La audiencia televisiva de la selección española de fútbol

La capacidad del fútbol para generar contenido audiovisual es indiscutible. En este primer cuarto del siglo XXI, el fútbol es la disciplina deportiva con mayores índices de audiencia en el mayor número de países, atrayendo el interés del 40% de la población a nivel mundial (Nielsen, 2023). Aunque en los últimos años los avances tecnológicos permiten seguir el deporte por nuevos medios de comunicación (internet, redes sociales, streaming, ...), la televisión sigue siendo el medio de referencia elegido por los aficionados para visualizar fútbol en directo (Van Reeth, 2023). Por ello, para los operadores televisivos retransmitir una competición futbolística es una valiosa herramienta que diferencia su producto y puede permitirles ganar cuota de mercado y fidelizar espectadores. Esto justifica que las cadenas se disputen los derechos de emisión de los principales eventos futbolísticos nacionales e internacionales.

Esta relevancia social y deportiva del fútbol ha convertido su demanda televisiva en un factor clave en la sostenibilidad económica de los clubes y federaciones. En la actualidad, las fuentes financieras del fútbol son diversas: venta de entradas y abonos de temporada, patrocinios, publicidad en los estadios, promoción de productos no futbolísticos, cesión de marcas, venta de jugadores (clubes), etc. Sin embargo, para muchas entidades los derechos de retransmisión de sus partidos son los que suponen la mayor fuente de ingresos, además de generar un importante efecto arrastre sobre varios de los citados anteriormente.

En España, el producto de mayor impacto mediático durante los últimos 30 años ha sido la retransmisión de partidos de la selección española de fútbol. De los veinticinco programas de mayor audiencia de la televisión en España desde 1992 (año de inicio de la medición oficial de la audiencia en España), veintidós correspondieron a partidos en directo de la selección española de fútbol (Barlovento comunicación, 2023).

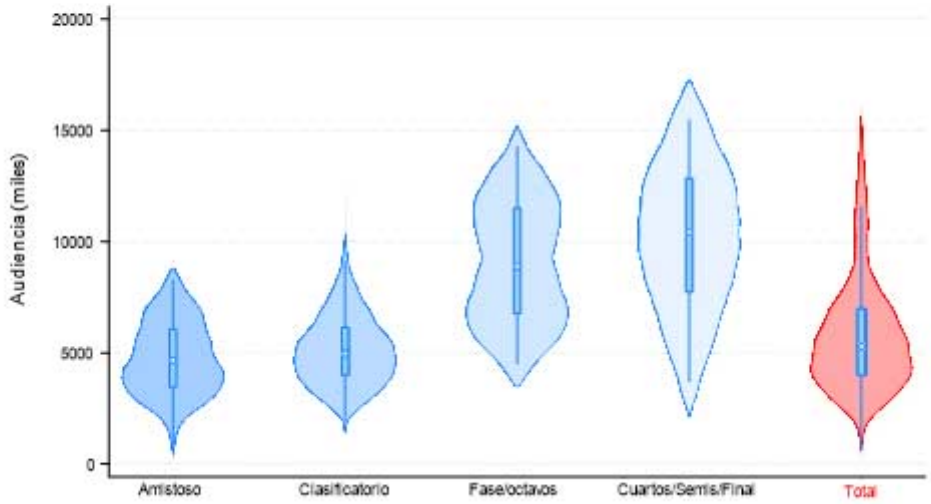
A la hora de analizar la demanda audiovisual de la selección española de fútbol ha de tenerse en cuenta que su consumo tiene un importante componente social porque el público objetivo no se circunscribe solo a los aficionados al fútbol o a un área geográfica del país (como ocurre en las competiciones entre clubes). Cuando juega la selección, se genera un efecto “patriótico” de identificación nacional, que suma a los habituales aficionados al fútbol, espectadores “sociales o casuales”. Sin embargo, ese atractivo no es uniforme: hay partidos más decisivos o frente a equipos que se consideran de elevada reputación (Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, Países Bajos, Argentina o Brasil), que despiertan más interés entre la población en general y más atención mediática, mientras que otros atraen solo a los aficionados al fútbol. Además, otra característica que favorece el consumo es su retransmisión en abierto y mediante servicios de comunicación de ámbito estatal, al considerarse de interés general por la legislación nacional (art. 146, Ley 13/2022, de 7 de julio, de Comunicación Audiovisual).

Si analizamos cuál es la estructura de la audiencia de la selección española de fútbol, en los casi 400 partidos jugados por la selección española desde 1992 y 2023, pueden destacarse algunas cuestiones. Por un lado, en estos 31 años, la audiencia media por partido, en términos absolutos, es de 5.9 millones de espectadores, con un máximo de 15.5 millones (final Eurocopa 2012, España-Italia) y un mínimo de 0.629 (amistoso España-Irlanda, jugado madrugada). Y, si nos referimos a cuota de pantalla (share), cuando juega la selección española, un 40.6% de la población que tiene encendida la televisión está visualizando el partido. Sin embargo, como hemos indicado, no todos los partidos tienen la misma capacidad de atracción, las fases finales de las competiciones que suponen el 21.2% de los partidos retransmitidos, congregan frente al televisor a 9.3 millones de espectadores de media, frente a los 4.7 millones de aficionados que ven los partidos amistosos.

