

El EGM cumple 50 años como estudio de referencia sobre el consumo de los medios de comunicación

- AIMC presenta en 2018 el logotipo que conmemora el aniversario de su estudio más representativo.
- Este año la propia Asociación celebra también sus 30 años como gestora de los estudios de audiencia más importantes de nuestro país.

Madrid, 7 de febrero de 2018.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), celebra en 2018 el 50º Aniversario del Estudio General de Medios (EGM), estudio sobre el consumo de los medios de comunicación, en cualquiera de sus plataformas (tradicional u online), así como otros datos sobre el equipamiento de los hogares - especialmente en el campo tecnológico - y estilos de vida de los españoles mayores de 14 años.

“A lo largo de su historia el EGM ha consolidado los cimientos de la industria de los medios de comunicación y de la publicidad en general, no sólo como ‘moneda’ en el intercambio de publicidad por audiencias, sino también

como estudio de referencia para la construcción de paneles para la medición pasiva de la televisión o, más recientemente, para las métricas en Internet”, destaca Pedro Merino, Presidente de la Junta Directiva de AIMC.

AIMC ha creado un logotipo específico que conmemora esta fecha tan señalada para su estudio más representativo, así como otros eventos destacados que la Asociación celebrará también este 2018. Bajo el claim “Generando Conocimiento”, incorpora la integración del EGM como un producto de la Asociación, concentrando la esencia de este longevo estudio y de AIMC como asociación promotora del mismo.

“El EGM es muy conocido por su nombre, pero algo menos por sus características, su metodología, procedimientos y detalles. Desde hace 50 años ofrece el conocimiento más objetivo sobre el consumo de los medios de comunicación con la transparencia, la credibilidad y la solidez técnica que precisa el mercado como sus principales valores, además de que sus resultados reflejan el consenso de todos los asociados de AIMC”, sostiene Carlos Lozano, Presidente de Ejecutivo de AIMC.

Un estudio clave, joven y a la vanguardia en innovación

Fue el 30 de octubre de 1968 cuando se presentaron los resultados de la primera oleada del EGM en el hotel Eurobuilding de Madrid. A lo largo de estas cinco décadas, el estudio ha evolucionado adaptándose al cambio de escenario y a las nuevas capacidades tecnológicas.

El cambio de mayor calado en el EGM es el que se produjo en 2008 con la evolución de un estudio único a desdoblarse en cinco fuentes de información (multimedia más cuatro estudios monomedias), junto con la incorporación de tecnologías de fusión para ofrecer un dato único de audiencia. Este avance fue pionero en su momento y prácticamente replicado en todos los países de nuestro entorno como solución a la necesidad de tener una visión transversal, integradora y que aborde la complejidad de los múltiples puntos de contacto con los individuos a la hora de obtener los datos de audiencia.

En la actualidad, el EGM combina cinco estudios, más de 150.000 entrevistas y tres metodologías distintas de captación: entrevista personal, entrevista telefónica (incorporando móviles en 2008) y, desde este año, entrevistas online. Es un estudio clave y referencial en el mercado internacional.

2018: un año lleno de celebraciones en AIMC

Además del 50º Aniversario del EGM, AIMC cumple en 2018 sus 30 años como la asociación española más representativa de investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios de comunicación. El 16 de junio de 1988 se reunió por primera vez la Asamblea constituyente de la asociación y, desde ese momento, se convirtió en la promotora del EGM.

“Desde sus inicios AIMC está al servicio de la industria publicitaria. Tanto los medios de comunicación como las empresas del sector publicitario respaldan nuestra labor por difundir, a través del EGM y del resto de nuestros estudios, cómo es el consumo de medios de comunicación en España de una forma objetiva e independiente, labor que resulta fundamental para el sector de la comunicación y la publicidad en España”, añade Pedro Merino, Presidente de la Junta Directiva de AIMC.

AIMC es una organización JIC (Joint Industry Committee), es decir, una asociación financiada y dirigida por el mercado en su conjunto, con dos objetivos: producir estudios de audiencia propiedad del mercado y certificar mediante auditoría otros estudios de iniciativa privada como vía para dar transparencia y credibilidad a los mismos.

La Asociación celebra también otros aniversarios en 2018, entre los que destacan:

- Las 20 ediciones de su encuesta AIMC a Usuarios de Internet, *Navegantes en la Red*, estudio pionero en analizar los hábitos y comportamientos de la población española con el medio Internet.
- Los 15 años de AIMC Marcas, estudio media-producto que ofrece una amplia información sobre la exposición de la población española a los medios de comunicación; sus consumos de productos y servicios, y otras variables actitudinales y de opinión.
- 25 años como auditores de Kantar Media.
- 6 años como auditores de comScore.

La nueva imagen corporativa del EGM se incluirá en todos los materiales informativos de AIMC en 2018, y también tendrá una importante presencia en otras actividades que la Asociación desarrollará a lo largo del año con motivo de esta celebración.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 146 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados. En 2018, la asociación conmemora el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>  