equipo (cantidad de goles por partido)



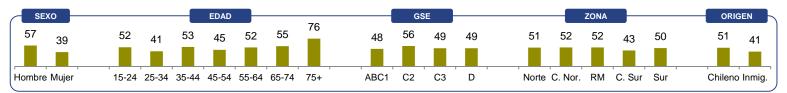




Porcentaje de encuestados que están de acuerdo

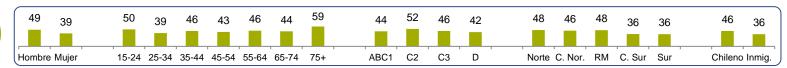
#### Rendimiento individual de jugadores (independiente de resultados)





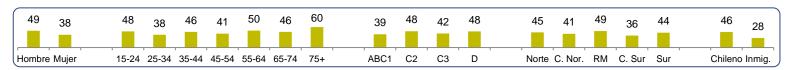
#### Valor de entradas al estadio





#### Cantidad de hinchas







Porcentaje de encuestados que están de acuerdo

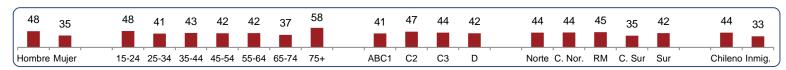
#### Asistencia al estadio de los hinchas





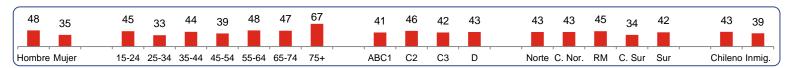
#### Equipamiento y merchandising (poleras del equipo, buzos, etc.)





#### Dirigentes / Dirección del club





Perfilamiento sociodemográfico Hinchas Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica

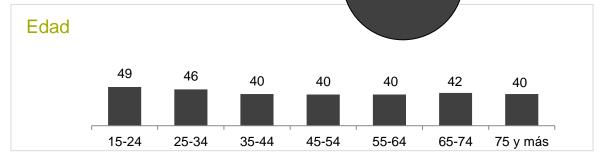
### ¿Cómo es el hincha de Colo-Colo?

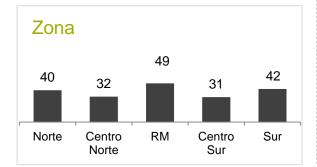
GFK Adimark

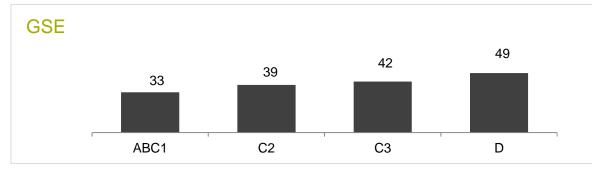
Sobre la base de quienes declaran ser hinchas de Colo Colo (43%)











Ejemplos de cómo leer los gráficos: podemos decir que del total de mujeres, el 36% es de Colo Colo. También podemos decir que del total de las personas que viven en la Región Metropolitana, el 49% es de Colo Colo. También podemos decir que el 33% del GSE ABC1 es de Colo Colo, así como el 39% del C2, el 42% del C3 y el 49% del D.

### Atributos equipo fútbol



# ¿Cuán importantes son para ti las siguientes características del equipo de fútbol al que sigues?

Porcentaje de encuestados que declaran como importantes cada característica (notas 4 y 5)





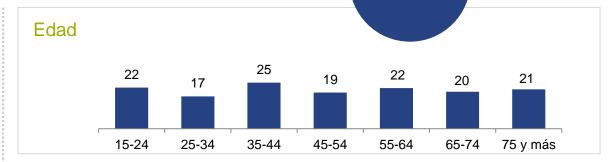
### ¿Cómo es el hincha de Universidad de Chile?

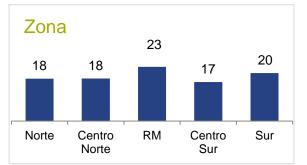
GFK Adimark

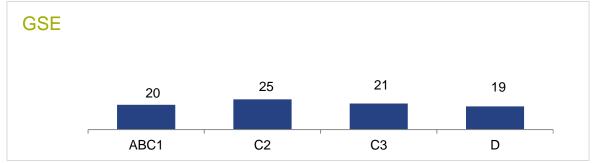
Sobre la base de quienes declaran ser hinchas de Universidad de Chile (21%)

Promedio: **43 años** 









Ejemplos de cómo leer los gráficos: podemos decir que del total de hombres, el 21% es de la Universidad de Chile. También podemos decir que del total de las personas que tienen entre 15 y 24 años, el 22% es de la Universidad de Chile . Del total del GSE C2, el 25% es de la Universidad de Chile.

