

**Determinantes en la toma de la decisión de compra de canales deportivos por
suscripción: el canal Winsports+ Colombia**

Trabajo de Grado
Pregrado en Economía
Escuela de Economía y Finanzas
Universidad EAFIT

Sebastián Osorio Correa
Camilo Vargas Escobar

Asesor:
Carlos Andrés Vasco Correa, M.Sc.

Tabla de contenidos

<i>Introducción</i>	3
<i>1 Antecedentes del Fútbol y del servicio pago por ver</i>	4
1.1 Repaso de la historia del fútbol.....	4
1.2 Servicio pago por ver	5
<i>2 Marco teórico</i>	6
<i>3 Metodología</i>	8
3.1 Recolección de datos	8
3.2 Estadística descriptiva	9
3.3 Modelos de regresión probabilístico.....	10
<i>4 Resultados</i>	12
<i>Conclusiones</i>	16
<i>Bibliografía</i>	18
<i>Anexos</i>	21

Introducción

En el año 2019 la Dimayor¹, entidad responsable por los torneos del fútbol profesional colombiano (Dimayor, 2016), luego de una serie de reuniones tomó la decisión de lanzar al aire su nuevo canal conocido como Winsports+ este se encargaría de transmitir los partidos de la primera división, ahora conocida como liga BetPlay. La llegada de este nuevo canal generó desconcierto y resistencia en los espectadores del fútbol colombiano puesto que implicaba el pago de un valor mensual adicional por acceder a sus contenidos a través del servicio de televisión por suscripción. Se percibió un rechazo generalizado entre los aficionados al fútbol colombiano tanto así que este descontento se exhibió en estadios a nivel nacional y en las redes sociales donde se crea la etiqueta #LOPAGARASUMADRE, como en diferentes espacios de debate en prensa, radio y televisión (Badillo, 2020).

Con la llegada de la pandemia por el COVID-19, se suspendió el torneo y por ende sus transmisiones durante los meses de marzo a agosto de 2020. Al reiniciarse el campeonato en agosto de 2020 no se podía ingresar a los estadios para el público en general, por lo que la única forma de ver los encuentros en vivo del fútbol profesional colombiano es contratando el servicio de Winsports+, o visualizar los partidos en diferido en el canal Winsports, o resúmenes en servicios como YouTube, o también, en sitios web no permitidos que ofrezcan este contenido desde la economía subterránea. (Mesa, 2020)

El fútbol en Colombia es una pasión que rodea a millones de colombianos. Solo en el año 2019 la asistencia a los estadios fue de 1.597.520 personas (Trasfermarket, 2021) y que, en contradicción al rechazo que se generó por el canal, el presidente de WinSports+ afirma que en 6 meses de operación (después de reiniciar el torneo) cuentan con cerca de 400 mil usuarios. (Jaime Parada. Entrevista El Tiempo, enero 2021).

La presente investigación se realiza para encontrar los determinantes que llevaron a las personas, después del fuerte rechazo, a pagar la suscripción por el canal. También, se buscará revisar si este tipo de canales tiene futuro en los deportes en Colombia dado que, como se ha visto, varios países cuentan con canales por suscripción para los deportes.

Lo que motivo principalmente este trabajo es poder identificar qué factores incidieron en que los consumidores optaran por adquirir este servicio pese a las negativas principales que lo acompañaron durante su anuncio. Por esto, El objetivo general del trabajo es

¹ La División Mayor del Fútbol Colombiano (Dimayor, 2016).

determinar qué factores inciden en la toma de decisión de las personas al momento de adquirir los servicios de Winsports +, también, identificar el perfil de los consumidores de los servicios de pagos por ver en Colombia y evidenciar que efecto tuvo la pandemia sobre el consumo del canal.

Para la realización de este proyecto se optó en primera instancia por introducir al lector en un repaso por historia del fútbol y su relación con los servicios de pago por ver y porqué estos son tan atractivos en el mundo del balón pie, luego, se presenta la revisión de literatura o marco teórico donde se exponen los diferentes estudios que ayudaron a la planeación y ejecución del proyecto, en la metodología se explica cómo los autores con base en los estudios revisados en el marco teórico diseñaron la encuesta que sustenta los datos obtenidos y exhibidos en el trabajo, para así poder realizar los modelos probabilísticos que se exponen en el análisis de resultados, finalmente se podrán observar las conclusiones a las que llegan los autores sobre los objetivos planteados anteriormente.

1 Antecedentes del Fútbol y del servicio pago por ver

Cabe resaltar y recordar la historia de cómo surgió el deporte del que se hablará en este trabajo y el nacimiento de las principales competiciones a nivel mundial, hasta una breve introducción del fútbol colombiano, además, de contar con un breve repaso por la creación del servicio de pago por ver.

1.1 Repaso de la historia del fútbol

El fútbol como el deporte que conocemos hoy empieza en el 26 de octubre del 1863, cuando se crea en Inglaterra The Football Association (The FA, 2021), fue entonces que el resto de las regiones que conforman las Islas Británicas² empezaron a crear sus respectivas ligas nacionales, después se empezaron a crear las diferentes federaciones de fútbol a lo largo del mundo con la formación de las federaciones de Países Bajos y Dinamarca en 1889, Nueva Zelanda en 1891, Argentina en 1893, Chile, Suiza y Bélgica en 1895, Italia en 1898, Alemania y Uruguay en 1900, Hungría en 1901, Noruega en 1902 y Suecia en 1904 (González, 2013).

² Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda: la Scottish Football Association (Escocia, fundada en 1873), la Football Association of Wales (Gales, 1875) y la Irish Football Association (Irlanda, 1880) (Gonzalez, 2013).

