

EL RETO DE LA AUDIENCIA ANTE LA TRANSFORMACIÓN DEL MODELO TELEVISIVO EN ESPAÑA (1985-1990)

Autor: Juan Carlos Ibáñez



La transformación del modelo televisivo en España ha quedado asociado al impacto de la puesta en marcha de las cadenas privadas. Pero lo cierto es que la disolución de facto del monopolio no supuso borrón y cuenta nueva en la gestión de TVE. De hecho, cuando se inaugure la batalla por el reparto del *share* a comienzos de los años noventa –con notable demora respecto a los países europeos de referencia–, el Ente ya cuenta con una dilatada experiencia en el campo de la programación y la comercialización orientada a consolidar su hegemonía en el mercado.

Y es que Televisión Española había afrontado la segunda mitad de los años ochenta con un doble objetivo estratégico: seguir de cerca los cambios que se introducen en el panorama comunicativo europeo, en el que la tendencia a la desregulación parece inevitable a corto plazo, y evitar posibles fugas de audiencia hacia canales autonómicos que escapan al dominio del partido en el gobierno de la administración central (Euskadi, Cataluña, Galicia). A medida que la ley de televisiones privadas avanza en su trámite parlamentario –comienzos de 1988¹– y se adivina que en un plazo máximo de dos o tres años TVE tendrá que competir al menos con dos rivales de cierta entidad, las iniciativas se agilizan, y ni siquiera los directivos de la cadena pública ocultan su intención de mantener el favor mayoritario del público a costa de redefinir su estrategia programativa.

El grado de aceptación de un programa, el diálogo que los espectadores establecen con él, se convierte en un elemento de referencia inexcusable y privilegiado en el nuevo contexto de actuación que determina la segunda mitad de los ochenta. Atrás quedan las míticas consignas sobre el equilibrio entre la triada de intenciones de la emisora pública ideal diseñada por la BBC: “informar, educar, entretener”. Si bien es cierto que Televisión Española, por sus peculiares características de gestión política y financiera, nunca intentó construir su imagen basándose en el modelo británico, el sueño de una TV al servicio del “saber” y la “alta cultura” había condicionado en gran medida las decisiones de los directivos del Ente, tanto en el franquismo como en los primeros gobiernos de la monarquía.

Las circunstancias, sin embargo, se presentan ahora bien distintas. El prototipo de espectador referencia de antaño, monolítico, pasivo, se desmorona ante los vertiginosos cambios que se vienen produciendo en la vida social española (impulso del sector terciario y de los medios de comunicación, incorporación de la mujer al trabajo, consolidación de identidades nacionales y regionales, crecimiento del nivel medio de renta...). TVE, cuya supervivencia depende en gran medida de los ingresos publicitarios, no parece dispuesta a ignorar este fenómeno, y termina por aceptar que sus antiguas herramientas de medición de audiencias, como el panel de aceptación, que viene funcionando desde los años setenta o, a otro nivel, los datos del Estudio General de Medios (EGM)², ya no son capaces de proporcionar una información precisa sobre los gustos de un público que tiende hacia la diversificación, que configura el consumo televisivo de acuerdo a un perfil socioeconómico y a unos hábitos adquiridos en condiciones de población y de entornos geográficos y culturales específicos.

¹ La Ley de Televisión Privada 10/1988 se aprobó en la primavera de 1988.

² En 1968, agencias de publicidad, anunciantes y algún medio de comunicación (un total de 22 empresas) crean el Estudio General de Medios (EGM), con el apoyo de la Asociación Española de Anunciantes. El EGM realiza entonces 4 oleadas de encuestas al año de 4000 entrevistas cada una. Este método de análisis no ha variado en lo sustancial a lo largo de los más de treinta años de ininterrumpida existencia de este estudio multimedia (prensa, radio, cine, televisión e Internet), actualmente a cargo de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), creada en 1988. Constituyó el principal punto de referencia para estimar la audiencia televisiva hasta la implantación de la audimetría.

