INDICE

INDICE

Prólogo **5**
Presentación **9**
Junta Directiva, Comisión Técnica y Equipo Ejecutivo **13**
Junta Directiva 15
Comisión Técnica 17
Equipo Ejecutivo 19
Opiniones **21**
Santiago Alonso 23
José María Casero 25
Jorge Clemente 27
Hortensia Fuentes 29
Javier González Ferrari 31
Rosa Margarit 33
Félix Muñoz Lázaro 35
Jesús Muñoz 37
Luis Pistoni 39
Juan Ramón Plana 41
Carlos Ramos 43
Fernando Rodríguez 45
Maite Rodríguez Esteban 47
Carlos Rubio 49
José A. Martínez Soler 51
Alejandro de Vicente 53
Hitos AIMC/EGM (1968-2008) **55**
EGM, 40 años de datos **65**
Piramide de edad - 1970/2008 67
Radio 69
Televisión 71
Consumo Diario de Radio (1968-2008) 73
Consumo Diario de Televisión (1968-2008) 75
Cine 77
Prensa 79
Suplementos 81
Revistas 83
Internet 85
Equipamiento - Penetración de hogares (%) 87
Relación de Asociados a 24 de Abril de 2008 ..... **89**

PRÓLOGO

PRÓLOGO

Nieves Goicoechea González

Secretaria de Estado de Comunicación

Ante todo, mi felicitación a EGM y AIMC por su aniversario. Son muchos años en un sector nada fácil como el de los medios de comunicación. Son muchos años contribuyendo al pluralismo en nuestro país.

Atiendo, pues, con gusto la petición de participar en esta conmemoración con una reflexión escrita.

Es curioso que el mismo año y casi el mismo mes en que la Constitución Española cumple 30 años, el EGM cumpla 40 años y la AIMC cumpla 20.

Tanto el EGM como la AIMC han ayudado a la modernización española, y han contribuido, desde su sector, a que todos vivamos en una democracia joven pero consolidada, en la que los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

Desde los albores del periodismo sabemos que sin publicidad no habría prensa independiente y que sin medición no habría inversión publicitaria independiente. El EGM pone las reglas del juego para la publicidad independiente y la publicidad independiente pone las reglas de juego para la prensa independiente que a su vez juega un papel fundamental para la democracia. Todos los que creemos en la trasparencia y en el pluralismo celebramos que esto ocurra.

El EGM se ha consolidado como un instrumento fundamental para conocer el estado de los medios. Existen instrumentos parciales, útiles, pero ninguno tan completo en su sector como el EGM. El EGM ha pasado a lo largo de estos años por muchas batallas, pero ha ganado la guerra definitiva, la de la credibilidad.

El EGM no sólo es un instrumento cuantitativo fundamental a la hora de conocer el consumo de medios, sino también una herramienta para acercarnos al perfil de sus consumidores. Medir las audiencias es conocer quién, dónde y cuándo se recibe el mensaje.

Otro de sus logros es la adaptación a las nuevas formas de comunicación. Nuestros hijos ya ven más la pantalla del móvil o del ordenador que la de la televisión y tienen muchas formas de informarse al margen de la prensa escrita convencional. Es evidente que el periodismo que hemos ejercido durante unos cuantos años tendrá que convivir con otra nuevas formas de comunicación. Todos estamos obligados a actualizarnos y el EGM es un ejemplo de reflejos en la

medición de esos nuevos canales de comunicación. El éxito de un instrumento como el EGM es también la innovación y su riesgo sería precisamente dejar de arriesgar.

Desde la Secretaria de Estado de Comunicación os animamos a que sigáis trabajando como hasta ahora. El EGM y la AIMC son dos testigos de excepción de nuestra democracia y dos actores necesarios. Muchas gracias por vuestro trabajo y muchas felicidades.

Nieves Goicoechea González
Secretaria de Estado de Comunicación

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

Agustín Casado

Presidente de AIMC

Estamos de celebración. Hablamos de nuestro doble aniversario 40-20 EGM-AIMC, así figura en el logo que hemos venido utilizando durante el presente año.

Aunque lo que hoy es el Estudio General de Medios, seguramente se empezó a gestar con anterioridad (ante la necesidad de disponer de datos consistentes de la audiencia de los medios), lo cierto es que la primera "Ola" del EGM vio la luz en Octubre de 1.968 y la entrega de resultados se hizo a través de una presentación-cóctel celebrada en el Hotel Eurobilding.

Fue veinte años después, cuando se constituye la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), su creación, sin duda, supone un gran cambio en el modelo de organización de la investigación de audiencias en España.

Era ya evidente en ese momento, que aun siendo EGM el estudio más relevante del mercado, se abordarían nuevos retos, nuevas investigaciones de clara aportación de valor para la industria publicitaria como así sucedió.

Como todos sabréis, desde entonces nuestra asociación se constituye a través de un modelo de organización denominado JIC (Joint Industry Committee) y consagra el principio de igualdad en derechos y obligaciones fijando dos estamentos para su financiación: Agencias de Medios, de Publicidad y Anunciantes (Estamento 1) y Medios de Comunicación (Estamento 2).

Son por tanto ambos estamentos, la propia industria publicitaria, la propietaria de la Asociación. Creedme si os digo que en muchísimos foros y meetings internacionales de nuestro sector se nos pone como ejemplo de como el esfuerzo de todos nos lleva a un modelo tan "atractivo" y eficaz como es el nuestro (AIMC).

Han sido muchos los hitos relevantes a lo largo de esta andadura profesional, sería imposible mencionar todos:

- Estudio de Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España (1.992)
- Auditoria Técnica del sistema de audiometría de TNS (1.993)
- Primera edición de la macroencuesta a usuarios de Internet denominada "Navegantes en la red" (1.996)
- Censo de televisiones locales (1.999)
- Se sustituye el cuestionario en papel por un Sistema Capi, con ordenadores tipo tablet (2.002)

- Se lanza AIMC-Marcas, que cruza datos de frecuentación a los medios con consumo de marcas y productos (2.003)

En fin, sería como he comentado anteriormente casi imposible mencionar todo el histórico de nuestra asociación, pero es importante incidir en que siempre se ha trabajado pensando en el futuro, sin ir más lejos, durante el presente año hemos puesto en marcha lo que se ha denominado el "nuevo EGM". Este estudio combina entrevistas multimedia con entrevistas monográficas de los diferentes medios a través de la fusión de ficheros para llegar a un dato "único" de audiencia.

Hace unos meses, IAB Spain y AIMC crearon un "grupo de trabajo digital" que ha dado un excelente resultado, lo que el mercado conoce como *El Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales*.

Desarrollamos nuestra actividad en un sector "apasionante", el de la comunicación, donde la innovación, la tecnología y la creatividad hacen que prácticamente abanderemos los diferentes procesos de cambio de la sociedad española, y es ahí, donde estamos convencidos de que AIMC seguirá liderando los cambios de tendencia, en todo lo referente al consumo de audiencias, productos y tecnologías por parte del consumidor.

Sin ninguna duda, lo más apasionante está por venir y sabremos estar a la altura de lo que se espera de nosotros. Os invito a todos a que sigáis participando activamente en futuros éxitos de AIMC.

Por ultimo agradeceros a todos: Asociados, Equipo Ejecutivo, Comisión Técnica, Grupos Específicos de Trabajo y Junta Directiva, vuestra implicación y esfuerzo durante estos años. Felicidades a todos y …

¡Enhorabuena EGM-AIMC por vuestro 40-20 Aniversario!

Agustín Casado

Presidente de AIMC

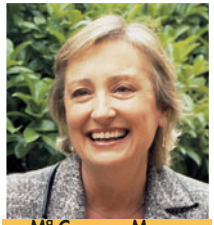
JUNTA DIRECTIVA, COMISIÓN TÉCNICA Y EQUIPO EJECUTIVO

JUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTE

Agustín Casado
ZENITH MEDIA

VICEPRESIDENTES



Mª Carmen Marco
RBA EDIPRESSE

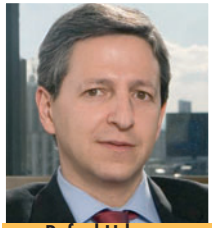
José Carlos Gutiérrez
ICEBERG MEDIA

SECRETARIO

Miguel Angel Durá
SCREENVISION SPAIN

VOCALES

José Gabriel Glez. Arias
LA VOZ DE GALICIA



Rafael Urbano
MPG

Luis Fernández Combarro
VIZEUM IBERIA

José Mª Moix
ONDA CERO

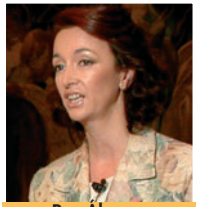
Carmen Montero
MEDIAEDGE:CIA

José Manuel Eleta
TVE

EGM 40 ALMC 20
1968-1988 2008

COMSISIÓN TÉCNICA

COORDINADORA



Paz Álvarez
UNIDAD EDITORIAL

José Manuel Sierra
BOREAL MEDIA

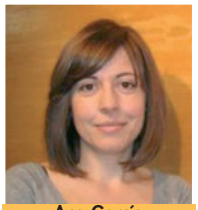
Jaime Agulló
ZENITH MEDIA

Jordi Catalá
CATALUNYA RADIO

Silke Vollmann
JC DECAUX

Rafael Martín
20 MINUTOS

Jon Artolazaga
MINDSHARE SPAIN



Ana García
INITIATIVE

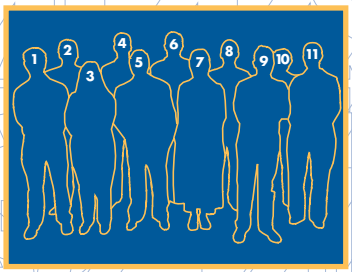
Javier López
ENTE PUBLICO RTV CASTILLA LA MANCHA

Laura Llamas
LA RAZON

César Galiana
OMD

José Luis García
RENFE

EQUIPO EJECUTIVO



1.- José Andrés Gabardo
2.- Julio Moreno
3.- Raquel Píriz
4.- Víctor Escribano
5.- Juan Luis Méndez
6.- Carlos Lozano
7.- Merche García
8.- José Luis Pozuelo
9.- Ignacio González
10.- Fernando Santiago
11.- Ana Gentil

OPINIONES

Santiago Alonso

Director General de medios nacionales VOCENTO

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

La AIMC me inspira respeto, por una labor muy profesional realizada con herramientas de gran calado científico que no siempre se reconocen debido a las innumerables insatisfacciones que con demasiada frecuencia producen sus resultados. Es muy duro para los magníficos equipos que trabajan en AIMC, recibir tanta crítica que obvia las dificultades intrínsecas que un estudio como EGM necesariamente soporta.

La importancia de ser el mas completo estudio multimedia que se hace en España debe ser reivindicada por todo el Sector que, asimismo, deberá seguir siendo muy exigente en la mejora continua de los procedimiento y resultados.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

El papel que el mercado ha otorgado a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es el de ser Aval o marchamo de calidad en la medición de las audiencia de los medios de comunicación.

Su función por tanto debe ser el supervisar la bondad de todas las herramientas de medición que desde el mercado se desarrollen.

Para ello tiene unos organismos de control en los que estamos representados la mayoría de los agentes del mercado.

Teniendo en cuenta que la principal función de los estudios de medios es el poner en valor equivalente a los diferentes medios de comunicación publicitaria y sus soportes y que en función de los resultados de dichas mediciones se decidirá el precio de la mayor parte de las transacciones publicitarias, la responsabilidad que tiene AIMC es altísima y para los medios y agencias, de carácter estratégico.

Bajo el paraguas de la asociación se lleva a cabo entre otros estudios el EGM, base de la planificación y compra de los medios Prensa, Suplementos, Revistas, Radio y Cine. Como estudio carácter multimedia EGM también recoge resultados de Televisión, Internet o Exterior, pero estos resultados no son utilizados para planificar.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Partiendo de la función clave de la AIMC descrita en la anterior pregunta, estamos de acuerdo que para afrontar nuevos retos en la medición de audiencia los principios de transparencia y neutralidad son los que nos ofrecen a día de hoy y por supuesto a futuro una seguridad de que el trabajo realizado es y será el esperado.

El reto: En un entorno en el que vemos cómo cada día aparecen nuevas fórmulas de comunicación y, por tanto, nuevos soportes publicitarios, tenemos que asegurarnos que la medición de sus resultados se lleva a cabo de forma independiente y transparente. Por ello asegurarnos herramientas de calidad y homologables para competir. Para ello todas las herramientas deberán se susceptibles de ser supervisadas y dicha supervisión deberá ser a cabo por agentes reconocidamente neutrales.

AIMC como valedora de la medición, debe cumplir con los principios descritos de independencia, transparencia y neutralidad y asegurar con la mejor metodología la máxima calidad de la medición.

