

INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN EL CONSUMO DEL FÚTBOL.

**STEPHANIE CAROLINA CARDONA
ESTEFANIA MAGYAROFF SARRIA
CARLOS SANMARTIN**

PROYECTO DE GRADO II

**PROFESOR:
ANA MARÍA ARBOLEDA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
MAYO DE 2013**

TABLA DE CONTENIDO

I.	RESUMEN.....	3
II.	OBJETIVOS.....	4
III.	MARCO TEORICO.....	5
IV.	METODOLOGÍA.....	8
V.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	18
VI.	ANÁLISIS BIVARIADO.....	27
VII.	MODELO.....	29
VIII.	CONCLUSIONES.....	37
IX.	ANEXOS.....	38

I. RESUMEN

El fútbol en Colombia es un fenómeno masivo que llega a toda la población sin importar su estrato, sexo, religión. Por la importancia que representan los equipos colombianos para los seguidores de este deporte, se manejan una gran cantidad de emociones frente al desempeño del equipo, sus resultados, posición en la tabla, jugadores, entre otras variables. Este estudio realiza un análisis de contenido de las emociones en las noticias deportivas señalando la presencia o ausencia de cada una de las emociones para cada fecha-local de dos equipos (Cali y Millonarios). Teniendo en cuenta la pasión que se percibe en el consumidor de fútbol colombiano, este deporte se convierte en el escenario propicio para estudiar cómo las emociones y seguidamente determinar como estas influyen en su consumo, medido a través de la asistencia a los encuentros entre los equipos.

Palabras claves: Consumo, emociones, futbol, comportamiento del consumidor, percepción, publicidad , actividades de marketing.

II. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar e identificar las emociones que influyen en el consumo.

Objetivos Específicos

- I. Identificar las emociones que influyen en el consumo del futbol.
- II. Identificar el momento en el que se presenta mayor cantidad de emociones
- III. Identificar las emociones más frecuentes dependiendo de los resultados del partido anterior
- IV. Identificar las emociones con mayor frecuencia en los periódicos
- V. Identificar las emociones con mayor frecuencia por momento
- VI. Identificar el tema de preferencia en las noticias de los partidos

III. MARCO TEORICO

En sus inicios, el estudio del comportamiento del consumidor enfatizaba las decisiones racionales de los consumidores, las cuales se creían que se basaban exclusivamente en atributos utilitaristas y beneficios tangibles (Holbrook & Hirschman, 1982). Sin embargo, en las últimas décadas se ha encontrado que parte del comportamiento del consumidor puede ser explicado por procesos afectivos y emocionales, en vez de decisiones exclusivamente racionales (Cohen & Areni, 1991). Dentro de esta nueva corriente, ha surgido particular interés en el estudio de las emociones, gracias al reconocimiento de su importancia en explicar las respuestas de los consumidores a estímulos de marketing (Richins, 1997).

A pesar que no existe un consenso de la definición de emoción, algunos autores lo han hecho a partir de las características que ésta debe tener para ser considerada como tal (Richins, 1997). De acuerdo con Clore, Ortony & Foss (1987), una emoción es una reacción afectiva a la percepción de situaciones, y se excluyen como tal aquellos estados que se refieren a (1) estados de no valencia, como interés o sorpresa; (2) estados físicos como sentirse cansado o adormilado; y (3) evaluaciones subjetivas sobre la misma persona, como autoconfianza. Esta definición se tuvo en cuenta durante el proceso de recolección de datos de la presente investigación.

En general, existe una amplia variedad de enfoques en el estudio de las emociones en el comportamiento del consumidor (Laros & Steenkamp, 2003). De esta forma, los estudios realizados hasta hoy han abordado el tema de las emociones relacionándolo con el consumo de productos y servicios particulares, con diferentes situaciones de consumo (Richins, 1997), e incluso con la satisfacción durante y posterior a la compra (Westbrook, 1987). Las investigaciones realizadas han demostrado por un lado, que las emociones aplicadas a contextos de consumo afectan constructos de interés para los estudios de mercadeo, como la lealtad (Cohen & Areni, 1991), y por otro lado que las emociones representan un importante componente en las respuestas del consumidor y en su comportamiento final (Richins, 1997)

Sin embargo, a pesar del creciente uso de las emociones para explicar las respuestas de los consumidores a diversos estímulos, la mayoría de estudios realizados han medido el efecto de dos grupos grandes de emociones: positivas y negativas. Esto ha llevado a que no se analice la influencia de emociones particulares pertenecientes a cada categoría, en el comportamiento de la persona (Lerner & Keltner, 2000). De esta forma no existe distinción entre miedo o enojo, pertenecientes al conjunto de emociones negativas, o felicidad y orgullo, pertenecientes al conjunto de positivas, lo cual ha generado un creciente interés por medir los efectos individuales de las emociones (Laros & Steenkamp, 2003).

La presente investigación busca superar la problemática anterior. Para ello busca medir el efecto particular de las emociones pero en contextos exclusivamente de consumo. Esto requiere una discriminación de las emociones que se encuentran en los grupos de positivas y negativas, eligiendo aquellas que pueden relacionarse con contextos de consumo. Esta distinción es necesaria debido a que existe gran diferencia entre las emociones usadas de manera cotidiana y aquellas exaltadas en la publicidad y otras actividades de marketing (Richins, 1997).

Para alcanzar tal fin, se utilizó el conjunto de emociones propuestas por Laros y Steenkamp (2003). La propuesta consiste en un conjunto de emociones dispuestas de manera jerárquica, donde se identifican tres niveles. La disposición jerárquica se debe principalmente a que la identificación y evaluación de las emociones por parte de los consumidores depende de su experiencia y conocimiento sobre ellas (Ruth, Brunel & Otnes, 2002). Así, el conocimiento primario de las emociones de los individuos, consiste en dos categorías supra ordenadas: positivas y negativas (Shaver, Schwartz & O'Connor, 1987). Laros y Steenkamp conservaron esta primera categoría como primer nivel de la jerarquía, con el fin de mantener simple la primera distinción de las emociones. El segundo nivel consiste en un conjunto de 8 emociones básicas: enojo, miedo, tristeza, vergüenza, contentamiento, felicidad, amor y orgullo, que fueron escogidas de los trabajos de Shaver et al. (1987) y Storm & Storm (1987). El último nivel y el más bajo, consiste en grupos de emociones individuales que pueden clasificarse bajo alguna de las emociones del nivel anterior. Las emociones del tercer nivel fueron tomadas de la escala conocida como Consumption Emotion Set (CES), creada por Richins (1997), que incluye la mayoría de las emociones que pueden surgir

en diversas situaciones de consumo. El resultado final de la propuesta de Laros & Steenkamp se muestra en la figura 1.

Grafico 1. Jerarquía de emociones

EMOCIONES BASICAS	EMOCIONES NEGATIVAS				EMOCIONES POSITIVAS			
	ENOJO	MIEDO	TRISTEZA	VERGÜENZA	CONTENTAMIENTO	FELICIDAD	AMOR	ORGULLO
EMOCIONES DE TERCER NIVEL	Rabia	Asustado	Depresión	Embarazoso	Contento	Optimismo	Atractivo	Orgullo
	Frustración	Temeroso	Tristeza	Avergonzado	Satisfecho	Valentía	Romántico	
	Irritación	Pánico	Miserableza	Humillación	Paz	Esperanza	Pasión	
	Insatisfecho	Nervios	Necesidad			Felicidad	Amoroso	
	Descontento	Preocupación	Nostalgia			Complacencia	Emotivo	
	Envidia	Tensión	Culpabilidad			Jubilo		
	Celos					Seguridad		
						Emocionado		
					Entusiasmo			

Fuente: Laros y Steenkamp (2003)

Para analizar el efecto de las emociones pertenecientes a la jerarquía anterior, se buscó una situación de consumo particular con el fin de facilitar el análisis. De esta forma, se eligió el deporte como objeto de consumo. El deporte hoy en día es considerado como un producto de consumo al cumplir con las siguientes características: (1) es económicamente beneficioso; (2) es objetivo de intereses económicos; (3) es comercialmente atractivo; y (4) tiene capacidad de competir en mercados dinámicos (Heinemann, 1994). Para el análisis se eligió particularmente el futbol, al ser el único deporte de consumo masivo en la cultura Colombiana, y se analizó los equipos: Deportivo Cali y Millonarios Futbol Club, por motivos de fácil acceso a los datos y por estar los dos en el mismo campeonato y categoría.

Se buscó analizar el efecto particular de las emociones básicas restantes, sobre el consumo del futbol, medido a través de la asistencia a los partidos cuando los equipos jugaron de local. Sin embargo las emociones no fueron tratadas como excluyentes, esto quiere decir que en una observación se encontró más de una emoción presente. Esto se debe a que las personas pueden experimentar un amplio rango de emociones al tiempo en una misma situación de consumo (Richins, 1997), por lo cual diversas emociones pueden coexistir u ocurrir de forma secuencial (Ruth et al, 2002).

IV. METODOLOGÍA

Diseño del estudio

La investigación se llevo a cabo a través de un tipo de diseño cuantitativo a través de la metodología del análisis de contenido. Esta consistió en recopilar noticias deportivas y a través de ellas identificar las emociones que se percibían en el entorno del futbol. Con esta información se hizo un análisis descriptivo de las emociones, contexto, de la disposición en el medio y de la asistencia.

Posteriormente, estas variables se correlacionaron entre sí y finalmente se construyó un modelo en donde la asistencia se explicaba en función de las emociones

Se realizo un estudio de tipo longitudinal, en donde se utilizo como forma de recolección de datos la observación. Esto se realizo con el fin de analizar e identificar las emociones que influyen en el deporte entendido como producto de consumo.

La recolección de datos se hizo teniendo en cuenta el campeonato Liga Postobon, donde jugaban los equipos, y las fechas para cada partido por cada equipo. En un primer momento, se recolectaron los datos para los dos equipos para el periodo del año 2012. Seguidamente, se recolecto solo para el Deportivo Cali, los datos desde el mes de Febrero hasta Mayo 11 de 2013.

Grupo objetivo

Nuestro grupo objetivo consistió en las noticias en prensa de los partidos que jugaron los equipos del Deportivo Cali y Millonarios, de manera local, en el segundo semestre del año 2012 y en el primer periodo del año 2013.

Se eligió este medio de comunicación local impreso, gracias a su tradicionalidad, al ser uno de los medios predilectos por los consumidores del deporte para informarse. Y por su fácil recolección.

Muestreo y recolección de datos

Se utilizó como muestra las fechas de los partidos locales de los equipos de los Deportivos Cali y Millonarios, en el torneo Liga Postobon, para el segundo semestre del año 2012, para ambos equipos, y primer semestre del año 2013, para el Deportivo Cali, en sus respectivas ciudades. Para un total de 25 fechas, con 17 fechas para el año 2012, donde 8 fechas corresponden a los datos recolectados para el equipo del Deportivo Cali, y 8 fechas para el año 2013,

Tabla 1. Campeonato Liga Postobon, del segundo periodo del año 2012, Deportivo Cali

CAMPEONATO 2012_2			
LIGA POSTOBON			
CALI (Local)			
No.	FECHA	RIVAL	RESULTADO
1	Jul-28	Nacional	Ganó
2	Ago-12	Real Cartagena	Ganó
3	Ago-19	Junior	Empató
4	Ago-29	Chicó F.C	Perdió
5	Sep-14	Tolima	Perdió
6	Sep-29	Medellín	Ganó
7	Oct-06	Pasto	Perdió
8	Oct-20	Patriotas FC	Ganó

Fuente: www.golgolgol.net

Tabla 2. Campeonato Liga Postobon, del segundo periodo del año 2012, Millonarios:

CAMPEONATO 2012_2			
LIGA POSTOBON			
MILLONARIOS(Local)			
No.	FECHA	RIVAL	RESULTADO
1	Jul-29	Santafé	Ganó
2	Ago-11	Equidad	Ganó
3	Ago-26	Caldas	Ganó
4	Sep-02	Cali	Empató
5	Sep-26	Chicó F.C	Perdió
6	Sep-29	Junior	Ganó
7	Oct-06	Cúcuta	Ganó
8	Oct-20	Quindío	Ganó
9	Nov-03	Envigado	Ganó

Fuente: www.golgolgol.net

Tabla 3. Campeonato Liga Postobon, del primer periodo del año 2013, Deportivo Cali

CAMPEONATO 2013_1			
LIGA POSTOBON			
CALI (Local)			
No.	FECHA	RIVAL	RESULTADO
1	Feb-02	Caldas	Ganó
2	Feb-17	Pasto	Empató
3	Mar-01	Huila	Perdió
4	Mar-16	Nacional	Empató
5	Abr-14	Quindío	Ganó
6	Abr-20	Alianza Petrolera	Empató
7	Abr-27	Junior	Empató
8	May-11	Millonarios	Empató

Resumiendo:

Tabla 4. Datos recolectados para el segundo periodo del año 2012

FECHAS - 2012	n
DEPORTIVO CALI	8
MILLONARIOS	9
TOTAL	17

Fuente: Cálculos propios

Para el segundo periodo del año 2012 se recolecto 17 datos.