### Atributos equipo fútbol



# ¿Cuán importantes son para ti las siguientes características del equipo de fútbol al que sigues?

Porcentaje de encuestados que declaran como importantes cada característica (notas 4 y 5)





### ¿Cómo es el hincha de Universidad Católica?

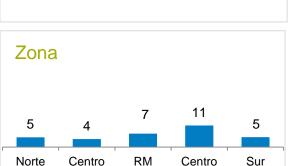
Sobre la base de quienes declaran ser hinchas de Universidad Católica (7%)



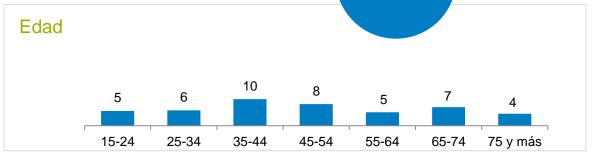


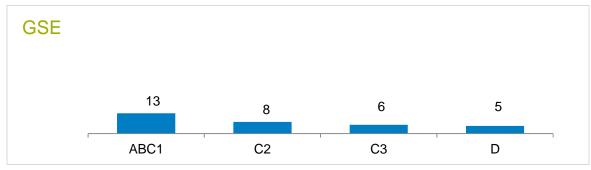
Promedio: 43 años





Norte





Ejemplos de cómo leer los gráficos: podemos decir que del total de las mujeres, el 6% es de la Universidad Católica. También podemos decir que del total de personas entre 65 y 74 años, el 7% es de la Universidad Católica. Finalmente podemos decir también, que del total de hinchas del GSE ABC1, el 13% es hincha de la Universidad Católica.

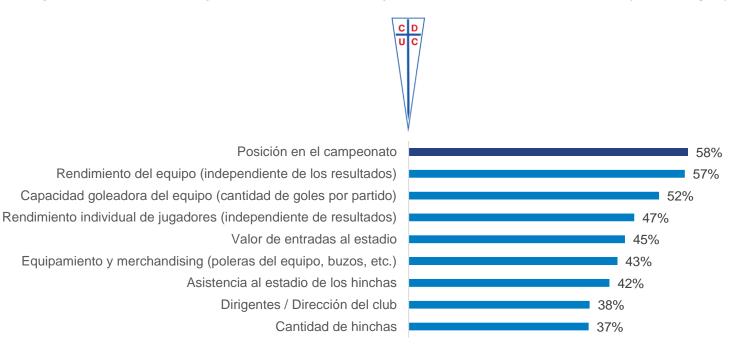
Sur

### Atributos equipo fútbol



# ¿Cuán importantes son para ti las siguientes características del equipo de fútbol al que sigues?

Porcentaje de encuestados que declaran como importantes cada característica (notas 4 y 5)