Ello exige una necesidad continuada de investigación, mejora y actualización de las herramientas que sean capaces de adaptarse y adecuarse a las necesidades cambiantes de un mercado que incorpora nuevos soportes/medios y exige mejoras en el conocimiento de las audiencias para favorecer la labor de las agencias. En este sentido, la labor de AIMC no siempre está teniendo los resultados deseados.

Han aparecido nuevos medios y el desarrollo de sus herramientas de medición se ha llevado a cabo al margen de la AIMC. Es responsabilidad de AIMC y una de sus labores fundamentales, conseguir que el mercado exija "El marchamo" de la supervisión de la AIMC de todas las herramientas de nueva aparición que nazcan con el objetivo de ser moneda generalmente aceptada.

José María Casero

Presidente de YMEDIA

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Mi relación con AIMC (EGM) es muy antigua, pero la relación intensa, de verdad intensa…, fue durante los ocho años, entre 1994 a 2002, en que fui Presidente. Tengo un extraordinario recuerdo de ese período, en el que hay una gran carga emocional. Ello, a pesar de que la mejor descripción del puesto sería la de un potro de tortura. Había pocas ocasiones para disfrutar, porque se cumplía el principio de no news, good news; por el contrario, la gestión de aquello parecía una carrera de obstáculos.

Sin embargo, lo que emerge sobre todo ello es la satisfacción de haber contribuido a mantener en pié, quizá de haber fortalecido un poco, un instrumento y una institución esenciales. De haber prestado un servicio importante a nuestra comunidad de negocio. Y en ese sentido es uno de los períodos más importantes de mi vida.

Tengo también el recuerdo de haber formado parte de un equipo humano y profesional (no sé qué poner primero) insuperable: Julián, Juan Luis, Carlos, José Andrés, Merche,..que eran el que hacían el milagro cada día.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

AIMC y el EGM han jugado un papel esencial en nuestro mercado desde que el último se puso en marcha. Ha sido un factor de estabilidad, de equilibrio, de profesionalidad, que ha permitido un desarrollo armónico del mercado publicitario. Proporciona un dato neutral, sólido, aceptado por todos (a veces a duras penas, la verdad…), que sirve de base a todas las transacciones. Y, además, es muy barato. Es la famosa "moneda única". Sin el EGM, el mercado sería mucho peor. Si no lo hubiera, habría que inventarlo. ¿Alguien duda que el modelo JIC (Joint Industry Committee: la investigación de Medios gestionada de forma corporativa por la industria) es el mejor para gestionar la moneda de cambio de un mercado enorme?

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Ya no estoy en condiciones de hacer juicios fundados sobre la metodología. Por supuesto que la neutralidad y la transparencia son condiciones indispensables para la medición de audiencias. No puedo ocultar mi impresión de que, aunque se enfaden mis amigos de los Medios, de que las Agencias, el Estamento 1, debería intentar recuperar parte del peso perdido. Precisamente por razones de neutralidad y de fiabilidad del dato, la metodología no puede estar permanentemente sometidos a cambios que no respondan al interés del mercado.

Jorge Clemente

Consejero Técnico
TNS DESMOSCOPIA

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Los recuerdos más entrañables están precisamente en los contactos habidos, a lo largo de tantos años, con las personas que han defendido la camiseta de la AIMC/EGM y que he tenido la suerte de conocer, ya fuese jugando como gerentes: Carlos, Domingo, Eugenio, Jorge, Julián, Carlos.... o bien ocupando la demarcación de técnicos, Juan Luis, Begoña, Carlos, Lourdes, José Andrés...y ¿cómo olvidar a nuestra Merche, alma mater de la institución a lo largo de tantos años?

Hemos compartido seminarios, ponencias, discursos, técnicas, multitud de encuentros y algún que otro desencuentro (muy poquitos)...

Pero si tuviera que destacar un recuerdo personal para el archivo histórico, me quedaría sin duda con las largas noches pasadas juntos en ODEC (por si alguien no lo sabe no se trata de un Hotel, sino de un Centro de Cálculo en Gandía) con el brujo Pellicer – supongo que sigue ahí todavía-, tratando de elaborar las tablas de la última oleada del EGM. Creo que hace de ello más de 20 años y es posible que para las nuevas generaciones sea algo difícil de entender que hicieran falta muchas horas para ver aparecer una tras otra, todas las tablas del estudio. Pues así se escribía la historia del EGM, allá por los años 80...

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

La AIMC/EGM ha jugado un papel decisivo y determinante para el conocimiento de las audiencias de los medios en España, a lo largo de estos últimos 40 años (¡y parece que fue ayer cuando un grupo de inspirados profesionales iniciaron esta aventura!).

Durante todo este tiempo, el EGM ha sido el referente obligado para la actividad del sector publicitario en términos de programación.

Y no ha sido fácil, la realidad mediática se ha vuelto cada vez más compleja, lo que nos ha llevado de un estudio exclusivo a multimedia, a un panel de estudios monomedia que se integran juntos con el multimedia en una misma base de datos operativa.

Mantener este compromiso de respuesta a las necesidades de información del mercado publicitario parece ser la razón de ser y de actuar de la ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Y en un sector tan dinámico y plural como el que encierran los medios de comunicación, nunca será suficiente (o no siempre lo parecerá) cualquier plan de investigación que se diseñe y se lleve a cabo.

Por ello, es necesario, amén de la propia investigación realizada, la necesidad de llevar a cabo una labor de divulgación e información didáctica desde AIMC hacia sus asociados, informándoles de qué se está haciendo, qué otras metodologías existen como alternativas posibles de futuro y qué se está llevando a cabo para su eventual utilización como prospectiva de futuro.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Dando por descontada la calidad técnica- rigor e innovación- exigible en toda investigación de carácter sectorial, parece evidente que cualquier estudio de audiencia – pasado, presente y futuro- debe venir revestido con la aureola de una absoluta transparencia en su ejecución (recogida, proceso y análisis de los datos) así cómo de una total independencia por parte de sus realizadores con respecto a empresas y organismos (publicidad y medios) con intereses en el sector de la comunicación.

Y este es una realidad que me ha tocado vivir muy de cerca en estos tiempos que corren, cuando la posible adquisición del grupo TNS por parte del holding WPP podría suponer – el tiempo lo dirá- la salida de Sofres AM del paraguas de TNS (el mercado podría ser reticente a que la empresa que mide las audiencias en televisión perteneciera a un grupo con presencia en el sector publicitario)

En este sentido es primordial que AIMC mantenga su actual imagen y estatus de Asociación en la que están presentes los actores (agencias, centrales y medios) implicados en el binomio medios–publicidad.

Porque es este carácter de Asociación plural la que reviste a AIMC de su indiscutible e indiscutida (casi siempre) legitimidad para investigar e informar sobre los tipos de audiencias existentes a nivel de soportes y medios; todos los que tenemos algo que ver con la materia sabemos lo difícil que resulta para algunos soportes (cabeceras, emisores ó cadenas) asimilar un descenso relativo de su audiencia en algún período determinado.

Parece por ello un acierto evidente que la AIMC se abstenga de hacer una difusión oficial de los datos resultantes en cada investigación y período; ya serán sus asociados mediáticos quienes se encarguen de sacar punta y emitir aquellos datos que más les beneficien, con la única salvedad deontológica de no caer en errores a la hora de informar sobre los resultados del Estudio General de Medios.

Hortensia Fuentes

Directora Gerente Comercial de EL PAÍS

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Personalmente, los nervios el día de publicación de los resultados de cada una de las olas. Los datos los cuelgan de madrugada, y algún que otro día a las 6 de la mañana ya estaba mandando algún sms de felicitación, haciendo alguna tabla comparativa o analizando tendencias. Imagino que esto nos pasará a unos cuantos. La propia radio, ese mismo día, en las noticias de las 8 am, o incluso antes, ya anuncia todo tipo de subidas, bajadas y demás datos.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Decisivo. Es sin duda la fuente por definición, los datos que el propio mercado ha validado de manera unanime, agencias, anunciantes y medios. De no haber mantenido la calidad, rigor y técnica que ha sabido defender, un tema tan sensible como la audiencia y su perfil, no hubiera quedado prácticamente monopolizado por la Encuesta General de Medios durante tantos años.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Así creo que es y así debería de seguir siendo. La inversión publicitaria de la mayoria de los medios de este país se basa en los datos de audiencia del EGM, dudar de su neutralidad, es cuestionar el propio estudio en si mismo y por tanto la validez de éste para representarnos.

Respecto a la transparencia, forma parte de la definición de AIMC, sus órganos constituyentes y su modo de operar. No creo que sea cuestionable a estas alturas.

Javier González Ferrari

Presidente de ONDA CERO

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Recuerdo con especial cariño las jornadas de trabajo en las que he participado como ponente o integrante de mesas redondo en las que se ha hablado del sector radiofónico en distintos seminarios en los que AIM/EGM ha tenido un papel destacado en su organización.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Sus mediciones pueden llegar a ser determinantes para el reparto de la publicidad en los distintos medios. Por ello es fundamental que se extremen los controles para que no vuelvan a ocurrir hechos tan desagradables como los protagonizados por AIMC y COPE hace un par de años. La credibilidad es la clave de la confianza.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

La neutralidad y la transparencia en la medición de audiencias hay que suponerlas, como el valor en la milicia. No siempre ha sido así, pero seguramente por una metodología, la del "recuerdo, y la falta de estudios específicos de los distintos soportes (prensa, revistas, radio, televisión o internet). AIMC está en la mejor de las posiciones para introducir las modificaciones necesarias para que no exista ninguna duda sobre la neutralidad.

Rosa Margarit

Media & Communications Director - PROCTER & GAMBLE

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Varias cosas:

1. La profundidad de conocimientos que había en la Comisión Técnica, concentrados en las personas que allí estábamos (me sentía parte de la élite de investigación en España, y me gustaba, cómo a través de nuestras decisiones y aunque lentamente, conseguíamos mejorar el mercado)

2. Aprendí muchísimo sobre la Investigación de Medios.

3. Me sentía "casi" como "en casa"

4. Hasta los días en que Carlos Lamas nos metía sus broncas (como digo, "como en casa")

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Fundamental. Imprescindible en un mercado en que hay tanto dinero en juego y por tanto, tantos intereses encontrados.

Se necesita un juez objetivo y neutro que regule "la moneda de cambio" de este mercado.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Como digo arriba, fundamental, actualmente: el futuro ya está aquí y hay muchísimo por hacer todavía.

Félix Muñoz Lázaro

Director Departamento Servicios de Marketing de TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Personalmente tengo buenos recuerdos, porque Coca-Cola estaba al frente de la AEA a través de Juan Antonio Calvet, por lo que siempre he sentido la asociación como algo my nuestro.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Imprescindible. Todos sabemos de la necesidad de objetividad en nuestro mercado, y su papel siempre a sido el de dar claridad a un mercado muy difícil y a veces confuso.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

La neutralidad es condición indispensable, sin la que no se puede mantener.

Los retos del futuro pasan por saber entender las nuevas realidades de los medios y aportar nuevas soluciones ante las necesidades de los anunciantes

Jesús Muñoz

Leader
MINDSHARE SPAIN
Presidente
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS (CAM)

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

El más interesante y emocionante fue el momento fundacional hace cuarenta años. Nos convertimos en un país con datos, lo cual revolucionó nuestra profesión.

Como podéis imaginar, 40 años dan para muchísimas anécdotas.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Siempre he dicho que la AIMC es la representación de la industria publicitaria del país. En él estamos representados los tres estamentos:

- El Comprador: El anunciante
- El prescriptor: Las Agencias de Medios
- El Vendedor: Los Medios

Y todo ello con la inestimable ayuda de los especialistas de Investigación de los tres.

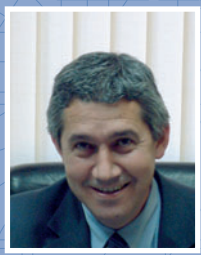
La AIMC es el garante de la neutralidad en el análisis del comportamiento de los comsumidores de Medios de nuestro país. Y si un día dejase de serlo, tendríamos que volverlo a inventar.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Insisto en la imprescindibilidad de neutralidad. Si en una estructura de Medios muy elemental, como era la correspondiente al momento fundacional, era importante; ahora con la enorme complejidad y fragmentación es aún más crucial.

Como he dicho anteriormente, el hecho de que la AIMC represente verazmente a nuestra industria, lo hace el instrumento adecuado para mantener esa neutralidad y transparencia tan necesaria ante la complejidad del entendimiento del futuro.

Siempre hay estructuras mejorables, y la AIMC ha cambiado mucho a lo largo del tiempo. Probablemente tendremos que darle un giro más para afrontar los retos de futuro, pero la estructura básica política de la Asociación es magnífica y adecuada a las exigencias de todos los que integramos el colectivo publicitario.



