Crisis del consenso sobre las audiencias televisivas

POR **JULIO FERNÁNDEZ-NIÑO**

La extrema competencia de las televisiones por las audiencias y la inversión publicitaria ha tenido una nueva consecuencia: la polémica sobre las cifras de Sofres. La crisis del consenso sobre los sistemas de medición evidencia la crisis financiera de la televisión publicitaria.
La audimetría, medición porcentual de la audiencia televisiva mediante una amplia red de audímetros, parece haberse convertido en la referencia capital para las agencias de publicidad, los anunciantes y los responsables máximos de las cadenas a la hora de programar sus periódicas campañas de captación o sus programaciones cada nueva temporada.
El audímetro, que tuvo su bautismo de fuego en Estados Unidos hace ya cuatro décadas, no se incorporó al mercado televisivo español -aquejado desde la irrupción de las privadas de una genérica pandemia comercial- hasta hace ocho años, de la mano de la empresa Ecotel (simbiosis entre Telefónica y Ecoconsulting) que en 1989 empieza a disputarse la difusión de datos sobre audiencias con su homónima británica Media Control, viéndose, no obstante y con posterioridad, amenazadas ambas y a la postre absorbidas por Sofres, empresa que hoy ejerce, con reparos y objeciones suscritos al alimón por media docena de cadenas, el monopolio audimétrico de las audiencias televisivas en nuestro país.
La voz cantante la sigue ostentando la empresa Sofres, a pesar de las reticencias, manifiestamente reiteradas por algunas cadenas: Telemadrid, Canal Sur, Canal 9, Tele 5 y, para sorpresa de muchos, Televisión Española. Cadenas que han evidenciado a lo largo del pasado ejercicio su posicionamiento claramente contrario a los datos, sobre índices de audiencia, difundidos por Sofres; postura que choca frontalmente con la mantenida por Antena 3 TV (la más favorecida de entre las cadenas privadas en 1993, en lo tocante a cotas de pantalla), TV3, ETB, la Asociación Española de Anunciantes (ARA), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) o la Asociación de Centrales de Medios (ACM) que, salvo matizaciones puntuales y casi siempre relacionadas con deficiencias en la metodología de la medición de las audiencias, conceden a los datos suministrados habitualmente por Sofres un alto grado de credibilidad en cuanto al seguimiento por parte de los televidentes de la oferta televisiva de las diferentes cadenas.

LA PANTALLA AMIGA Y TVE

Las asociaciones publicitarias, las agencias, las centrales y asimismo las tres cadenas que

Fundación Telefónica
Telefónica

siguen otorgando su confianza a la empresa Sofres señalan a la pantalla amiga Tele 5 y a su director Valerio Lazarov como abanderados principales en la contienda emprendida contra Sofres, a la que han arrastrado a TVE y por añadidura a los cuatro canales autonómicos ya citados. El desconcierto entre los representantes de las centrales, anunciantes y agencias publicitarias ha ido in crescendo cuando el grupo de canales discordantes ha anunciado, a punto de concluir 1993, su pretensión de poner en marcha un nuevo sistema de audimetría televisiva, alternativo a Sofres; propuesta que el sector publicitario en general y las agencias en particular consideran fuera de lugar y a todas luces injustificada.

En este sentido, Eduardo Madinaveitia, director de investigación de la agencia Central Media, resalta la enorme sorpresa que ha suscitado entre centrales y compañías publicitarias la inesperada actitud de TVE respaldando las tesis de Tele 5 respecto a la supuesta parcialidad de las cifras audimétricas difundidas por Sofres que, en su opinión, no difieren demasiado de las que ha ido reflejando a lo largo del pasado año y durante 1992 el Estudio General de Medios, ni tampoco de las que han ido proporcionándolos estudios de verificación.

«Televisión Española hasta hora siempre había respaldado con su confianza los estudios de audimetría: primero con Ecotel, luego con Media Control y posteriormente con Sofres. Históricamente ha sido pionera y una de las principales promotoras de la implantación de los audímetros en nuestro país. ¿Qué hace, entonces, ahora TVE» -se pregunta Eduardo Madinaveitia- «asociándose con Tele 5 para rebatir a Sofres con el único objetivo de atacar a Antena 3 TV?. Aquí lo que está pasando es que Antena 3 TV (siempre según los datos de Sofres) ha experimentado una subida importante en 1993, y,claro, Tele 5 ha acusado el golpe. Cuando Antena 3 TV registraba un índice de audiencia por debajo de Tele 5, Lazarov no cuestionaba que el sistema de medición empleado por Sofres fuera objetivamente fiable, pero ahora» -enfatiza el director de investigación de Central Media- «que su cadena, sin ir precisamente mal, ha perdido terreno con respecto a Antena 3 TV, va y pone en tela de juicio los análisis de Sofres, y encima pretende que TVE y una serie de canales autonómicos se solidaricen con sus críticas y lo apoyen en la puesta en marcha de un sistema de audimetría alternativo».