Todo esto llevo a que el 21 de mayo de 1904 se fundara la Fédération Internationale de Football Association (FIFA por sus siglas en francés). Esta organización se fundó con el objetivo de unificar las normas del fútbol y convertirlo en un juego que fuera más atractivo y sencillo de entender para los aficionados. (BBVA, 2018)

Desde la formación de la FIFA como ente regulador del fútbol mundial, se han creado torneos a nivel mundial, entre estos podemos repasar los torneos continentales de selecciones nacionales, contando con la Copa América la cual es la más antigua de las competiciones teniendo su primera edición oficial en julio de 1916. (Copa América, 2021), por su parte el campeonato europeo conocido como la Euro Copa contaría con su primera edición en 1960 en Francia (UEFA, 2020), a su vez la competición que se juega entre las selecciones del centro y norte de América conocida como la CONCACAF Copa de Oro tuvo su edición inaugural en 1991 en Estados Unidos (CONCACAF, 2021), por su parte África empezó tuvo su primera copa de naciones en 1957, Asia contó con el torneo internacional de selecciones desde 1956, y La Copa de Naciones de la OFC (Oceania Football Confederation) empezó a disputar su certamen en el año 1973. (OFC, 2021)

Con la llegada de torneos como la UEFA Champions League en (o Copa de Europa) en 1955 o la Copa Libertadores de América en 1960, el fútbol a nivel mundial empezó a cobrar gran relevancia como un espectáculo de entretenimiento masivo, y en 1984 la llegada del Canal + a Francia propone un servicio para ver la liga nacional bajo un costo, y de ahí en adelante se vio como los entes mayoritarios del fútbol empezaron a usar este modelo de negocio para sus competiciones.

Por último, el fútbol profesional colombiano el 12 de octubre de 1924 opta por seguir los pasos de las diferentes naciones a nivel mundial fundando así su federación nacional de fútbol, la cual se encargaba de promover el deporte a nivel nacional y de regular la participación de Colombia a nivel internacional en los diferentes campeonatos existentes (FCF, 2019), la Dimayor como ente regulador de los torneos a nivel nacional es formada oficialmente el 26 de junio de 1948, año en el que se jugaría el primer campeonato nacional de primera división en Colombia.

1.2 Servicio pago por ver

En cuanto a los servicios de pago por ver estos tuvieron su surgimiento con la pelea de Jersey Joe Walcott vs Joe Luis en 1948, la cual es conocida como el primer evento

deportivo en el cual se tuvo un sistema Pay Per View, luego, en los años 60 este sistema se popularizó con las peleas del famoso boxeador Muhammad Ali entre 1960 y 1970.

De ahí en adelante este modelo se fue popularizando en los eventos deportivos y en general en los eventos de boxeo donde nace la popular cadena televisiva HBO (Home Box Office por sus siglas en inglés).

Ahora, en cuanto al fútbol no fue sino hasta 1984 cuando en Francia llega el Canal +, este se encargaría de transmitir los partidos de la liga francesa bajo cierto costo que tendría que pagar el televidente, y fue así como el resto de las ligas grandes de Europa optaron por utilizar este tipo de servicio ya que se mostró cómo este era beneficioso económicamente tanto para la federación nacional como para los equipos locales, un claro ejemplo de la importancia de los derechos televisivos en el fútbol se demuestra en la Premier League donde los equipos cuentan con una distribución equitativa para cada club, en los estudios mostrados por Sport Business Club en 2021, hablan de unos ingresos totales por equipo de derechos televisivos de alrededor 3,049 millones de libras esterlinas incluyendo tanto las competiciones domésticas como las internacionales para la temporada 2018/19.

2 Marco teórico

La economía del deporte se ha vuelto un tema de investigación que en las últimas décadas ha recibido más atención, y con el crecimiento del mercado deportivo las ciencias económicas han profundizado sobre el comportamiento de los consumidores. (Sánchez, J. Castellanos, P & Peña, J; 2003). García y Rodríguez (2006) analizan los determinantes de la demanda por las transmisiones del fútbol profesional español en los diferentes tipos de canales (público y privado), donde encuentran que el atractivo del partido dado las inversiones realizadas por los equipos y su rivalidad son de los mayores determinantes para aumentar la cantidad de espectadores. Ageev & Altukhov (2018) hablan sobre el impacto socio económico que tienen las copas mundiales de la FIFA, encontrando que, en Brasil y Rusia hubo un cambio en la tendencia del gasto público hacia los deportes e infraestructura para estos, también, que los países que son anfitriones de la copa del mundo mejoran su imagen.

En los deportes como el baloncesto, el fútbol americano y el beisbol cuentan con canales pagos por suscripción para su transmisión, siendo las suscripciones a NBA League pass, NFL Network y MLB network respectivamente. En el caso del fútbol, el

sistema de suscripción por canal ha sido algo que en las grandes ligas europeas³ se ha implementado, y en casos como la Serie A⁴ han realizado estudios sobre los determinantes de la demanda de los partidos por televisión. El comportamiento de los consumidores puede variar dependiendo de unos factores tales como el equipo favorito, jugadores de los equipos a ver, la hora del evento, entre otros. (Carusso, R. Francesco, Addesa. & Di Dominzo, M; 2017)

Estudios realizados en la Premier League⁵, han encontrado que el sistema de un canal pago es una fuente de ingresos para los clubes de su competición, que durante los últimos cuatro años han significado alrededor de un 51% de los ingresos que generan los equipos británicos lo que equivalió en la temporada 2018/19 a unos 2,200 millones de libras esterlinas en total por derechos televisivos tanto por competiciones locales como internacionales. (Ajadi, T., Ambler, T., Udwadia, Z., & Wood, C.2020).

Este trabajo se dispone a investigar sobre que determina el consumo de los servicios de pago por ver, tomando como referencia el estudio realizado por Heredia (2017) a plataformas digitales. En este estudio la autora expone la tendencia de cómo los servicios de suscripción están tomando fuerza superando la oferta de la televisión abierta.

Además, con la llegada de plataformas musicales como Spotify, Fleischer (2020) se plantea si el modelo de suscripción como negocio es adaptable a otros servicios, como el arte, el reportaje, los libros o los deportes. El autor concluye que este modelo de negocio tal vez funcione para la música, pero no se adapta de manera óptima a otros sectores del entretenimiento como los deportes, sin embargo, este modelo lleva más años en el mercado para los deportes.

El estudio realizado por Tainsky et. al (2013), explica cómo las artes marciales mixtas, UFC, han implementado este modelo de negocio en el que se paga por evento, donde encuentra que, las peleas por el título y entre más pesada sea la división más compras por el evento van a haber. Por otro lado, también se encontraron estudios como el de Ziemba y Mclean (2018) donde explican la relevancia de la competitividad para atraer a los consumidores de los deportes, en el caso específico del fútbol americano.