Luis Pistoni

Director Comercial de ODEC

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Buuuffff! (eso es lo primero que me ha salido). Realmente son tantos que destacar alguno es difícil. La relación entre el EGM/AIMC y Odec ha discurrido muy en paralelo, de ahí que tantos años den para tantas cosas, incluso me atrevo a decir que ni siquiera sé si yo mismo y la propia Odec estaríamos donde estamos sin el EGM.

Para nosotros ha sido una preocupación especial buscar siempre lo mejor para AIMC y sus asociados. Ese objetivo nos ha llevado a pasar muchas horas con Carlos Muñoz, Domingo Lozano, Juan Luis Méndez, Carlos Lamas, José A. Gabardo, Julián Bravo, Carlos Lozano y en definitiva con todo el equipo de AIMC, con lo que ha habido muchos momentos juntos, unos entrañables y otros tensos, pero con un balance altamente positivo.

Nos hemos esforzado en ofrecer lo mejor, pero ha sido superado por lo que hemos recibido de ellos: un trato exquisito, con respeto y profesionalidad, aderezado con el cariño de todos, tan de agradecer en las relaciones profesionales.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Utilizar en este caso la palabra referente parece obvio y manido, pero al mismo tiempo es inevitable.

A lo largo de estos 40 años hemos vivido juntos momentos difíciles, en unos casos por tensiones internas, en otros por movimientos del mercado, pero siempre el gran colectivo que forma la AIMC ha sabido sobreponerse y la asociación salía reforzada.

Ese espíritu ha hecho y hace que el papel del EGM como elemento de referencia para el cálculo de las audiencias, con todo lo que ello supone, haya contribuido indiscutiblemente a la evolución de un mercado, el publicitario, con más solidez y rigor.

Con la evolución desde EGM hacia AIMC ya no solo debemos hablar de medición de audiencias; también ha desempeñado otras funciones de gran importancia dentro del mercado. La auditoria de estudios - y entre ellos, el control de la audimetría -, la formación de profesionales, el intercambio de experiencias y la difusión de cuestiones metodológicas y técnicas, contribuyendo también de forma inequívoca a la evolución y mejora del mercado publicitario en general.

Tanto la Junta Directiva como el equipo ejecutivo han estado siempre dispuestos a acompañar y apoyar las iniciativas de cualquier colectivo, con buenos resultados para la profesión. Cabe resaltar el caso de las colaboraciones con Aedemo, y no sólo por el curso AIMC-Aedemo, pero también es de recibo recordar tantas otras ocasiones donde AIMC ha jugado un papel de garantes en el mercado, velando por las buenas prácticas y la mejora de nuestros profesionales.

También destacaría, por haberlo vivido muy de cerca, el papel que ha jugado y el reconocimiento que por ello tiene, en el desarrollo de estudios de audiencias en Latinoamérica. De hecho, por allá se habla de los "EGM de tal o cual país". Sin duda, un referente para aquéllos que quieren llevar adelante una operación seria en el terreno de la medición de audiencias.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Transparencia y neutralidad son probablemente dos de los valores que mejor distinguen a la AIMC ya desde sus propias estructuras, desde luego son valores seguros y de futuro.

Una de las ventajes del EGM como estudio y también de los demás proyectos de AIMC, es esa transparencia: no hay "cajas negras", de hecho en muchas ocasiones los usuarios llegan hasta el principio, el cuestionario cumplimentado, así pueden comprobar en todo momento la veracidad de los datos y los tratamientos a que son sometidos. De no haber sido así, probablemente no estaríamos hablando de una tan larga trayectoria. Mantener esa máxima continuará siendo clave para la supervivencia y crecimiento.

En cuanto a la neutralidad, conferida a través de la propia composición de la AIMC, le permitirá mantenerse en su actual situación, pero no sólo, también facilitará el abordar cualquier proyecto que el mercado necesite.

AIMC ha demostrado a lo largo de los años una gran capacidad de adaptación a los cambios, a veces criticado quizá por lentos, pero con el paso del tiempo se demuestra que la prisa no suele ser buena consejera. Seguro que en la misma medida sabrá abordar y resolver los retos, no solo tecnológicos, que se le presenten.

En definitiva, se podría decir aquello de "AIMC somos todos", ésa es su gran fuerza. De igual manera que se ha sabido aprovechar hasta hoy, lo seguirá siendo en el futuro.

Enhorabuena por el cumpleaños, y que sean muchos más.

Juan Ramón Plana

Director General de la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

La relación de la aea con el Estudio General de Medios y en consecuencia con la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, no puede por menos que ser entrañable y querida. No en vano fue en las propias oficinas de la aea en donde se gestó, en 1968, con nuestro querido y muy recordado Juan Luis Calleja, fallecido recientemente, al frente del mismo, como presidente que era de la Asociación de Anunciantes. El EGM nació por el fuerte deseo de la medición de los medios por parte de los anunciantes y un grupo de agencias y medios que creó una comisión técnica que llevase adelante los estudios pertinentes. Calleja asumió el EGM como hijo propio y en justa correspondencia sufrió como buen padre la emancipación del adolescente.

Desde entonces, el EGM ha ido creciendo exponencialmente, y sigue siendo el "producto estrella" de la AIMC, ampliando usos y utilidades con muchísimas posibilidades de explotación. Dentro de la AIMC han trabajado profesionales destacados que han sido pilares en la evolución de la medición de audiencias de este país.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

La AIMC ha desempeñado y desempeña un papel importantísimo.

Desde la aea siempre hemos declarado nuestro apoyo y confianza en el EGM, en los profesionales que lo integran, y en el respeto a su gran capacidad técnica. Desde este reconocimiento siempre hemos intentado contribuir, además, a ir configurando, entre todos, un estudio cada vez más riguroso, completo, y que responda a las necesidades del mercado según éste va avanzando, como es la medición global acerca del consumidor.

La AIMC es un organismo en el que está presente, de una u otra forma, toda la industria publicitaria y cuenta con el respeto de la misma.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Efectivamente para nosotros como anunciantes la transparencia y la objetividad, con consenso, son fundamentales en cualquier proceso de medición.

Entendemos que una organización como la AIMC es un claro garante en este proceso tan importante para el anunciante, de hecho actualmente auspicia uno de los grupos más interesantes que tenemos en el mercado y que está trabajando en la medición de audiencias digitales, indudablemente un gran paso de futuro.

Carlos Ramos

Director General Adjunto de Revistas del GRUPO ZETA
Presidente de la ASOCIACIÓN DE REVISTAS DE INFORMACIÓN (ARI)

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Tengo muchos buenos recuerdos de mi etapa como miembro de la Junta Directiva con Julián Bravo y José María Casero de presidentes, pero sobre todo me acuerdo de las clases magistrales de lingüística, plenas de lucidez y humor que José Ramón Rubio impartía cada vez que Juan Luis Méndez leía el acta de la reunión anterior.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Imprescindible y fundamental como herramienta única y común de medición para todos los medios.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

La transparencia y neutralidad han sido los pilares en que se ha sustentado la Asociación deben seguir siéndolo en el futuro, sin olvidar profundizar en buscar soluciones para las diferentes particularidades de cada medio que cada vez se harán más patentes.

Fernando Rodríguez

Consejero Delegado de OPTIMEDIA

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Para mi ha habido un antes y un después de pertenecer a la Junta Directiva. Allí, durante cuatro años, me dí cuenta de la seriedad, el rigor y la profesionalidad con la que se trabaja en AIMC y se diseña, desarrolla y supervisa el EGM. Y me di cuenta de lo poco que sentimos como nuestro algo que es de todos los asociados. Fueron años de muchos ataques al EGM, de muchas dificultades, pero la fuerza de la razón se impuso al oportunismo. Ojalá todos los asociados pudieramos pasar por la Junta Directiva, para valorar y mejorar un modelo de investigación envidiado en muchos países de Europa.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Es el referente de investigación de los medios de comunicación, profesional e independiente, y ¡al mejor precio!

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Sin duda. Añadiría la integración, el viejo y ahora nuevo otra vez espirítu multimedia, multicanal, on y off. Solo desde una plataforma como AIMC se pueden dar todos estos ingredientes para medir un fenómero cada vez más complejo y con tantos intereses en juego.

Maite Rodríguez Esteban

Directora General de CONECT y Presidenta de AEDEMO

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Como cualquier profesional que haya trabajado en el sector de la investigación de Medios, tengo muchos recuerdos de mi relación particular con la AIMC.

Casi todos mis recuerdos están respecto a AIMC están regados de la preocupación de la asociación por el rigor en los métodos y el mantenimiento del status quo en el sector. El primer contacto lo tuve con Carlos Lamas, cuando yo trabajaba en la empresa Nielsen. AIMC estaba encargada en aquel entonces (año 91) de la supervisión de la renovación de la muestra de hogares con audímetro de Ecotel y yo era la persona responsable del proyecto en el departamento de estadística de Nielsen. Tengo recuerdos de muhas horas de duro y exigente trabajo con Carlos, he de reconocerlo!

Luego he tenido la oportunidad de tener múltiples contactos con AIMC, como cliente/asociado cuando estuve en Carat, como proveedor y colaborador en proyectos de medición en mi paso por TNS y como colega representando a otras asociaciones, como en la actualidad para AEDEMO y CONECT.

En la relación con las personas de AIMC siempre he notado, sobre todo, la defensa de los intereses globales y generales del mercado al que representan.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

En mi opinión el papel que juega actualmente AIMC en el mercado es primero, el de ser el foro de consenso para la realización del EGM y segundo el ser garante de rigor e independencia en esta medición.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Si. Creo que la Neutralidad y la Transparencia son elementos que el mercado precisa para la medición de audiencias; lo han sido siempre y lo serán aun más en el futuro. Creo que ambos factores se han mantenido en el tiempo en AIMC a pesar de avatares y desconfianzas.

Otra cosa es que otro de los factores para mi clave para acelerar el avance y adaptarse a los cambios que nos deparará el futuro, es el que en AIMC seamos capaces de ser más flexibles en las metodologías, más dispuestos a pilotar y testar nuevas formas de hacer las cosas y esto no es sólo responsabilidad de los equipos operativos de AIMC si no que requiere que el conjunto de los asociados esté dispuesto, delegue en los cargos ejecutivos en base a esa confianza y que los mecanismos de decisión lo permitan. La historia demuestra que a veces el avance a ritmo adecuado puede estar reñido con la lógica necesidad de consenso de todos.

Carlos Rubio

Director General AEAP y Gerente de EL SOL

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Extraordinario. No puedo decir más que cosas buenas y de todo ello tienen mucha culpa las personas responsables de la AIMC/EGM durante todos estos años. Tampoco me puedo olvidar de lo fácil que para algunos es pasar de la crítica a la alabanza; de cómo cambian las cosas en función de los datos aportados en las distintas oleadas y de la falta de seriedad que subyace en muchas de las críticas.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Fundamental habiendo contribuido de forma muy importante a su desarrollo y estabilidad contando con el respeto de la misma.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

La AIMC es una garantía para esa necesaria transparencia y neutralidad, dando participación a través de la misma a todos los agentes de la industria.

José A. Martínez Soler

Presidente de la FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PRENSA GRATUITA (FIPG) y Director General de 20 MINUTOS

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Si es de bien nacidos ser agradecidos, personalmente nunca podré olvidar el apoyo que la AIMC nos dio a los fundadores del diario 20 minutos tras su lanzamiento, en los momentos más difíciles, cuando nadie daba un duro por nosotros.

El entonces presidente, José María Casero, el presidente ejecutivo, Julián Bravo, la Junta Directiva y la Comisión Técnica de la AIMC supieron valorar entonces la aportación positiva del primer diario "que no se vende" a las agencias y a los anunciantes y nos aceptaron como socios.

Nuestro ingreso en la AIMC fue nuestra auténtica partida de nacimiento y nos dio la base científica para consolidar nuestro modelo de negocio. Para ello, la AIMC venció las eventuales resistencias y los naturales recelos de algunos socios y grupos de presión del estamento 2 y dio muestras de una neutralidad y profesionalidad que agradecemos. La actual Junta Directiva, bajo la presidencia de Agustín Casado y la presidencia ejecutiva de Carlos Lozano, ha mantenido y mejorado esas cualidades.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Juega un papel fundamental e imprescindible, mediante la investigación de las audiencias, pues garantiza a los anunciantes la eficacia de sus mensajes publicitarios en los medios de comunicación. Para mí, la AIMC cumple la función de banco emisor de credibilidad de las cifras de audiencia. De esta forma, el EGM nos proporciona una moneda solvente y plenamente aceptada, desde hace 40 años, por todos los agentes del mercado publicitario.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Sí, por supuesto, a la primera pregunta. Transparencia y neutralidad han sido los dos pilares básicos de su historia y deben servir de trampolín para su futuro.

La AIMC progresa adecuadamente. Y los socios debemos poner el mayor empeño para que así sea, con la ayuda de sus órganos de gobierno. Sin embargo, necesitamos mejorar en algunos aspectos relacionados con la competencia leal entre los distintos subsectores de los medios y con la independencia exquisita de nuestra Asociación, tan necesaria para garantizar la neutralidad. Esas mejoras favorecerían notablemente nuestra imagen de transparencia, así como la credibilidad de nuestro EGM, al menos durante otros 40 años.