Tabla 5. Datos recolectados para el primer periodo del año 2013

FECHAS - 2013	n
DEPORTIVO CALI	8
TOTAL	8

Fuente: Cálculos propios

Para el segundo periodo del año 2012 se recolecto 17 datos.

Para un total de 25 datos recolectados

FECHAS	n
FECHAS 2012	17
FECHAS 2013	8
TOTAL	25

Fuente: Cálculos propios

La información por fecha se recolecto de la siguiente manera:

1. Se eligió 5 periódicos para el estudio del Deportivo Cali: El País, El Tiempo, El ADN, El Q´hubo, y El Mío, para el estudio de cada una de las fechas locales en donde jugó. Vale la pena señalar que el periódico ADN, no circula el sábado ni domingo, mientras que El mío no lo hace los domingos. Los demás periódicos tienen circulación todos los días de la semana.
Mientras que para el estudio de Millonarios, se eligió 3 periódicos: Espacio, Espectador y el Tiempo
2. Se hizo un chequeo previo por periódico, de si existía noticias referentes a los torneos para el segundo periodo del 2012, para ambos equipos, y primer periodo del 2013, sólo para el Deportivo Cali, donde jugaron los equipos bajo estudio.
3. Se eligió, por fecha previa, día y pos partido jugado, sólo las noticias referentes a al torneo Liga Postobon, donde jugaban los equipos como locales. No se tuvieron en cuenta noticias informativas ni publicitarias, sino con temas como: resultados, rival, equipo, jugador, boletería.
4. Se realizó un análisis de contenido por noticia para cada fecha, con el fin de identificar las emociones básicas propuestas por de Laros y Steenkamp (2003). Estas podrían presentarse de manera explícita e implícita.
Cuando las emociones no se presentaron de manera explícita (es decir cuando la palabra como tal no se encontró en el texto), se utilizaron las emociones del tercer nivel como recurso para identificar las emociones presentes. Así mismo, es importante tener en cuenta que muchas emociones fueron identificadas por el contexto de la noticia.
5. El punto anterior fue realizado de manera independiente, por cada integrante del grupo.
6. Posteriormente, se realizó una codificación de cada emoción, para cada unidad de análisis, siendo esta una variable dicotómica que tomaría el valor de uno (1) si se presenta la emoción y cero (0) en caso contrario. Además, como soporte

de la escogencia se señaló una frase o palabra clave, que hiciera referencia a la emoción, tanto para el caso en el que la emoción se presenta de manera implícita, como para el caso en el que se presentara de manera implícita.

7. Finalmente, la asistencia para la temporada bajo estudio, para los diferentes partidos jugados localmente por estos dos equipos, se obtuvieron de la siguiente manera:
 - a. La asistencia del equipo Deportivo Cali se tomo de los reportes oficiales que se realizan en **twitter @asodeporcali**
 - b. La asistencia del equipo Millonarios se tomaron de las paginas www.futbolred.com

Es importante mencionar que el Estadio Pascual Guerrero, donde el Deportivo Cali juega localmente, tiene una capacidad de 33.130 espectadores. Mientras, para el caso Millonarios el Estadio Nemesio Camacho El Campín, donde este juega localmente, tiene una capacidad de 36 343 espectadores.

Unidad de análisis

La unidad de análisis consistió en cada noticia para 16 fechas por 5 medios de comunicación en 3 momentos en el tiempo (antes, durante y después del partido), para el caso del Deportivo Cali, entendiéndose que estas fechas corresponden al segundo periodo del año del 2012 y primer periodo del 2013.

Por otro lado, para Millonarios, la unidad de análisis consistió en cada noticia para 9 fechas por 3 medios de comunicación en 3 momentos en el tiempo (antes, durante y después del partido), estas fechas corresponden al primer periodo del 2013.

Instrumento

El instrumento recolector de información de fecha para cada equipo fue una Guía de Observación (Ver Anexo 1).

Esta guía estaba completamente codificada y permitió establecer el tipo de emoción percibida en la noticia, el momento en el que se presenta mayor cantidad de emociones,

las emociones con mayor frecuencia en los periódicos, el tema de preferencia en las noticias de los partidos, la relación existente entre el contenido de las noticias y las emociones presentadas en ellas, de igual forma las emociones presentadas en la noticia vs la asignación en página par o impar y emociones presentadas en la noticia vs la asignación en portada. Vale la pena mencionar que las emociones utilizadas en el presente trabajo son las que se encuentran en la Gráfico 1.

Variables

Las variables que se consideraron en el estudio fueron divididas en 4 categorías. Esto nos permitió comprender a profundidad cada uno de los aspectos que intervienen en el estudio. Estas categorías son:

- **Variables de contexto** (Independientes)
- **Variables de emoción** (Independientes)
- **Variables de disposición en el medio** (control)
- **Variable de asistencia** (dependiente)

Variables Independientes

Variables de contexto

Estas variables estuvieron destinadas a identificar la situación de las noticias y las circunstancias que rodean a esta.

Momento: esta variable se definió para entender la situación respecto al tiempo (T) en la cual se desarrolla noticia, esta puede ser:

- **T-2:** Día después del partido anterior
- **T-1:** Día anterior al partido
- **T:** Día del partido

En el cual se codificó de la siguiente manera:

MOMENTO	CÓDIGO
T-2	1
T-1	2
T	3

Día del partido: es un día específico (T) de la semana en el cual se realizara el partido. Esta variable se maneja de forma dummy donde 1 (uno) indica que el partido se realizó ese día y 0 (cero) que ese día no se realizó el partido.

VARIABLE	CÓDIGO	
	EL PARTIDO SE REALIZÓ ESE DÍA	EL PARTIDO SE REALIZÓ ESE DÍA
Lunes	1	0
Martes	1	0
Miércoles	1	0
Jueves	1	0
Viernes	1	0
Sábado	1	0
Domingo	1	0

Jugador: esta variable dummy indicó si en la noticia se hablaba específicamente de un jugador o miembro del plantel deportivo.

- 1: En la noticia se habla de un jugador en específico
- 0: O.W.

Equipo: esta variable dummy indicó si en la noticia se hablaba del equipo en general sin puntualizar en personas.

- 1: En la noticia se habla del equipo en general.
- 0: O.W.

Boletería: esta variable dummy nos indicó si en la noticia se hablaba de los puntos de venta, precios, y asistencia esperada y demás temas relacionados con la boletería.

- 1: En la noticia se habla de la boletería
- 0: O.W.

Resultados: esta variable dummy indicó si en la noticia se hablaba de los resultados de los partidos previos y la posición en la tabla de clasificación.

- 1: En la noticia se habla de los resultados.
- 0: O.W.

Rival: esta variable dummy nos indicó si en la noticia se hablaba del equipo rival.

- 1: En la noticia se habla del equipo rival.
- 0: O.W.

Variables de emoción

Estas variables nos indicaron la presencia de dicha emoción en la noticia, como se dijo anteriormente las emociones de amor y miedo fueron descartadas entonces:

Enojo: esta variable dummy indicó si en la noticia se percibía emoción de enojo.

- 1: En la noticia se percibe enojo
- 0: O.W.

Tristeza: esta variable dummy indicó si en la noticia se percibía emoción de tristeza.

- 1: En la noticia se percibe tristeza
- 0: O.W.

Vergüenza: esta variable dummy indicó si en la noticia se percibía emoción de vergüenza.

- 1: En la noticia se percibe vergüenza
- 0: O.W.

Felicidad: esta variable dummy indicó si en la noticia se percibía emoción de tristeza

- 1: En la noticia se percibe tristeza
- 0: O.W.

Orgullo: esta variable dummy indicó si en la noticia se percibe emoción de orgullo

- 1: En la noticia se percibe orgullo
- 0: O.W.

Variables de control

Son variables que se establecen con el fin de mantener control sobre los efectos que las variables independientes ejercen sobre las dependientes, en este caso las variables de control son de disposición en el medio.

Variables de disposición en el medio

Periódico: Esta variable nos dice el periódico en el cual se publico la noticia puntual.

Los periódicos que se tuvieron en cuenta para este estudio son:

PERIÓDICO	CÓDIGO
El País	1
El Tiempo	2
ADN	3
Q-Hubo	4
El Mio	5
El Tiempo Bogotá	6
Espacio	7
El Espectador	8

Noticia pagina par: esta variable dummy nos indicó si la noticia fue publicada en página par o en caso contrario página impar, esto se tiene en cuenta debido a la importancia comercial y de lecturabilidad de esta disposición.

- 1: La noticia se publico en pagina par
- 0: La noticia se publico en página impar

Imagen: esta variable dummy indicó si la noticia contenia imágenes en la diagramación de la noticia.

- 1: La noticia tiene imagen.
- 0: O.W.

Portada: esta variable dummy indicó si la noticia fue publicada en la portada general del periódico.

- 1: La noticia se publico en portada
- 0: O.W.

Día del anuncio: es un día específico de la semana en el cual se publico la noticia.

Esta variable se manejo de forma dummy donde 1 (uno) indica que noticia fue publicada ese día y 0 (cero) en caso contrario.

VARIABLE	CÓDIGO	
	LA NOTICIA FUE PUBLICADA ESE DÍA	LA NOTICIA FUE PUBLICADA ESE DÍA
Lunes	1	0
Martes	1	0
Miércoles	1	0
Jueves	1	0
Viernes	1	0
Sábado	1	0
Domingo	1	0

Posición: es una variable ordinal que indicó la posición en la tabla de clasificación general respecto a la fecha.

Variable Dependiente

Variable de asistencia

Asistencia: es una variable de razón y nos dice la cantidad de personas que asistieron al estadio cada partido.(T)

V. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

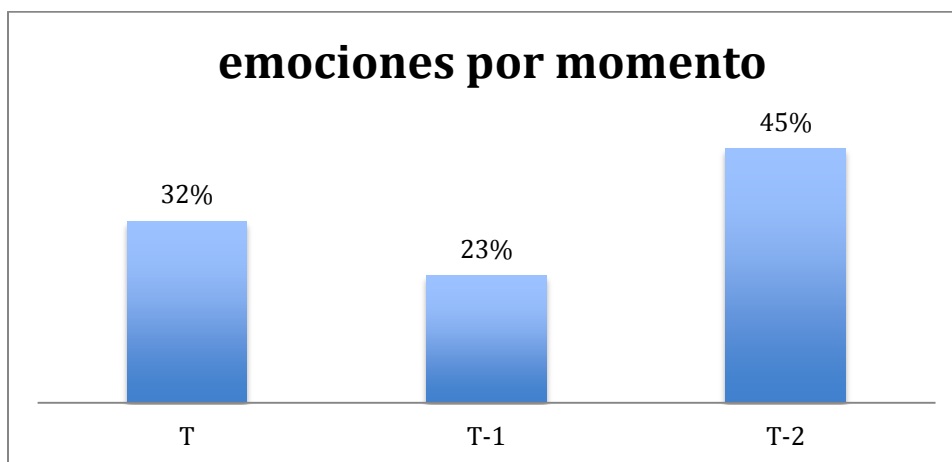
Para el **objetivo específico II**: Identificar el momento en el que se presenta mayor cantidad de emociones.

