

La 1ª Ola del EGM se estrena con novedades en su metodología y métricas

- Se sustituye un 5% de la muestra Face to Face multimedia por entrevistas CAWI.
- Aparecen incorporados los lectores de diarios o revistas a través de visores digitales.
- Incluye la escucha desglosada de radio en directo/streaming y en formato diferido/podcast.

Madrid, 18 de abril de 2018.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la **1ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)**, que recogen resultados del trabajo de campo realizado desde el 10 de enero al 20 de marzo de 2018, año en el que celebra su 50º Aniversario como estudio de referencia sobre el consumo de los medios de comunicación.

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.

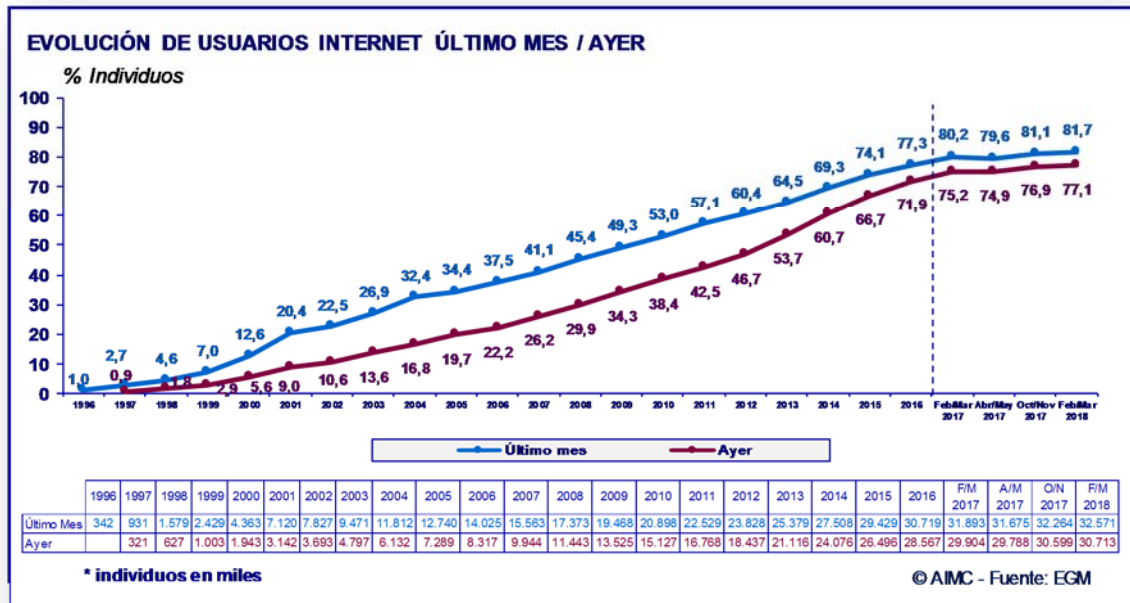
Esta primera oleada viene cargada de novedades, tanto en el proceso de muestra como en la incorporación de soportes o formas de consumo de determinados medios:

1. Sustitución de un 5% de la muestra del Face to Face multimedia por entrevistas CAWI

Desde la 1ª ola de 2018 se reemplaza en el EGM un 5% de la muestra multimedia Face to Face (es decir, las entrevistas personales) por el mismo número de entrevistas realizadas a través de internet (CAWI).

Estos individuos se obtienen de entre el total de los internautas que responden al cuestionario mono-media de prensa (que se realiza a través de entrevista telefónica). Aquellos que tienen acceso a Internet, ofrecen su dirección de e-mail y aceptan colaborar, reciben un correo al día siguiente de haber hecho la entrevista telefónica con un link que les permite realizar la versión online del cuestionario multimedia del EGM.

Este cambio proporcionará ajustar la penetración global de Internet en el EGM a los resultados que surjan de las entrevistas personales del multimedia.



2. Incorporación de los lectores de visores digitales en los diarios y revistas

En esta oleada se ha incorporado también a los lectores de diarios o revistas por medio de visores digitales o PDF (Kiosco y Más, Orbyt, etc.).

La persona que accede a estos visores dispone exactamente el mismo soporte que en el formato papel, tanto en contenido redaccional como publicitario. Por tanto, se ha considerado que se pueden incorporar a estos públicos entre los lectores de medios impresos.

A partir de ahora, en los informes del EGM se podrá obtener un desglose de los lectores en formato papel y visor digital. Puesto que este tipo de información se recogía desde hace mucho tiempo en el estudio, desde ahora se podrá de disponer de más información para el acumulado del mismo.

EGM ABRIL DE 2017 A MARZO DE 2018					
	TOTAL POBLACIÓN	TOTAL LECTORES	PAPEL	VISOR DIGITAL	Incremento Lectores Visor
Diarios	39.852	9.631	9.378	357	3,8%
Revistas	39.852	12.721	12.684	82	0,6%

© AIMC - Fuente: EGM

3. Desglose de la escucha de radio a través de internet en streaming y a través de podcast

Desde esta primera oleada estará también disponible el desglose de los oyentes de radio a través de Internet según sea en directo o en diferido, por el momento sólo a nivel de oyentes sin ofrecer el desglose de cadenas.

AUDIENCIA DE RADIO								
PROMEDIO DIARIO DE LUNES A DOMINGO								
Datos en (000)	TOTAL POBLACIÓN	TOTAL RADIO	Radio OM	Radio FM	Radio Internet	Internet Streaming	Internet Podcast	Radio TDT
1ª ola 2017	39.783	23.689	758	21.693	1.836	1.485	390	460
2ª ola 2017	39.783	23.594	691	21.690	1.720	1.436	354	474
3ª ola 2017	39.783	23.532	726	21.500	1.770	1.448	368	494
1ª ola 2018	39.851	23.427	760	21.384	1.874	1.500	429	447

© AIMC - Fuente: EGM

AUDIENCIA DE RADIO								
ACUMULADO MENSUAL DE LUNES A DOMINGO								
Datos en (000)	TOTAL POBLACIÓN	TOTAL RADIO	Radio OM	Radio FM	Radio Internet	Internet Streaming	Internet Podcast	Radio TDT
1ª ola 2017	39.783	32.311	1.172	30.242	5.067	4.138	1.181	1.024
2ª ola 2017	39.783	32.419	1.012	30.385	5.008	4.048	1.269	990
3ª ola 2017	39.783	32.396	1.074	30.357	4.882	3.964	1.177	1.055
1ª ola 2018	39.851	32.408	1.068	30.321	4.889	3.858	1.286	991

© AIMC - Fuente: EGM

Sobre el EGM

El Estudio General de Medios (EGM) analiza el consumo de los medios de comunicación en España y está realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Una Junta Directiva y una Comisión Técnica son las encargadas de dirigirlo con las evoluciones propias y mejoras de sus 50 años de historia. Actualmente se sigue utilizando como referencia dentro y fuera de nuestras fronteras.

El EGM también se utiliza como marco referencial para definir el universo del panel de medición de audiencias online en España de comScore y del panel de medición de audiencia de televisión de Kantar. Desde su primera oleada de 2012 ha recabado información acerca de la capacidad de acceso a internet de los menores entre los 4 y los 13 años, con el fin de completar el universo de referencia requerido por este panel.

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>  