En junio de 1984, Televisión Española convoca un concurso para la fabricación de 1500 audímetros bajo licencia Nielsen con un coste de 300 millones de pesetas. Se calcula que los gastos de explotación ascenderán a 600 millones en el primer ejercicio. Amper, filial de la empresa pública estatal de telefonía Telefónica, desarrolla finalmente el primer aparato español de audimetría, el TEVIMIT-100, cuya presentación está prevista para finales de 1985. En septiembre de este año TVE convoca el concurso de adjudicación del estudio de medición de audiencia, al que concurren seis empresas: AGB, DYM Panel, Emopública, Gallup, Nielsen y Ecotel. Esta última, participada en un 60% por Entel, relacionada con Telefónica, y en un 40% por Euroconsulting, se hace finalmente con la contratación del servicio en marzo de 1986³.

Cuatro meses después, José María Calviño, Director General de RTVE, presenta los nuevos sistemas para el control de la audiencia, pero Ecotel sólo se hallará en condiciones de proporcionar información de manera sistemática, sobre un panel de 800 hogares, en octubre de 1987. Aún así, el tratamiento de los datos registrados por los TEVIMIT no resulta todo lo fiable que cabría esperar. Hasta junio de 1988, ninguna agencia de publicidad se decide a contratar los servicios de Ecotel con vistas a la planificación y el seguimiento de futuras campañas. La agencia catalana Solución Diagonal / BDDP y la central de medios de su grupo, Mass Media, serán las primeras en hacerlo en el justo momento en que se produce una reacción generalizada en contra de las maniobras de TVE⁴.

Las relaciones de privilegio otorgadas por el Ente a una empresa entonces pública como Telefónica y a sus filiales o compañías satélites sólo podían ser interpretadas como una maniobra del gobierno del PSOE para asegurarse el control de los estudios sobre el público televisivo. El malestar del sector publicitario, de las empresas consultoras, de la prensa cercana a la oposición y las cadenas autonómicas, en especial de la catalana TV3, estallará ese mismo mes de junio. La Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) toma la iniciativa en contra de TVE-Ecotel, siendo secundada de inmediato por TV3. Más tarde se uniría a ellos la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Sobre la mesa de debate, la posibilidad de constituir una sociedad sin ánimo de lucro, integrada por agencias, televisiones autonómicas y anunciantes para gestionar la investigación de la audiencia televisiva en España mediante el sistema de audímetros.

TVE, por su parte, se compromete a solucionar deficiencias y termina por ganarse el apoyo de las agencias centrales de medios y de los anunciantes, es de prever que alarmados ante las dimensiones que podía adquirir el conflicto. Como consecuencia de las presiones recibidas, Ecotel comunica que las cifras que ha venido facilitando hasta la fecha se encontraban sobredimensionadas nada más y nada menos que en un 20%, y procede a rectificar su modelo de medición. Gracias a Televisión Española, principal garante de un trabajo que a partir de este incidente es calificado de "experimental", la empresa responsable de la gestión de los audímetros pudo romper el cerco que se estrechaba sobre ella. No obstante, la crisis de credibilidad del sistema implantado se había convertido en un hecho irreversible⁵.

Pese a la ineficacia y la precipitación que caracteriza todo el proceso, los TELEMIT activaron entre los profesionales del medio algunas reflexiones de interés. Era evidente que la existencia del audímetro en los hogares españoles marcaba un antes y un después en el conocimiento del comportamiento de la audiencia ante el televisor. La mera posibilidad de contar con el registro de los individuos que podían estar contemplando un anuncio puso de manifiesto la insuficiencia de las planificaciones basadas en los datos del EGM (en 1987, el Estudio General de Medios encargará informes a las principales agencias de estudios de mercado para un proyecto de sustitución de las oleadas trimestrales por estudios monográficos medio a medio con periodicidad anual, ampliando el componente cualitativo en las encuestas)⁶.

Por otro lado, TVE pudo calibrar por vez primera cómo funcionaban sus programas en la nueva lógica del mercado. Así, pudo certificarse el escaso seguimiento de los dramáticos, auténtica seña de identidad de la televisión pública de otros tiempos, y la gran aceptación popular del cine de Hollywood y los concursos que incitaban al más desenfrenado consumismo, como *El precio justo*

³ *Control*, nº279, noviembre de 1985, p. 113.

⁴ *IPMARK*, nºs 311 (1 junio de 1988, p. 8) y 312 (15 de junio de 1988, p. 6).

⁵ *IPMARK*, nºs 312 (cit., p. 12) y 314 (15 de julio de 1988).

⁶ "Un nuevo EGM para 1988", *IPMARK*, nº 296, 1 de octubre de 1987, p. 8.