Se realizó un análisis estadístico univariado, con el fin de analizar en qué momento se presentan con mayor frecuencia emociones en las noticias.

Tabla 6. Frecuencia total de emociones en los momentos

	T	T-1	T-2	TOTAL
emociones presentes	110	77	154	341

Grafico 2. Emociones por momento



El total de emociones presentes en los medios recolectados es de 341 de los cuales el 45% de ellas se encuentra presente en el momento T-2, es decir, el día después del partido anterior, es apenas razonable si tenemos en cuenta que en T-2 se expresan las opiniones respecto al resultado del partido presentado en el día anterior, el momento T “Día del partido” también es un momento propenso a expresar emociones pero la naturaleza de estas es distinta a las expresadas en T-2, a continuación realizaremos un análisis de las emociones negativas y positivas respecto al momento.

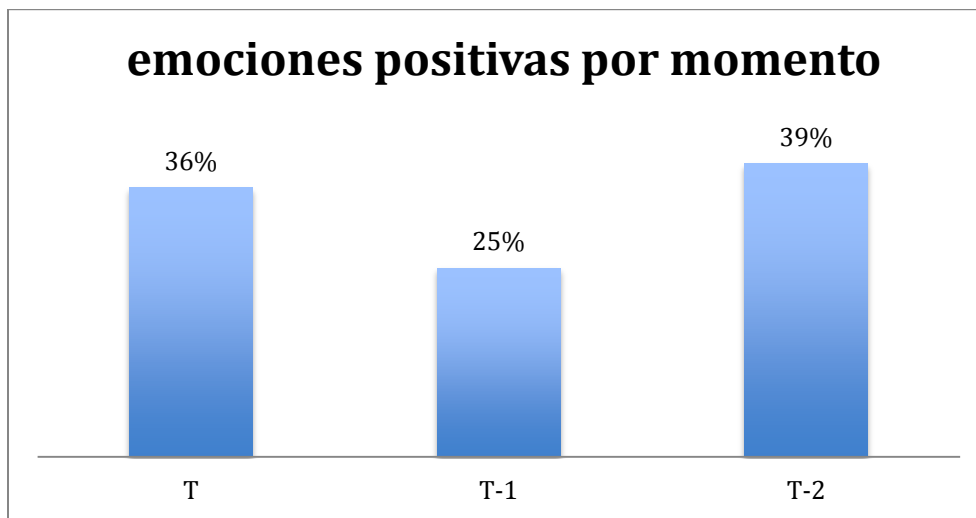
Emociones positivas respecto al momento

Se presentaron un total de 187 emociones positivas en la muestra recolectada

Tabla 7. Frecuencia de emociones positivas en los momentos

	T	T-1	T-2	TOTAL
emociones positivas	67	47	73	187

Grafico 3. Emociones positivas por momento

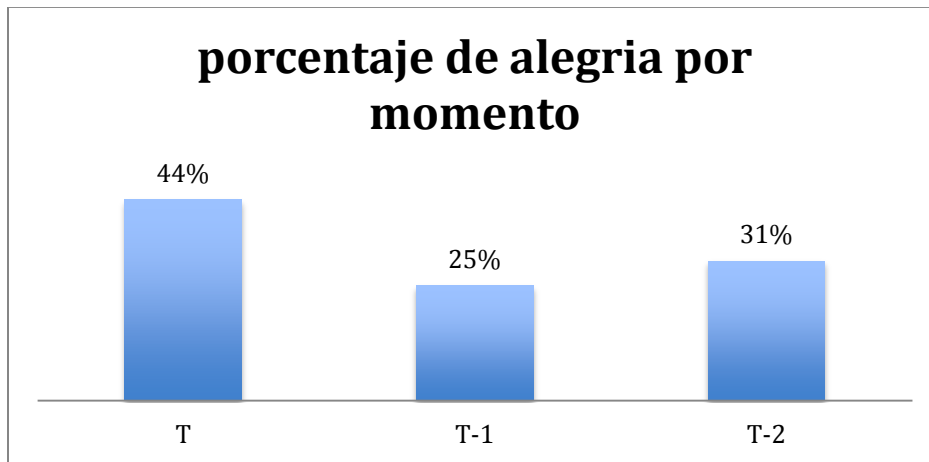


Las emociones positivas muestran un comportamiento parejo respecto a los momentos, ninguno de ellos muestra un comportamiento excepcional respecto a la cantidad de emociones positivas expresadas, aunque el momento que más frecuencia presenta en este caso es T-2

Alegría

Es la emoción que más fácilmente se expresa y la que más se presenta en la muestra con una frecuencia de 111, de las cuales el 44% de las mismas se expresa en el día del partido, esto se debe al optimismo que expresan los participantes en las entrevistas previas al partido.

Grafico 4. Porcentaje de alegría por momento



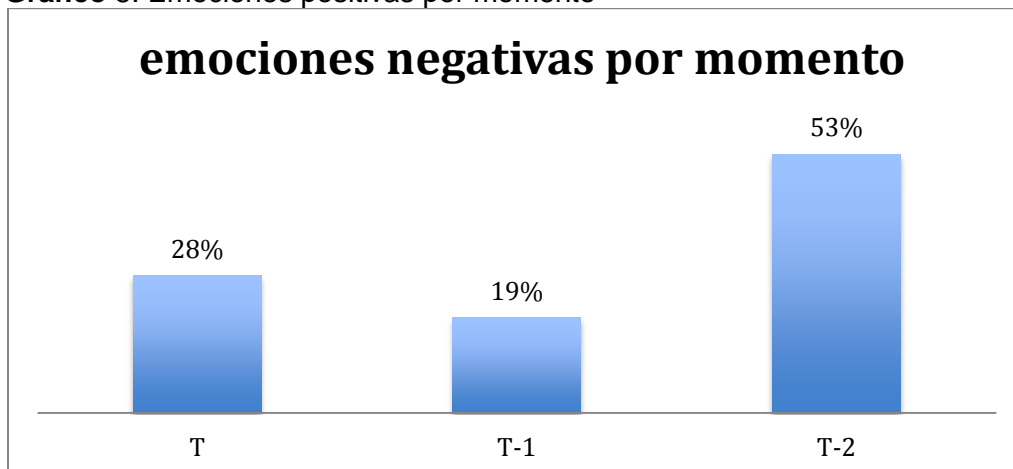
Emociones negativas respecto al momento

Se presentaron un total de 154 emociones negativas, una frecuencia muy similar a la presentada por las emociones positivas pero estas sí con un claro sesgo en el momento que se expresan.

Tabla 8. Frecuencia de emociones negativas en los momentos

	T	T-1	T-2	TOTAL
emociones negativas	43	30	81	154

Grafico 5. Emociones positivas por momento

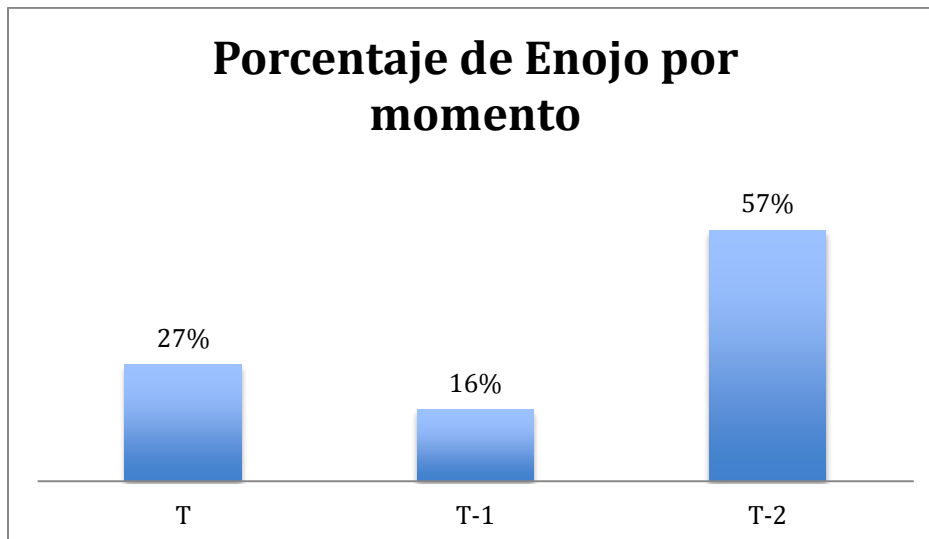


El 53% de las 154 emociones negativas fueron expresadas durante el momento T-2, tan solo el 19% de emociones negativas fueron expresadas antes del partido (T-1), confirmando con ello que T-1 es el momento menos propenso a demostrar emociones de la muestra en estudio.

Enojo

Dentro de las emociones negativas, el Enojo es la emoción que muestra una tendencia más marcada, pues de las 49 veces en que estuvo presente el 57% fueron expresadas en el momento T-2.

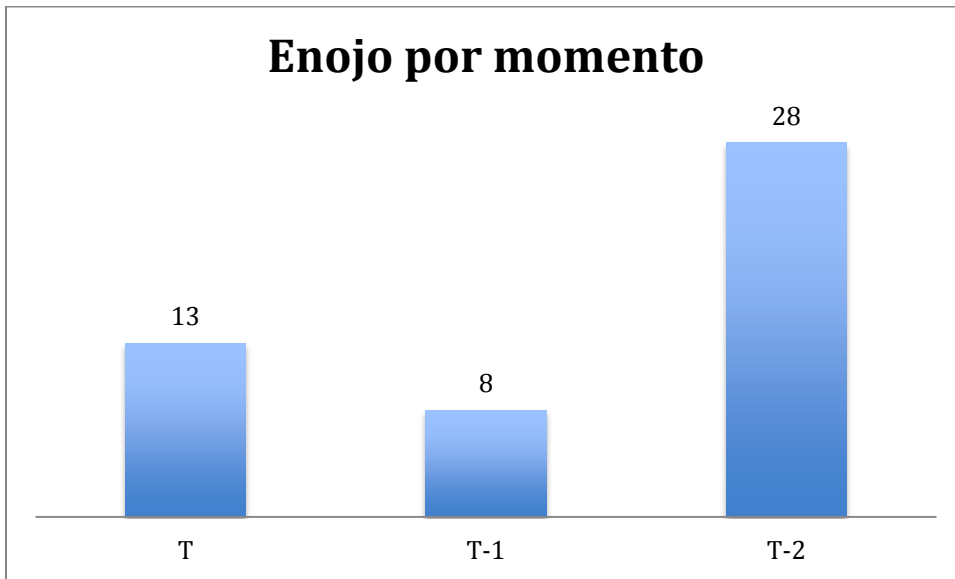
Grafico 6. Porcentaje de enojo por momento.



Para el **objetivo específico V:** Identificar las emociones con mayor frecuencia por momento

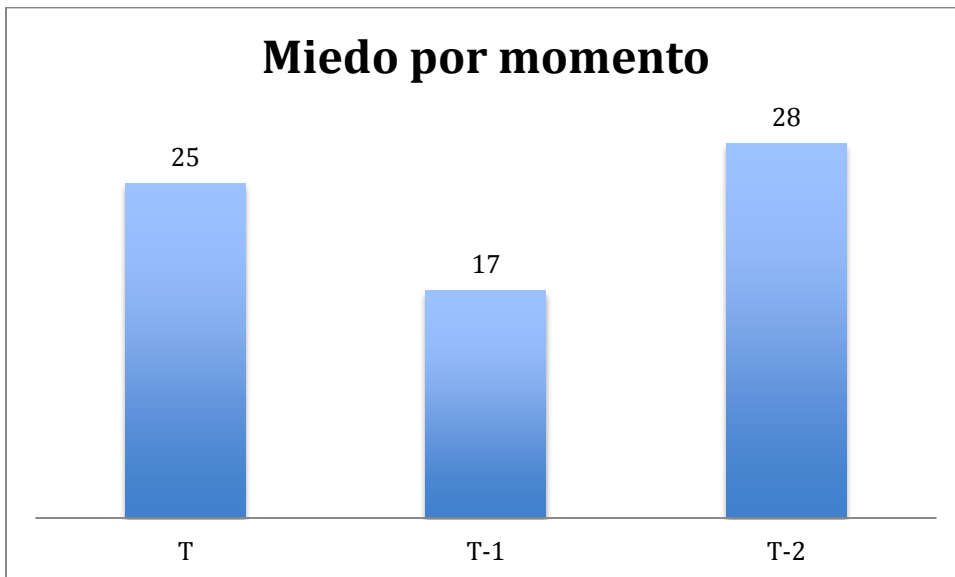
Se analizaran los gráficos de frecuencia de cada emoción respecto al momento

Grafico 7. Frecuencia de Enojo por momento.