# Preferencia equipos a nivel nacional

### Preferencia por equipos de fútbol chileno

% de encuestados que se declara hincha de cada equipo



#### **Resumen Preferencia**

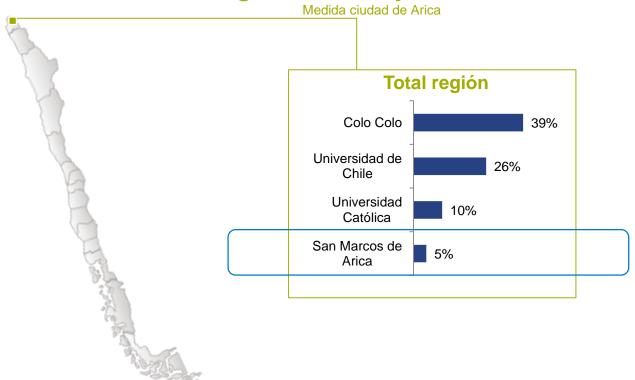




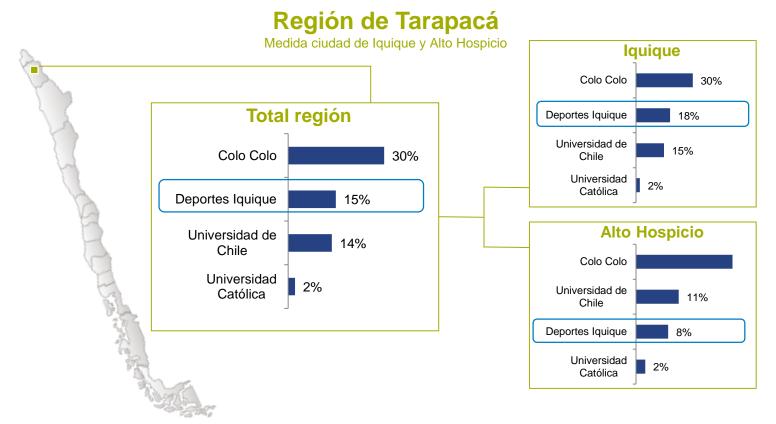


% de encuestados que se declara hincha de cada equipo

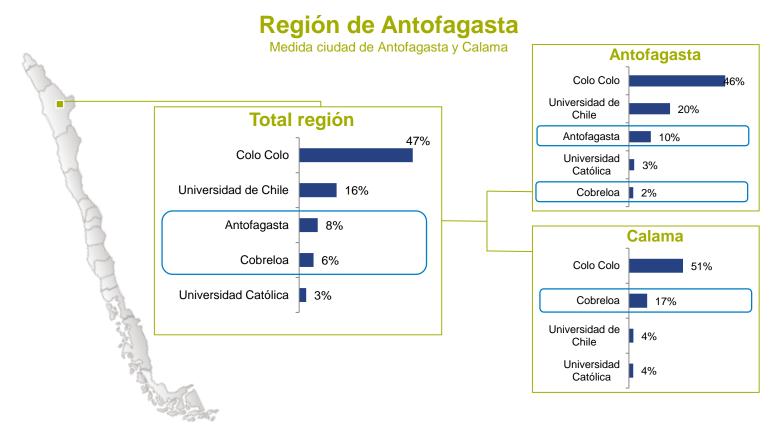
#### Región de Arica y Parinacota







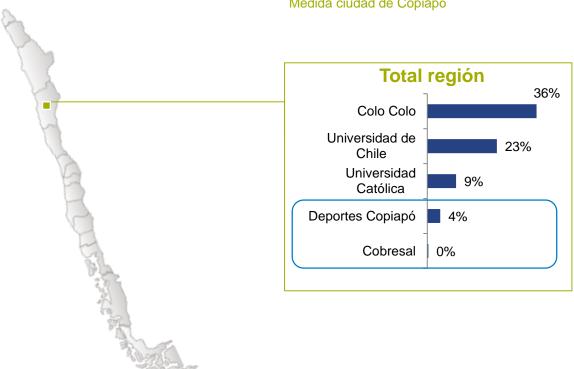




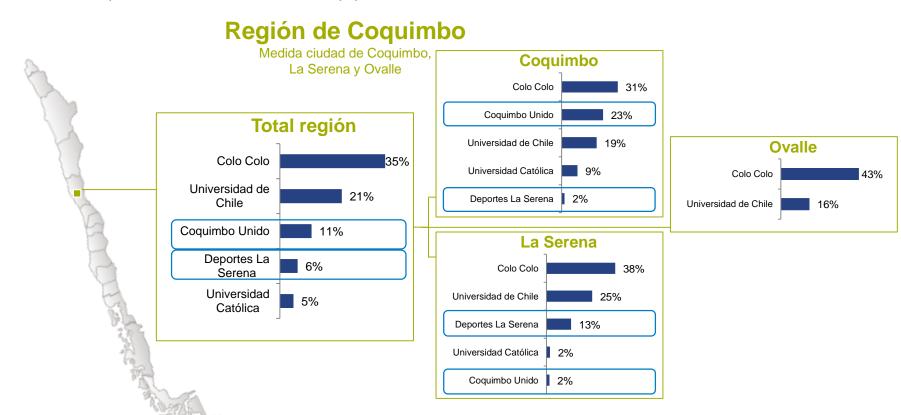
% de encuestados que se declara hincha de cada equipo