(*The price is right*), que desató en España la fiebre del patrocinio. "Cada concurso está dirigido a un público objetivo para, entre todos, tratar de captar la audiencia, aunque lo fundamental es entretener", declaraba Juan Rueda, jefe de coordinación de la dirección de programas de TVE, en abril de 1988. Pedro Amalio López, director de programas, niega la invasión de la pantalla por parte de la publicidad. Pero lo cierto es que las 14 horas semanales dedicadas a este género llegaron a soliviantar al Consejo de Administración del Ente; a su juicio, la cadena pública se había convertido en un simple "escaparate publicitario"⁷.

En febrero de 1987, la revista publicitaria IPMARK adelantaba a sus lectores datos sobre la publicación del *Segundo informe anual sobre programación de la televisión en Europa* llevado a cabo por Horizon Media International, filial de la agencia publicitaria Young & Rubicam: "El informe (...) sobre los programas de 40 emisoras de 13 países, resalta que la TV estatal está fuertemente presionada por las privadas y por el dinero de la publicidad, porque mandan la audiencia y los anunciantes". En julio de ese mismo año, algunos de las cifras y conclusiones más llamativas se encontraban al alcance de los lectores españoles. "Guía práctica de HMI para los canales privados españoles", titula IPMARK, "Así es la TV europea". La entrada, a continuación, expone las líneas centrales del análisis:

Las emisoras europeas de televisión están aumentando los programas de entretenimiento y disminuyendo los espacios serios sobre educación, cultura, religión o documentales, según se desprende de un nuevo informe publicado a principios de junio sobre los canales de trece países. Al mismo tiempo, los programas importados de Estados Unidos aumentan en un 5 por ciento anual en toda Europa, ya que la programación estadounidense ascendió del 15 por ciento del tiempo total de transmisión en septiembre de 1985 al 20 por ciento en el mismo mes de 1986, cuando se realizó el informe⁸

A juzgar por los datos aportados por HMI, los programas de entretenimiento (series, variedades, películas, deportes, por contraposición a lo educativo-informativo) consolidan su avance en las cadenas estatales (52% del tiempo total de emisión), ya que la oferta de las privadas en este macrogénero alcanza una media del 86% sobre el tiempo total de emisión. TVE1, en la media de las estatales y al mismo nivel que RAI1, STV1 o ZDF, se encuentra lejos de TV3 (71%), ETB (60%) y, fuera de España, de cadenas estatales de referencia como la BBC1 (60%), TF1 (60%), NL2 (60%), RTBF (65%), ARD (65%) o RAI2 (75%). La situación italiana se toma como muestra indicativa de lo que puede ocurrir en un futuro en España. Los tres canales de Berlusconi plantan cara a la RAI por el reparto de los ingresos publicitarios, y los programadores de uno y otro bando se inclinan por los programas de entretenimiento como la fórmula más eficaz a la hora de captar y fidelizar a sus respectivas audiencias potenciales. En opinión del director de Horizon Media, precisa el redactor de IPMARK,

cuando en el futuro la televisión de entretenimiento alcance niveles de saturación en las emisoras privadas, esta tendencia se hará más visible en las emisoras estatales europeas, que se enzarzarán en una dura batalla para conseguir la fidelidad de la audiencia (...) Lo que los telespectadores europeos desean después de una dura jornada de trabajo es un buen programa de entretenimiento, y no espacios edificantes⁹.

En esta tendencia general que señala en Europa el declive del antiguo concepto de servicio público se inscriben las maniobras de gestión iniciales por TVE en la segunda década de los ochenta. La actitud no es nueva. En la toma de posesión de su cargo como gerente de publicidad del Ente, el socialista Pedro Recuenco declara en enero de 1983 que el nuevo equipo actuará "como si estuviéramos en concurrencia"¹⁰. En poco menos de dos años, Televisión Española diseña una

