



Revista de Psicología del Deporte

ISSN: 1132-239X

DPSSEC@ps.uib.es

Universitat de les Illes Balears

España

Fernández Blanco, Víctor; Rodríguez Gutiérrez, César
Diferencias de género en las audiencias televisivas de deportes: El caso de la Vuelta
Ciclista a España
Revista de Psicología del Deporte, vol. 25, núm. 1, 2016, pp. 29-32
Universitat de les Illes Balears
Palma de Mallorca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235146293007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Diferencias de género en las audiencias televisivas de deportes: El caso de la Vuelta Ciclista a España

Víctor Fernández Blanco* y César Rodríguez Gutiérrez*

GENDER DIFFERENCES ON TV AUDIENCES OF SPORTS: THE CASE OF THE VUELTA CICLISTA A ESPAÑA

KEYWORDS: Vuelta Ciclista a España, TV audience, gender differences, competitiveness, alternative TV scheduling

ABSTRACT: A dominance of male audience, more interested in competitiveness and uncertainty of the result, can be observed among the scarce research of gender differences on the demand of sports on TV. Our paper contributes to this research topic analyzing male and female audiences of the *Vuelta Ciclista a España 2015*. We conduct a multiple regression analysis including alternative TV scheduling and the main characteristics of the race as independent variables. Our main outcomes support previous international empirical evidence: the male audience increases with competitiveness of the race and decreased with the broadcasting of commercials. At the same time, the female audience is less specialized and decreases when the TV alternative scheduling includes movies or Spanish series.

El consumo de televisión es una destacada alternativa de ocio en España (véase Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015); siendo los deportes la elección estrella, pues ocupan veinte de las cincuenta emisiones más vistas en 2015 (Barlovento Comunicación, 2015). Pero, mientras que la mitad de los televidentes varones ven programas deportivos, esta cifra se reduce al 13,1% entre las mujeres. Así pues, el consumo de deportes en televisión es una alternativa de ocio relevante, pero con notables diferencias por sexos.

El análisis de la demanda de deportes por televisión es poco habitual entre los estudios de consumo de espectáculos deportivos (García y Rodríguez, 2009), sobretodo en el caso del ciclismo, con la excepciones de Van Reeth (2013) y Rodríguez, Pérez, Puente y Rodríguez, (2015). Y el análisis de las diferencia de género es aún menos frecuente, aunque con resultados relevantes (Tainsky, Kerwin, Xu, y Zhou, 2014). En general, se observa que en la audiencia deportiva predominan los varones. Además, los hombres prefieren los deportes agresivos o competitivos (fútbol, baloncesto); mientras que las mujeres optan por deportes más plásticos o estilísticos (gimnasia, patinaje) (Sargent, Zillman y Weaver III, 1998). Adicionalmente, ellos se muestran más activos e interesados por la incertidumbre del resultado; y ellas parecen ser más contemplativas (Clark, Apostolopoulou y Gladden, 2009; Lull, 2014).

española (*TVE 1*) y se disputó a finales del verano, reuniendo un plantel de corredores de gran calidad. Ello ocasionó unos índices de audiencia relativamente altos para un deporte no mayoritario, si bien estos índices varían a lo largo de cada etapa en función del tipo de recorrido y de los programas emitidos por las cadenas rivales.

Este artículo persigue explicar las diferencias de género en la audiencia televisiva de la Vuelta. Para ello, se utilizan los datos proporcionados por *Kantar Media* sobre audiencias masculina y femenina, medidas minuto a minuto, para televidentes mayores de quince años. Analizar la demanda minuto a minuto tiene varias ventajas. Primero, identifica los cambios marginales de la audiencia durante el devenir del programa, controlando, por ejemplo, el efecto de la publicidad o de la programación rival. Segundo, tiene en cuenta la distinta intensidad del espectáculo ciclista, particularmente elevada en los minutos finales de cada etapa.

Como indicador de la audiencia televisiva se utiliza el *rating*, definido como el porcentaje de espectadores que están viendo un determinado programa respecto al total de espectadores potenciales. Aunque la opción más simple sería utilizar el número total de espectadores, siempre es preferible emplear una medida relativa. En nuestro caso, para comparar la audiencia de ambos sexos se construye el *rating femenino relativo*, definido como:

$$\text{Rating femenino relativo} = \frac{\text{Rating femenino}}{\text{Rating masculino}} = \frac{\frac{N^{\circ} \text{ espectadores mujeres} > 15}{\text{Población total de mujeres} > 15}}{\frac{N^{\circ} \text{ espectadores hombres} > 15}{\text{Población total de hombres} > 15}}$$

Method

Participantes y procedimiento

La Vuelta a España es una carrera ciclista de tres semanas. La Vuelta 2015 fue retransmitida por la televisión pública

Correspondencia: Víctor Fernández Blanco, Departamento de Economía, Universidad de Oviedo. Campus del Cristo s/n, 33006, Oviedo E-mail: vfernand@uniovi.es

* Departamento de Economía, Universidad de Oviedo.