Anécdotas y recuerdos:

1.- En vísperas de cada Ola del EGM, un buen número de empleados de 20 minutos y de directivos del Grupo Schibsted participamos en una porra singular y famosa ya en más de 20 países: aquel que más se acerque a la cifra de audiencia de 20 minutos recibirá el aplauso y el reconocimiento de todos y, lo que es más importante, un detalle perecedero (comida y/o bebida) de nuestro presidente. La "porra del EGM" ya se ha convertido en tradición internacional para todos los seguidores de la audiencia de 20 minutos, el diario con el mayor número de lectores (2,9 millones diarios) de todo el grupo Schibsted.

2.- Durante la crisis provocada por el "comando Abellán" de tan triste recuerdo, fuimos muy activos en la defensa de la pureza metodológica y técnica del EGM, tanto en las Asambleas de la AIMC como en nuestros medios impresos y on line.

Personalmente en mi blog, bajo el título "La COPE, el EGM y el atraco al Banco Atlántico", el 11 de marzo de 2006, dediqué un comentario cuya lectura recomiendo a los amantes de la historia del EGM:

http://blogs.20minutos.es/martinezsoler/post/2006/03/11/la-cope-egm-y-atraco-al-banco-atlantico

Alejandro de Vicente

Director General de Publicidad del GRUPO UNIDAD EDITORIAL

1.- ¿Qué recuerdo personal destacaría de su relación particular con la AIMC / EGM a lo largo de estos años?

Destacaría el primer dato que se publicó de El Mundo en el que se empezaba a vislumbrar el éxito futuro que le aguardaba a este periódico.

2.- ¿Cuál es en su opinión el papel que juega AIMC en el mercado publicitario?

Probablemente el mejor papel que podía jugar. Lo que no sé es la razón por la cual a veces se le otorga menos credibilidad que al resto de mediciones. El papel de la AIMC es necesario y lógico en este sector, no podría faltar.

3.- ¿Considera que, al margen de cuestiones metodológicas o tecnológicas, la transparencia y la neutralidad serán elementos clave para afrontar los retos de futuro en la medición de audiencias? ¿Cómo ve la posición de AIMC en relación a estos elementos?

Por supuesto, sin estos dos conceptos tan importantes el estudio no serviría ya que generaría dudas y un estudio que genera la mínima duda no tiene futuro. Cuando me favorece es transparente y cuando no le veo menos transparencia (risas)

HITOS AIMC/EGM (1968-2008)

1965

ECO realiza un estudio de audiencia para diez empresas: Arce&Potti, Arco Arpón, Clarín, Danis, Dayax, Gallina Blanca, Nestlé, Publinsa, Publicidad Ian y Rasgo. (15.000 entrevistas).

7.3.1968

En una reunión al efecto celebrada en las oficinas de la agencia J. Walter Thompson, dieciséis empresas -once agencias (J. Walter Thompson, Alas, Ancema, Ciesa NCK, Compas, Danis, Rasgo, LPE Novas Morrison, Publinsa, Tiempo, Young & Rubicam), dos anunciantes (Nestlé, Gallina Blanca) y tres medios (Movierecord, Sarpe y SER)-, se comprometen a llevar adelante y con ánimo de continuidad un **"Estudio Colectivo de Medios".**

Se nombra una Comisión Gestora y una Comisión Técnica.

30.10.1968

Hotel Eurobuilding. Coctel de presentación y entrega de resultados de la primera oleada del Estudio General de Medios.

Veintiun suscriptores: Arce&Potti, Canut&Bardina, Carvis, Ciesa NCK, Clarín, Clímax, Coca-Cola, Danis, Rasgo, Gallina Blanca, J.Walter Thompson, Lintas, LPE Novas, Mc Cann, Cid, Publicidad Luz, Publinsa, Reclamo, SER, Nestlé y Young & Rubicam, bajo el auspicio y coordinación administrativa de la Asociación Española de Anunciantes.

Características Técnicas:

- Universo: Población de 15 o más años, residente en población no diseminada de Península y Baleares.
- Muestra: 16.000 entrevistas al año, en cuatro oleadas trimestrales de 4.000 entrevistas cada una.
- Medios: TV, Radio, Periódicos, Revistas y Cine.
- Equipamiento y Consumo

El estudio lo lleva a cabo el Instituto ECO, sobre un proyecto diseñado por su Director Técnico, José Antonio Salgado.

1972

ODEC se hace cargo de la tabulación del EGM. Hasta esa fecha, un técnico de ECO se llevaba primero fichas IBM perforadas, luego cintas magnéticas con la grabación de los cuestionarios a Grenoble, a la sociedad Sogreah, donde se hacía la tabulación, y regresaba con las tablas para su reproducción y distribución a los suscriptores.

1973-1975

El estudio se adjudica a Metra Seis, con un complejo proyecto que contemplaba un Plan de Investigación con estudios a veces monomedia, otras con varios medios, a desarrollar en tres años, que suponía una ruptura con el método anterior y que no llegó a ser completado.

1975

Constitución, por escritura pública de 2 de octubre de la sociedad **Estudio General de Medios, S. A.**, con un capital social de 102.000,- pesetas, dividido en 51 acciones de 2.000,- ptas., una por cada una de las **51 empresas suscriptoras del estudio en esa fecha.**

Con objeto de salvar las dificultades de orden administrativo que existían en España para que una sociedad extranjera suscribiera acciones de una compañía española, las acciones figuran en unos casos a nombre de las empresas y en otros, muchos, a nombre de personas físicas, empleados de las empresas suscriptoras.

1975-1981

El estudio es encargado nuevamente al Instituto ECO, con el proyecto original.

1977

Se realiza el primer **Estudio de Publicidad Exterior.**

1980

Se incorporan al estudio los **Suplementos.**

1981-1982

El estudio es adjudicado y realizado en este breve período por Saltés Consultores, S. A.

1983

El estudio es encargado nuevamente al Instituto ECO, que lo llevará a cabo ininterrumpidamente (después como Ipsos) hasta 2005.

Se extiende el estudio a Canarias, aunque como estudio independiente.

1985

Se rebaja la edad del universo a **14 años o más.**

1986

La publicación del **Padrón Municipal de 1986** permitió una actualización del universo, que se seguiría haciendo anualmente con proyecciones de población y estimaciones propias en los períodos intercensales, hasta la elaboración del Padrón Continuo.

1987

Se amplía el período de trabajo de campo de dos a **ocho semanas por oleada.**

Introducción del **sistema de clasificación social auspiciado por ESOMAR** basado en el cruce de dos variables: ocupación y nivel de instrucción del sustentador principal.

Publicación del primer **Marco General de Medios,** una de las publicaciones más demandadas y que despierta el interés no sólo de nuestros asociados sino también en el mercado en general (profesionales del periodismo, centros docentes, etc.).

1988

Se introduce la sección **"Estilos de Vida".**

16.6.1988

Se celebra **Asamblea Constituyente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).** Se aprueban los Estatutos y AIMC queda inscrita en el Registro de Asociaciones del Ministerio del Interior con el número 80.761, con fecha 20 de julio de 1988.

En el momento de la constitución cuenta con **68 asociados**, que en la inmediata **Asamblea de 15.11.1988** convocada para ratificar lo actuado **pasan a ser 101, 51 del Estamento 1 y 50 del Estamento 2.**

La creación de AIMC supone un cambio trascendental en la historia del EGM y del modelo de organización de la investigación de audiencia en España: consagra el principio de igualdad en derechos y obligaciones de los Medios (Estamento 2) y de las Agencias de Publicidad, Anunciantes y Agencias de Medios (Estamento 1) en condiciones paritarias en votaciones y decisiones, (E1=E2).

Es la plena asunción de derecho del **modelo de organización JIC (Joint Industry Committee)** recomendado por las más importantes y significativas organizaciones profesionales en todo el mundo.

Por otra parte, la creación de AIMC significa también la potenciación de un equipo técnico y ejecutivo que posibilita el abordaje de una gran cantidad de investigaciones y sobre todo, su reconocimiento nacional e internacional como "autoridad" en materia de investigación de medios en España.

Si hasta 1988 la atención había estado centrada exclusivamente en el EGM, con la sola excepción del Estudio de Publicidad Exterior de 1977, a partir de 1989 se abordan un gran número de investigaciones, actividades y trabajos, tanto regulares como esporádicos o coyunturales, que incrementa de manera notable la aportación de AIMC al conocimiento de los medios y sus audiencias en España.

1989

AIMC ingresa en **EMRO (European Media Research Organization).**

1990

El **estudio de Canarias se integra en el estudio general** como una comunidad autónoma más.

Se modifica la **presentación al entrevistado de los títulos de Revistas.** Hasta esa fecha se mostraba un título por cartón, con el logotipo a una tinta. En 1990 se introduce la agrupación por contenidos, con logotipo en su color original y presentación de tres o cuatro títulos por cartón (desde 2002, pantalla), rotándose tanto los contenidos como los títulos dentro de un mismo contenido.

1992

EGM: Nuevo editing. Nuevo diseño. Nueva imagen. Se hace un nuevo diseño del "editing" en forma y contenido; con un diseño moderno, diferenciado, con más información y de más fácil consulta, mucho más funcional.

Se incorpora el **"editing" electrónico,** en diskettes, con la información en formato Lotus, que en 1996 dará un avance fundamental con la aplicación **EGM View**; en 1998 se pasa a **CD Rom** y en 2006 culmina con la distribución vía **Internet.**

Primer estudio específico sobre **"Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España".**

1993

AIMC comienza a realizar la **auditoría técnica** permanente sobre el sistema de **audimetría de TNS AM.**

Estudio General de Publicidad Exterior en colaboración con AEPE.

1994

Con el Informe de Validación del Estudio de Audiencia de Publicaciones Médicas, realizado por Recoletos, S.A. comienza una nueva actividad de AIMC de **Auditoría de Estudios de Medios.**

En la 3ª ola EGM 1994 la audiencia de Diarios se empieza a estudiar con respuesta sugerida, mediante la introducción de cartones con los títulos de Diarios como estímulo para la recordación de lectura.

1994-1995

Primeros informes **"Lectores por ejemplar"** en Diarios (posteriormente Diarios y Suplementos) y Revistas.

1995

"I Encuentro Internacional AIMC". Seminario donde investigadores españoles y extranjeros realizan una puesta en común sobre innovaciones y cambios en la investigación de los diferentes medios.

1995-2001

Libro de Productos y Perfiles.

1996

Introducción de **Internet en el EGM.**

Se lanza la primera edición de una macroencuesta a usuarios de Internet **(Navegantes en la Red)** con el objetivo de conocer con un mayor detalle el perfil del internauta así como sus hábitos de "Navegación".

1996

Ve la luz el primer **"Censo AIMC de Televisiones Locales".**

Atlas de la Declaración de Escucha de Radio.

Comienza la **ampliación muestral de Baleares** en colaboración con el Govern Balear y los medios locales.

1997

Estudio sobre **Relaciones entre Audiencia y Difusión de los Diarios,** realizado por Marc Vincent.

AIMC desarrolla el sistema de **Rutas Circunscritas a Secciones Censales** en sustitución del Random Route clásico para la realización del trabajo de campo en encuestas "face to face". El nuevo sistema tiene claras ventajas teóricas y de aplicación. La más evidente es la mayor aproximación al objetivo de equiprobabilidad en la selección de hogares muestrales.

1998

Se realiza el primer **Censo de Cines,** estudio patrocinado por los exclusivistas del medio.

En este año AIMC se hace cargo del estudio conocido como **Directivos.** El estudio, que se realiza cada dos años, persigue en especial averiguar los hábitos de lectura y la exposición a otros medios de los que tienen el poder de decisión en las empresas.

1999

"Curso de Investigación y Marketing de los medios de comunicación". Desde 2004 este curso se imparte en colaboración con AEDEMO.

"La Investigación Investigada", estudio sobre la propia investigación EGM, realizado por CIMOP.

Estudio sobre **"La Publicidad en el Cine: La Eficacia a través del Recuerdo"**, realizado por DYMPANEL con la colaboración de las empresas exclusivistas del medio Cine.

2000

Nace el **EGM Radio XXI,** realizado por IMOP, mediante entrevista telefónica.

Encuesta a "Dominios.es".

AIMC es miembro fundador de **EURO JICs** (posteriormente **i-jic**). Organización de ámbito internacional de asociaciones en la que están representados los diferentes agentes del mercado y que bajo los principios de la transparencia y neutralidad abordan estudios de investigación de audiencia de medios.

2000

Desde la 3ª ola EGM 2000, los datos de audiencia de **Medios Impresos** se facilitan exclusivamente **en Año Móvil** (de 1994 a 1998 sólo los Diarios se daban en Año Móvil).