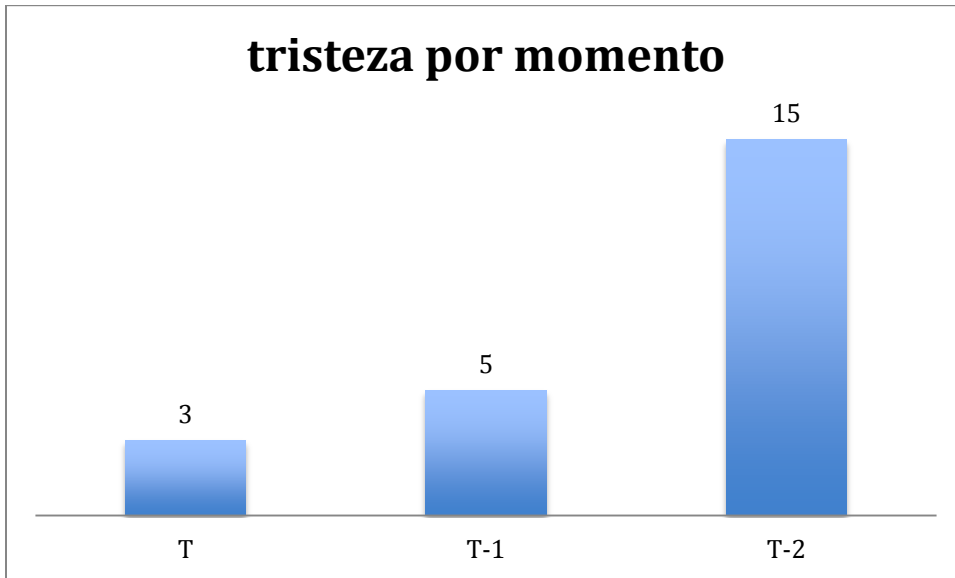
La emoción enojo, se hace mas presente en el momento T

Grafico 8. Frecuencia de miedo por momento.



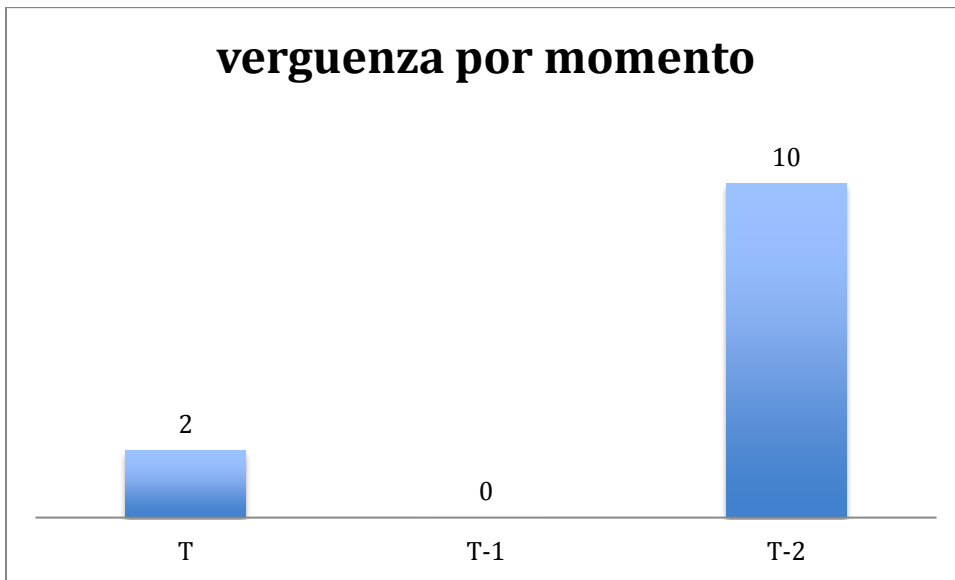
La emoción Miedo, se encuentra mayoritariamente en los momentos T y T-2

Grafico 9. Frecuencia de Tristeza por momento.



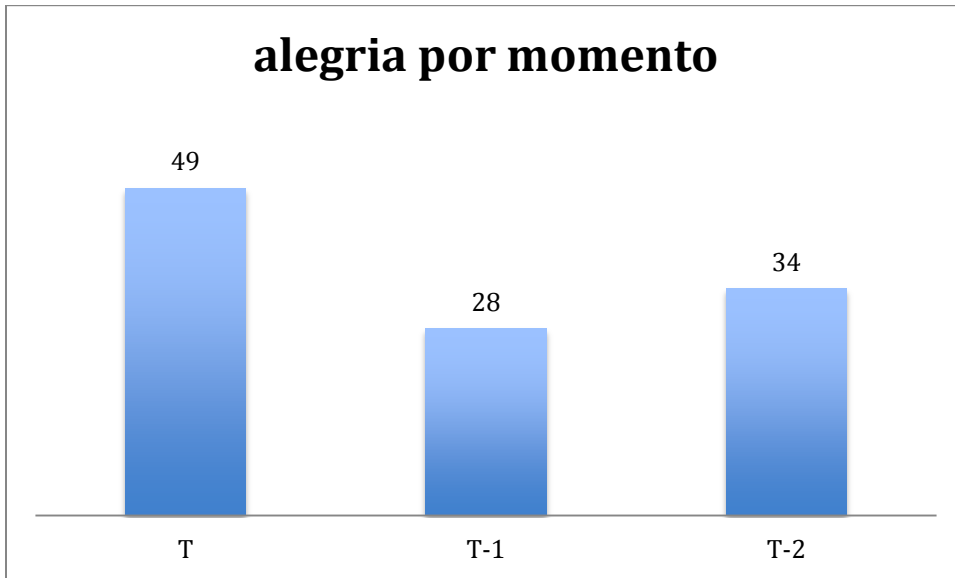
La emoción Tristeza se hace presente en mayoritariamente en el momento T-2

Grafico 10. Frecuencia de vergüenza por momento.



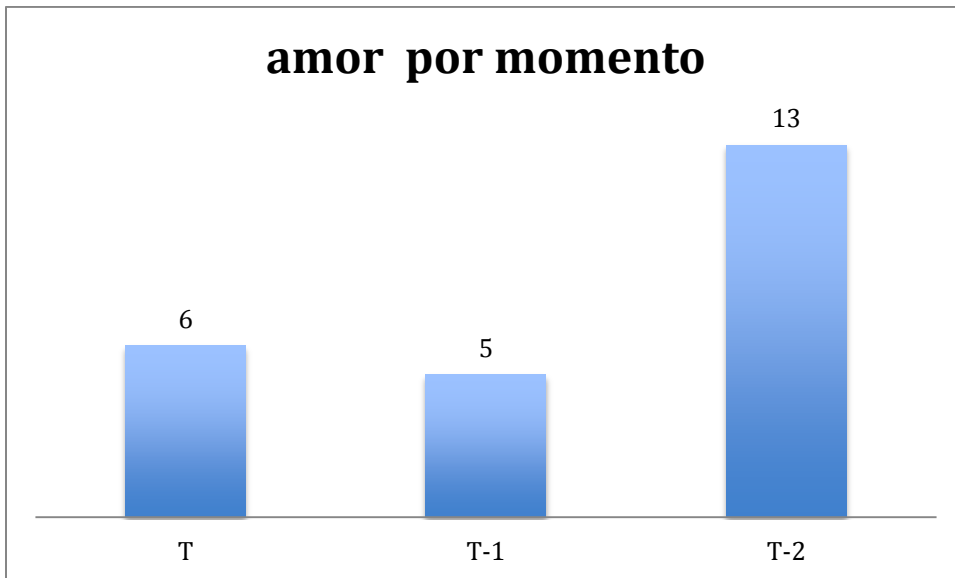
La emoción vergüenza se presenta con mayor frecuencia en el momento T-2

Grafico 11. Frecuencia de Alegría por momento.



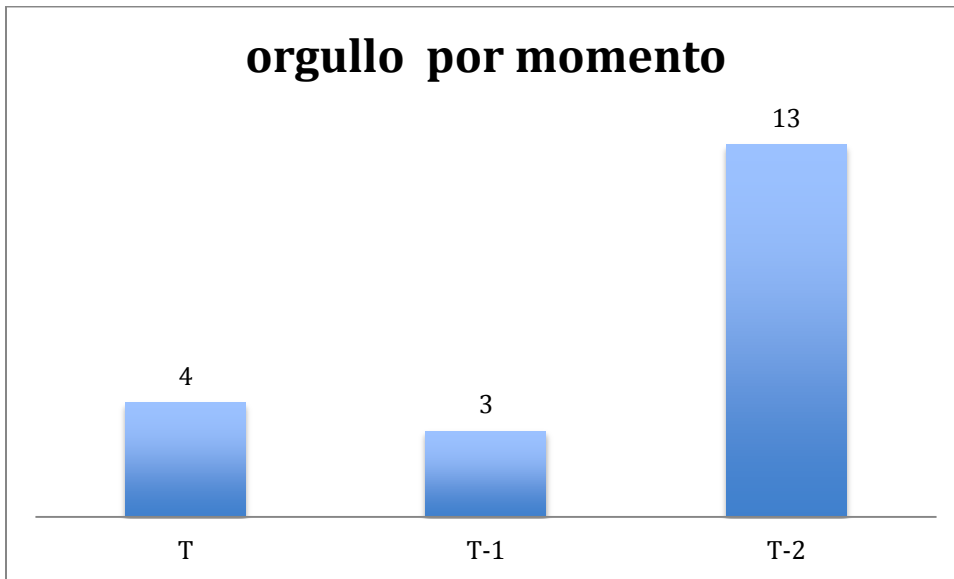
La emoción alegría se presenta con mayor frecuencia en el momento T

Grafico 12. Frecuencia de Amor por momento.



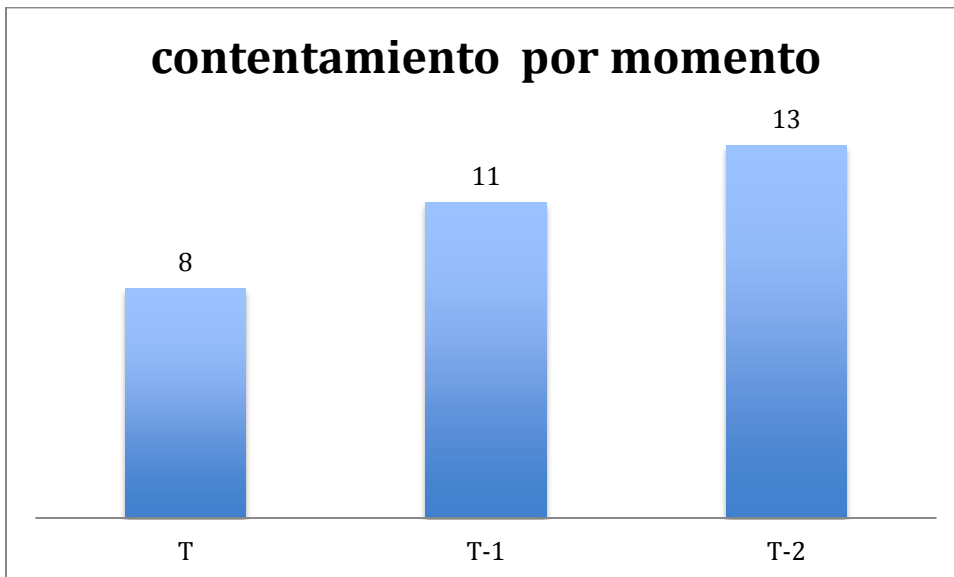
La emoción Amor se presenta con mayor frecuencia en el momento T-2

Grafico 13. Frecuencia de Orgullo por momento.