Este artículo ha contado con la ayuda financiera de la Consejería de Economía y Empleo del Gobierno del Principado de Asturias, proyecto de Investigación GRUPIN14-064. Artículo invitado con revisión.

La evolución de este indicador de audiencia relativa femenina se explicará por medio de dos grupos de variables, que recogen las características de las etapas y de la competición, y la programación alternativa de las demás cadenas generalistas.

A) Características de las etapas y de la competición

La Vuelta ofrece diversas alternativas que pueden condicionar la actitud de los telespectadores masculinos y femeninos como, por ejemplo, el perfil de cada etapa, el equilibrio competitivo y las alternativas en la clasificación. En consecuencia, incorporamos las siguientes variables explicativas:

a. *Perfil de la etapa.* El esfuerzo de los corredores y la incertidumbre sobre el resultado final del evento varían según el tipo de etapa. Este factor se incorporado mediante cuatro variables ficticias correspondientes a etapas de *media montaña*, *alta montaña* y *llanas*, siendo las etapas *contra-reloj* la categoría de referencia. Respetando otras experiencias internacionales que vinculan la audiencia masculina con los episodios más competidos, podemos anticipar que la presencia de etapas de montaña ocasionará reducciones en la audiencia femenina relativa.

b. *Calendario.* La Vuelta es una carrera de tres semanas y, aunque cabe esperar que el interés crezca a medida que la competición se acerca al final, importa conocer si hombres y mujeres responden igualmente a esta hipótesis. Por ello, incluimos dos variables ficticias correspondientes a la *segunda* y *tercera semana* de competición, dejando la *primera semana* como categoría de referencia.

c. *Competitividad entre los participantes.* La audiencia del ciclismo es muy sensible al equilibrio competitivo de los contendientes (Van Reeth, 2013). Se incorpora, entonces, una variable que recoge el *número de cambios de líder* de la clasificación general acontecidos hasta el final de la etapa previa. Se supone que a mayor número de cambios de líder, menor será la audiencia relativa femenina. Añadimos también la variable *líder español* que toma valor uno cuando el líder al final de la etapa anterior es español, para recoger el efecto “patriotismo” en la audiencia (Van Reeth, 2013).

d. *Intensidad de la carrera.* El interés y la audiencia de una etapa crecen según se acerca el final. Por eso, hemos incorporado las variables ficticias *primeros 15 minutos* y *últimos 15 minutos*, que toman valor uno en los quince minutos iniciales y finales de la retransmisión, respectivamente, para capturar ese mayor impacto de los minutos finales. Los *minutos intermedios* son la categoría de referencia.

e. *Publicidad.* La emisión de publicidad, aunque sea bajo el modelo de pantalla dividida empleado en la Vuelta, es un elemento de distracción que puede reducir la audiencia. Para incluir este aspecto, hemos añadido la variable *publicidad*, que toma valor uno durante los minutos en los que se emiten anuncios.

B) Rasgos de la programación.

a. *Programación alternativa.* Un objetivo del artículo es estudiar cómo la programación alternativa afecta a la audiencia de la Vuelta, y si es posible identificar distintas repuestas de hombres y mujeres en función del tipo de programas alternativos emitidos por alguna de las cadenas generalistas rivales (*La 2*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*). Hemos distinguido, a través de variables ficticias, diez clases de programas alternativos: *publicidad en las rivales*, *documental*, *informativos*, *serie española*, *serie extranjera*, *concurso*, *humor*, *magazine/corazón*, *cine* y *otros*. Para un minuto concreto, pueden emitirse simultáneamente varios tipos de programas alternativos en las diferentes cadenas rivales.

b. *Inercia.* Cualquier programa puede beneficiarse del comportamiento inercial de los espectadores del programa previo. Para incluir este efecto hemos añadido la variable *inercia*, definida como el *rating* femenino relativo del programa previo a la Vuelta retransmitido por *tve1*.

En definitiva, estimaremos el siguiente modelo:

$$\text{Rating femenino relativo} = F(\text{Perfil de la etapa}, \text{Calendario}, \text{Equilibrio competitivo}, \text{Patriotismo}, \text{Intensidad de la carrera}, \text{Publicidad}, \text{Programación alternativa}, \text{Inercia en el consumo})$$

Results

La Tabla 1 muestra la estimación del modelo explicativo de la audiencia relativa femenina. La última columna ofrece los efectos marginales de cada variable explicativa sobre la audiencia relativa (medidos como porcentajes de variación para las variables ficticias y como elasticidades para las continuas). El modelo se estima por Mínimos Cuadrados Ordinarios. Las variables incorporadas en la ecuación explican alrededor el 73,8% de la variabilidad en la audiencia relativa femenina.