Para el caso de la NBA se realizó un estudio por Berri, Schmidt & Brook (2004) para identificar que variables determinan que los espectadores consuman el NBA league pass. Algunas de las variables que más nivel de significancia alcanzó en el estudio realizado

³ Se conoce como las cinco grandes ligas de Europa: Alemania, Inglaterra, España, Francia e Italia. (LíebanaJ;, 2015)

⁴ Nombre que recibe la primera división del fútbol italiano.

por los autores fueron las victorias en temporada regular del equipo, competitividad, la historia y el talento superlativo de sus jugadores.

Ahora, para el fútbol Iriarte & Ibáñez (2020), realizan un estudio sobre cómo surgió el modelo de pago por ver en España, y que influyó en que la población decidiera adquirir este servicio. Se observó que las ciudades donde se encuentran los equipos de Madrid y Barcelona son donde se concentra la mayor parte de los consumidores de estos servicios (55%), además las edades que más consumen los servicios son entre los 13-15 años y los 35-44 años.

En el marco de la teoría del consumidor, la cual se define como “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk , 2010). En este trabajo se buscará determinar los factores que revelen las preferencias de los consumidores de fútbol que adquieran los canales de pago por suscripción.

En el caso colombiano y su canal Winsports+ surgen preguntas acerca de la pertinencia de este canal en el país. ¿Qué determinará que una persona adquiera los servicios de este canal? ¿Qué factores de la teoría del consumidor inciden en la decisión de la compra de este servicio? ¿Es el método de canales de suscripción el futuro de las transmisiones deportivas en Colombia? Con este trabajo, la idea es responder estas preguntas, que, al momento, no se han desarrollado en otros trabajos académicos en Colombia para el canal por suscripción Winsports+.

3 Metodología

3.1 Recolección de datos

Para calcular el tamaño de muestra óptimo del estudio a realizar, tomamos la cantidad de suscriptores de cable televisión para el departamento de Antioquia en el año 2020 mes de diciembre, los cuales eran 1.158.288 (Postdata, 2021), un margen de error del 5% y en un nivel de confianza del 95% para Antioquia el tamaño de la muestra que debemos tomar es 385 encuestas suponiendo normalidad.

Para la recolección de la información se creó un formulario en línea a través de la herramienta *Forms* de Microsoft, donde se siguen las recomendaciones de Torres, et al *n.d.* Con base en los estudios realizados por Cave et al. (2002), Caruso et al. (2019) y García y Rodríguez (2006) se crean preguntas para encontrar variables demográficas,

presupuestales y de preferencias. Al cerrar la encuesta, se supera la meta obteniendo 405 respuestas válidas para Antioquia, de las cuales 136 personas respondieron que han contado con el servicio del canal Winsports+.

3.2 Estadística descriptiva

Tabla 1. Estadística Descriptiva⁵

Variable	Stats / Values	Freqs (% of Valid)
Canal WinSports+	Min: 0 Max: 1 Mean: 0.3 Mean (sd) : 1.7 (0.9)	0: 269 (66.4%) 1: 136 (33.6%)
Edad	min < med < max: 0 < 1 < 3 IQR (CV): 2 (0.5) Mean (sd) : 0.5 (0.5)	0: 10 (2.5%) 1: 206 (50.9%) 2: 76 (18.8%) 3: 113 (27.9%)
Género	min < med < max: 0 < 1 < 2 IQR (CV): 1 (1)	0: 189 (46.7%) 1: 212 (52.3%) 2: 4 (1.0%)
Situación Laboral	Mean (sd) : 1.7 (1) min < med < max: 0 < 2 < 4 IQR (CV): 1 (0.6)	0: 20 (4.9%) 1: 176 (43.5%) 2: 117 (28.9%) 3: 75 (18.5%) 4: 17 (4.2%)
Ingresos Mensuales	Mean (sd) : 1.9 (1) min < med < max: 0 < 2 < 3 IQR (CV): 2 (0.6)	0: 50 (12.3%) 3: 152 (37.5%) 1: 95 (23.5%) 2: 108 (26.7%)
Estrato Socioeconómico	Mean (sd) : 3.6 (1.2) IQR (CV): 2 (0.3) min < med < max: 0 < 4 < 5	0: 2 (0.5%) 1: 18 (4.4%) 2: 72 (17.8%) 3: 75 (18.5%) 4: 118 (29.1%) 5: 120 (29.6%)

⁵ La descripción de cada categoría se encuentra en los anexos en la tabla **Decodificación de las categorías**

Zona de residencia	Min: 0 Mean: 0.9 Max: 1	0: 30 (7.4%) 1: 375 (92.6%)
Gusto por el fútbol	Mean (sd) : 0.7 (0.8) min < med < max: 0 < 0 < 2 IQR (CV): 1 (1.1)	0: 206 (50.9%) 1: 98 (24.2%) 2: 101 (24.9%)

Fuente: (Elaboración autores, 2021)

Luego de realizar la revisión de los datos conseguidos con la encuesta, se puede llegar a unos primeros análisis descriptivos de los individuos que respondieron el formulario, donde se encontró que el 52.35% de las respuestas son del género Masculino y 46.67% del género femenino. La distribución por rangos de edades se encuentra que el 50.8% tienen entre 18 y 30 años, el 18.77% entre 31 y 45 y las personas con edades mayores a 45 representan el 30.37%. Con base a la muestra que se obtuvo, en promedio 37.53% de la población Antioqueña cuenta en su hogar con unos ingresos de 7 o más salarios mínimos legales vigentes. En la muestra se tiene que un 41.23% de las personas residen actualmente en los estratos 1, 2, 3 y 4 y el restante en los estratos 5 y 6 (58.77%). A su vez, el 7.41% se encuentran en una zona rural y el 92.59% en una zona urbana.

3.3 Modelos de regresión probabilístico

Los modelos Multinomiales introducidos por McFadden en 1974 son herramientas de análisis que, con base en el supuesto de que la variable categórica de interés sigue una distribución Multinomial, utiliza el método de Máxima Verosimilitud para estimar las probabilidades asociadas a cada elección, dadas las características particulares de los individuos o los atributos de las elecciones, resumidas en los regresores. (Galeano, Ramírez, Torres, S.F, pp 4)

Los modelos probabilísticos han sido una herramienta ampliamente utilizada en el análisis económico del deporte, en trabajos como los de Scarf (2006) se usan para determinar la probabilidad de ganar, empatar o perder un partido de fútbol. A su vez, Willoughby (2002) usa un modelo logístico, donde la variable dependiente es binaria uno (1) indica ganar y cero (0) perder, para conocer el posible resultado en un partido de la liga canadiense de fútbol. Otros estudios como los de Koopman, et al (2012), usan modelos dinámicos bivariados de Poisson para determinar las probabilidades de los resultados de un partido.