La emoción Orgullo se presenta con mayor frecuencia en el momento T-2

Grafico 14. Frecuencia de Contentamiento por momento.



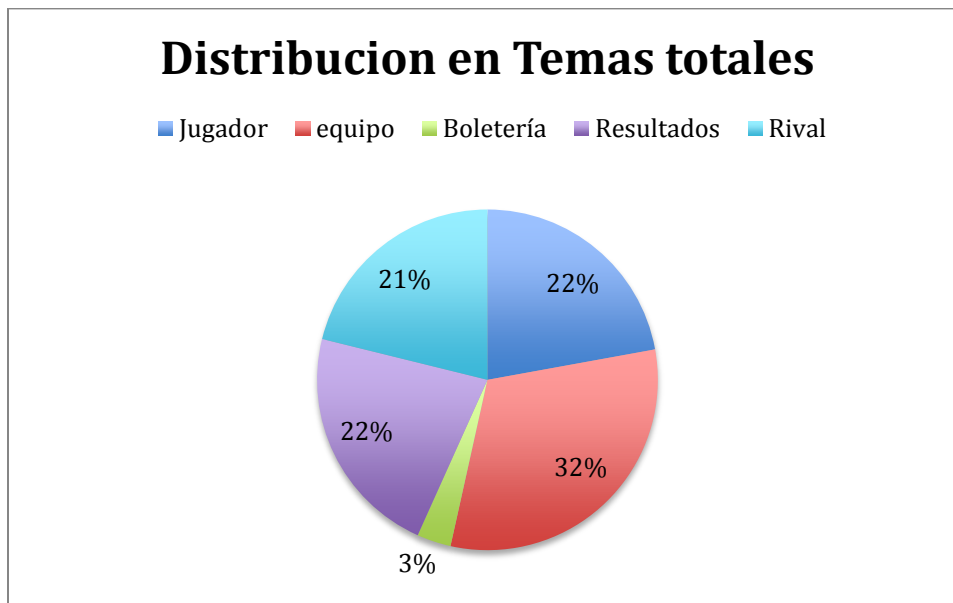
La emoción contentamiento se presenta en su mayoría en los momentos T-1 y T-2.

Para el **objetivo específico VI**: Identificar el tema de preferencia en las noticias de los partidos

Se realizó un análisis estadístico univariado, con el fin de analizar los temas mas usados en las noticias de la muestras

Grafico 15. Distribución en Temas totales

Los temas preferidos para las noticias pertenecientes a la muestra son los relacionados con el equipo y con los jugadores cada uno con 32% y 22% respectivamente, el tema menos tratado es el relacionado con la boletería con apenas el 3%



VI. ANÁLISIS BIVARIADO

4.1 Para el objetivo específico número 2: Identificar el momento en el que se presenta mayor cantidad de emociones

Una vez descrito el número de emociones presentes por momento de la noticia, se buscó analizar si existían diferencias significativas entre los momentos, comparando la recurrencia de las emociones. Para esto, se hizo la comparación por cada emoción. Todos los análisis realizados se presentan entre los anexos 9 y 25.

En los casos de las emociones de enojo ($F=11.971$; $p<0.05$), miedo ($F=6.154$; $p<0.05$), tristeza ($F=4.777$; $p<0.05$), vergüenza ($F=7.220$; $p<0.05$) y felicidad ($F=4.275$; $p<0.05$), se observa que existe una diferencia significativa entre las medias de los momentos después del partido anterior, el día después del partido y el día del partido, comparando la frecuencia de estas emociones por separado. En las demás emociones no se presentó una diferencia significativa entre las medias de los momentos por la frecuencia de cada emoción.

Posteriormente se realizó una comparación entre cada grupo (Análisis Post-hoc) con el fin de identificar cuál era el momento que presentaba mayor diferencia por cada emoción. En el caso de enojo, miedo y vergüenza, el grupo diferente fue el momento después del partido anterior, lo cual es congruente con las estadísticas descriptivas donde se observa que las emociones negativas frecuentan en las noticias después de saber los resultados del partido. Para tristeza y felicidad no se puede concluir cuál es el grupo diferente, pero si se observa una diferencia entre el día después del partido anterior y el día del partido, debido posiblemente a que las noticias después de un partido presentan más emociones en general.

4.2 Para el objetivo número 3: Identificar las emociones más frecuentes dependiendo de los resultados del partido anterior.

Para este objetivo también se realizó un análisis bivariado (Anexo 26 a 41). En este caso solamente las emociones de enojo ($F=3.905$, $p<0.05$), tristeza ($F=4.848$, $p<0.05$), y

vergüenza se presentaron en mayor medida dependiendo del resultado del partido anterior, haciendo que exista una diferencia significativa entre ganar, perder o empatar.

Con la comparación entre cada grupo (Análisis Post-hoc), se observó que para las emociones de tristeza y vergüenza el grupo diferente fue perdió, lo cual es congruente dado que hay una mayor carga de esas emociones negativas cuando el equipo pierde en el partido anterior. Para enojo no se puede concluir cuál grupo es diferente, pero se observa una diferencia entre el grupo ganar y perder, por la misma razón anterior.

El hecho de que para las emociones positivas no se haya presentado una diferencia significativa entre los grupos, puede explicarse a que pese a que muchas veces el equipo ha perdido, se encuentran emociones positivas en las noticias, principalmente debido a la presencia de emociones subordinadas como esperanza u optimismo, que son comunes cuando los equipos enfrentan situaciones difíciles debido a su desempeño.

VII. MODELO

Se buscó identificar cuáles y cómo las variables influían en la asistencia (Y_i), que es la forma en como se midió el consumo (Ver Tabla 9).

La base construida de datos que se dispone para la realización del análisis son de tipo de serie de tiempo, que van desde la fecha 1, correspondiente al segundo semestre del año 2012 (para los dos equipos bajo estudio) y primer semestre 2013 (solo para el Deportivo Cali), donde los equipos bajo estudio jugaban en el Torneo de la Liga Postobon de manera local en sus respectivas ciudades, con una muestra de $n=25$, dificultando hacer, ya que no es lo suficientemente grande para aplicar TLC. Por lo cual se hizo necesario verificar normalidad de los errores, a través del test de Jarque-Bera/Salmon-Kiefer. En la Tabla 8 se muestra la estimación del modelo (1) por MCO.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 enojo_i + \beta_2 miedo_i + \beta_3 tristeza_i + \beta_4 vergüenza_i + \beta_5 felicidad_i + \beta_6 amor_i + \beta_7 orgullo_i + \beta_8 contento_i + \mu_i \quad (1)$$

Además, se realizó pruebas de auto-correlación, que es común en la serie de tiempo, por la naturaleza de los datos suministrados, dando como resultado estimadores insesgados y no eficientes. Para descartar esta suposición se realizarán pruebas formales correspondientes para este problema. Se realizó la prueba de Durbin-Watson para el modelo 1 en el cual no se pudo rechazar la hipótesis nula, y por tanto se concluye que no existe auto correlación entre los errores. Esto con un nivel de confianza del 90%. Y Breusch-Godfrey rachas donde se concluye lo mismo (Ver Anexo 42). De esta forma podemos finalmente concluir que no existen problemas de auto correlación. Se procedió finalmente a realizar prueba de heterocedasticidad con la prueba de Breusch Pagan (Ver Anexo 43). no se rechazó la hipótesis nula a un nivel de confianza del 99%, concluyendo la no presencia de heteroscedasticidad.

A partir de los resultados, podemos concluir en el caso del modelo 1 que las variables miedo y enojo son individualmente significativas con un nivel de confianza de 90% y 95% respectivamente. Se obtuvo que solamente las emociones de enojo ($\beta = -40.66; p < 0.01$) y miedo ($\beta = 23.15; p < 0.1$) son significativas, y si bien ambas son emociones negativas, cada una produce un efecto contrario sobre las asistencia. Esto

puede explicarse debido a que enojo es un emoción dirigida hacia un evento que ocurrió, y por tanto, si los hinchas se sienten enojados frente al resultado o desempeño del partido anterior, se sentirán desmotivados para asistir al próximo encuentro. En el caso del futbol, el miedo se vio reflejado en las noticias a través de las emociones subordinadas de preocupación o tensión frente al encuentro, ya fuera porque el equipo dependía del resultado para continuar en el torneo o por el contrincante. De esta forma sentir miedo en este contexto no necesariamente desmotiva al hincha a asistir al encuentro, por el contrario, irá con el fin de ver el resultado esperado.

También, se concluye mediante la prueba $F(8,15) = 2,39$, que el modelo es significativo un nivel de confianza del 90%. Donde las únicas emociones que afectan a la asistencia son enojo y miedo. Esta afirmación la confirmamos mediante una prueba F de significancia conjunta ($F=3,92$; $-p=0,093$) donde las emociones negativas son significativas conjuntamente a un nivel de confianza de 95%, mientras las positivas no lo son ($F=0,94$; $-p=0,47$).

Tabla 8. Modelo

Variable dependiente: Asistencia (Yi)	
Estadístico t entre parentesis	
	Modelo 1
	MCO
Constante	24323 ** (3,794)
Enojo(i)	-40659** (-3,020)
Miedo(i)	23150* (2,235)
Tristeza(i)	-19537 (-1,150)
Vergüenza(i)	16299 1,206
Felicidad(i)	-12584 (-1,402)
Amor(i)	69531 (1,490)
Orgullo(i)	-14784 (-0,738)
Contento(i)	-21244 (-0,991)
R	0,5606
R- Adjustado	0,3262
JB	1,002269
BP	8,9048120
F	2,39 *
N	25

(*) nivel de significancia: 10%

(**) nivel de significancia: 5%

(***) nivel de significancia: 1%

MCO: Mínimos cuadrados ordinarios

Se creyó pertinente realizar una prueba de consistencia interna entre las emociones básicas, es decir entre amor, felicidad, orgullo y contentamiento, para un total de 4 positivas y miedo, enojo, vergüenza, y tristeza, para un total de 4 negativas, con el fin de establecer si estas emociones de tercer nivel se podían unificar en 2 grandes grupos, positivas y negativas. Se realizó entonces una prueba de fiabilidad que arroja un cronbach alpha asociado a las emociones negativas de 0,5 y para las positivas un cronbach alpha de 0,32, por lo que no se podrá explicar la asistencia a partir de estos dos grupos grandes de emociones básicas, sino que se tendrá que explicar a partir de las emociones de tercer nivel o detalladas. Esto puede ser debido a la diferencia de la forma de medir las emociones, normalmente se hacen por una escala likert pidiéndole al

consumidor que evalué la experiencia de consumo a partir de un cuestionario, pero en este caso al utilizar como metodología el análisis de contenido de las noticias después de evaluar las emociones, es decir se tiene presente una discriminación o jerárquica de lo que constituye cada emoción de primer nivel, por lo tanto al haber un caso particular de que en la noticia se presente la emoción de miedo, ya sea de manera explícita o implícita, no se va a mezclar con otras emociones porque se entiende muy bien que esta esta emoción, diferenciándolos de los demás.

A continuación se encontrara el código utilizado en RStudio para la realización de dicho análisis

Código:

```
library(AER)
library(rela)
setwd("~/") #para buscar los datos
datos<-read.csv("datos.csv",sep=",", dec=".")
datos<-data.frame(datos)
lm(asistencia~enojo+miedo+tristeza+verguenza+felicidad+amor+orgullo+contento,data=datos)
modelo<-lm(asistencia~enojo+miedo+tristeza+verguenza+felicidad+amor+orgullo+contento,data=datos)
summary(modelo)
shapiro.test(residuals(modelo)) #prueba de normalidad
bptest(asistencia~enojo+miedo+tristeza+verguenza+felicidad+amor+orgullo+contento,data=datos)
#brushbagan, prueba de heterocedasicidad
dwtest(asistencia~enojo+miedo+tristeza+verguenza+felicidad+amor+orgullo+contento,data=datos) #prueba
de autocorrelación
bgtest(asistencia~enojo+miedo+tristeza+verguenza+felicidad+amor+orgullo+contento,data=datos) # para
autocorrelación
runs.test(residuals(modelo), alternative="two.sided") # prueba F para analizar significancia conjunta
linearHypothesis(modelo,c("felicidad=0","amor=0","orgullo=0","contento=0")) # significancia conjunta
negativas<-as.matrix(datos[,3:6]) #matriz de emociones negativas
itemanal(negativas,SE.par=1.96,boots=1000) # rela para emociones negativas
positivas<-as.matrix(datos[,7:10]) #matriz de emociones positivas
itemanal(positivas,SE.par=1.96,boots=1000) # rela para emociones positivas
```


Finalmente, se realizo los siguientes gráficos como forma de representar los resultados encontrados.