#### Región de Atacama

Medida ciudad de Copiapó









28%

66%

36%

35%

19%

16%

17%

10%

3%

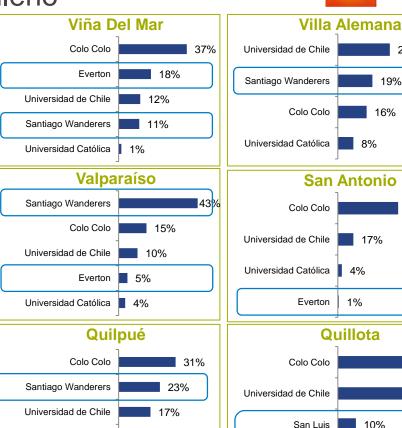
Santiago Wanderers

4%

1%

% de encuestados que se declara hincha de cada equipo

#### Región de Valparaíso Medida ciudad de Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué, Villa Alemana, San Antonio, Quillota. Total región Colo Colo 30% Santiago Wanderers 21% Universidad de Chile 17% Everton Universidad Católica 4% San Luis 1%



7%

5%

Universidad Católica

Everton

% de encuestados que se declara hincha de cada equipo

#### Región Metropolitana



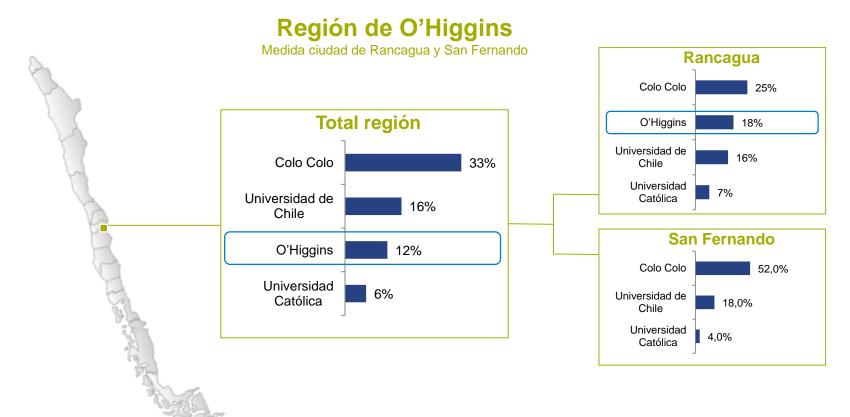




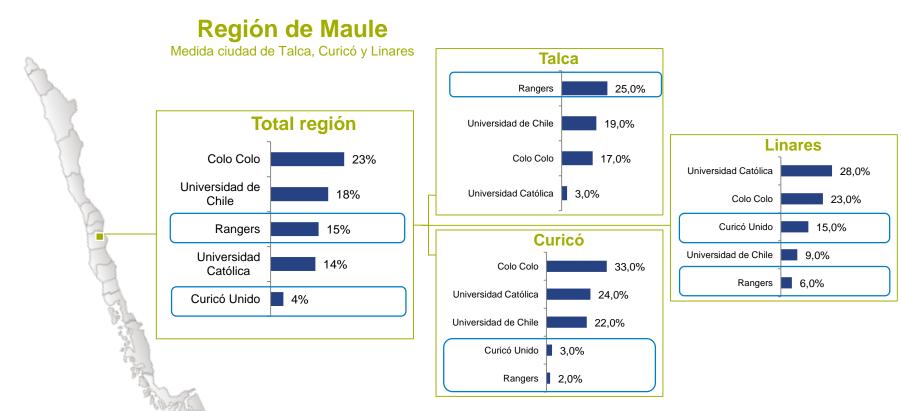








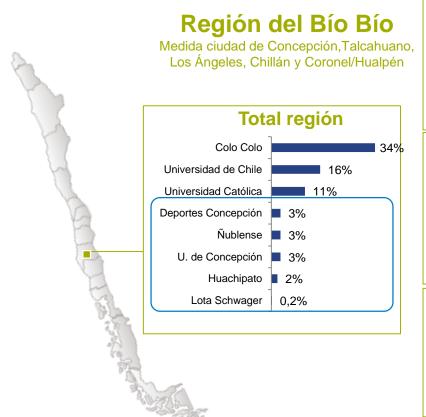