La variable “ y_i ” a estudiar es binaria, solo puede tomar dos valores, en el caso del estudio se representa abajo

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{with probability } p_i \\ 0 & \text{with probability } (1 - p_i) \end{cases} \text{ with } i = 1, \dots, n \quad (1)$$

Donde uno (1) representa que la persona ha comprado el canal y cero (0) que no ha comprado la canal. La idea, es encontrar la p_i que pueda predecir de la mejor manera la probabilidad de compra del canal empleando los datos recolectados.

Un modelo de regresión está compuesto por parámetros de probabilidad p que dependen de un vector de regresores x y un vector de $K \times 1$ de β . Donde, se tiene que asegurar que $0 \leq p \leq 1$ y para esto se especifica que $F(x_i'\beta)$ es una función de distribución acumulada.

$$p_i \equiv Pr[y_i = 1|x] = F(x_i'\beta) \quad (2)$$

Con los modelos, la idea es encontrar los valores contenidos en el vector β que relacionen a la variable dependiente (y_i) con las variables independientes (x_i). Entre las variables independientes, tenemos variables sociodemográficas y variables de gustos y preferencias como se exponen en la tabla 2. Las variables sociodemográficas comprenden, entonces, desde la x_1 hasta la x_6 y las variables de gustos y preferencias comprenden de la x_7 hasta la x_{13} .

Con la información que se obtuvo en las encuestas, para la facilidad y ejecución del modelo se agruparon en 14 variables, una dependiente y 13 independientes. Donde, cada una de estas variables es categórica con dos opciones de valores (0 y 1). Se puede visualizar a que corresponde cada una en la tabla 2.

Como se puede apreciar en las figuras 1 y 2, las variables demográficas tienen una menor correlación con la variable independiente (y_1) que las variables de gustos y preferencias. Por esta razón, se harán dos validaciones de causalidad para la variable independiente. La primera donde se tomarán las variables demográficas exceptuando x_6 , vivir en zona rural o urbana, por su correlación casi 0; y la segunda, donde se tomarán las variables de preferencias y gustos.

4 Resultados

De las personas que adquieren el servicio de Winsports + el 60% se identifican con el género masculino y 67.6% que compran el canal están en el rango de edad de los 18 a los 45 años, el porcentaje restante son mayores de 45 años. El 65.4% que afirman haber estado suscritos perciben ingresos, mientras que, los estudiantes y desempleados, personas que no perciben ingresos, son el 34.6% de los que respondieron haber comprado el canal.

De las personas que residen en estratos 5 y 6, 90 respondieron haber adquirido el servicio del canal, lo que corresponde a un 66.2% de los que lo compraron y a un 37.8% de las personas que viven en estos estratos. El 33.3% de las personas que viven en una zona rural afirman haber adquirido el servicio y representan el 7.3% de las personas que lo han adquirido. A su vez, el 50.6% de las personas que viven en zona urbana han comprado el canal.

Conociendo las preferencias de las personas encuestadas, 201 personas han practicado fútbol y 199 indicaron que les gusta el fútbol. El 52% de las personas que les gusta el fútbol han adquirido el canal y serian un 39% de las personas que lo hacen. En contraste, al 75% de las personas que no les gusta el fútbol no adquieren el servicio de WinSports+. El 18% de la muestra respondió que su disposición a pagar por un pase de temporada cuando se podía asistir al estadio ascendía los 100.000 pesos colombianos, de estas 75 personas 42 han comprado el canal. Así mismo, 235 encuestados asistían menos de 4 veces al estadio, mientras que, 80 asistían más de 4 veces y de estos (80) el 56.2% han tenido el canal.

Según la encuesta realizada, se obtuvieron respuestas encaminadas a los factores sociodemográficos de las personas, por lo cual se optó por realizar regresiones probit y logit para así visualizar si las variables sociodemográficas que explican la probabilidad de tomar la decisión de adquisición del canal Winsports +.

En una primera instancia se observó cómo tanto la regresión logit y probit (tabla 3) cuentan con resultados muy similares, en donde se observa como las variables demográficas no son muy significativas para la explicación del modelo. La variable x2(1) con un nivel de confianza al 90% puede indicar que cuando una persona se identifica con el género masculino tiene una mayor probabilidad de adquirir el canal, sin embargo, no es lo suficientemente confiable para explicar la probabilidad de la compra del canal.