⁷ IPMARK, nº307, 1 de abril de 1988. El patrocinio ya era un hecho cotidiano, a estas alturas, en las televisiones autonómicas: la gallega TVG, la catalana TV3 y la vasca ETB. Por un momento, a principios de los años ochenta, se planteó la creación un tercera red de televisión para las comunidades autónomas, pero la Ley del Tercer Canal (Ley 46/1983) frustraría esta posibilidad. Actualmente, los espectadores pueden contemplar en España dos cadenas públicas de ámbito estatal (TVE1 y La2) y tres emisoras privadas (Antena 3, Canal+, de pago mediante abono, y Telecinco), al margen de las locales. Las comunidades de Andalucía, Canarias, Cataluña, Euskadi, Galicia, Madrid y País Valenciano cuentan en sus respectivas coberturas con canales pertenecientes a la administración autonómica (dos canales en el caso de Andalucía, Cataluña Euskadi y comunidad valenciana). A estas emisoras habría que añadir las plataformas de televisión digital por satélite (Canal Satélite, Quiero TV, Via Digital), también de pago.

⁸ Luis Mármol, "Así es la TV europea", IPMARK, nº293, 1 de julio de 1987, pp. 30-35.

⁹ Mármol, op. cit., p. 31.

¹⁰ *Control*, nº246, enero de 1983.

política de competencia con las cadenas autonómicas y los futuros canales privados basada en la contratación exclusiva de las retransmisiones futbolísticas y deportivas más relevantes, la ampliación y consolidación de los circuitos regionales y la extensión del horario de emisión (bandas de mañana y trasnoche).

La captación de ingresos publicitarios, con las consiguientes repercusiones en el esquema de programación, se convierte en esta etapa en uno de los principales objetivos del proyecto de gestión socialista, que se plantea eliminar por completo las subvenciones destinadas al medio. De los 40.800 spots de 1983 pasamos a 153.000 en 1987. Por otra parte, la inversión en el circuito regional pasa de 1000 millones de pesetas (6 mil millones de euros) en 1984 a 14.000 millones (84 mil millones de euros) en 1987. TVE invierte en su centro en Cataluña la cifra más elevada en 1987, 2730 millones de pesetas (16,4 mill. de euros), frente a los 2000 (12 mill. de euros) invertidos por TV3. Cesado en enero de 1987, Pedro Recuenco exhibe una impecable hoja de servicios en sus cuatro años al frente de la Gerencia de Publicidad de RTVE, que pasó de tener 467 clientes a 1400, y a duplicar con creces su facturación, desde los 43.000 millones de pesetas (258,5 mill. de euros) en 1982 hasta los 90.000 (540 mill. de euros) en 1986¹¹. El incremento de las tarifas llega a ser tan desmesurado que provoca un serio amago de "huelga" entre los anunciantes españoles a finales de 1986 (convocatoria de la campaña "Un día sin publicidad en TVE", sobre la que informa la revista *Control*)¹². Con motivos fundados, Pilar Miró Directora General de TVE, proclamará al año siguiente en los cursos veraniegos de la Universidad Menéndez y Pelayo que el ente público ya se encuentra "preparada para competir con la (televisión) privada"¹³.

Televisión Española, como constata el informe de Horizon Media, no es la única cadena que se plantea la redefinición del modelo televisivo de servicio público ante las crecientes presiones que impone la lógica del mercado. Alfonso Quintá, director general de TV3, entiende en unas declaraciones de abril de 1984 que "la producción de distintos programas debe ser rentable en sí, que no ha de costar dinero al ciudadano, que hay que afinar al máximo los costes" y "presentar una programación atractiva que convoque una audiencia mayoritaria" de modo que "la publicidad sea la mayor fuente de ingresos"¹⁴. Ante la significativa flexibilización que acomete TV3 en la contratación de sus espacios publicitarios (venta al día de anuncios), el director de la revista IPMARK, Manuel G. Carbajo, reflexiona sobre la situación del medio televisivo en España a finales de 1988:

Ahora que el monopolio de TVE comienza a resquebrajarse con la entrada en liza de las televisiones autonómicas y el medio se convierte en oligopolio público, en cuyo seno aparece ya, sin embargo, una enconada competitividad por captar audiencia y recursos publicitarios, está claro que la situación ha de empezar a modificarse y a evolucionar hacia modos de comercializar que son de uso corriente en otros países occidentales. Lo sabe también ese elefante que es TVE, que, entre otras cosas, ya ha empezado a tomar posiciones extendiendo la programación y auspiciando un polémico panel de audímetros, cuyos datos serán decisivos en un futuro. El fantasma de las cadenas privadas, todavía en lontananza, y la presencia de un personaje de reconocida heterodoxia en materia televisiva como Berlusconi, que no hace muchas semanas se ha convertido en el exclusivista de ETB a través de su agencia Publiespaña, son factores que sin duda van a acelerar el proceso¹⁵