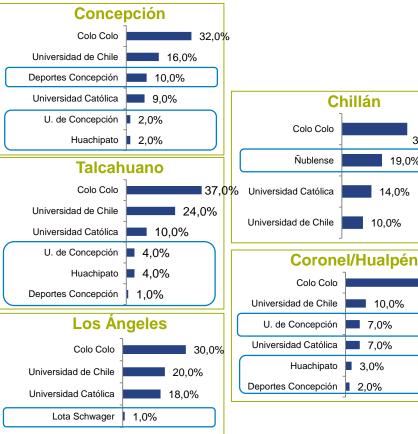




Chillán

% de encuestados que se declara hincha de cada equipo





31.0%

41,0%

19.0%

14,0%

10,0%

10,0%

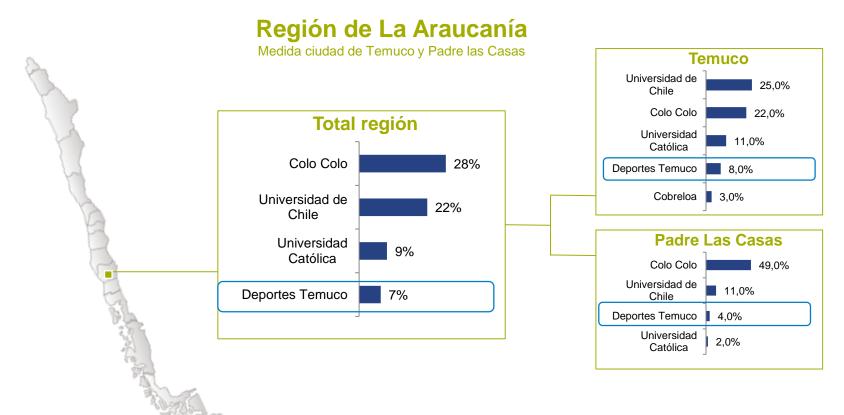
7.0%

7.0%

3.0%

2,0%

GFK Adimark

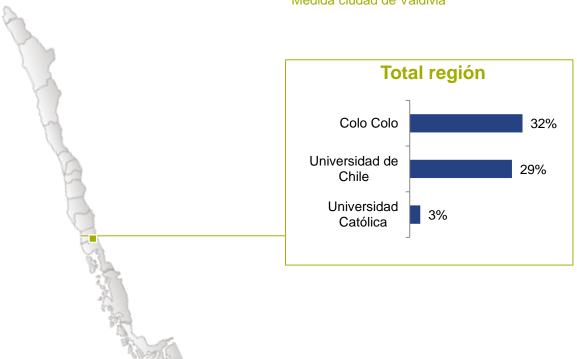


GFK Adimark

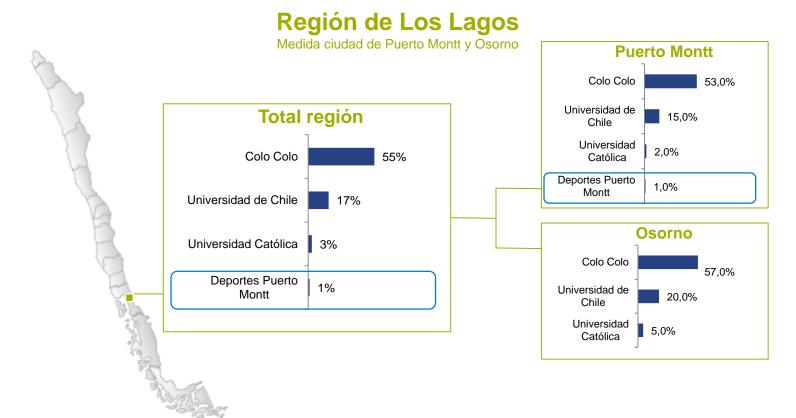
% de encuestados que se declara hincha de cada equipo

#### Región de Los Ríos

Medida ciudad de Valdivia





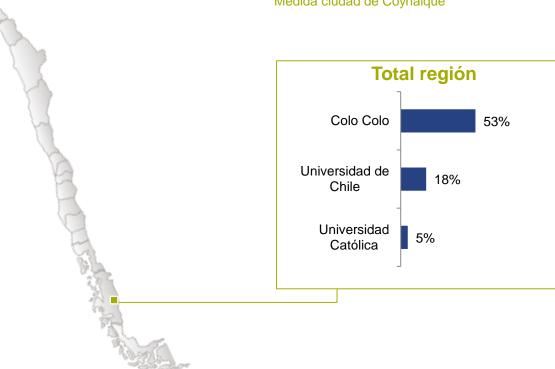


% de encuestados que se declara hincha de cada equipo



#### Región de Aysén

Medida ciudad de Coyhaique



% de encuestados que se declara hincha de cada equipo



#### Región de Magallanes

Medida ciudad de Punta Arenas