Entre los efectos de las características de la carrera sobre la audiencia femenina, el tipo de etapa desempeña un papel relevante. Frente al caso de una etapa *contra-reloj*, la audiencia femenina disminuye un 23.5% cuando la etapa es *llana*, un 29.1% cuando es de *media montaña*, y un 36.1% cuando es de *alta montaña*. También es importante el efecto del *número de cambios de líder*: la audiencia relativa femenina disminuye (la masculina aumenta) cuando más ciclistas rotan en las primeras posiciones. En resumen, conforme la carrera se vuelve más competida, la audiencia relativa masculina se hace mayor, lo que indicaría que el aficionado varón al ciclismo parece ser más especializado, confirmando los resultados obtenidos para otros deportes y países. Asimismo, se puede hablar de un efecto “patriotismo” entre los hombres, pues la audiencia relativa femenina disminuye si el líder de la carrera es *español*. Las variables de calendario detectan un interés creciente de la mujer conforme avanza la carrera: su audiencia relativa crece un 5%, aproximadamente, en la *segunda* y *tercera semanas*. La publicidad afecta positivamente, lo que muestra que el interés relativo de las mujeres por la carrera no decrece por la publicidad (incluso aumenta un 4%). Este resultado parece confirmar el comportamiento más “contemplativo” de la audiencia femenina del deporte. Finalmente, el interés de la retransmisión varía a lo largo de la etapa de una manera progresiva. La retransmisión de una etapa contiene muchos minutos en los que el interés competitivo es bajo (especialmente los primeros), y otros en los que el desenlace se acerca y la competitividad entre los ciclistas es máxima (los últimos minutos). La mujer responde peor que el hombre a esta dinámica. En concreto, frente a la categoría de referencia (*minutos intermedios* de retransmisión) la audiencia relativa femenina aumenta en los primeros 15 minutos un 10.6% y cae en los minutos finales el 1.5%. De nuevo, parece observarse que el interés de los hombres en la carrera está más ligado que el de la mujer a factores relacionados con el conocimiento del deporte y con la competitividad a lo largo de la etapa.

En cuanto a la programación alternativa, sobresale la fuerte inercia existente en la audiencia televisiva. Por cada aumento del 1% en la audiencia relativa femenina del programa anterior, la audiencia relativa de la etapa se eleva un 0.16%. Pero la mayor influencia podemos atribuirle a la programación de las cadenas rivales. Salvo en el caso de los concursos, casi todos los programas alternativos desaniman el seguimiento del ciclismo entre las

mujeres. Los efectos más intensos se dan cuando en alguna de las cadenas generalistas rivales se programa una *película de cine* (la audiencia relativa femenina del ciclismo cae un 29.9%), o una *serie española* (cae un 19.7%). Por su parte, los *informativos* reducen la audiencia relativa femenina un 12.8%, una *serie extranjera* un 7.6%, y un *documental* un 4.6%. Cabe resaltar que algunos programas que se presumen dirigidos especialmente a una audiencia femenina, como los *magazines* y *programas del corazón*, no ejercen un efecto claro sobre la audiencia relativa por género. Este dato quiebra un estereotipo habitual en el consumo de televisión de hombres y mujeres (O'Connor y Boyle, 1993) que sí se respeta en el caso de las series.

Discussion and Conclusions

El objetivo del artículo es analizar las diferencias de género en la audiencia televisiva de la Vuelta Ciclista a España 2015, explicándolas a partir de dos grupos de variables: las características propias de la carrera y la oferta televisiva alternativa durante la retransmisión. Así incorporamos el caso español al debate internacional sobre las diferencias de género en la demanda de deportes por televisión.

Los estudios que analizan las características socioeconómicas de los telespectadores de deportes y las diferencias de género, en particular, no son abundantes, pero parecen confirmar el predominio de los varones entre la audiencia. Además, observan diferencias apreciables en el tipo de deportes vistos y en la actitud como espectadores: los hombres ven más deportes agresivos o competitivos, mientras que las mujeres optan por deportes más plásticos o estilísticos. Finalmente, los hombres muestran más interés por la incertidumbre y el resultado del evento.

Nuestro resultados empíricos avalan estas hipótesis. Las etapas de mayor dificultad presentan una menor audiencia relativa femenina y el mayor equilibrio competitivo parece más valorado por el hombre, pues la audiencia relativa disminuye a medida que aumentan los cambios de líder. Adicionalmente, los elementos de patriotismo influyen más en la audiencia masculina. A su vez, la emisión de publicidad en pantalla partida reduce el interés relativo de los hombres en la retransmisión. Estos resultados son coherentes con la hipótesis de que el comportamiento de la audiencia femenina del deporte es menos especializado. Finalmente, hay muchos programas alternativos que desaniman el seguimiento del ciclismo en el caso de la mujer, en especial la programación de películas de cine o series españolas por parte de las cadenas rivales.