Por otro lado, si representamos la distribución de la audiencia media y su densidad agrupando los partidos según su relevancia deportiva mediante un diagrama de violín (gráfico 1) observamos como los partidos de la primera fase de grupos y octavos muestran una distribución bimodal, con mayor concentración de cifras de audiencia en torno al primer cuartil (6721) y al tercero (11532). Mientras que los otros tres diagramas son unimodales. Además, tanto en los partidos amistosos como en los clasificatorios, la mayor parte de las audiencias rondan los 4 y 5 millones de aficionados respectivamente, y presentan, menor rango intercuartil y mayor densidad de probabilidad en torno a la

media.

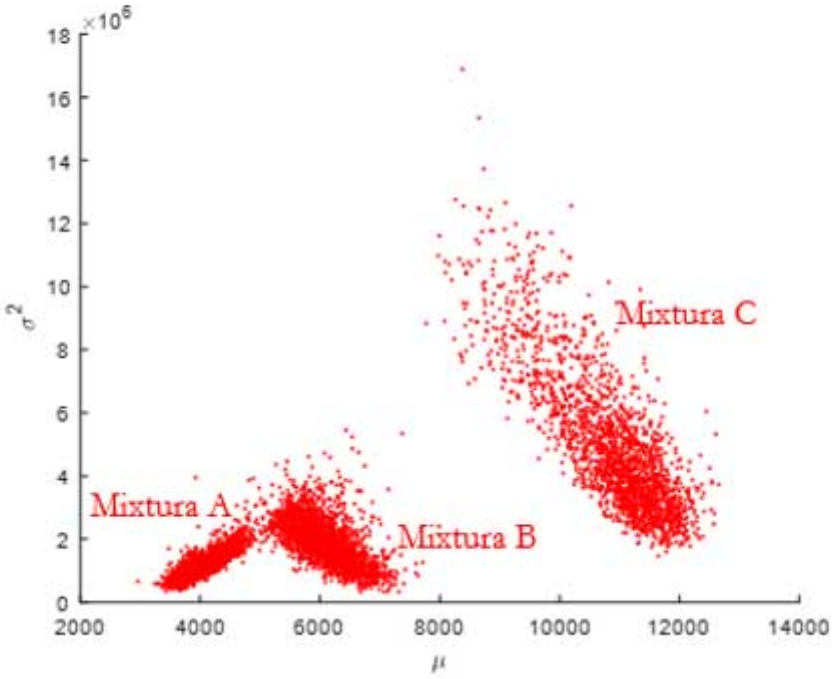
Gráfico 1. Audiencia media selección española de fútbol según relevancia deportiva. Violin plot (1992-2023)



Estas diferencias en la estructura de la demanda audiovisual, nos advierte sobre la necesidad de contrastar la existencia de otro tipo de distribuciones. Y para ello, mediante un enfoque estadístico bayesiano basado en el método de Monte Carlo de Cadenas de Markov (MCMC), modelizamos la distribución de la audiencia de la selección. El objetivo: considerar si es posible representar la demanda como una mixtura de varias distribuciones normales que permitan intuir diferente impacto de alguno de los factores que determinan la audiencia (relevancia deportiva, tipo de competición, incertidumbre, ...). Los métodos de cadenas de Markov son métodos de simulación para generar muestras aleatorias de la distribución a posteriori (Frühwirth-Schnatter, 2006). Con las 384 observaciones que recogen los datos de audiencia estimamos la distribución a posteriori realizando 5000 réplicas artificiales. Y para determinar el número de distribuciones, se maximiza la función de verosimilitud de la densidad conjunta, probando con un número diferente de distribuciones normales (Koop, 2003).

El resultado nos indica que, si bien el comportamiento del consumidor puede explicarse de forma conjunta para el valor medio, no hay una única distribución de la audiencia, sino que puede ser representada como una mezcla de 3 distribuciones normales con diferente media y grado de dispersión (tabla 1 y gráfico 2).

Gráfico 2. Representación del proceso de estimación bayesiana (MCMC), K=3



La primera distribución indica que hay un 48% de probabilidad de que la audiencia se sitúe en casi cuatro millones de espectadores y con baja dispersión (mixtura A); la segunda estima una audiencia de seis millones y medio con una probabilidad del 38% y una dispersión también baja (mixtura B); y la tercera señala un 13.5% de probabilidad de que la demanda sea superior a los 11.5 millones (mixtura C). Los partidos de la mixtura C (audiencia alta) son los que captan a todo tipo de espectadores aficionados al fútbol y espectadores más sociales, probablemente atraídos bien por las fases finales de las competiciones o partidos de elevada rivalidad y sentimiento patriótico. Sin embargo, los seguidores habituales, aficionados al fútbol, se situarían en los otros dos grupos dado que posiblemente demandan partidos al margen de su relevancia, rivalidad o calidad prevista.

