La audiencia televisiva de eventos deportivos: Fiabilidad de las métricas y cuestiones metodológicas

Cada vez resulta más frecuente encontrar titulares como este o este en lo que se refiere a la audiencia televisiva de los “grandes” eventos deportivos. Pero, ¿realmente ha

conseguido el clásico reunir a 650 millones de personas frente a un televisor? ¿Es cierto que 350 millones de telespectadores presenciaron la final de la UEFA Champions League en 2018? La respuesta a estas preguntas (y otras similares) constituye sin duda el principal problema al que se enfrentan los estudios, que desde la economía del deporte, tratan sobre la demanda televisiva de eventos deportivos: la fiabilidad de las estimaciones de la audiencia y su interpretación. La primera premisa a considerar sería que las métricas de audiencia constituyen el principal indicador para la toma de decisiones de patrocinio deportivo o para la fijación de precios de espacios publicitarios o compra-venta de derechos de retransmisión de los diferentes eventos deportivos, y por ello, podría existir un cierto incentivo a sobreestimar las cifras. En todo caso, y a pesar de esta duda razonable, los estudios sobre los determinantes de las audiencias de televisión, en el ámbito de la economía del deporte, han conformado una línea de investigación relativamente reciente - cuesta encontrar alguna referencia anterior al trabajo seminal de Forrest, Simmons y Buraimo (2005) - y ciertamente condicionada por la disponibilidad de información adecuada. De hecho, los estudios empíricos en este campo dependen críticamente de la posibilidad de acceso a una información que en la mayoría de los caso no es pública y cuya disponibilidad, por tanto, requiere afrontar un coste económico considerable. Por ello, puede considerarse que la literatura empírica en este ámbito, y especialmente en el caso español, es aún limitada. Sin embargo, y gracias al convenio de colaboración suscrito entre la Fundación Observatorio Económico del Deporte (FOED) y la Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA) que facilita el acceso a los datos que provee *Kantar Media* – empresa que proporciona en España los indicadores de audiencia de televisión -, se ha desarrollado en el ámbito del Departamento de Economía de la Universidad de Oviedo una incipiente línea de investigación en este campo de la economía del deporte que incluye, entre otros trabajos, Pérez, Puente y Rodríguez (2015), Rodríguez, Pérez, Puente y Rodríguez (2015), Pérez, Puente y Rodríguez (2017), Rodríguez y Fernández (2017) y más recientemente, Rodríguez y Pérez (2018) o Humphreys y Pérez (2019). No obstante, y tal y como se ha señalado, la fiabilidad de las métricas de audiencia empleadas en estos estudios podría limitar la interpretación, generalización y robustez de los resultados alcanzados en los mismos. En concreto, Van Reeth (2016) señala que, en general, esta línea de investigación se enfrenta a tres cuestiones metodológicas que condicionan significativamente tanto la fiabilidad de las métricas de audiencia empleadas como la interpretación de las mismas: aspectos de medición (¿cómo determinar con precisión el número de espectadores de una retransmisión deportiva?), problemas de homogeneización (¿cómo comunicar de forma fiable y uniforme el número de telespectadores de un evento deportivo?) y cuestiones de selección e interpretación (¿cómo seleccionar e interpretar correctamente las métricas de audiencia?). Los aspectos vinculados a la medición de la audiencia derivan básicamente del sistema de recogida de la información. Hoy en día, las audiencias de televisión suelen estimarse a partir de la información obtenida de un panel de hogares representativo de la población y seleccionado en términos de criterios sociodemográficos. Esta información es registrada por los propios telespectadores, durante la retransmisión del evento, a través de un dispositivo que permite tener en cuenta el número de miembros de la familia, edad, clase social, etc. Sin embargo, ¿cómo podemos estar seguros de que la audiencia medida de este modo refleja el número real de personas que siguieron por televisión un determinado evento deportivo? Como afirman Kanazawa y Funk (2001), este tipo de mediciones no recogen la visualización del evento que se realiza, por ejemplo, en grupo y fuera del hogar, en establecimientos de restauración y/o a través de pantallas instaladas en espacios públicos (ej. *fan zones*). Además, tampoco considera el caso de que el evento sea visionado en un momento posterior (en diferido) o en una segunda pantalla