2002

Sustitución del cuestionario en papel por el **CAPI**, con ordenadores tablet. **Primer estudio de audiencia en el mundo en la introducción del tablet**. Utiliza una aplicación ad hoc desarrollada por ODEC para AIMC.

División del trabajo de campo entre tres institutos, Ipsos, TNS y Nielsen, cada uno con una muestra nacional.

2003

"Test del Sistema de Radiocontrol" para medir la audiencia de Radio mediante audímetros personales, realizado por GfK Emer.

Nace el estudio **AIMC Marcas,** realizado por TNS con cuestionario autoadministrado. Surge a partir de un acuerdo entre TGI, SIMM y AIMC. Es un caso excepcional en el mundo que una organización JIC lleve a cabo un estudio de este tipo.

2004

Sustitución de Nielsen por Random en la realización del trabajo de campo.

Nace el estudio **EGM Radio Catalunya,** realizado por IMOP, con entrevista telefónica.

2006

Nace el estudio **EGM Prensa,** realizado por IMOP, con entrevista telefónica.

Sustitución de Ipsos por Synovate en la realización del trabajo de campo.

Inclusión del medio **Publicidad Exterior en el EGM.**

2007

Fruto del acuerdo con Impulsa TDT, se pone en marcha la primera edición del estudio **"Percepciones sobre la TDT".**

Acuerdo marco con IAB Spain que da lugar a la creación del **Grupo Digital** y del **Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales.**

2008

Se pone en marcha un **nuevo modelo de investigación EGM** consistente en la combinación de un estudio multimedia de 30.000 entrevistas con estudios monomedia. El nuevo modelo se completa con la integración de los diferentes estudios para su explotación conjunta mediante un procedimiento de fusión de ficheros desarrollado por ODEC/QUINAO para AIMC.

Nace el estudio **EGM Revistas,** realizado por Ipsos mediante entrevista personal, sistema CAPI y utilización de un método de muestreo por cuotas cruzadas de tres variables. Por primera vez se utiliza el muestreo por cuotas en lugar de muestreo probabilístico tradicional en el EGM y estudios relacionados

En la 3ª ola comienza el **monomedia de Televisión** con entrevista telefónica.

También en esta 3ª ola se introduce en todos los estudios telefónicos un porcentaje de **entrevistas a usuarios exclusivos de teléfono móvil.**

Fuentes

"Del EGM a AIMC". Laura Ávila Arrabal. AIMC 1999

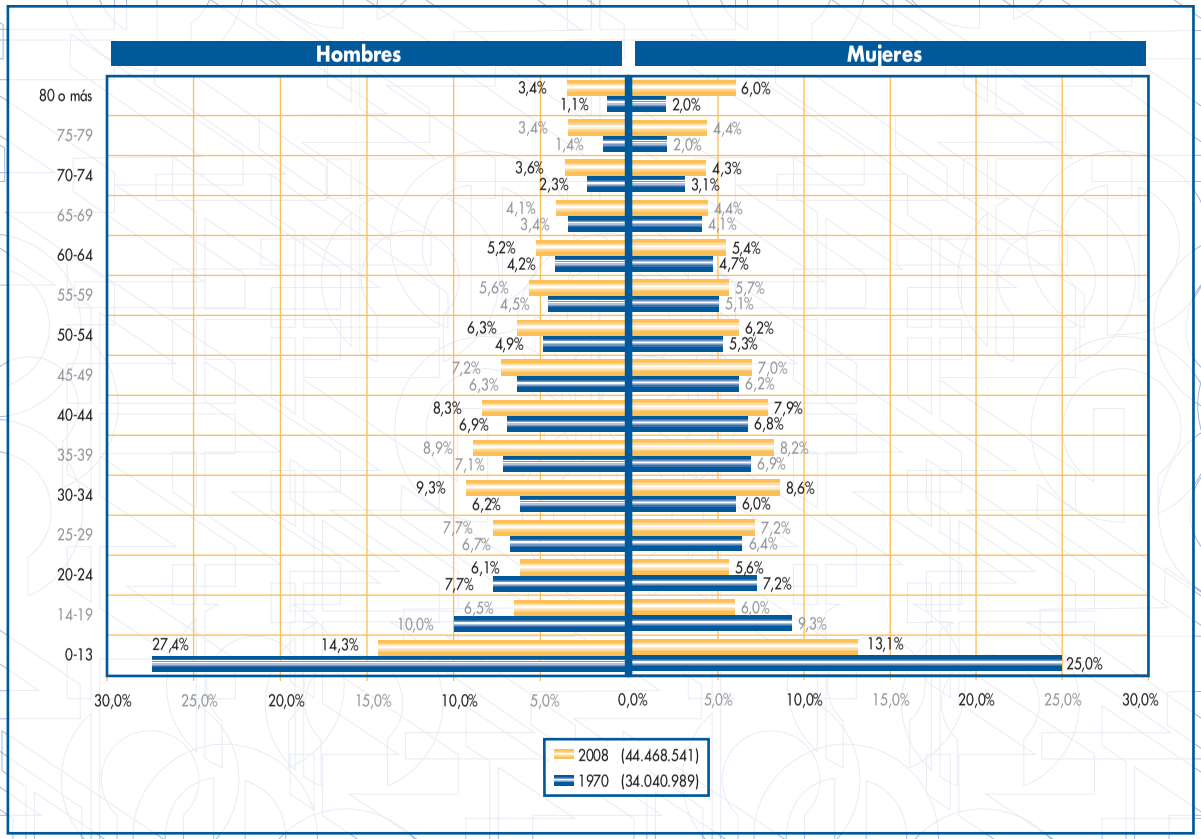
"30 Años de Recuerdos...". AIMC 1998

"Eppure si mouve". Carlos Lamas Alonso. Ponencia Seminario de Medios AEDEMO 1998

Archivo documental de AIMC

EGM, 40 AÑOS DE DATOS

PIRAMIDE DE EDAD - 1970/2008



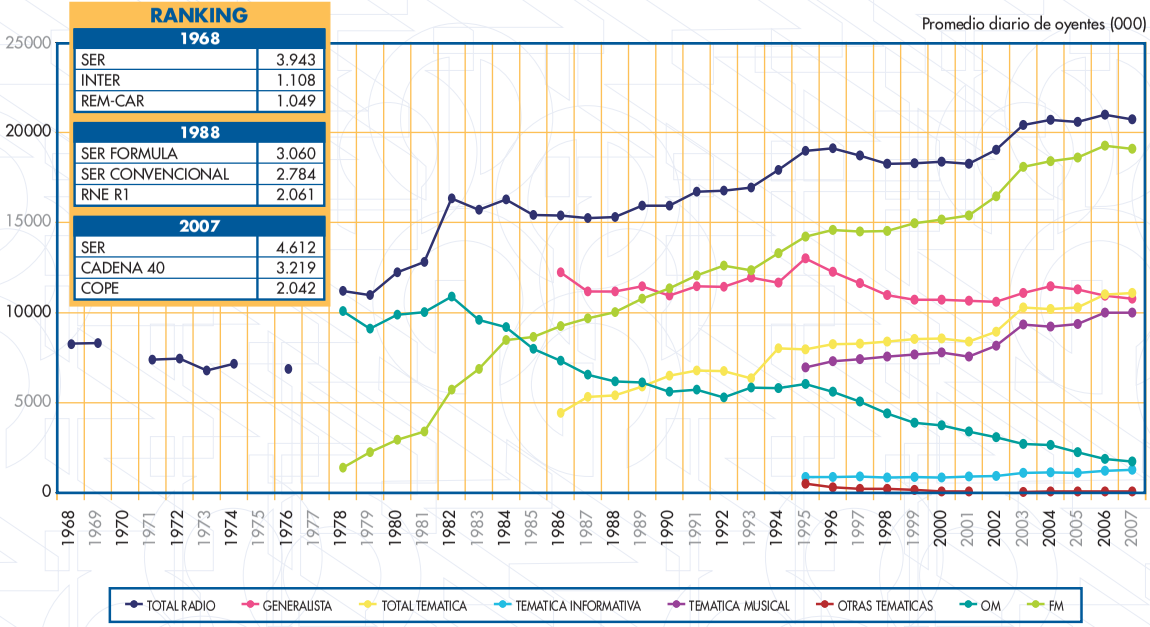
Evolución del total de oyentes de Radio

RANKING

1968	
SER	3.943
INTER	1.108
REM-CAR	1.049

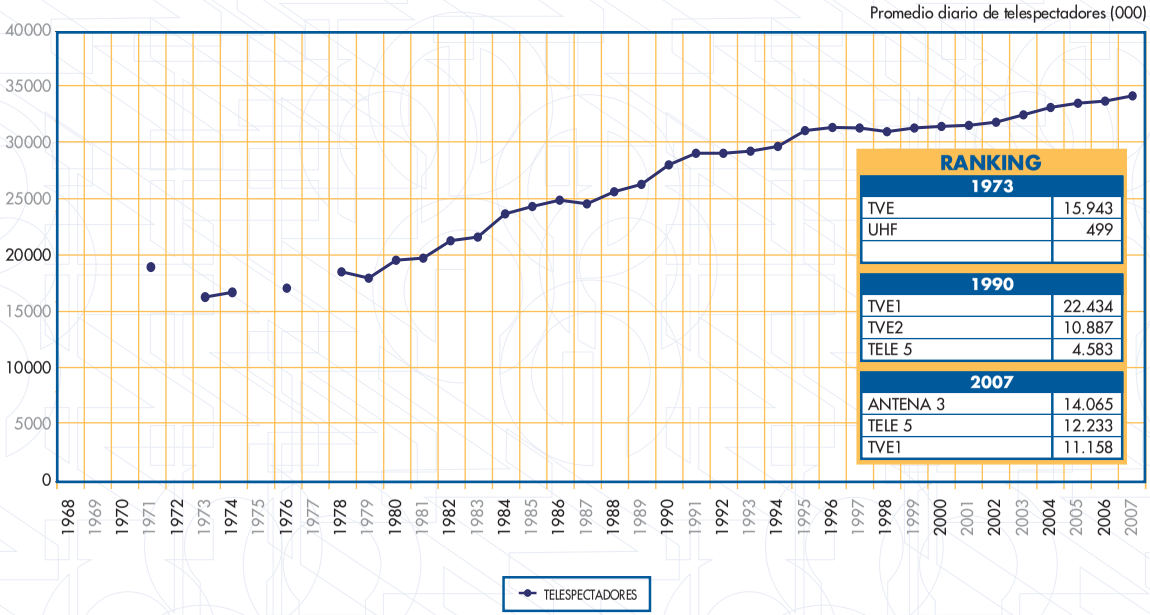
1988	
SER FORMULA	3.060
SER CONVENCIONAL	2.784
RNE R1	2.061

2007	
SER	4.612
CADENA 40	3.219
COPE	2.042



TELEVISIÓN

Evolución del total de espectadores de Televisión



RANKING

1973	
TVE	15.943
UHF	499

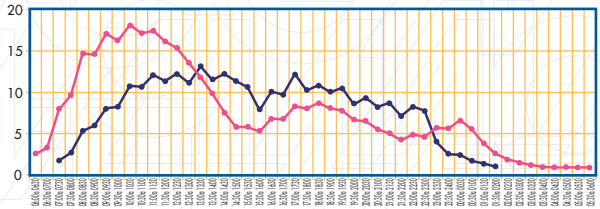
1990	
TVE1	22.434
TVE2	10.887
TELE 5	4.583