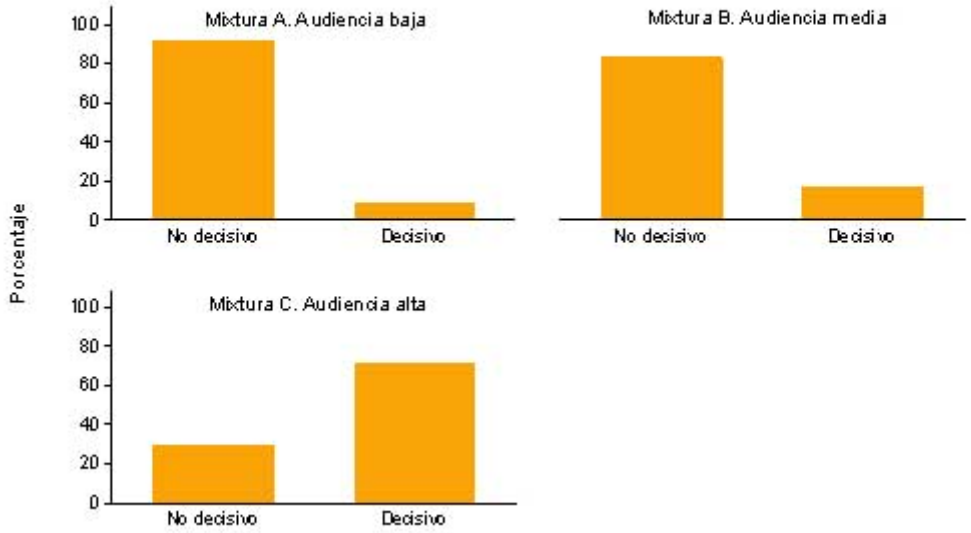
Tabla 1. Mixtura de distribuciones de la audiencia selección española de fútbol

	Probabilidad	μ	σ
Mixtura A. Audiencia baja	48.44%	$3.893X10^3$	$0.886X10^3$
Mixtura B. Audiencia media	38.02%	$6.532X10^3$	$0.883X10^3$
Mixtura C. Audiencia alta	13.54%	$11.347X10^3$	$1.783X10^3$

Este análisis bayesiano nos permite agrupar de manera más o menos robusta el comportamiento a priori del consumidor en las tres distribuciones derivadas del MCMC y destacar algunas cuestiones. Por ejemplo, en relación a los partidos que determinan si el equipo continúa o no en la competición correspondiente, el gráfico 3 muestra como si

bien el porcentaje de partidos decisivos con audiencia baja es insignificante, también puede haber partidos no decisivos con demandas elevadas, probablemente porque son contra equipos que el telespectador considera rivales por ser selecciones europeas y de similar potencial deportivo a España.

Gráfico 3. Distribución audiencia ante partidos decisivos o no decisivos



Otra cuestión, como recoge la tabla 2, es que mientras el 52% de los partidos se asignan a las mixturas de audiencia media y alta; el 62.5% de los partidos amistosos pertenecen a la mixtura A y ninguno se ubica en el grupo de audiencias altas. Además, revela que la mayoría de los partidos de la Liga de Naciones se asignan a la mixtura A de audiencias más bajas (75%), por lo que la sustitución de partidos amistosos por esta reciente competición europea no habría generado el efecto arrastre que buscaba la UEFA, al menos en términos de demanda audiovisual en España.

Tabla 2. Frecuencias según mixtura, relevancia deportiva y competición

	Mixtura A Audiencia baja			Mixtura B Audiencia media			Mixtura C Audiencia alta		
	Clasif	Fase	Final	Clasif	Fase	Final	Clasif	Fase	Final
Mundial	39	1		35	5	1	4	24	4
Eurocopa	41			29	16	1	2	7	9
Liga Naciones	15		3	1		1			
Confederaciones		1	1		5	1			2
Total	*95*	*2*	*4*	*65*	*26*	*4*	*6*	*31*	*15*

Todo el análisis anterior nos alerta de la variabilidad en la audiencia de la selección española, con espectadores más fieles que visualizan todos o casi todos los partidos y otros más casuales o “aficionados del vagón de cola”, cuya demanda es mucho menor y

limitada a determinadas retransmisiones.

Isabel Artero

Universidad de Zaragoza

REFERENCIAS

Barlovento comunicación (2023). Análisis de la industria televisiva-audiovisual, varios años. https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/.

Frühwirth-Schnatter, S. (2006). Finite mixture and Markov switching models. Springer Series in Statistics. New York, NY: Springer.

Koop, G. (2003). Bayesian Econometrics. John Wiley and Sons.

Nielsen (2023). The 2022 world football report. What fans want. https://www.nielsen.com/

Van Reeth, D. (2023). The Complexities of Understanding Reported TV Audiences for Live Sports Broadcasts. International Journal of Sport Finance, 18(1), 19–34.

Link to Original article: https://www.seed-deporte.es/noticias/la-audiencia-televisiva-de-la-seleccion-espanola-de-futbol?elem=321649