(ej. tableta, teléfono móvil,…), hechos cada vez más frecuentes favorecidos por los recientes avances tecnológicos. Finalmente, hay que considerar que la información acerca de la audiencia es reportada por los propios espectadores. Por lo tanto, el sistema de recogida de métricas se basa críticamente en la confianza de que el telespectador pulse el botón correctamente. Por otro lado, se plantean dificultades metodológicas que tienen que ver con la falta de homogeneización de las métricas de audiencia. Este problema surge de la ausencia de estándares o normas uniformes para las estimaciones de la audiencia a nivel mundial. Por ejemplo, *Nielsen Media Research* – principal fuente de información de audiencias en Estados Unidos - tiene en cuenta el número de televisiones sintonizadas en un programa específico y considera que un hogar está visualizando un evento si el medidor indica que el televisor está sintonizado durante al menos seis minutos (Carney y Fenn, 2004). Sin embargo, en el caso español, *Kantar Media* calcula los índices de audiencia de forma diferente, considerando del número de espectadores en lugar del número de aparatos de televisión e incluye aquellos que están sintonizados durante un minuto o más. Estas diferencias dificultan obviamente la generalización y comparación de resultados. Por último, existen problemas de interpretación de los resultados relacionados con la métrica de la audiencia empleada como variable dependiente en los diferentes estudios. La cuestión está en que la audiencia televisiva puede expresarse como un número de personas (*audiencia media*), como un porcentaje de una audiencia potencial o población (*rating*) o como una proporción del número actual de personas que están sintonizadas al televisor durante la emisión del evento (*share*). Aunque las tres medidas proporcionan información relevante, no parece existir un consenso claro acerca de si debería emplearse el *rating* como principal indicador de la audiencia, ya que mide el atractivo absoluto del evento deportivo en la televisión, o el *share*, que mide la audiencia relativa del evento (una vez que el individuo ha tomado la decisión de ver la televisión, el *share* indicaría su preferencia por un programa específico). En cuanto al número de espectadores, no es una medida relativa y, por lo tanto, su tamaño dependería del alcance del canal que transmite el evento. Todas estas cuestiones metodológicas, que condicionan la fiabilidad de las métricas de audiencia, su interpretación, y por tanto los resultados de los trabajos sobre la demanda televisiva de eventos deportivos en el campo de la economía del deporte, requieren de una mayor consideración por parte de los mismos, y sugieren la necesidad de una comunicación más uniforme de los datos de audiencia por las agencias de medición y de una justificación más clara por parte de los investigadores acerca de la elección de la métrica empleada. En la actualidad, un número igual de telespectadores en dos o más países puede dar lugar a una audiencia media, *rating* o *share* diferentes, dependiendo de la definición (más estricta o más amplia) de la métrica de audiencia considerada. Por lo tanto, sería deseable un marco coherente y uniforme para comparar y analizar la audiencia televisiva de las retransmisiones deportivas en directo a nivel mundial.

Levi Pérez Departamento de Economía,Universidad de Oviedo

Referencias: Carney, S., y Fenn, F. (2004). The determinants of NFL viewership: Evidence from Nielsen ratings.Working Paper 2004-02, Department of Economics and Business, Colorado College. Forrest, D., Simmons, R., y Buraimo, B. (2005). Outcome uncertainty and the couch potato audience. Scottish Journal of Political Economy, 52, 641-661. Humphreys, B., y Pérez, L. (2019). Loss aversion, upset preference, and sports television viewing audience size. Journal of Behavorial and Experimental Economics, 78, 61-67. Kanazawa, M., y Funk, J. (2001). Racial discrimination in professional basketball: Evidence from Nielsen Ratings. Economic Inquiry, 39, 599–608. Pérez, L., Puente, V., y Rodríguez, P. (2015). Are broadcast sporting events of “general interest”? A regional panel data analysis of TV ratings for Spain's La Liga. Journal of Media Economics, 28, 7-

19. Pérez, L., Puente, V., y Rodriguez, P. (2017). Factors determining TV soccer viewing: does uncertainty of outcome really matter? International Journal of Sport Finance, 12, 124-139. Rodriguez, C., y Fernandez, V. (2017). Continuous TV demand in road cycling: the 2015 Vuelta a España. European Sport Management Quarterly, 17, 349- 369. Rodríguez, P., y Pérez, L. (2018). Television audience for the Formula 1 World Championship: An analysis of the competition among channels. Journal of Sports Economics & Management, 8, 4-15. Rodriguez, C., Pérez, L., Puente, V., y Rodriguez, P. (2015). The determinants of television audience for professional cycling: the case of Spain. Journal of Sports Economics, 16, 26-58. Van Reeth, D. (2016). Methodological pitfalls in analysing TV audiences for sport. In ESEA Conference on Sports Economics, Groningen.

Link to Original article: https://www.seed-deporte.es/noticias/la-audiencia-televisiva-de-eventos-deportivos-fiabilidad-de-las-metricas-y-cuestiones-metodologicas?elem=295415