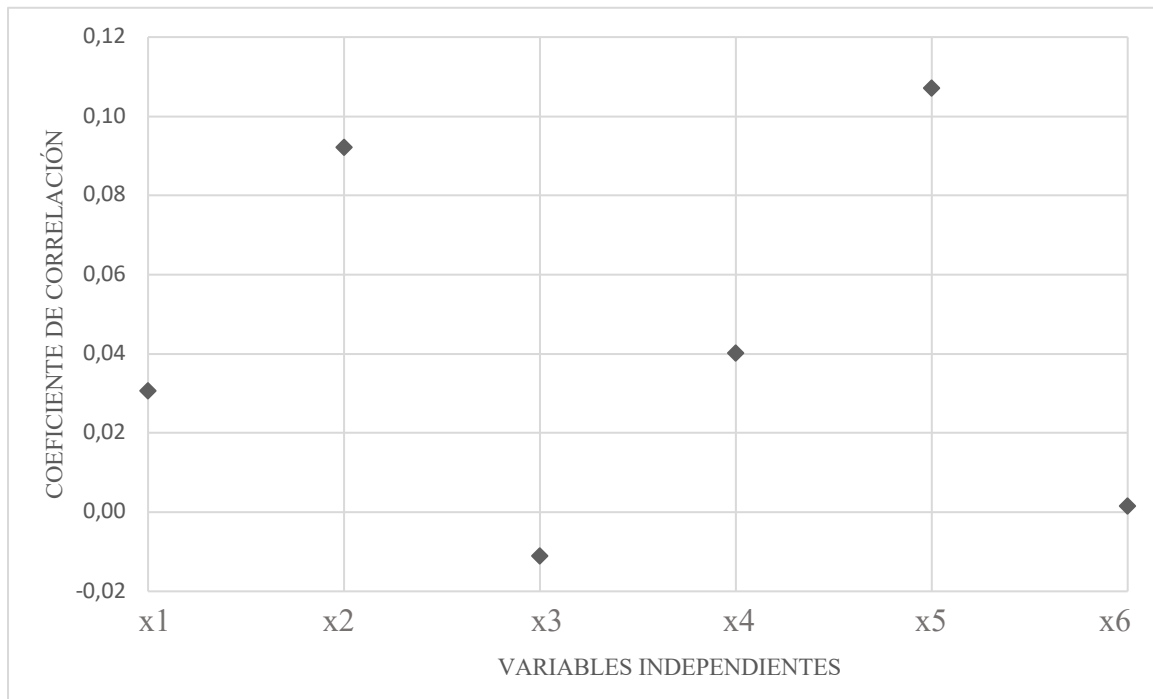
Por otro lado, la variable x5(1) muestra que la probabilidad de comprar el canal aumenta cuando las personas se encuentran en los estratos socioeconómico 5 y 6 a un nivel de confianza del 90%, así como en el caso anterior ayuda a explicar el modelo, pero con una significancia estadística baja. Las variables x2(1) y x5(1) cada una aumenta en un 9% la probabilidad de que yi sea igual 1.

Tabla 2. Variables

NOMBRE DE LA VARIABLE	NOMBRE EN EL MODELO	CATEGORIA	DEFINICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE			
CANAL WIN+	y1	0	NO LO HA COMPRADO
		1	LO HA COMPRADO
VARIABLES INDEPENDIENTES			
EDAD	x1	0	ENTRE 18 Y 45 AÑOS
		1	45 AÑOS o MÁS
GENERO	x2	0	FEMENINO Y OTROS
		1	MASCULINO
SITUACION LABORAL	x3	0	NO PERCIBE INGRESOS
		1	PERCIBE INGRESOS
INGRESOS MENSUALES	x4	0	MENOS DE 4 SMMLV
		1	4 o MÁS DE SMMLV
ESTRATO SOCIO-ECONOMICO	x5	0	ESTRATO 1,2,3,4
		1	ESTRATO 5,6
ZONA	x6	0	RURAL
		1	URBANA
GUSTO POR EL FUTBOL	x7	0	NO LE GUSTA (0 A 8)
		1	LE GUSTA (9 Y 10)
HA PRACTICADO FUTBOL	x8	0	NO
		1	SI
ASISTENCIA	x9	0	ASISTÍA MENOS DE 4 VECES AL SEMESTRE
		1	ASISTÍA 4 O MAS VECES AL SEMESTRE
PAGO ABONO	x10	0	\$0 A \$100.000
		1	\$100.000 O MÁS
PAGOS POR SERVICIOS A SUSCRIPCIÓN	x11	0	\$0 A \$40.000
		1	\$40.000 O MÁS
POSEE CABLE OPERADOR	x12	0	NO TIENE
		1	SI TIENE
LIGA BETPLAY	x13	0	NO LE GUSTA
		1	LE GUSTA

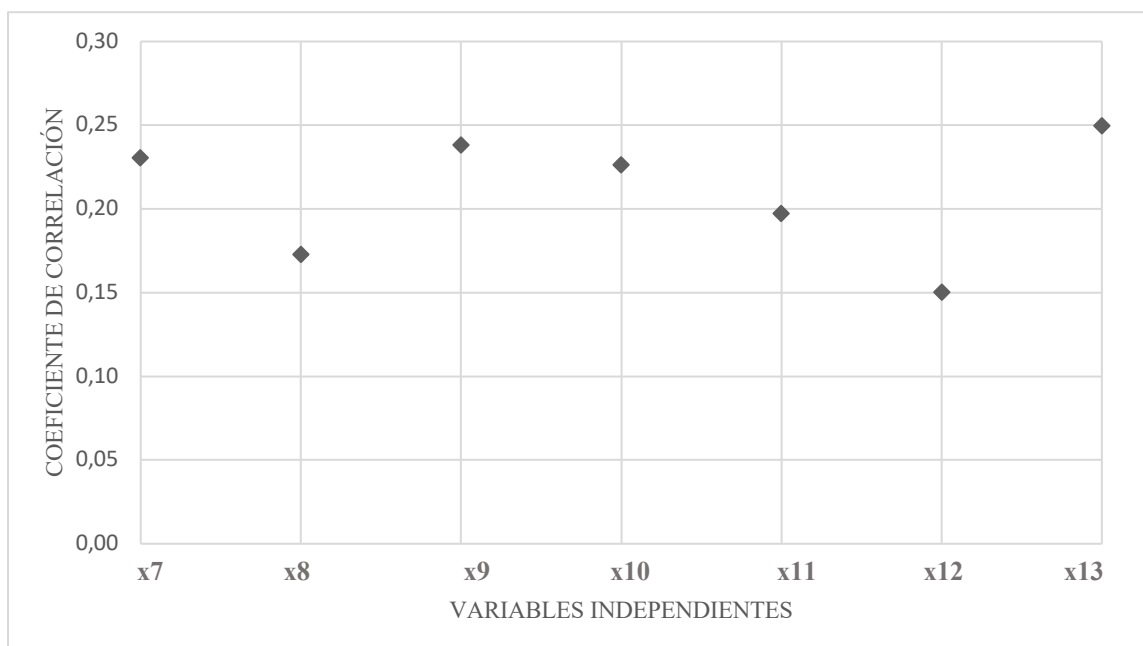
Fuente: (Elaboración autores, 2021)

Figura 1. Coeficiente de correlación variables demográficas vs variable dependiente



Fuente: (Elaboración autores, 2021)

Figura 2. Coeficiente de correlación variables de preferencias vs variable dependiente



Fuente: (Elaboración autores, 2021)

Tabla 3. Efectos marginales en los modelos con variables demográficas.