Aparte de cuestionar el poco fuste de los argumentos de Tele 5 y sus extraños compañeros de viaje, Madinaveitia resalta las dificultades logísticas que entraña montar un nuevo sistema de audimetría que, entre otras cosas, obligaría a implantar un nuevo panel de hogares que, aún en el caso de que tuviera éxito, no aportaría datos contrastables con los que maneja Sofres hasta transcurrido un año y medio.

Amén de suscribir los puntos de vista de Madinaveitia en su práctica integridad, a la directora general adjunta de Sofres, Isabel Serrano, se le antoja un empeño condenado al fracaso la pretensión de las seis cadenas discrepantes de crear un sistema paralelo o alternativo de audimetría.

«No hay prácticamente ningún país en el mundo en el que coincidan dos empresas de audimetría. Me parece una aspiración, cuando menos, un tanto precipitada, máxime» -apunta Isabel Serrano-«cuando existen precedentes suficientemente ilustrativos. Desde luego, en aquellos países en los que ocasionalmente han coincidido en el tiempo dos empresas de audimetría, ambas no han subsistido juntas más de dos años. Además el mercado televisivo español no puede soportar actualmente el lujo de tener dos sistemas de medición audimétrica».

A juicio de Serrano la actitud de las cadenas disconformes no está exenta de una cierta contradicción, ya que ni Tele 5 ni TVE ni Telemadrid (que ha sido, por cierto, la pionera en agilizar los trámites en la búsqueda de un sistema diferente de medición de audiencias) ni las demás autonómicas han roto, por el momento, sus contratos con Sofres y diariamente siguen

Fundación Telefónica
Telefónica

solicitando a la empresa de audimetría datos sobre audiencia.
«Nos solicitan no sólo datos de audiencia, sino análisis especiales», ratifica Serrano, «que utilizan luego para autopromocionarse e, incluso, una y otra vez, reiteran que no dudan de nuestra honorabilidad aunque, paradójicamente, sostengan que no hay una coherencia objetiva en la medición, pese a que en ningún medio hayan explicado en qué basan la supuesta incoherencia o en qué se apoyan para decir que nuestros datos no son correctos».

ESTUDIOS COINCIDENTALES Y CONTROLES EXTERNOS

En lo que se refiere al control de sus datos Sofres, aparentemente, no ha puesto a lo largo de 1992 y 1993 grandes impedimentos a que los mismos fueran cotejados a través, por ejemplo, de estudios de comprobación como los efectuados el pasado otoño (uno supervisado por la AIMC y el Comité de Usuarios y realizado por Iope-Etmar y un segundo, a través de 15.000 entrevistas telefónicas, controlado por la AIMC) que evidenciaron una total coincidencia, en cuanto a porcentajes por cadenas, con los datos de Sofres.
«Nos consta que alguna cadena ha llevado a cabo por su cuenta estudios coincidentales y, que se sepa, no los ha publicado; y si no los ha publicado», deduce Isabel Serrano, «es porque son seguramente favorables para Sofres».
Fuera de los estudios coincidentales, Sofres ha venido prestándose desde septiembre de 1992, y a requerimiento de la industria, a controles externos de verificación de la denominada tabla de las cadenas, siempre bajo la supervisión de la AIMC. Igualmente, está en curso una amplia auditoría técnica, iniciada en septiembre y encargada a la compañía Price Waterhouse, cuyos primeros datos (computerizados ya en un 75 por ciento) fueron dados a conocer en rueda de prensa el pasado 13 de enero.
De acuerdo con el informe preliminar de Price Waterhouse, «el sistema de computación diaria de los audímetros de Sofres es correcto, con salvedades que son controladas por el departamento de Producción; los criterios utilizados en el tratamiento informático de los datos de medición de las audiencias efectuado, en los procesos estudiados hasta la fecha, son adecuados desde el punto de vista técnico-informático y cuenta con un alto nivel de control de calidad de información y, finalmente, el control de la explotación informática de los procesos de medición y cálculo de audiencia», agrega el diagnóstico/auditoría de Price Waterhouse, «es suficiente y satisfactorio de cara a garantizar la integridad de los procesos».
En la citada rueda de prensa los directivos de Sofres dejaron claro que la empresa audimétrica no tiene la menor intención de presentarse a cualquier concurso dirigido a la adjudicación de un sistema de medición de audiencias alternativo «convocado de forma precipitada por una minoría de sus usuarios». No obstante, los portavoces de Sofres admitieron la posibilidad de aceptar la entrada de capital de las cadenas reticentes en su accionariado que,ahora mismo, se reparten el grupo francés Sofres AM (con un 60 por ciento) y Telefónica (con un 40 por ciento). Respecto a esta posibilidad, Isabel Serrano señala que «no hay por qué descartarla, pero habrá que sentarse a discutirla con todas las partes interesadas. Lo que no estamos dispuestos a aceptar es un sistema alternativo por el capricho de seis cadenas sin razones objetivas para mostrar tantas reservas a nuestros datos».