2007	
ANTENA 3	14.065
TELE 5	12.233
TVE1	11.158

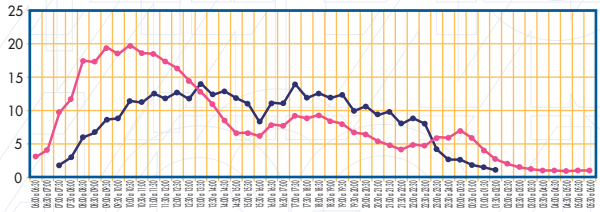
CONSUMO DIARIO DE RADIO 1968/2007

Audiencia en %

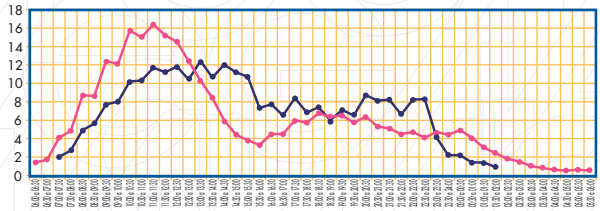
Lunes - Domingo



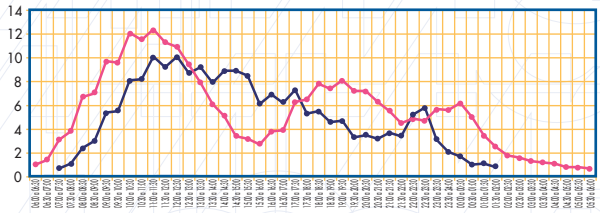
Lunes - Viernes



Sabado



Domingo

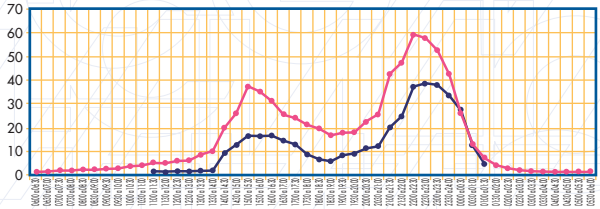


1968 — 2007

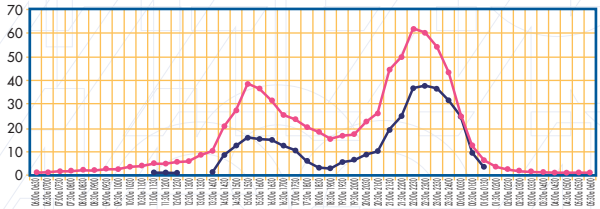
CONSUMO DIARIO DE TELEVISIÓN 1968/2007

Audiencia en %

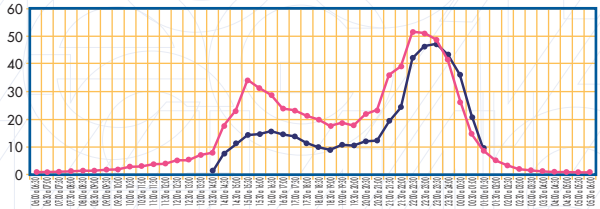
Lunes - Domingo



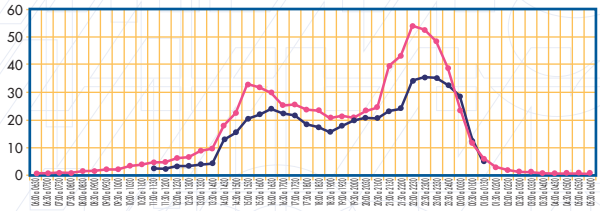
Lunes - Viernes



Sabado

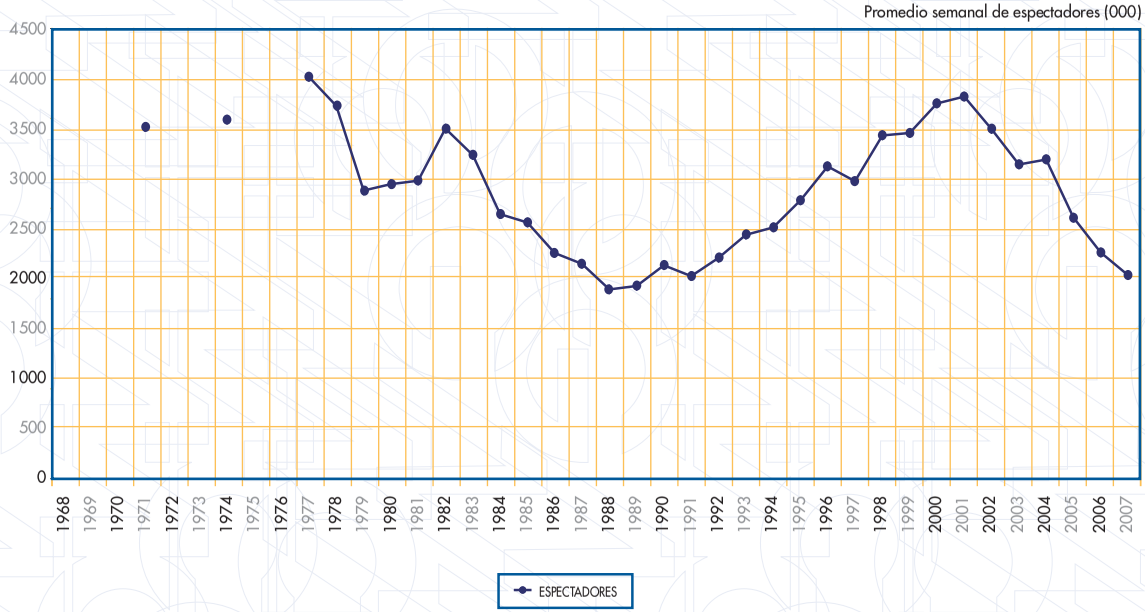


Domingo



1968 — 2007

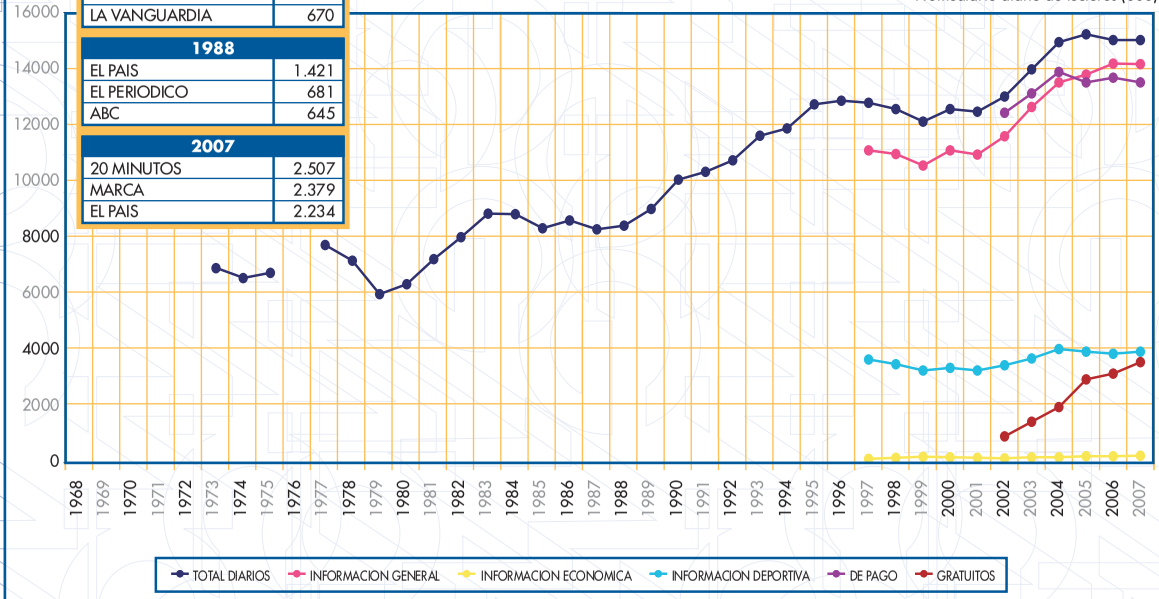
Evolución de total de espectadores de Cine



PRENSA

Evolución del total de lectores de Diarios

Promediario diario de lectores (000)



RANKING

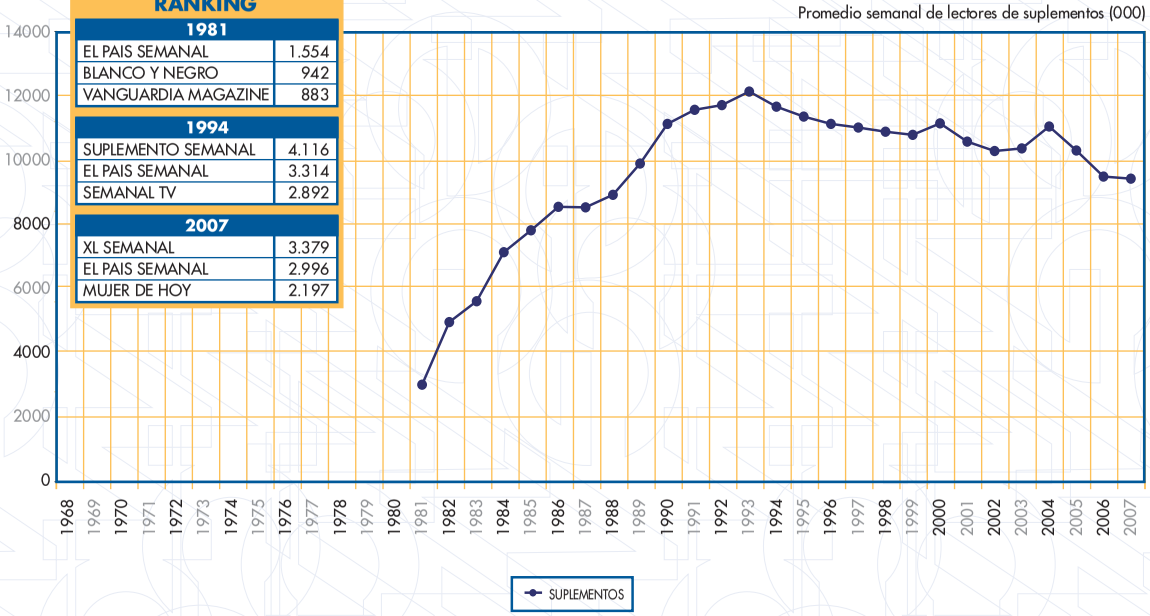
1968	
ABC MADRID	814
PUEBLO	796
LA VANGUARDIA	670

1988	
EL PAIS	1.421
EL PERIODICO	681
ABC	645

2007	
20 MINUTOS	2.507
MARCA	2.379
EL PAIS	2.234

SUPLEMENTOS

Evolución del total de lectores de Suplementos



RANKING

1981	
EL PAIS SEMANAL	1.554
BLANCO Y NEGRO	942
VANGUARDIA MAGAZINE	883

1994	
SUPLEMENTO SEMANAL	4.116
EL PAIS SEMANAL	3.314
SEMANAL TV	2.892

2007	
XL SEMANAL	3.379
EL PAIS SEMANAL	2.996
MUJER DE HOY	2.197

REVISTAS

Evolución del total de lectores de Revistas

RANKING SEMANALES

1968	
HOLA	2.548
FOTONOVELAS	1.996
LECTURAS	1.349

1988	
PRONTO	4.796
TELEPROGRAMA	2.985
HOLA	2.742

2007	
PRONTO	3.097
HOLA	2.167
DIEZ MINUTOS	1.186

RANKING QUINCENALES

1968	
AMA	1.287
HOGAR MODA	704
FAMILIA CRISTIANA	551

1988	
SUPER POP	1.095
DUNIA	509
AMA	327

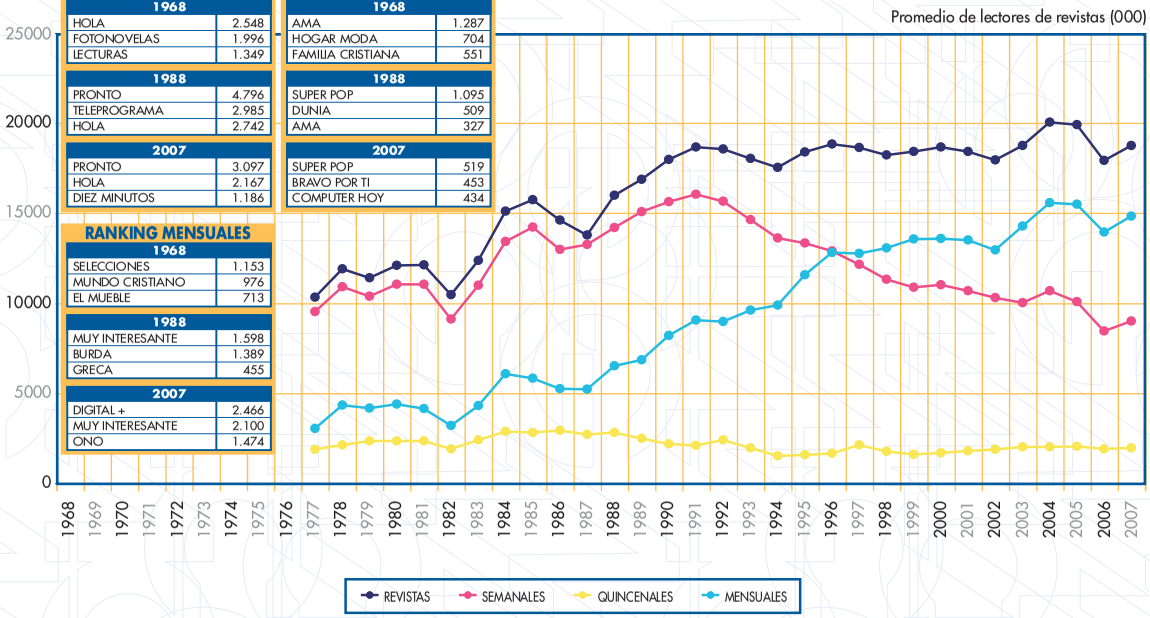
2007	
SUPER POP	519
BRAVO POR TI	453
COMPUTER HOY	434