Variables	Logit	Probit
(x1)1	0.043314	0.043314
(x2)1	0.091714.	0.091714.
(x3)1	-0.021715	-0.021715
(x4)1	-0.015978	-0.015978
(x5)1	0.093043.	0.093043.
Códigos de significancia: 0.001'****';0.01'***';0,05'*';0,01'.'		

Fuente: (Elaboración autores, 2021)

Tabla 4. Efectos marginales en los modelos variables preferencias y gustos

Variables	Logit	Probit
(x7)1	0.108546 .	0.108326 .
(x10)1	0.144836*	0.144154*
(x11)1	0.185411***	0.179965***
(x12)1	0.248387*	0.250921**
(x13)1	0.171839**	0.172923**
Códigos de significancia: 0.001'****'; 0.01'***'; 0,05'*'; 0, 01'.'		

Fuente: (Elaboración autores, 2021)

Al momento de realizar el modelo logit o probit para las variables de preferencias y gustos (tabla 4), en las cuales, a diferencia de las sociodemográficas, estas dan una mayor significancia estadística. En una primera instancia se observa como x7(1) es la variable con el menor nivel de confianza de las 5 que se utilizaron en los modelos. Con la variable x7(1) se puede inferir que el hecho de gustarle el fútbol a una persona influye en un 10% adicional en tomar la decisión de comprar el canal, aunque, esta variable cuenta con un nivel de confianza del 90% que es relativamente bajo, es razonable que le tiene que gustar el fútbol dado que la mayoría de las transmisiones del canal Winsports+ son partidos de fútbol.

Por otro lado, x10(1) indica como las personas que cuando se podía asistir al estadio pagaban \$100.000 pesos o más por sus pases de temporada (abonos) cuentan con un nivel de significancia estadística del 95%, y con base a lo mencionado por Caruso, Adesa y Di

Dominzo (2017), los hinchas son altamente comprometidos a ver a sus equipos sin importar el rival, por lo cual toma sentido que una persona que realizaba este gasto para poder ver en un semestre al equipo del cual es fanático cuente con una probabilidad adicional del 14% de adquirir el canal, dado que, estos no dejarían de apoyar el equipo y buscaran el medio que puedan para poder visualizar sus encuentros.

A su vez, y en relación con la variable anterior se muestra que $x_{11}(1)$ es la variable más significativa para la explicación del modelo contando con un 99.9% de confianza, donde se muestra que las personas que pagan por los servicios por suscripción cuentan con una probabilidad extra del 18% de comprar el canal, esto en referencia a lo visto con la variable $x_{10}(1)$ se puede relacionar que las personas mientras más disposición a pagar por servicios poseen tienden a aumentar su probabilidad de comprar el canal.

Por último, la variable $x_{13}(1)$, con un nivel de confianza del 99%, ayuda a explicar cómo las personas que son afines a la Liga BetPlay, aumentan su probabilidad de adquirir el canal en un 17% esto se puede ver ya que la gente que tiene un gusto por la liga nacional buscara poder seguir disfrutando de esta pese a que sea un servicio de pago por ver.

Conclusiones

Se puede concluir que las variables sociodemográficas no afectan significativamente al individuo antioqueño en tomar la decisión de adquirir el canal. Los gustos y la disposición para pagar por estos son los que se muestran representativos al momento de decidir si se compra o no. Entendiendo que, las personas intentan maximizar sus utilidades dado un presupuesto, a los individuos que les gusta la Liga BetPlay su utilidad deberá incrementar al ver más partidos, al igual que su disposición a pagar.

La disposición a pagar por ver el fútbol profesional colombiano se puede ver reflejado en cuanto dinero podía ofrecer una persona por obtener el pase de temporada (abono) y, dado que, al momento de realizar el estudio no se puede asistir al estadio, a estas personas la única opción que les queda para ver la liga local es adquiriendo el canal. El cierre de los estadios causado por la pandemia favoreció al canal Winsports+, porqué las personas que les gusta el fútbol y son afines a la liga BetPlay se verán forzados a comprar el servicio para poder satisfacer sus necesidades y así maximizar su utilidad.

Para que el canal Winsports + tenga futuro en el país, basados en el estudio realizado para la población de Antioquia, este debe atraer a que más personas les guste el contenido (liga BetPlay) dado que este fue uno de los determinantes más significativos al

momento de aumentar la probabilidad de comprar del canal. Mejorando la Liga BetPlay y así mismo aumento el gusto por esta podrían incrementar los suscriptores al canal.

Bibliografía

- Ajadi, T., Ambler, T., Udwardia, Z., & Wood, C. (2020). Home truths: Annual review of football finance 2020. *Deloitte Annual Review of Football Finance 2020, June*, 01–40. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>
- Badillo, W. G. (2020). “La apuesta por Win Sports+ seguirá independiente de los resultados”: Jaime Parada. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/deportes/la-apuesta-por-win-sports-seguira-independiente-de-los-resultados-jaime-parada-695828>
- Bennett, J., & Lanning, S. (2007). The Netflix Prize. *KDD Cup and Workshop*, 3–6.
- Berri, D. J., Schmidt, M. B., & Brook, S. L. (2004). Stars at the Gate: The Impact of Star Power on NBA Gate Revenues. *Journal of Sports Economics*, 5(1), 33–50. <https://doi.org/10.1177/1527002503254051>
- Bonaut-Iriarte, J., & Vicent Ibáñez, M. (2020). El origen de la televisión deportiva de pago en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 429–439. <https://doi.org/10.5209/esmp.67426>
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics methods and applications* (Frist). Cambridge University Press.
- Caruso, R., Addesa, F., & Di Domizio, M. (2019). The Determinants of the TV Demand for Soccer: Empirical Evidence on Italian Serie A for the Period 2008-2015. *Journal of Sports Economics*, 20(1), 25–49. <https://doi.org/10.1177/1527002517717298>
- Cave, M., & Crandall, R. W. (n.d.). *Cave is grateful for helpful comments to Campbell Cowie and Stefan Szymanski. 1.* 1–37.
- Cave, M., Crandall, R. W., García, J., & Rodríguez, P. (2002). The Determinants of Football Match Attendance Revisited: Empirical Evidence from the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*, 3(1), 1–37. <https://doi.org/10.1177/1527002502003001003>
- DANE. (2021). IPC Información Técnica. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#indices-y-ponderaciones>
- Dimayor. (2016). *Historia de la Dimayor*. <https://dimayor.com.co/la-dimayor/>
- FCF. (2019). *FCF, 95 AÑOS DE HISTORIA Y AMOR AL FÚTBOL*. Wwww.Fcf.Com.Co. <https://fcf.com.co/index.php/2019/10/12/fcf-95-anos-de-historia-y-amor-al-futbol/>

