

Líder europeo del sector

POR **PILAR TELLO**

El día 1 de enero de 1993, el sistema de medición de la audiencia televisiva en España quedará unificado. El grupo francés Sofres, mediante la compra de Media Control y el 60 por ciento de Ecotel, marcará la pauta por la que se guíe la inversión publicitaria en televisión en el mercado español.

El pasado día 23 de septiembre se cerraba la operación por la que el grupo Sofres compraba a Telefónica, el 60 por ciento de Ecotel. La compañía Telefónica poseía el 90 por ciento de esta empresa española y este verano se hizo dueña de la misma, al comprar el 10 por ciento restante, que estaba en poder del grupo valenciano Odec.

El grupo Sofres, uno de los líderes europeos en medición de audiencias y el sexto a nivel mundial hizo su entrada en el mercado español de audimetría con la adquisición de Media Control, cuya mayoría había comprado a la compañía británica AGB (Audits of Great Britain). Así, con la compra de las dos empresas de medición de audiencia que existían en España Ecotel acaparaba el 95 por ciento de este mercado y Media Control el 5 por ciento restante Sofres dominará este sector. Este grupo francés, especializado en estudios de mercado y opinión, actúa en Dinamarca, Inglaterra, Holanda, Francia, Bélgica y Grecia.

El papel que desempeñará Sofres en España va a ser muy importante, y de una gran responsabilidad, ya que sus datos encauzarán la inversión publicitaria televisiva española, que está cifrada en 200.000 millones de pesetas anuales, hacia las cadenas con mayor audiencia. En la actual situación económica, las inversiones parecen que no se van a incrementar a corto plazo, pero tiene una trascendental importancia la diversificación de las mismas. Algo que los anunciantes deciden en función de los datos de audiencia de cada cadena, en las distintas franjas horarias.

NUEVO NOMBRE, NUEVOS CARGOS

A la hora de cerrar esta información, aún no se conocía con certeza el nombre que se impondrá a esta compañía, que comenzará a emitir datos, ya unificada como tal, el próximo día 1 de enero. Parece ser que la marca Sofres, acompañada de algún otro término, será la denominación por la que se conozca a esta empresa.

Isabel Serrano, directora de Audimetría, ha confirmado que el director general será Francisco Huss y Alberto de Pablo, director general adjunto. El cargo de presidente de la nueva

compañía será ostentado por una persona nombrada por Telefónica, que aún dispone del 40 por ciento de Ecotel.

PROTECCIÓN DE DATOS

Respecto al sistema que se adoptará para la protección de los datos con los que se trabaje, Isabel Serrano afirmó que todos los sistemas de protección que se utilizan en otros países, se emplean también en España. No existen listas escritas en las que figuren los nombres o direcciones en los que están instalados nuestros audímetros. Pero contra la mala fe, no hay nada que hacer”.

Hay que recordar, en este sentido que en enero de 1991, el diario ABC publicó un listado al que tuvo acceso, y en el que figuraban los domicilios donde Ecotel tenía instalados sus audímetros. Esta situación obligó a esta empresa a realizar una nueva ubicación de todos sus medidores de audiencia, operación en la que tuvo que invertir 350 millones de pesetas.

En cuanto a los resultados que ofrezca la compañía, estarán controlados por un comité de usuarios, integrado por anunciantes, programadores, etc...

Un tema a tener en cuenta, es la medición de audiencias en el segundo domicilio. Durante los fines de semana o los períodos de vacaciones, por ejemplo, muchos de los particulares que disponen de audímetro en su residencia habitual, se trasladan a otros lugares y su consumo televisivo no queda registrado. La solución es solamente económica, según argumentó Isabel Serrano, ya que “si se emplea más dinero, se podrá ampliar la muestra, llegando al segundo domicilio, pero también a hospitales, por ejemplo, un sitio en el que, normalmente se consume mucha televisión”.

Entre las novedades que el consolidado grupo Sofres puede aportar al mercado español, la directora de Audiometría destacó el sistema de mezcla de audiencias con datos de consumidores, para fusionar las inversiones publicitarias, así como una importante tecnología y sistema informático.

EL MERCADO INTERNACIONAL

La concentración es la nota que domina la industria mundial de la medición de audiencias, controlada, principalmente, por dos grandes firmas: la norteamericana A.C. Nielsen Co con sus dos divisiones, Marketing Research Group y Media Research Group y la inglesa AGB Research.

En este sector, el avance de la tecnología es fundamental. El escáner domina la investigación de audiencias, y en algunos casos se ha llegado a acoplar a cada televisor, detectando la presencia del espectador delante de la pantalla. Con la aplicación de una tecnología más sofisticada, se puede llegar a leer los códigos de barras de los productos que se detectan, así se consigue una relación entre audiencias y prácticas de consumo.

Las tendencias más actuales en este campo van encaminadas a la medición de la audiencia individual y los niveles de atención de cada espectador.

En el mercado norteamericano existen varios sistemas de medición, dirigidos a mercados muy específicos, que facilitan a los anunciantes información sobre las repercusiones de sus inversiones publicitarias en el movimiento de sus productos. Por ejemplo, IMS, fundada en

1954, es especialista de la información sobre el mercado médico-farmacéutico.

Un caso a destacar en la gestión de audiencias es el de Brasil, que no acepta ningún modelo establecido, y crea el Instituto Brasileño de Estudio de Opinión Pública y Estadísticas (IBOPE). Más que la cantidad, en este caso, preocupa el interés de la audiencia. El negocio televisivo en este país está centrado en la producción, sobre todo de telenovelas, y en base a las encuestas de audiencias, analizando el grado de feedback alcanzado por éstas, el autor redacta el texto del siguiente capítulo mientras el anterior está saliendo al aire, cambiando la narración, la historia y destino de los protagonistas...

Motivac es el invento de Berlín, una sociedad francesa especializada en opto-electrónica. Es un aparato que, colocado bajo el televisor, reconoce la cadena sintonizada en cada momento y cuenta los magnetoscopios. La novedad estriba en que no es necesaria la intervención del hombre, ya que no se manipula ningún botón, y además ofrece una lectura instantánea de la audiencia de cada cadena, lo que permite al anunciante tomar decisiones con mayor rapidez.