Variable dependiente: Rating femenino relativo

Variables	Coefficiente	t-Robusto	Efectos marginales y elasticidades
Constante	0.881	19.41**	-
<i>Características de la carrera</i>			
Media montaña	-0.174	-8.28**	-29.09
Alta montaña	-0.216	-10.11**	-36.13
Llana	-0.141	-6.61**	-23.51
Segunda semana	0.035	6.29**	5.89
Tercera semana	0.031	3.26**	5.11
Nº de cambios de líder	-0.011	-7.49**	-0.08a
Líder español	-0.192	-9.32**	-32.19
Publicidad	0.022	5.67**	3.69
Primeros 15 minutos	0.064	8.08**	10.62
Últimos 15 minutos	-0.009	-2.99**	-1.51
<i>Rasgos de la programación</i>			
Inercia	0.100	6.80**	0.16a
Publicidad en las rivales	-0.023	-4.11**	-3.81
Documental	-0.027	-3.92**	-4.55
Informativos	-0.077	-6.69**	-12.80
Serie extranjera	-0.046	-8.95**	-7.63
Serie española	-0.118	-8.60**	-19.69
Concurso	0.036	3.43**	6.04
Humor	-0.0005	-0.14	-
Magazine/corazón	0.001	0.04	-
Cine	-0.179	-9.05**	-29.91
Otros	-0.027	-2.70**	-4.59
<i>F</i> (21, 1,777)	194.91		
<i>R</i> ²	0.738		
Número de observaciones	1,799		

Nota: ** y * muestran significatividad al 5% y 10%, respectivamente. a elasticidades

Tabla 1. Demanda televisiva relativa del ciclismo según género (La Vuelta a España 2015)

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS DE DEPORTES: EL CASO DE LA VUELTA CICLISTA A ESPAÑA

PALABRAS CLAVE: Vuelta a España, audiencias televisivas, diferencias de género, competitividad, programación alternativa

RESUMEN: Los estudios de las diferencias de género en la demanda de deportes por televisión son poco frecuentes, aunque apuntan a un predominio de la audiencia masculina, particularmente motivada por la competitividad y la incertidumbre del resultado. Este artículo incorpora el caso español a este debate, estudiando las audiencias de hombres y mujeres de la Vuelta Ciclista a España 2015. Para ello, se realiza un análisis de regresión múltiple que considera como variables explicativas las características propias de la carrera y la oferta televisiva alternativa. Los principales resultados obtenidos corroboran la evidencia internacional: la audiencia masculina crece cuando aumenta la competitividad de la carrera y se reduce con la emisión de publicidad. Sin embargo, el comportamiento de la audiencia femenina es menos especializado. En cuanto a la programación alternativa, la emisión de películas de cine o series españolas es la que más desanima el seguimiento del ciclismo entre las mujeres.

Referencias

- Barlovento Comunicación (2015). *Análisis televisivo 2015*. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/123-analisis-televisivo-2015.html>.
- Clark, J. S., Apostolopoulou, A. y Gladden, J. M. (2009). Real Women Watch Football: Gender Differences in the Consumption of the NFL Super Bowl Broadcast. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 165-183.
- García J., y Rodríguez, P. (2009). Sports attendance: A survey of the literature 1973-2007. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, 5(2), 111-151.
- Lull, J. (2014). *Ethnographic Research on Television Audiences*. Abingdon y New York: Routledge.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf.
- O'Connor, B. y Boyle, R. (1993). Dallas with balls: televised sport, soap opera and male and female pleasures. *Leisure Studies*, 12(9), 107-119.
- Rodríguez, C., Pérez, L., Puente, V. y Rodríguez, P. (2015). The determinants of television audience for professional cycling: The case of Spain. *Journal of Sports Economics*, 16(1), 26-58.
- Sargent, S., Zillman, D. y Weaver III, J. 1998. The gender gap in the enjoyment of televised sports. *Journal of Sports & Social Issues*, 22(1), 46-64.
- Tainsky, S., Kerwin, S., Xu, J. y Zhou, Y. (2014). Will the real fans please remain seated? Gender and television ratings for pre-game and game broadcasts. *Sport Management Review*, 17(2), 190-204.
- Van Reeth, D. (2013). TV Demand for the Tour de France: The Importance of Stage Characteristics versus Outcome Uncertainty, Patriotism, and Doping. *International Journal of Sport Finance*, 8, 39-60.