- Fleischer, R. (2020). Universal Spotification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries. *Popular Communication*, 00(00), 1–12. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744607>
- Gonzalez, C. (2012). Historia del Futbol Documental. *ESPOL*, 27. <https://es.scribd.com/doc/121867538/HISTORIA-DEL-FUTBOL>
- Gujarati, D. N. (2004). Basic Econometrics. The McGraw-Hill.
- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 2017(135), 275. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Hensher, D. A., Johnson, L. W., Hensher, D. A., Johnson, L. W., Louviere, J. J., Horowitz, J., ... Wooldridge, J. M. (2010). Wooldridge-Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data, 2nd Edition -MIT press (2010). *Applied Discrete-Choice Modelling*. Retrieved from <http://books.google.com.tr/books?id=YXlxPgAACAAJ>
- Jose María Gay de Liebana. (2015). Las finanzas de las cinco grandes ligas europeas. *Universidad de Barcelona*.
- Mariela Torres. (n.d.). *METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar*, 3, 21. <https://doi.org/10.4103/0970-9290.186230>
- McGowan, R. A., & Mahon, J. F. (2015). Demand for the Ultimate Fighting Championship: An Econometric Analysis of PPV Buy Rates. *Journal of Business and Economics*, 6(6), 1032–1056. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/06.06.2015/002](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/06.06.2015/002)
- Mesa, L. V. (2020). En un fallo histórico, el canal Win Sports ganó batalla contra la piratería de televisión. Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/en-un-fallo-historico-el-canal-win-sports-gano-batalla-contra-la-pirateria-de-television-3061456>
- Newbold, P., Carson, W. L., & Thorne, B. (2008). *Estadística para administración y economía* (Sexta edic). Pearson.
- Parada, J. (2021, enero) Entrevista con El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/futbol-colombiano-suscriptores-de-win-sports-en-su-primer-ano-de-canal-premium-562927>
- Şahin, M., & Erol, R. (2017). A dynamic ticket pricing approach for soccer games. *Axioms*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/axioms6040031>
- Schiffman, L. G., & Kanuk Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor 10ed.* (Vol. 10). www.pearsoneducacion.net/schiffman

- Schneider, E., & Edgeworth, F. Y. (1935). Mathematical Psychics. An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences. *Economica*, 2(6), 235. <https://doi.org/10.2307/2548685>
- Tainsky, S., Salaga, S., & Santos, C. A. (2013). Determinants of pay-per-view broadcast viewership in sports: The case of the ultimate fighting championship. *Journal of Sport Management*, 27(1), 43–58. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.1.43>
- The FA. (2021). *The History of the FA*. Wwww.Thefa.Com. <https://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/history>
- Transfermarkt. (2021). *LIGA DIMAYOR*. www.transfermarkt.co. https://www.transfermarkt.co/liga-dimayor-i/besucherzahlen/wettbewerb/COLP/plus/1?saison_id=2017
- Yahir, A., Galeano, G., Ramírez, A., & Felipe, J. (n.d.). *MODELOS MULTINOMIALES: UN ANÁLISIS DE SUS PROPIEDADES MULTINOMIAL MODELS: AN ANALYSIS OF THEIR PROPERTIES*.
- Ziamba, W. T., & MacLean, L. C. (2018). Why NFL football is interesting & the plan for this book. *World Scientific Series in Finance*, 14, 1–5. https://doi.org/10.1142/9789813276505_0001

Anexos

Decodificación de las categorías

NOMBRE	CATEGORIA	DEFINICIÓN
EDAD	0	60 o MÁS
	1	ENTRE 18 Y 30 AÑOS
	2	ENTRE 31 Y 45 AÑOS
	3	ENTRE 46 Y 60 AÑOS
GÉNERO	0	FEMENINO
	1	MASCULINO
	2	PREFIERO NO CONTESTAR
SITUACIÓN LABORAL	0	DESEMPLEADO
	1	EMPLEADO
	2	ESTUDIANTE
	3	INDEPENDIENTE
	4	JUBILADO
INGRESOS MENSUALES	0	MENOS DE 2 SMMLV
	1	DE 2 A 4 SMMLV
	2	DE 4 A 7 SMMLV
	3	7 o MAS SMMLV
ESTRATO SOCIO-ECONOMICO	0	ESTRATO 1
	1	ESTRATO 2
	2	ESTRATO 3
	3	ESTRATO 4
	4	ESTRATO 5
	5	ESTRATO 6
ZONA	0	RURAL
	1	URBANA
GUSTO POR EL FUTBOL	0	NO LE GUSTA
	1	LE GUSTA
	2	LE GUSTA MUCHO

Encuesta realizada:

Determinantes de la demanda del canal Winsports+ en Colombia	
sección 1:	Preguntas demográficas y socioeconómicas
1. ¿Cuántos años tienes?	
Respuestas:	Respuestas numéricas entre 10 y 99
2. ¿Con que género te identificas más?	
Respuestas:	Masculino, femenino, prefiero no contestas

