

Revista IPMARK Nº 848, Mayo 2018

Aniversarios: 50 años EGM, 30 años AIMC

En este año el **Estudio General de Medios (EGM) cumple 50 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 “currency” en el intercambio de publicidad por audiencias; sino también como estudio referencial para la construcción de paneles para la medición pasiva de la televisión o, más recientemente, para las métricas de internet.

A lo largo de estas cinco décadas, lógicamente, el estudio ha evolucionado adaptándose al cambio del escenario y a las nuevas capacidades tecnológicas. El cambio de mayor calado es el que se produjo hace diez años, con la evolución de un estudio único a desdoblarse en cinco fuentes de información (multimedia más cuatro estudios monomedias) e incorporando tecnologías de fusión para ofrecer un dato único. Esta evolución fue pionera en su momento y prácticamente replicada en todos los países de nuestro entorno, como solución a la necesidad de tener un visión transversal, integradora y que aborde la complejidad de los múltiples puntos de contacto con los individuos.

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

En 1988 se constituyó la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que desde entonces es propietario del EGM y de otros productos y servicios. 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 en los que el mercado detenta la propiedad y certificar mediante auditoría otros estudios de propiedad privada como vía para dar transparencia y credibilidad a los mismos.

Desde su creación AIMC ha desarrollado productos, servicios y ha estado involucrada en distintas actividades por delegación del mercado. Enumerando algunos ejemplos:

- Hace quince años, se lanza el estudio Media-producto **AIMC Marcas**. Estudio en la línea internacional del TGI.
- En el 2007 se firma un **acuerdo de colaboración con IAB Spain para “definir las condiciones ideales para mejorar la medición de las audiencias de los medios interactivos”**. Este acuerdo dio origen a distintos grupos de trabajo, la elaboración de un Libro Blanco sobre la medición de audiencias digitales y el lanzamiento del primer concurso para la homologación de un medidor de referencia en este mercado. Este proceso concursal se está actualmente reeditando con la implicación también de la aea (Asociación Española de Anunciantes).
- Lanzamiento en el 2014 del **AIMC Q Panel**. Panel online que se utiliza para distintos estudios complementarios al EGM sobre temas de interés sectorial.
- Estudios targetizados de audiencia como ha sido **Directivos o el EGM Niños**, del cual estamos a punto de lanzar una nueva edición.

- En 2015 implementamos una **nueva metodología de Clasificación Socioeconómica de la población española** en colaboración con ANEIMO. De nuevo este índice se convierte en referente internacional.
- **Navegantes en la RED**, un Estudio pionero en analizar los hábitos y comportamientos de la población Española con el medio Internet y que este año presentamos su vigésima edición.
- Promoción y desarrollo de programas y seminarios destinados al fomento de las mejores prácticas en la investigación de audiencias. Colaborando activamente con AEDEMO, así como con otras organizaciones sectoriales, escuelas de negocio y universidades.
- **Participación activa a nivel Internacional**, siendo socios fundadores de EMRO (European Media Research Organization) e I-JIC (organización transnacional de JIC's).
- Activación de perfiles oficiales en redes sociales, renovación de web y, en general, búsqueda de nuevos canales para una mejora y optimización de la comunicación con nuestros asociados, mundo académico y mercado en general.

En resumen, hemos querido concentrar todos los eventos que tenemos que celebrar bajo un logo conmemorativo del 50 aniversario del EGM, con un claim: **“Generando conocimiento”**, que concentra las esencias de este longevo estudio y de AIMC como asociación promotora del mismo.

*Carlos Lozano
Presidente ejecutivo AIMC
Mayo 2018*