RANKING MENSUALES

1968	
SELECCIONES	1.153
MUNDO CRISTIANO	976
EL MUEBLE	713

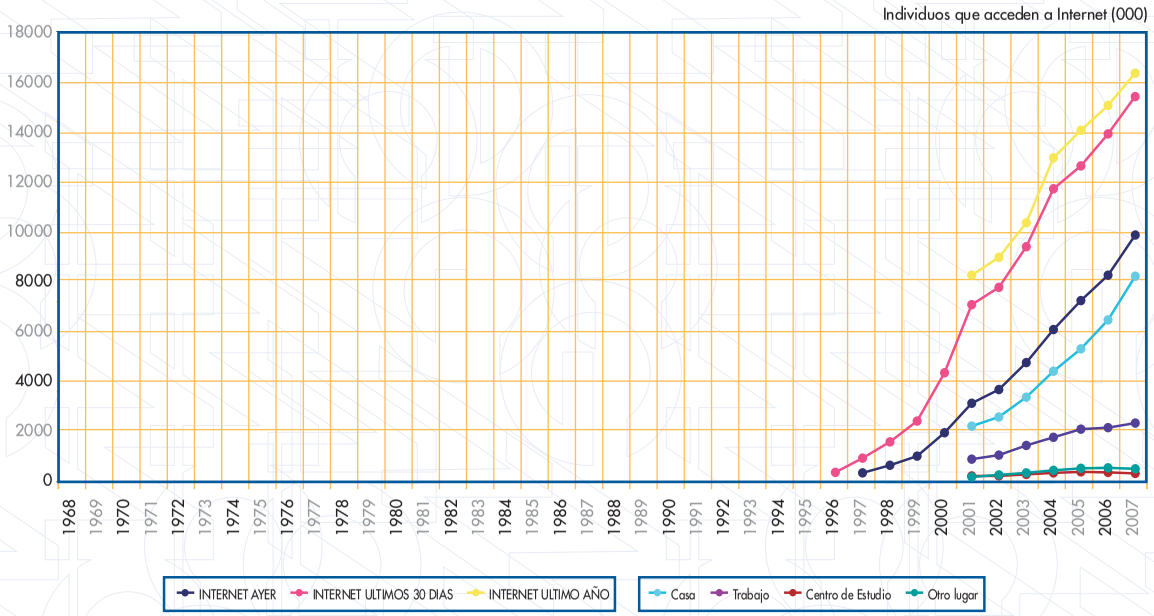
1988	
MUY INTERESANTE	1.598
BURDA	1.389
GRECA	455

2007	
DIGITAL +	2.466
MUY INTERESANTE	2.100
ONO	1.474



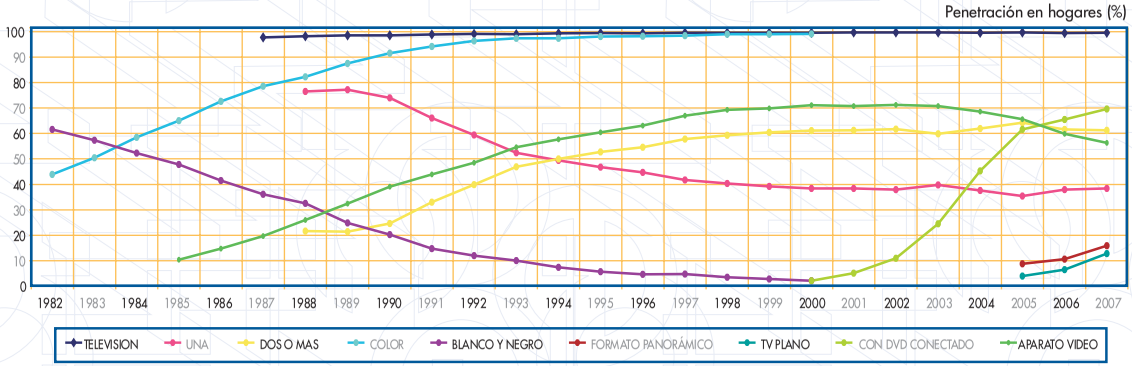
INTERNET

Evolución del total de internautas

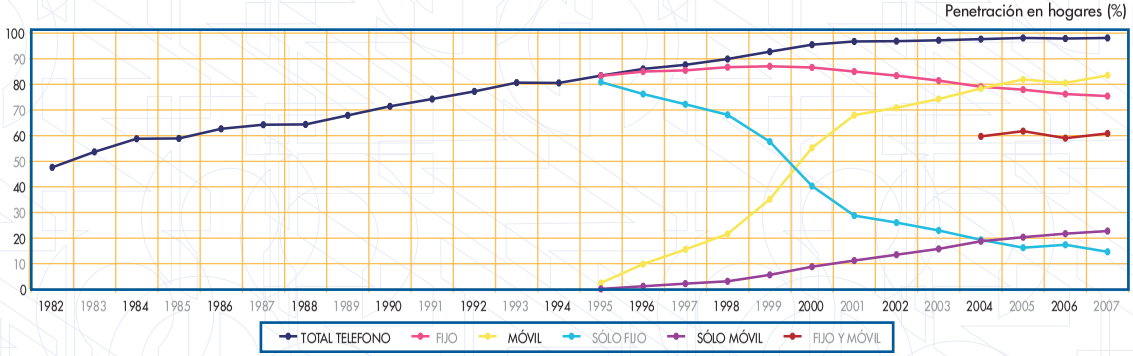


EQUIPAMIENTO

Equipamiento Televisión



Equipamiento Telefónico



RELACIÓN DE ASOCIADOS
a 24 de Abril de 2008

ESTAMENTO 1

ANUNCIANTES

EL CORTE INGLÉS, S.A.
NESTLÉ ESPAÑA, S.A.
RENFE

AGENCIAS

ATLANTIS PUBLICIDAD, S.A.

AGENCIAS DE MEDIOS

ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.
CARAT ESPAÑA, S.A.
CICM, S.A.
DIFUSION & AUDIENCIAS, S.A.
EQUMEDIA XL, S.A.
ICEBERG MEDIA, S.A.
INTELIGENCIA Y MEDIA, S.A.
INITIATIVE
MEDIA PLANNING GROUP, S.A.
MEDIACOM IBERIA, S.A.
MEDIAEDGE:CIA, S.L.
MINDSHARE SPAIN, S.A.
NEGOCIACIÓN Y COMPRA
OMD OPTIMUM MEDIA DIRECTION, S.L.
OPTIMEDIA, S.A.
STARCOM MEDIA ESTRATEGIA
UNIVERSAL McCANN
VIZEUM IBERIA, S.A.
ZENITH MEDIA, S.A.

ASESORES/CONSULTORES Y OTROS

AGB CONSULTOR, S.L.
BOREAL MEDIA
GENERALITAT DE CATALUNYA
MEDIA HOTLINE, S.A.
MEDIA SPORTS MARKETING, S.L.
SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA
UNITEC
VIVES RADIO SBA

ESTAMENTO 2

DIARIOS y SUPLEMENTOS

AUDIOVISUAL ESPAÑOLA 2000, S.A.
- LA RAZÓN

BONDÍA LLEÍDA, S.L.
- BONDÍA

CANARIA DE AVISOS, S.A.
- DIARIO DE AVISOS

CM VOCENTO, S.A.
- EL COMERCIO
- EL DIARIO MONTAÑES
- EL NORTE DE CASTILLA
- HOY
- IDEAL
- LA RIOJA
- LA VERDAD
- LA VOZ DE CADIZ
- QUÉ PASA
- SUR

CORPORACIÒ CATALANA DE COMUNICACIÒ

- AVUI
- PLAERS D'AVUI (SUPLEMENTO)

DIARI SEGRE S.L.U.

- SEGRE

DIARIO ABC, S.L.

- ABC

DIARIO AS, S.L.

- AS

DIARIO DE NAVARRA, S.A.

- DIARIO DE NAVARRA

DIARIO EL CORREO, S.A.

- EL CORREO ESPAÑOL
- NERVIÓN

DIARIO EL PAIS, S.A.

- EL PAIS
- E P S (SUPLEMENTO)

EDECASA

- SPORT

EDICIONES PRIMERA PLANA, S.A.

- CÓRDOBA
- CRÓNICA DE BADAJOZ
- EL PERIÓDICO DE ARAGÓN
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA
- EL PERIODICO EXTREMADURA
- EL PERIÓDICO LA VOZ DE ASTURIAS
- EL PERIÓDICO MEDITERRANEO
- EQUIPO

EDITORIAL ECOPRENSA, S.A.

- EL ECONOMISTA

EDITORIAL IPARRAGUIRRE, S.A.

- DEIA
- ON (SUPLEMENTO)

EDITORIAL LA CAPITAL, S.L.

- DIARIO DE FERROL
- EL IDEAL GALLEGO

EDITORIAL LEONCIO RODRIGUEZ, S.A.

- EL DIA

EDITORIAL PÁGINA CERO, S.L.

- ADN

EJE DE EDITORES MEDIA, S.L.

- DOMINICAL (SUPLEMENTO)

EL MUNDO DEPORTIVO, S.A.

- EL MUNDO DEPORTIVO

EL PROGRESO DE LUGO, S.L.

- EL PROGRESO
- LV DE LUNS A VENRES

EUSKAL EDITOREA, S.L.

- BERRIA

FACTORÍA DE INFORMACIÓN, S.A.

- QUÉ!

FEDERICO DOMENECH, S.A.

- LAS PROVINCIAS

FEDERICO JOLY Y CIA., S.A.

- DIARIO DE CADIZ
- DIARIO DE JEREZ
- DIARIO DE SEVILLA
- GRANADA HOY

GRUPO PROMECAL, S.L.

- DIARIO DE ÁVILA
- DIARIO DE BURGOS
- DIARIO PALENTINO
- EL DIA DE VALLADOLID
- LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL
- LA TRIBUNA DE CUENCA
- LA TRIBUNA DE GUADALAJARA
- LA TRIBUNA DE TALAVERA
- LA TRIBUNA DE TOLEDO
- OSACA (SUPLEMENTO)

GRUPO PROMOTOR SALMANTINO, S.A.

- LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA

HERALDO DE ARAGON, S.A.

- HERALDO DE ARAGON

HERMES COMUNICACIONS, S.A.

- EL PUNT
- PRESENCIA (SUPLEMENTO)

HORA NOVA, S.A.

- BRISAS (SUPLEMENTO)
- DIARI DE BALEARS
- ULTIMA HORA

INFORMACIONES CANARIAS, S.A.

- CANARIAS 7
- C 7 (SUPLEMENTO)

LA REGION, S.A.

- LA REGION

LA VANGUARDIA EDICIONES, S.L.

- LA VANGUARDIA

LA VOZ DE GALICIA, S.A.

- DIARIO DE LEÓN
- LA VOZ DE GALICIA

METRO NEWS, S.L.

- METRO DIRECTO

MULTIPRENSA Y MÁS, S.L.

- 20 MINUTOS

PRENSA IBERICA MANAGEMENT, S.L.

- DIARIO DE GIRONA
- DIARIO DE IBIZA
- DIARIO DE MALLORCA
- FARO DE VIGO
- INFORMACION
- LA NUEVA ESPAÑA
- LA OPINIÓN - EL CORREO DE ZAMORA
- LA OPINIÓN DE A CORUÑA
- LA OPINIÓN DE GRANADA
- LA OPINIÓN DE MÁLAGA
- LA OPINIÓN DE MURCIA
- LA OPINIÓN DE TENERIFE
- LA PROVINCIA
- LEVANTE

PRISMA PUBLICACIONES 2002, S.L.

- MAGAZINE (SUPLEMENTO)

PUBLICACIONES DEL SUR, S.A.

- INFORMACIÓN
- VIVA CADIZ
- VIVA JAÉN
- VIVA JEREZ
- VIVA HUELVA

PUBLICACIONES REGIONALES, S.A.

- EL ADELANTO

PUBLISEIS

- DIARIO PÚBLICO

SOCIEDAD VASCONGADA DE PUBLICACIONES, S.A.

- EL DIARIO VASCO

TALLER DE EDITORES, S.A.

- MUJER DE HOY (SUPLEMENTO)
- XL SEMANAL (SUPLEMENTO)
- XL SEMANAL TV. (SUPLEMENTO)

UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN DEPORTIVA, S.L.

- MARCA

UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN GENERAL, S.L.

- EL MUNDO

VALENCIANA DE EDICIONES Y PUBLICIDAD, S.L.

- MD MINI DIARIO

ZEROA MULTIMEDIA

- DIARIO DE NOTICIAS
- DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA
- NOTICIAS DE GUIPÚZCOA

REVISTAS

ALESPORT, S.A.

- SOLO AUTO 4X4
- SOLO BICI
- SOLO CAMION
- SOLO MOTO 30
- SOLO MOTO ACTUAL

ARLANZA, S.A.

- DESCUBRIR EL ARTE
- LA AVENTURA DE LA HISTORIA

AXEL SPRINGER.