Gráfico 16. Emociones positivas para el Deportivo Cali, Torneo Liga Postobon 2012-2

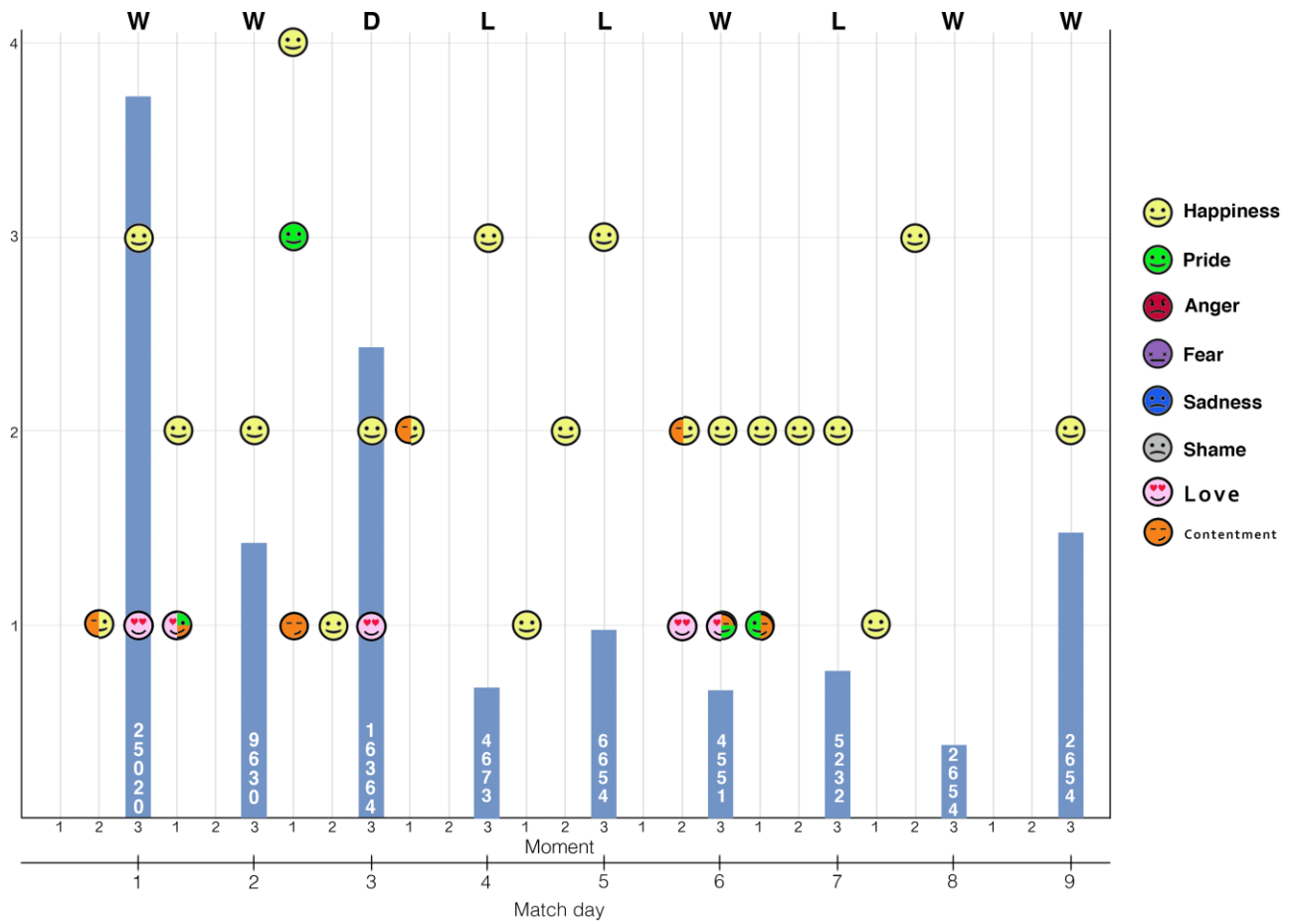


Grafico 17. Emociones negativass para el Deportivo Cali, Torneo Liga Postobon 2012-2

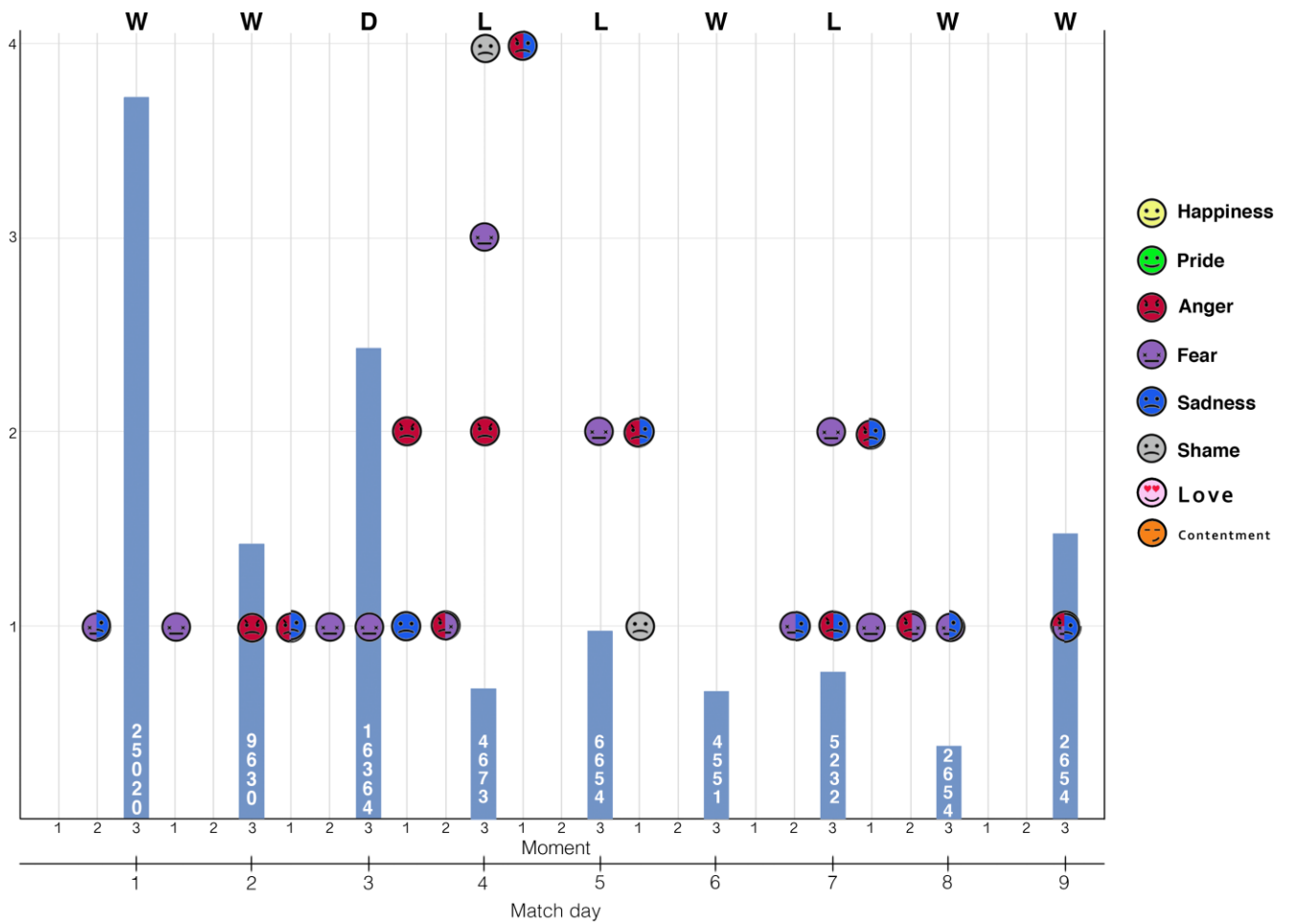


Grafico 17. Emociones negativass para el Millonarios, Torneo Liga Postobon 2012-2