El sector publicitario, por extraño que parezca, se mantiene al margen del debate que suscita la transformación progresiva del modelo televisivo. Al inicio de la primera legislatura socialista, las reivindicaciones de anunciantes y agencias se centra en la aprobación de una ley de publicidad y en la inmediata implantación de canales privados de TV. Pero su preocupación por los estudios de

¹¹ "Pilar Miró arma el taco en el área comercial de RTVE", *IPMARK*, nº283, 1 de febrero de 1987, pp. 4-6. Carlos Muñoz, nuevo gerente de publicidad, resume con las siguientes palabras su inmediato proyecto de gestión: "Vamos a profundizar en los aspectos de la comercialización, a potenciar la estructura regional y a prepararnos para la futura concurrencia de las televisiones privadas", p. 6.

¹² *Control*, nº292, diciembre de 1986.

¹³ *El País*, 4-9-1987. En la primavera, Pilar Miró ya había demandado "más dinero para hacer frente a las privadas" (*El País*, 27-5-1987). En noviembre, los españoles podían leer en *El País* el siguiente titular sobre la nueva programación de la temporada 1987-1988: "El nuevo esquema de TVE1 prestará mayor atención a las grandes audiencias y al mercado publicitario" (*El País*, 10-11-1987). Al siguiente año pertenece esta otra noticia: "En 1988, TVE cambió su programación ante la llegada de las privadas" (*El País*, 29-12-1988).

¹⁴ *Control*, nº260, abril de 1984, p. 98.

¹⁵ *Control*, nº 318, noviembre de 1988.

audiencia, un de los ejes fundamentales de desarrollo en el sector en los países de la Unión Europea¹⁶, no traspasará los límites del discurso teórico. Por el camino quedan experiencias puntuales, que nacen al amparo de la implantación de los canales autonómicos y se desvanecen con el paso del tiempo por su escasa efectividad y rentabilidad.

El caso de Cataluña es significativo. En el seminario "El desafío de las nuevas televisiones", organizado por TV3 y la Asociación Catalana de Publicidad (ACP) en abril de 1984, José Sirvent, director de la agencia de estudios de audiencia Tecnimedia, relaciona el progreso de la publicidad televisiva en España con los sistemas de medición de su impacto, y divide en tres fases su historia. En una primera etapa, nos encontraríamos con un solo canal y la inexistencia de estudios sobre audiencia. En un segundo periodo, con la apertura del segundo canal, se inician las primeras aproximaciones al análisis del comportamiento del público. La implantación de los terceros canales implicaría una nueva fase, en la que los estudios de audiencia son "absolutamente imprescindibles", en palabras de Sirvent, ya que la televisión

empieza a producir un medio de comercialización agresivo porque debe ya contar con la competencia. No hemos de olvidar que TV3 y Euskal Telebista han programado sus contenidos en función de presentar competencia real a TVE en sus dos canales. Esto queda explicitado en la programación y el esfuerzo demostrado por el circuito regional de TVE en contactar con el público, la audiencia a la que se dirigen. Desde la óptica de los publicitarios estas tres fases están claramente diferenciadas¹⁷

La inauguración de TV3 estimula la aparición de un incipiente interés por los estudios de audiencia en Cataluña. Tanto la cadena autonómica como, a sus instancias, alguna empresa privada (como Tecnimedia), realizan a comienzos de 1984 algunos estudios del impacto que produce la nueva televisión en los hábitos televisivos de los catalanes. Los resultados no muestran variaciones de relevancia, pero sí indican algunos efectos preocupantes para TVE, sobre todo en lo que afecta al retroceso del circuito regional y de la segunda cadena. En el editorial de la revista especializada *Control* correspondiente a enero de 1984, titulado "La ruptura del cerco televisivo", puede leerse el siguiente comentario: "De momento la publicidad de los canales autonómicos tiene mucho más de testimonial que de efectiva, pero evidentemente se están poniendo los cimientos para que la planificación de medios adquiera una nueva dimensión"¹⁸.