- AUDIO VIDEO FOTO HOY
- AUTO BILD ESPAÑA
- AUTO BILD 4 x 4
- COMPUTER HOY
- COMPUTER HOY JUEGOS
- HOBBY CONSOLAS
- MICROMANIA
- NINTENDO ACCIÓN
- PC TODAY
- PERSONAL COMPUTER
- PLAY2MANIA

CABLEUROPA S.A.U.

- ONO, LA REVISTA

CANAL SATÉLITE DIGITAL, S.A.

- DIGITAL +

CM VOCENTO, S.A.

- MI CARTERA DE INVERSIÓN

EDICIONES CONDE NAST, S.A.

- AD- ARCHITECTURAL DIGEST ESPAÑA
- GLAMOUR
- VOGUE

EDICIONES EL JUEVES, S.A.

- EL JUEVES

EDICIONES REUNIDAS, S.A.

- AQUA
- MAN
- PC PLUS
- PLAYSTATION DOS
- PRIMERA LÍNEA
- VIAJAR

- WINDOWS VISTA. REVISTA OFICIAL
- WOMAN
- YOU

EDICIONES ZETA, S.A.

- AUTO HEBDO SPORT
- CUORE
- INTERVIU
- TIEMPO

EDITORIAL AMERICA IBERICA, S.A.

- AÑO CERO
- TROFEO
- TROFEO PESCA

FOCUS EDICIONES, S.L.

- FHM
- SIETE

G +J ESPAÑA, S.A.

- CAPITAL
- COSMOPOLITAN
- EL BEBÉ DE SER PADRES
- GEO
- MIA
- MUY INTERESANTE
- SER PADRES HOY

GESTIÓN DE RODAJES VISUALES, S.L.

- JARA Y SEDAL
- JARA Y SEDAL PESCA

GLOBUS COMUNICACIÓN, S.A.

- BRICO, Bricolaje y Decoración
- CASA & CAMPO
- COCINA LIGERA
- MI JARDÍN PLANTAS EN CASA

- PREVENIR
- PSICOLOGÍA PRÁCTICA
- VIVE GUÍA DEL SABER VIVIR

GUÍA DEL NIÑO, S.L.

- GUÍA DEL NIÑO

GYJ REVISTAS Y COMUNICACIONES, S.L.

- MARIE CLAIRE

H.BAUER EDICIONES, S.C.

- BRAVO POR TI
- LOKA MAGAZINE

HACHETTE INTERDECO, S.A.

- A R
- CAR & DRIVER
- CASA DIEZ
- CRECER FELIZ
- DEVIAJES
- DIEZ MINUTOS
- ELLE
- EMPRENDEDORES
- FOTOGRAMAS & VIDEO
- MICASA
- NUEVO ESTILO
- PSYCHOLOGIES
- QUÉ LEER
- QUÉ ME DICES
- QUO
- RAGAZZA
- SUPER TELE
- T.P.
- TELEINDISCRETA
- TELENOVELA

HOLA, S.A.

- HOLA

LUIKE IBEROAMERICANA DE REVISTAS, S.L.

- AUTOFÁCIL
- FÓRMULA CAR&TECNO
- TODO TERRENO

MC EDICIONES, S.A.

- CASA VIVA
- CLIO
- INTEGRAL

MOTORPRESS- IBÉRICA, S.A.

- AUTOMOVIL
- AUTOPISTA
- AUTOVERDE
- AUTOVÍA
- AVION REVUE
- BIKE A FONDO
- COCHE ACTUAL
- CICLISMO A FONDO
- LA MOTO
- MAXI TUNNING
- MEN'S HEALTH
- MOTOCICLISMO
- MOTOVERDE
- RUNNER'S WORLD
- SPORT LIFE
- TRANSPORTE MUNDIAL

ONIS COMUNICACIÓN S.L.

- BULEVAR 21
- MUCHO VIAJE
- CASA JOVEN PISOS- BRICOLAJE- DECORACIÓN

PRENSA CIENTIFICA, S.A.

- INVESTIGACION Y CIENCIA

PRISMA PUBLICACIONES 2002, S.L.

- HISTORIA Y VIDA
- INTERIORES
- PLAY BOY

PROMOTORA GENERAL DE REVISTAS, S.A.

- CINEMANIA
- LA REVISTA 40
- ROLLING STONE

PUBLICACIONES HERES, S.A.

- NUEVO VALE
- PRONTO
- SUPER POP

R CABLE Y TELECOMUNICACIONES GALICIA, S.A.

- REVISTA R

RACC

- RACC CLUB

RBA EDIPRESS, S.L.

- ARQUITECTURA Y DISEÑO
- CASA AL DÍA
- CLARA
- COCINA FÁCIL
- COMER BIEN
- COSAS DE CASA
- CUERPOMENTE
- EL MUEBLE
- EL MUEBLE CASAS DE CAMPO
- EL MUEBLE COCINAS Y BAÑOS
- HABITANIA
- HISTORIA NATIONAL GEOGRAPHIC

- IN STYLE
- LABORES DEL HOGAR
- LECTURAS
- NATIONAL GEOGRAPHIC
- PATRONES
- PC ACTUAL
- SABER VIVIR
- SPEAK UP
- TU BEBE
- VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC
- VIVIR FELIZ

SEMANA, S.A.
- SEMANA
- TOP AUTO

SFERA EDITORES, S.L.
- MI BEBE Y YO

TALLER DE EDITORES MOTOR, S.L.
- HOY MOTOR 16

UNIDAD EDITORIAL, S.A.
- EXPANSIÓN
- TELVA

UNIDAD EDITORIAL REVISTAS, S.L.
- ACTUALIDAD ECONÓMICA
- MAGAZINE (SUPLEMENTO)
- MARCA MOTOR
- NBA
- YO DONA (SUPLEMENTO)

YELL PUBLICIDAD
- WAPA MAGAZINE

RADIO

AGENCIA DE COMUNICACION LOCAL, S.A.
- COM RADIO

ANTENA 3 DE RADIO, S.A.
- RADIOLE

CATALUNYA RADIO, S.R.G.,S.A.
- CATALUNYA i CAT
- CATALUNYA INFORMACIÓ
- CATALUNYA MUSICA
- CATALUNYA RADIO

COMPAÑÍA DE RADIO TELEVISION DE GALICIA
- RADIO GALEGA
- RADIO GALEGA MÚSICA
- SON GALEGA RADIO

CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN
- ARAGÓN RADIO

ENS PÚBLIC DE RADIOTELEVISIÓ DE LES ILLES BALEARS
- IB 3 RADIO

ENTE PÚBLICO RADIO TELEVISIÓN CASTILLA LA MANCHA
- RADIO AUTONÓMICA DE CASTILLA LA MANCHA

EUSKAL IRRATI TELEBISTA
- EITB RADIO
- EUSKADI GAZTEA
- EUSKADI IRRATIA
- RADIO EUSKADI
- RADIO VITORIA

FLAIX F.M., S.L.
- FLAIX
- FLAIXBAC

RADIO BLANCA, S.A. (KISS FM Y KISS TV)
- KISS FM

RADIO CADENA TOP, S.L.

- TOP RADIO

RADIO NACIONAL DE ESPAÑA, SME

- RADIO 1
- RADIO 2 CLÁSICA
- RADIO 3
- RADIO 4
- RADIO 5 TN

RADIO POPULAR, S.A. CADENA COPE

- COPE
- CADENA 100
- ROCK & GOL

RADIO PUBLI, S.L. (PUNTO RADIO)

- PUNTO RADIO

RADIO TELE- TAXI

- RADIO RM
- RADIO TELE- TAXI

RADIOCAT XXI, S.L.

- RAC 1
- RAC 105

RADIO TELEVISIÓN ANDALUCÍA

- ANDALUCÍA RADIO
- CANAL FIESTA RADIO
- CANAL SUR RADIO
- RADIO ANDALUCÍA INFORMACIÓN

RADIO TELEVISIÓN MADRID

- ONDA MADRID

RADIO TELEVISIÓN VALENCIANA

- RADIO 9

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S.A.

- CADENA 40
- CADENA DIAL
- M 80
- MÁXIMA FM
- ONA FM
- SER

UNIDAD EDITORIAL, S.A.

- RADIO MARCA

UNIPREX, S.A. (ONDA CERO)

- EUROPA FM
- ONDA CERO RADIO

TELEVISION

ANTENA 3 TELEVISION, S.A.

- ANTENA 3 TV

COMPAÑIA DE RADIO- TELEVISION DE GALICIA, S.A.

- TVGA

CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN

- ARAGÓN TELEVISIÓN

ENS PÚBLIC DE RADIOTELEVISIÓ DE LES ILLES BALEARS

- IB 3 TV

ENTE PÚB. EUSKAL IRRATIA TELEBISTA

- ETB 1
- ETB 2

ENTE PÚB. RADIO TELEVISIÓN CASTILLA LA MANCHA

- CASTILLA LA MANCHA TELEVISIÓN

GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.

- TELECINCO

GESTORA DE INVERSIONES AUDIOVISUALES LA SEXTA, S.A.

- LA SEXTA

RADIO TELEVISION ANDALUCIA

- CANAL SUR TV
- CANAL 2 ANDALUCÍA

RADIO TELEVISION MADRID

- TELEMADRID

RADIO TELEVISION VALENCIANA, S.A.

- CANAL 9
- PUNT 2

SOGECABLE, S.A.

- CUATRO

TELEVISIO DE CATALUNYA, S.A.

- TV3
- C33

TELEVISION ESPAÑOLA, S.A.

- TVE 1
- LA 2

TELEVISIÓN PÚBLICA DE CANARIAS, S.A.

- TELEVISIÓN CANARIA

CINE

DISCINE GCP, S.L.

MOVIERECORD CINE, S.A.U.

SCREENVISION SPAIN, S.A.

CANALES TEMÁTICOS

AXN CHANNEL ESPAÑA
CANAL COSMOPOLITAN IBERIA, S.L.
CANAL SATÉLITE DIGITAL, S.L.
FOX INTERNATIONAL CHANNELS ESPAÑA
MTV CHANNEL ESPAÑA, S.L.
MULTICANAL IBERIA S.L.U.
NBC Universal Global Networks España, S.L.
TURNER BROADCASTING SYSTEM ESPAÑA

EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD

CIRCUIT- PRESS, S.A.
GDM

OTROS

CABLEUROPA S.A.U.
EUROSTAR PRODUCCIONES, S.L.
MEDIASATGROUP, S.A.
PUBLIMEDIA SISTEMAS PUBLICITARIOS
YELL PUBLICIDAD

SITIOS DE INTERNET

ANTENA 3 TV
- ANTENA 3.com

CANAL SATÉLITE DIGITAL
- PLUS.es

CM VOCENTO, S.A.
- DIARIOSUR.es
- ELCOMERCIODIGITAL.com
- ELDIARIOMONTANES.es
- HOY.es

- IDEAL.es
- LARIOJA.com
- LAVERDAD.es
- NORTECASTILLA.es
- OZU

DIARIO ABC, S.L.

- ABC.es

DIARIO EL CORREO, S.A.

- EL CORREO

EDECASA

- SPORT

EDICIONES EL JUEVES, S.A.

- ELJUEVES.es

EDICIONES PRIMERA PLANA

- EL PERIÓDICO

EDICIONES ZETA

- INTERVIÚ

EDITORIAL ECOPRENSA

- ELECONOMISTA.es

EL MUNDO DEPORTIVO, S.A.

- MUNDO DEPORTIVO on line

FEDERICO DOMÉNECH, S.A.

- LASPROVINCIAS.es

LA VANGUARDIA EDICIONES, S.L.

- LAVANGUARDIA.es

LA VOZ DE GALICIA, S.A.

- LAVOZDEGALICIA.es

MULTIPRENSA Y M@S , S.L.

- 20MINUTOS.es

PRENSA IBÉRICA MANAGEMENT, S.L.

- DIARIOINFORMACION.com
- FARODEVIGO.es
- LANUEVAESPANA.ES
- LEVANTE- EMV.es

PRISACOM, S.A.

- AS.com
- CADENASER.com
- EL PAÍS.es
- EP 3.com
- LOS40.com

PUBLIMEDIA GESTIÓN, S.A.

- TELECINCO.es

RECOLETOS MEDIOS DIGITALES, S. L.

- ESTARGUAPA.COM
- EXPANSIÓN DIRECTO
- MARCA.com

SOCIEDAD VASCONGADA DE PUBLICACIONES, S.A.

- DIARIOVASCO.com

SOGECABLE

- CUATRO.com

TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.

- INVERTIA
- TERRA

UNIPREX, S.A.

- ONDA CERO

YELL PUBLICIDAD

- PÁGINAS AMARILLAS.es

PUBLICIDAD EXTERIOR

CBS OUTDOOR, S.A.

CEMUSA

CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L.

JC DECAUX COMUNICACIÓN EXTERIOR