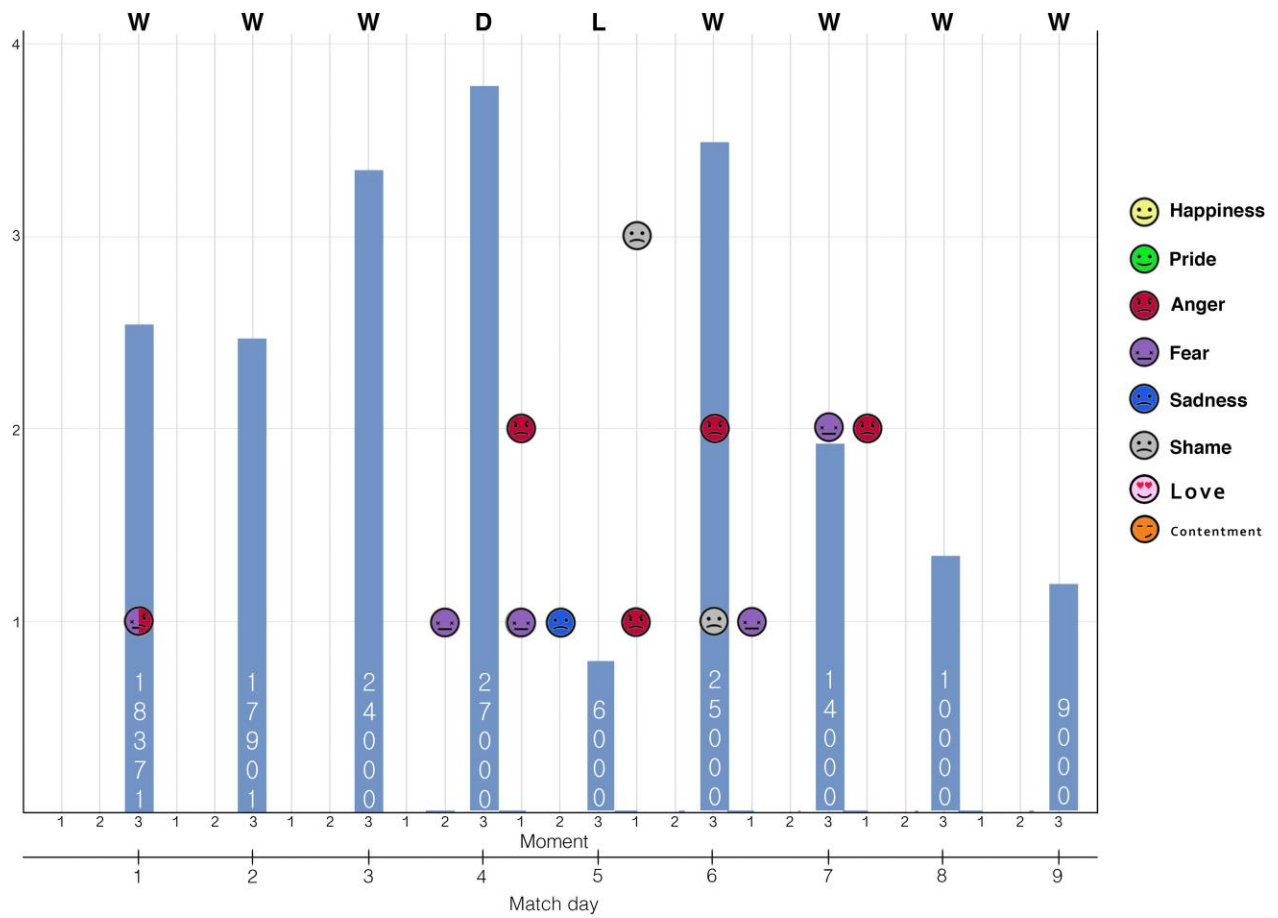
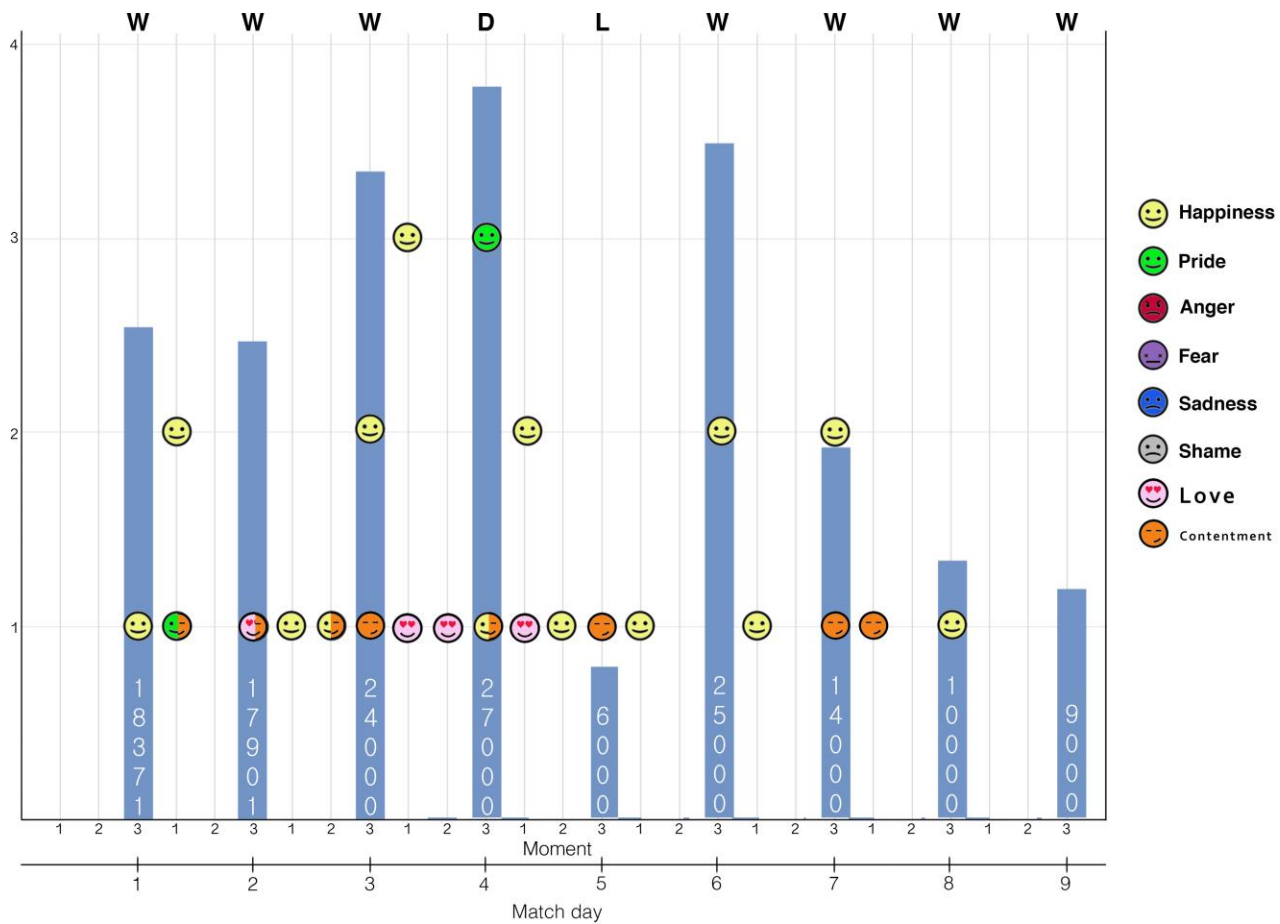


Grafico 18. Emociones positivas para el Millonarios, Torneo Liga Postobon 2012-2



VIII. CONCLUSIONES

- El momento que presenta mayor frecuencia de emociones es el día después del partido anterior (T-2), ya que debido a que es la noticia que muestra los resultados recientes, tiende a usar emociones como forma de exaltar lo ocurrido.
- Las emociones negativas presentan una mayor frecuencia en el día después del partido anterior (T-2) debido a que reflejan un resultado concreto, contrario a las noticias anteriores al partido que expresan un anhelo y por tanto hay mayor presencia de las emociones positivas.
- Las emociones de enojo, tristeza y vergüenza se presentan con mayor frecuencia en las noticias cuando el equipo pierde. Por el contrario, no se observa una diferencia significativa entre ganar, perder o empatar para las emociones positivas, lo cual se explica a que estas generalmente están presentes independientemente del resultado, debido a la presencia de emociones subordinadas como esperanza y optimismo, que son comunes cuando los equipos enfrentan malos resultados.
- No hay un tema predominante en las noticias. Aunque con mayor frecuencia se toca el tema respecto a equipo o entrevistas particulares a jugadores y cuerpo técnico. Por otro lado, la boletería no resulta ser un tema de interés en las noticias.
- Es necesario la recolección de más datos, para así poder así estimar el modelo con mayor confiabilidad.
- Es necesario el uso de un cronograma, especialmente en este proyecto donde la recolección de datos dependía de las fechas fijadas para los partidos y era indispensable recolectar los periódicos con prontitud.
- Debido a que la identificación de las emociones partía de una percepción subjetiva, fue necesario contar con una guía clara que tuviera las emociones subordinadas para hacer la identificación lo más objetiva posible.
- Es indispensable la comunicación entre los miembros del equipo y coordinar las diferentes tareas, sobre todo para este tipo de proyectos donde se maneja una gran cantidad de información.

IX. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de Observación

Observación No ____

Fecha:

	TORNEO LIGA POSTOBON	FECHA	CODIGO
AÑO 2012-2	DEPORTIVO CALI	Jul-28	1
		Ago-12	2
		Ago-19	3
		Ago-29	4
		Sep-14	5
		Sep-29	6
		Oct-06	7
		Oct-20	8
	MILLONARIOS	29-Jul	9
		11-Ago	10
		26-Ago	11
		02-Sep	12
		26-Sep	13
		29-Sep	14
		06-Oct	15
		20-Oct	16
AÑO 2013 - 1	DEPORTIVO CALI	02-Feb	17
		17-Feb	18
		01-Mar	19
		16-Mar	20
		14-Abr	21
		20-Abr	22
		27-Abr	23
		11-May	24

1. Periódico _____

PERIÓDICO	CÓDIGO
El País	1
El Tiempo	2
ADN	3
Q-Hubo	4
El Mio	5
El Tiempo Bogotá	6
Espacio	7
El Espectador	8

2. Posición ____

3. Momento

MOMENTO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
T-2	1	Día después del partido anterior
T-1	2	Día antes del partido
T	3	Día del partido

4. Noticia pagina par

DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
La noticia se publico en página par	1
La noticia se publico en página impar	0

5. Imagen

DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
La noticia tiene imagen	1
La noticia no tiene imagen	0

6. Portada

DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
La noticia se publico en portada	1
La noticia no se publico en portada	0

7. Día del anuncio

VARIABLE	CÓDIGO	
	LA NOTICIA FUE PUBLICADA ESE DÍA	LA NOTICIA FUE PUBLICADA ESE DÍA
Lunes	1	0
Martes	1	0
Miércoles	1	0
Jueves	1	0
Viernes	1	0
Sábado	1	0
Domingo	1	0

8. Día del partido

VARIABLE	CÓDIGO	
	EL PARTIDO SE RELAIÓ ESE DÍA	EL PARTIDO SE RELAIÓ ESE DÍA
Lunes	1	0
Martes	1	0
Miércoles	1	0
Jueves	1	0
Viernes	1	0
Sábado	1	0
Domingo	1	0

9. Quincena

DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
El partido fue en semana de quincena	1
El partido no fue en semana de quincena	0

10. Contenido

VARIABLE	CÓDIGO	
	LA NOTICIA HABAL DE ESTE TEMA	LA NOTICIA NO HABAL DE ESTE TEMA
CONTENIDO		
jugador	1	0
equipo	1	0
boletería	1	0
resultados	1	0
rival	1	0

11. Emoción

VARIABLE	CÓDIGO	
	EN LA NOTICIA SE PERCIBE ESTE SENTIMIENTO	EN LA NOTICIA NO SE PERCIBE ESTE SENTIMIENTO
Enojo	1	0
Tristeza	1	0
Vergüenza	1	0
Felicidad	1	0
Orgullo	1	0

12. Asistencia por unidad de análisis: _____

Anexo 2. Análisis de fiabilidad enojo

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	18	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	3

Fuente: Cálculos propios

Anexo 3. Análisis de fiabilidad miedo

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	18	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,146	3

Fuente: Cálculos propios

Anexo 4. Análisis de fiabilidad tristeza

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	18	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	3

Fuente: Cálculos propios

Anexo 5. Análisis de fiabilidad vergüenza

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	18	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	3

Fuente: Cálculos propios

Anexo 6. Análisis de fiabilidad felicidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	18	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	3

Fuente: Cálculos propios

Anexo 7. Análisis de fiabilidad orgullo

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	18	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	3

Fuente: Cálculos propios

Anexo 8. Asistencia para el segundo periodo del 2012 y primer periodo del 2013, del Torneo Liga Postobon

	TORNEO LIGA POSTOBON	FECHA	ASISTENCIA
AÑO 2012-2	DEPORTIVO CALI	Jul-28	25.020
		Ago-12	9.630
		Ago-19	16.364
		Ago-29	4.673
		Sep-14	6.654
		Sep-29	4.551
		Oct-06	5.232
		Oct-20	2.654
	MILLONARIOS	29-Jul	18.371
		11-Ago	17.901
		26-Ago	24.000
		02-Sep	27.000
		26-Sep	6.000
		29-Sep	25.000
06-Oct		14.000	
20-Oct		10.000	
AÑO 2013 - 1	DEPORTIVO CALI	02-Feb	8.123
		17-Feb	12.160
		01-Mar	11.844
		16-Mar	17.902
		14-Abr	14.335
		20-Abr	13.345
		27-Abr	16.000
		11-May	22.200

Fuente: www.futbolred.com , twitter @asodeporcali

Anexo 9. Comparación de medias entre momentos, según la frecuencia de la emoción de enojo

ANOVA de un factor

Enojo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,802	2	,901	11,971	,000
Intra-grupos	10,614	141	,075		
Total	12,417	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 10. Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de enojo

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Enojo

Scheffé

(I) Momento	(J) Momento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Día despues del partido anterior	Dia antes del partido	,22519*	,05926	,001	,0786	,3718
	Dia del partido	,23613*	,05281	,000	,1055	,3668
Dia antes del partido	Día despues del partido anterior	-,22519*	,05926	,001	-,3718	-,0786
	Dia del partido	,01094	,05882	,983	-,1346	,1565
Dia del partido	Día despues del partido anterior	-,23613*	,05281	,000	-,3668	-,1055
	Dia antes del partido	-,01094	,05882	,983	-,1565	,1346

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Cálculos propios

Anexo 11. Comparación de medias entre momentos, según la frecuencia de la emoción de miedo

ANOVA de un factor

Miedo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,606	2	,303	6,154	,003
Intra-grupos	6,943	141	,049		
Total	7,549	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 12. Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de miedo

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Miedo

Scheffé

(I) Momento	(J) Momento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Día despues del partido anterior	Día antes del partido	-,14675 [*]	,04792	,011	-,2653	-,0282
	Día del partido	-,12453 [*]	,04271	,016	-,2302	-,0189
	Día despues del partido anterior	,14675 [*]	,04792	,011	,0282	,2653
Día antes del partido	Día del partido	,02222	,04757	,897	-,0955	,1399
	Día despues del partido anterior	,12453 [*]	,04271	,016	,0189	,2302
	Día antes del partido	-,02222	,04757	,897	-,1399	,0955

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Cálculos propios

Anexo 13. Comparación de medias entre momentos, según la frecuencia de la emoción de tristeza