COSTE E IMPACTO CONSEGUIDO

Más allá de la fiabilidad de las estimaciones que pueda ofrecer actualmente y en el futuro Sofres, a través de sus aproximadamente 2.900 audímetros, instalados en 2.500 hogares, y sin

Fundación Telefónica
Telefónica

ánimo de cuestionarlos, José Manuel Palacios, profesor de Estructura de la Comunicación Televisiva de la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense, considera que las cifras que normalmente refleja el audímetro no reflejan necesariamente la situación real en cuanto al seguimiento televisivo. «El audímetro», recalca Palacios, «lo único que refleja es que el televisor está encendido. Nada más».
Respecto a la consideración que supuestamente le merecen a la industria publicitaria las cifras que acreditan el nivel de audiencia de las respectivas cadenas, Palacios se muestra convencido de que, en general, no parecen despertar un gran interés entre sus responsables. «A la industria le da igual que Antena 3 TV alcance un 26 por ciento de audiencia y que Tele-5 obtenga durante una determinada franja horaria el 24,1 porque al haberse registrado», argumenta el profesor de la Universidad Complutense, «una caída tan brutal en las tarifas de inserción publicitaria no hay, actualmente, una consonancia entre coste e impacto que, en suma, es la base de la publicidad televisiva. En nuestra televisión se ha roto la cadena entre el coste y el impacto conseguido, dado que al haber bajado tanto los precios la industria no se preocupa prácticamente por el impacto. Lo cual me parece un disparate. Como no les preocupa el impacto, pues que un canal concreto tenga un nivel de audiencia del 24, el 27 o el 19 por ciento les parece anecdótico».

LA RELATIVIDAD HISTÓRICA

Como acontece en otros ámbitos, en los que la sociología marca la pauta, la fragmentación de las audiencias que ha sufrido el medio televisivo en España, como consecuencia de la aparición de las cadenas privadas y los canales autonómicos, ha relativizado la trascendencia de los índices de audiencia. Cuando en la actualidad y alternativamente las cadenas alardean de haber alcanzado en determinado trimestre o con determinado programa especial cifras de audiencia en torno al 25 o al 30 por ciento quizá tendrían que bajar sus índices de vanagloria empresarial si sólo volvieran la vista cinco años atrás, época en la que superaban ampliamente la veintena de los programas televisivos que alcanzaban o rebasaban con creces el 40 por ciento de audiencia.
«A la publicidad, las estrategias de este tipo no le despiertan el menor interés, porque los datos de que alardean las cadenas son los mismos que obran en poder de las centrales de medios y las agencias publicitarias. Son datos favorables para una cadena y desfavorables para otra, que al ofrecerse publicitariamente en los medios de comunicación escrita pueden suscitar una cierta confusión entre la audiencia aunque en el fondo a la misma le importa más bien poco», asegura José Manuel Palacios. «A la audiencia la cuestión del liderato le trae realmente sin cuidado. Y a los anunciantes y a la industria este tipo de alardes son en el mejor de los supuestos una referencia más, porque a nadie experimentado se el escapa que por un lado está la audiencia media, por otro la acumulada y por otro la audiencia potencial. Y que cada cadena en función de sus intereses saca a relucir la que más le convenga difundir pero casi nunca las tres».

Fundación Telefónica
Telefónica