

Revista ANUNCIOS Nº 1581, Septiembre 2018

50 años de EGM, 30 años de AIMC. Generando Conocimiento

Pensar cómo se organizó nuestra Industria para constituir el EGM hace 50 años, me traslada a la serie de Televisión “Mad Men”. En este caso, debería ser “Princess Men”, sólo cambiaría el nombre de la calle: Madison por Princesa. Lo que no cambiaría es el inicio de la Nueva y Moderna Publicidad. Efectivamente, los 21 Suscriptores del primer EGM (Agencia, Anunciante y Medios) fueron pioneros en tener la visión de la importancia de los Datos, y que la Industria debería sostenerse por un Data Driven Marketing. Todo esto, 50 años atrás.

Si la nostalgia no estuviera prohibida en nuestro Negocio, podríamos imaginarnos esa reunión de Presentación de resultados del Primer EGM en el Eurobuilding, con actores tan importantes como Arce&Potti, Rasgo, NCK, Cid, hasta McCann, Coca Cola, la SER, mi querida Young & Rubicam, ... hasta un total de 21 “Mad Men” que dieron el paso de crear una Moneda de cambio al Mercado Publicitario y establecer las bases de la Publicidad Moderna.

Han pasado muchos años, y lo que en su inicio fue el Estudio de Audiencias, se fue convirtiendo en una Asociación que, además de medir audiencias, analiza el comportamiento de consumo de la Población Española y es el Referente de otros Estudios claves en nuestro País. Una fuente clave de conocimiento para Marketers y para la industria Publicitaria. A lo largo de los años, el EGM ha tenido muchos cambios, desde la metodología de la Captación de datos, hasta la Fusión de Estudios Monomedia al Multimedia. Pero lo que no ha cambiado ha sido el Rigor, la Transparencia y la Neutralidad del dato.

50 años en el ojo del huracán, en un Mercado donde no sólo se mueve mucho dinero, sino que también el efecto del liderazgo proporciona un extra de cuota, tanto económica como de satisfacción de los egos. Cada vez que se publica una oleada, se ha desarrollado una capacidad inusual de interpretación del dato: todos mejoran en algo, todos tienen un Ángulo de diferenciación. Cuando ese Ángulo es pequeño, se empieza a cuestionar el Estudio: que si la muestra no me resulta favorable, que si el entrevistador ha realizado mal la entrevista, que si el cuestionario es largo, etc. Pero eso es parte del carácter de los españoles: “he aprobado” o “me han suspendido”.

La solidez del Estudio, referente de multitud de Estudios Internacionales, ha permitido afrontar momentos difíciles, de mucha tensión; diferentes ataques de aquellos que preferían un río revuelto, que no aceptar los resultados, cuando éstos no eran favorables. Estas situaciones complejas han permitido sobreponerse y salir reforzada la posición del EGM. Así, 50 años después, el EGM sigue teniendo un papel esencial en nuestro Mercado. Es un factor clave de estabilidad, de equilibrio y de desarrollo armónico entre Anunciantes, Agencias y Medios.

Desde hace 8 años, tengo el honor de Presidir la Junta Directiva de AIMC, y no hay mejor sitio que éste para poder valorar el esfuerzo cotidiano, tanto del Equipo Técnico de la Asociación como de sus órganos de Gobierno, Comisión Técnica, Junta Directiva y Asamblea. Un reconocimiento extensivo a los Institutos, desde Eco hasta TNS, pasando por Metra Seis. El Centro de Calculo ODEC (¡cuántas horas de intenso trabajo con Pepe Pellicer y Luis Pistoni!) aprendiendo la Probabilidad de Contacto. ¡Cuántos extraordinarios profesionales que han dejado huella! Desde Jose Antonio Salgado, Carlos Muñoz, Domingo Lozano, Juan Luis Méndez,

Carlos Lamas, Julián Bravo, José Andrés Gabardo, Pablo Alonso, hasta Carlos Lozano. Todos ellos pesos pesados de nuestra querida Publicidad.

Y ahora, los Retos... El gran error de nuestro Negocio es caer en la Complacencia, aunque los pasos del Estudio deben estar bien medidos y para evitar cualquier riesgo. El EGM debe continuar su evolución. La AIMC tiene que acercarse más al Mercado, entender que la Audiencia son Personas, que los Estudios deben ser Transmedia, que la separación entre Tradicional y Digital ya no existe, que las Redes Sociales son el nuevo Internet y que los Estudios declarativos deben contrastarse con los comportamentales. Todo esto nos tiene inquietos y debemos dar una respuesta a estas inquietudes.

Volviendo al pasado, a los Mad Men que impulsaron el primer EGM, lo que no debe cambiar en AIMC es la búsqueda continua de la excelencia, el rigor en los procesos, la Neutralidad y la transparencia que ha permitido seguir vivos estos 50 años, además de que este Espíritu permanezca.

*Pedro Merino
Presidente de AIMC
Septiembre 2018*