ANOVA de un factor

Tristeza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,244	2	,122	4,779	,010
Intra-grupos	3,596	141	,026		
Total	3,840	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 14. Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de tristeza

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Tristeza

Scheffé

(I) Momento	(J) Momento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Día despues del partido anterior	Día antes del partido	,04839	,03449	,376	-,0369	,1337
	Día del partido	,09503*	,03074	,010	,0190	,1711
	Día despues del partido anterior	-,04839	,03449	,376	-,1337	,0369
Día antes del partido	Día del partido	,04663	,03424	,398	-,0381	,1313
	Día despues del partido anterior	-,09503*	,03074	,010	-,1711	-,0190
	Día antes del partido	-,04663	,03424	,398	-,1313	,0381

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Cálculos propios

Anexo 15. Comparación de medias entre momentos, según la frecuencia de la emoción de vergüenza

ANOVA de un factor

Vergüenza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,335	2	,168	7,220	,001
Intra-grupos	3,275	141	,023		
Total	3,610	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 17. Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de vergüenza

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Vergüenza

Scheffé

(I) Momento	(J) Momento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Día despues del partido anterior	Dia antes del partido	,10692 [*]	,03292	,006	,0255	,1884
	Dia del partido	,09480 [*]	,02933	,006	,0222	,1674
	Día despues del partido anterior	-,10692 [*]	,03292	,006	-,1884	-,0255
Día antes del partido	Dia del partido	-,01212	,03267	,934	-,0930	,0687
	Día despues del partido anterior	-,09480 [*]	,02933	,006	-,1674	-,0222
	Dia antes del partido	,01212	,03267	,934	-,0687	,0930

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Cálculos propios

Anexo 18. Comparación de medias entre momentos, según la frecuencia de la emoción de felicidad

ANOVA de un factor

Felicidad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,164	2	,582	4,275	,016
Intra-grupos	19,187	141	,136		
Total	20,351	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 19. Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de felicidad

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Felicidad

Scheffé

(I) Momento	(J) Momento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Día despues del partido anterior	Dia antes del partido	-,05678	,07967	,776	-,2539	,1403
	Dia del partido	-,20240*	,07101	,019	-,3781	-,0267
	Día despues del partido anterior	,05678	,07967	,776	-,1403	,2539
Dia antes del partido	Dia del partido	-,14562	,07908	,187	-,3413	,0500
	Día despues del partido anterior	,20240*	,07101	,019	,0267	,3781
	Dia antes del partido	,14562	,07908	,187	-,0500	,3413

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Cálculos propios

Anexo 20. Comparación de medias entre momentos, según la frecuencia de la emoción de amor

ANOVA de un factor

Amor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,003	2	,001	,105	,900
Intra-grupos	1,747	141	,012		
Total	1,750	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 21. Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de amor

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Amor

Scheffé

(I) Momento	(J) Momento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Día despues del partido anterior	Dia antes del partido	-,00227	,02404	,996	-,0618	,0572
	Dia del partido	,00766	,02143	,938	-,0454	,0607
	Día despues del partido anterior	,00227	,02404	,996	-,0572	,0618
Dia antes del partido	Dia del partido	,00993	,02387	,917	-,0491	,0690
	Día despues del partido anterior	-,00766	,02143	,938	-,0607	,0454
	Dia antes del partido	-,00993	,02387	,917	-,0690	,0491

Fuente: Cálculos propios

Anexo 22. Comparación de medias entre momentos, según la frecuencia de la emoción de orgullo

ANOVA de un factor

Orgullo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,194	2	,097	2,341	,100
Intra-grupos	5,842	141	,041		
Total	6,036	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 23. Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de orgullo

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Orgullo

Scheffé

(I) Momento	(J) Momento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Día despues del partido anterior	Dia antes del partido	,08246	,04396	,176	-,0263	,1912
	Dia del partido	,07101	,03918	,197	-,0259	,1679
	Día despues del partido anterior	-,08246	,04396	,176	-,1912	,0263
Dia antes del partido	Dia del partido	-,01145	,04364	,966	-,1194	,0965
	Día despues del partido anterior	-,07101	,03918	,197	-,1679	,0259
	Dia antes del partido	,01145	,04364	,966	-,0965	,1194

Fuente: Cálculos propios

Anexo 24. Comparación de medias entre momentos, según la frecuencia de la emoción de contento

ANOVA de un factor

Contenido

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,105	2	,053	1,606	,204
Intra-grupos	4,610	141	,033		
Total	4,715	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 25. Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de contento

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Contenido

Scheffé

(I) Momento	(J) Momento	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Día despues del partido anterior	Dia antes del partido	-,03529	,03905	,666	-,1319	,0613
	Dia del partido	,03373	,03481	,626	-,0524	,1198
	Día despues del partido anterior	,03529	,03905	,666	-,0613	,1319
Dia antes del partido	Dia del partido	,06902	,03877	,209	-,0269	,1649
	Día despues del partido anterior	-,03373	,03481	,626	-,1198	,0524
	Dia antes del partido	-,06902	,03877	,209	-,1649	,0269

Fuente: Cálculos propios

Anexo 26. Comparación de medias entre resultados, según la frecuencia de la emoción de enojo

ANOVA de un factor

Enojo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,652	2	,326	3,905	,022
Intra-grupos	11,765	141	,083		
Total	12,417	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 27 . Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de enojo

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Enojo

Scheffé

(I) Resultado	(J) Resultado	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gano	Empato	-,05253	,05585	,643	-,1907	,0857
	Perdio	-,17100*	,06165	,024	-,3235	-,0185
Empato	Gano	,05253	,05585	,643	-,0857	,1907
	Perdio	-,11848	,06188	,164	-,2716	,0346
Perdio	Gano	,17100*	,06165	,024	,0185	,3235
	Empato	,11848	,06188	,164	-,0346	,2716

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Cálculos propios

Anexo 28. Comparación de medias entre resultados, según la frecuencia de la emoción de miedo

ANOVA de un factor

Miedo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,260	2	,130	2,515	,084
Intra-grupos	7,289	141	,052		
Total	7,549	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 29 . Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de miedo

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Miedo

Scheffé

(I) Resultado	(J) Resultado	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gano	Empato	-,09003	,04396	,127	-,1988	,0187
	Perdio	-,08425	,04852	,225	-,2043	,0358
Empato	Gano	,09003	,04396	,127	-,0187	,1988
	Perdio	,00578	,04871	,993	-,1147	,1263
Perdio	Gano	,08425	,04852	,225	-,0358	,2043
	Empato	-,00578	,04871	,993	-,1263	,1147

Fuente: Cálculos propios

Anexo 30. Comparación de medias entre resultados, según la frecuencia de la emoción de tristeza

ANOVA de un factor

Tristeza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,247	2	,124	4,848	,009
Intra-grupos	3,592	141	,025		
Total	3,840	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 31 . Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de tristeza

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Tristeza

Scheffé

(I) Resultado	(J) Resultado	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gano	Empato	,00547	,03086	,984	-,0709	,0818
	Perdio	-,09193*	,03407	,029	-,1762	-,0076
Empato	Gano	-,00547	,03086	,984	-,0818	,0709
	Perdio	-,09740*	,03420	,019	-,1820	-,0128
Perdio	Gano	,09193*	,03407	,029	,0076	,1762
	Empato	,09740*	,03420	,019	,0128	,1820

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Cálculos propios

Anexo 32. Comparación de medias entre resultados, según la frecuencia de la emoción de vergüenza

ANOVA de un factor

Vergüenza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,230	2	,115	4,798	,010
Intra-grupos	3,380	141	,024		
Total	3,610	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 33 . Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de vergüenza

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Vergüenza

Scheffé

(I) Resultado	(J) Resultado	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gano	Empato	,03075	,02994	,591	-,0433	,1048
	Perdio	-,07107	,03304	,103	-,1528	,0107
Empato	Gano	-,03075	,02994	,591	-,1048	,0433
	Perdio	-,10182*	,03317	,010	-,1839	-,0198
Perdio	Gano	,07107	,03304	,103	-,0107	,1528
	Empato	,10182*	,03317	,010	,0198	,1839

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Cálculos propios

Anexo 34. Comparación de medias entre resultados, según la frecuencia de la emoción de felicidad

ANOVA de un factor

Felicidad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,629	2	,315	2,249	,109
Intra-grupos	19,722	141	,140		
Total	20,351	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 35 . Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de felicidad

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Felicidad

Scheffé

(I) Resultado	(J) Resultado	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gano	Empato	,06429	,07231	,674	-,1146	,2432
	Perdio	,16917	,07982	,110	-,0283	,3666
Empato	Gano	-,06429	,07231	,674	-,2432	,1146
	Perdio	,10488	,08012	,427	-,0933	,3031
Perdio	Gano	-,16917	,07982	,110	-,3666	,0283
	Empato	-,10488	,08012	,427	-,3031	,0933

Fuente: Cálculos propios

Anexo 36. Comparación de medias entre resultados, según la frecuencia de la emoción de amor

ANOVA de un factor

Amor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,019	2	,010	,781	,460
Intra-grupos	1,731	141	,012		
Total	1,750	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 37 . Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de amor

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Amor

Scheffé

(I) Resultado	(J) Resultado	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gano	Empato	,01782	,02142	,708	-,0352	,0708
	Perdio	,02853	,02365	,485	-,0300	,0870
Empato	Gano	-,01782	,02142	,708	-,0708	,0352
	Perdio	,01071	,02374	,903	-,0480	,0694
Perdio	Gano	-,02853	,02365	,485	-,0870	,0300
	Empato	-,01071	,02374	,903	-,0694	,0480

Fuente: Cálculos propios

Anexo 38. Comparación de medias entre resultados, según la frecuencia de la emoción de orgullo

ANOVA de un factor

Orgullo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,198	2	,099	2,393	,095
Intra-grupos	5,838	141	,041		
Total	6,036	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 39 . Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de orgullo

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Orgullo

Scheffé

(I) Resultado	(J) Resultado	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gano	Empato	,06068	,03934	,307	-,0367	,1580
	Perdio	,09026	,04343	,119	-,0172	,1977
Empato	Gano	-,06068	,03934	,307	-,1580	,0367
	Perdio	,02958	,04359	,795	-,0783	,1374
Perdio	Gano	-,09026	,04343	,119	-,1977	,0172
	Empato	-,02958	,04359	,795	-,1374	,0783

Fuente: Cálculos propios

Anexo 40. Comparación de medias entre resultados, según la frecuencia de la emoción de contento

ANOVA de un factor

Contenido

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,135	2	,068	2,084	,128
Intra-grupos	4,580	141	,032		
Total	4,715	143			

Fuente: Cálculos propios

Anexo 41. Comparaciones entre momentos a partir de la frecuencia de la emoción de contento

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Contenido

Scheffé

(I) Resultado	(J) Resultado	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Gano	Empato	,03541	,03485	,598	-,0508	,1216
	Perdio	,07841	,03846	,129	-,0167	,1736
Empato	Gano	-,03541	,03485	,598	-,1216	,0508
	Perdio	,04301	,03861	,539	-,0525	,1385
Perdio	Gano	-,07841	,03846	,129	-,1736	,0167
	Empato	-,04301	,03861	,539	-,1385	,0525

Fuente: Cálculos propios

Anexo 42: Pruebas de Auto-Correlación

No. Prueba	Estadístico	Valor	Hipótesis	Valor-p	Decisión
1	DW	1,8429	$H_0: \rho = 0$ $H_1: \rho \neq 0$	0,289	No auto correlación
2	Breusch-Godfrey	0,0044	$H_0: \rho = 0$ $H_1: \rho \neq 0$	0,9471	No auto correlación
3	Rachas	-0,8348	$H_0: \rho = 0$ $H_1: \rho \neq 0$	0,4038	No auto correlación

Fuente: Cálculos propios

Anexo 43: Pruebas de Heteroscedasticidad

No. Prueba	Estadístico	Valor	Hipótesis	Valor-p	Conclusión
1	Breush-Pagan	15,83	$H_0: \sigma_i^2 = \sigma_i^2 ;$ $H_1: \sigma_i^2$ $= f(\text{enojo, miedo, tristeza, verguenza, amor, contentno, felicidad, or})$	0,04488	No Heteroscedasticidad

Fuente: Cálculos propios