En marzo de ese mismo año *Control* vuelve a insistir en los avances logrados por TV3, esta vez vinculados a la aceptación del público:

Tal y como decíamos en nuestro editorial de enero, el cerco televisivo se ha roto y la aparición de los primeros canales autonómicos ETB y TV3 son suficientemente significativos para cuanto menos afirmar que el monopolio del Ente se ha roto; y se ha roto con el beneplácito de los espectadores. Basta con ver los sondeos que sobre la audiencia de TV3 han realizado institutos y empresas privadas. Basta con ver que, en justa correspondencia, los anunciantes empiezan a confiar en TV3¹⁹

Y es que, en efecto, un estudio de la agencia catalana Contrapunto cifraba cuotas de pantalla de programas de TV3 como *Dallas* o *Gol a gol* por encima del 30% y llegaba a la conclusión de que el canal autonómico se adelantaba en cinco días de la semana a la segunda cadena. Asimismo, en algunas jornadas puntuales (domingos y lunes) el *share* de TV3 se acercaba "contundentemente" al de TVE1. La inmediata reacción de Televisión Española, la falta de interés de los anunciantes de ámbito estatal y la escasa rentabilidad de las inversiones a corto plazo en este tipo de estudios frustraron la posibilidad de activar un desarrollo generalizado de los estudios de audiencia por parte del sector publicitario.

En la segunda mitad de los ochenta, la inversión en el medio televisivo vive un momento de auténtico despegue vinculado a la expansión de la economía. Según los datos ofrecidos por la multinacional J. Walter Thompson, en poco menos de cuatro años, los que van desde 1983 a 1987, los ingresos por publicidad se multiplican prácticamente por tres, pasando de 50.000 a 131.000

¹⁶ Véase el monográfico dedicado a las nuevas tendencias de la programación televisiva europea a principios de los años noventa en el nº 31 de *Telos*, septiembre-noviembre 1992. En especial, los artículos de Emilio Prado, *Tendencias internacionales de programación televisiva*, y de Emilio Prado, Amparo Huertas y Juan José Perona, *España: nuevos modelos de programación*.

¹⁷ *Control*, nº260, abril de 1984, p. 98.

¹⁸ *Control*, nº 257, enero de 1984, p. 3.

¹⁹ *Control*, nº 259, marzo de 1984, p. 3.

millones de pesetas. La inversión total publicitaria se duplica, y pasa de 218.000 a 400.000 millones de pesetas²⁰. Tres son las variables económicas que, según los analistas, inciden en el crecimiento de la inversión publicitaria: la Renta per cápita, el Producto Interior Bruto y el Consumo privado de los residentes. El panorama era lo suficientemente atractivo como para que los anunciantes, especialmente el núcleo duro que forman “los grandes”, tuvieran que ocuparse de las técnicas de medición de audiencia.

En agosto de 1986, EGM cae en una profunda crisis de credibilidad que desemboca en la renovación de su consejo de administración y la elección de un nuevo presidente. Dos años más tarde, en el verano de 1988, la debacle llama a las puertas de Ecotel²¹. En ambos casos, la Asociación Española de Anunciantes no toma determinaciones drásticas ni promueve soluciones o propone un debate general sobre el incierto panorama en el que se encuentran los distintos sistemas de medición de audiencias. Poco importa que las cifras se ajusten o no a la realidad cuando el dinero circula con fluidez en el mercado. Tendrá que ser la crisis de 1991, que coincide en el tiempo con la llegada de los canales privados, la que obligue a los empresarios del sector a recuperar el tiempo perdido. Entre tanto, la lógica del nuevo modelo televisivo había sentado plaza en España.



Nº de Registro: AA2.0203.11

²⁰ “El año 2000, más de un billón de pesetas”, *IPMARK*, nº301, 15 de diciembre de 1987, pp.217-225.

²¹ La empresa de Ecotel había sido muy contestada desde el momento en que se hizo cargo de la audiometría de TVE en 1986, con la acusación de trabajar al servicio de los intereses de la televisión pública del estado, en manos de los socialistas. En 1989, ante la inminente ruptura del monopolio, le había surgido un competidor, Media Control, que fue adquirido por Sofres en 1991. En enero de ese año el periódico ABC publica la relación completa de panelistas de Ecotel, poniendo en entredicho todo su sistema y precipitando la crisis que la llevará a ser finalmente absorbida por Sofres A.M. en 1993.