3. ¿Cuál es tu situación laboral actual?				
Respuestas:	Empleado, Independiente, Desempleado, Estudiante, Jubilado/Retirado			
4. Indica el rango de ingresos mensuales que tiene tu hogar				
Observación:	En terminos del salario minimo legal vigente (SMMLV), SMMLV=908.526			
5. ¿En cuál estrato socioeconómico se encuentra la vivienda en la que resides?				
Respuestas:	1,2,3,4,5,6			
6. ¿Actualmente resides en una zona urbana o rural?				
Respuestas:	Urbana, Rural			
7. ¿En cuál de estos departamentos resides actualmente?				
Respuestas:	Amazonas, Antioquia, Arauca, Atlántico, Bogotá, Bolívar, Boyacá, Caladas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Córdoba, Cundinamarca, Guainía, Guaviare, Huila, La Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Tolima, Quindío, Risaralda, San Andrés y Providencia, Santander, Sucre, Valle del Cauca, Vaupés, Vichada			
sección 2:	Preferencias y Gustos			
8. ¿Qué tanto te gusta ver fútbol?				
Observación:	Siendo 0 que no te guste y 10 que te guste mucho			
Respuestas:	Rangos de 0 a 10			
9. ¿Practicas o has practicado fútbol?				
Respuestas:	Si, No			
10. Organiza tu nivel de preferencias por las siguientes ligas de fútbol				
Respuestas:	No me gusta	Indiferente	Me gusta poco	Me gusta mucho
	Premier League (Inglaterra), Serie A (Italia), Bundesliga (Alemania), Liga Santander (España), Ligue 1 (Francia), Súper Liga Argentina, Liga BetPlay (Colombia)			
11. ¿Cuál es tu equipo preferido del fútbol profesional colombiano?				
Respuesta:	Águilas Doradas de Rionegro, Alianza Petrolera F.C, América de Cali, Atlético Nacional, Asociación Deportivo Pasto, Club Atlético Bucaramanga, Club Boyacá Chico F.C, Club Deportes Tolima, Club Deportivo la Equidad, Club Independiente Santa Fe, Deportivo Cali, Deportivo Independiente Medellín, Deportivo Pereira, Envigado Fútbol Club, Jaguares de Córdoba F.C, Junior de Barranquilla, Millonarios Fútbol Club, Once Caldas, Patriotas de Boyacá, Otro			

12. Antes de la pandemia, ¿Con qué frecuencia asistías al estadio en el semestre?	
Respuesta:	Nunca, De 1 a 3 veces, De 4 a 7 veces, 8 o más veces
13. Cuando se podía asistir al estadio, ¿Adquirías el servicio pase de temporada (abono) para ir a todos los partidos?	
Respuesta:	Si, No
Sección 4:	Preferencias y Gustos
15. ¿Cuentas actualmente con servicios de pago por suscripción?	
Observación:	Ej: Netflix, Spotify, Disney+, entre otros...
Respuesta:	Si, No
16. ¿Cuál de los siguientes servicios de pago por suscripción contratas?	
Respuestas:	Netflix, Disney +, Prime Video, ESPN Play, HBO GO, Spotify, Deezer, YouTube Premium, Apple Music, Otro
17. En promedio, ¿Cuánto pagas mensualmente por los servicios seleccionados? (COP)	
Respuesta:	Nada, De 0 a 20.000, De 20.000 a 40.000, 40.000 a 60.000, 60.000 o más
Sección 5:	Preferencias y Gustos
18. ¿Actualmente cuentas con servicio de cableoperador?	
Observación:	Claro, DIRECTV, Tigo, Movistar, ETB
Respuesta:	Si, No
19. ¿ConCuál cableoperador cuenta actualmente?	
Respuestas:	Claro TV, DIRECTV, Tigo, Movistar; ETB, Otro
Sección 6	
20. ¿Cuentas actualmente con el canal Winsports+ para ver el fútbol profesional colombiano?	
Respuesta:	Si, No
Sección 7:	
21. ¿Has contado con este servicio anteriormente?	
Respuesta:	Si, No
22. Selecciona los motivos por los cuales cancelaste tu suscripción	
Respuesta:	Precio, Calidad del fútbol, Calidad de los comentarios y narradores, Calidad de los programas emitidos, Perdida de interés, Otro
Sección 8:	
23. ¿El servicio lo contrataste para tu hogar o para una empresa/local?	
Respuesta:	Hogar, Empresa/local
24. ¿Por cuál tipo de servicio de Winsports+ pagaste? (COP)	

Respuesta:	Canal premium HD (\$29.900/mes), Señal basica SD (\$23.900/mes), Plan online (\$32.900/mes), Pago por partido (\$29.00)
Sección 9:	Datos de contacto
Comentario:	Gracias por haber realizado esta encuesta. Si quieres conocer cuáles son los resultados de este estudio, déjanos un dato de contacto para compartírtelo
25. Correo electrónico	
Respuesta:	Escriba su respuesta

Script en R

```

rm(list = ls())

cat("\014")

library(readxl)

library(summarytools)

library(xlsx)

library(tidyverse)

library(datasets)

setwd("C:/Users/Usuario/Documents/SEMESTRE 9/TRABAJO DE GRADO/ENCUESTA")

BDWIN <- read_excel('BASE_DATOS_WIN_SPORTS_2.xlsx')

## Información para estadística descriptiva

summary(BDWIN)

dfs <- dfSummary(BDWIN[, 1:8], graph.magnif = 0.75)

dfs$No <- NULL

dfs$Valid <- NULL

dfs$Missing <- NULL

view(dfs)

```

```
print(dfs, method = 'render')

### Modelación

## Base de datos para los modelos

bdwin_2 <- read_excel('bd_win_mas.xlsx')

## Logit y probit solo con variables demograficas (dummy)

logit1 <- glm(y1 ~ factor(x1) + factor(x2) + factor(x3) + factor(x4) + factor(x5) ,
             family = "binomial", data = bdwin_2)

summary(logit1)

probit1 <- glm(y1 ~ factor(x1) + factor(x2) + factor(x3) + factor(x4) + factor(x5),
              family = binomial(link = "probit") , data = bdwin_2)

summary(probit1)

## Pseudor2

PseudoR2(logit1, which="McFadden")

PseudoR2(probit1, which="McFadden")

## Logit con variables de gustos

logit2 <- glm(y1 ~ + factor(x7) + factor(x13) + factor(x15) + factor(x16) +
             factor(x18),
             family = "binomial", data = bdwin_2)

summary(logit2)

## Efectos marginales logit variables de gustos

m_logit2 <- logitmfx(y1 ~ + factor(x7) + factor(x13) + factor(x15) + factor(x16) +
                   factor(x18),
                   data = bdwin_2)
```

```
m_logit2

## Probit con variables de gustos

probit3 <- glm(y1 ~ + factor(x7) + factor(x13) + factor(x15) + factor(x16) +
factor(x18),

              family = binomial(link = "probit") , data = bdwin_2)

summary(probit3)

## Efectos marginales probit variables de gustos

m_probit<-probitmfx(y1 ~ + factor(x7) + factor(x13) + factor(x15) + factor(x16) +
factor(x18),

                  data = bdwin_2)

m_probit
```