

## El EGM: a la vanguardia en innovación en su 50 cumpleaños

- AIMC conmemora el 50 aniversario de su estudio de referencia sobre el consumo de los medios de comunicación en nuestro país.
- El Secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Oliver, ha participado junto a los asociados de AIMC en el evento de celebración del 50 cumpleaños del EGM

**Madrid, 31 de octubre de 2018.- AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha celebrado junto a sus asociados el 50 Aniversario del Estudio General de Medios (EGM), análisis de referencia sobre el consumo de los medios de comunicación tras cinco décadas de trayectoria.

El estadio Wanda Metropolitano ha sido el punto de encuentro y coincidencia entre AIMC y sus asociados para destacar el buen momento que atraviesa el EGM, así como sus retos de futuro, en el que el estudio seguirá adaptándose para continuar siendo un elemento clave en la industria de los medios de comunicación y la publicidad.

El acto ha contado con la participación del Secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Oliver, que ha destacado que “uno de los valores fundamentales del EGM es que es su altísima fiabilidad en la industria de los medios de comunicación y la publicidad”.



De izquierda a derecha, Carlos Lozano, Presidente Ejecutivo de AIMC, Miguel Angel Oliver, Secretario de Estado de Comunicación, y Pedro Merino, Presidente de AIMC

Patrocinadores:



KANTAR TNS



SEIZ

Colaboradores:



Por su parte Pedro Merino, Presidente de AIMC, ha recordado que “la relevancia del EGM se basa en que sirve no sólo a la industria de la publicidad, sino también a la investigación, lo que le convierte en un elemento integrador de un sector muy dispar. El haber conseguido esto durante 50 años, su estatus actual y el que todavía tenga un gran porvenir por delante, dan muestra de la grandeza del EGM. Si no existiera, habría que inventarlo”.

Carlos Lozano, Presidente Ejecutivo de AIMC, ha añadido también que “los resultados del EGM reflejan el consenso de todos los asociados de AIMC. A lo largo de sus 30 años de trayectoria, la Asociación se ha erigido como el elemento cohesionador de todos sus miembros, para avanzar entre todos en el conocimiento del consumo real de los medios de comunicación por parte de las distintas audiencias”.

## Objetividad, integridad y precisión, valores que definen al EGM

La primera oleada del EGM se presentó en el hotel Eurobuilding de Madrid el 30 de octubre de 1968. En aquel momento, el estudio se basaba en 16.000 entrevistas y durante años eligió el mismo lugar para dar a conocer sus resultados. La evolución posterior no sólo se produjo en la forma en la que se han ido haciendo públicos los datos en sus distintas oleadas, sino en la metodología del mismo, adaptándose al cambio de escenario en cada momento de nuestra historia y a las nuevas capacidades tecnológicas.

En 2002, el EGM se convierte en el primer estudio a nivel mundial que introduce la tablet en la realización de las encuestas personales. Cuatro años más tarde, se incluye en el EGM la Publicidad Exterior y, en 2008, se llevó a cabo su renovación más relevante: el EGM pasa de ser un estudio único a desdoblarse en cinco fuentes de información, con un eje central (el EGM Multimedia), y cuatro estudios monomedias (prensa, radio, revistas y televisión). Asimismo, ese mismo año se incorporaron tecnologías de fusión que permitían registrar un dato único 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 de investigación y medición de audiencias de los medios de comunicación en el mercado internacional, además de ser reconocido como un agente integrador de los distintos actores que conforman los sectores de la comunicación y la publicidad, siempre bajo el paraguas de la objetividad, la neutralidad y la precisión.

“El principal reto que nos marcamos desde AIMC, mirando al futuro es mantener los principios básicos de la Asociación: transparencia, consenso y credibilidad como valores inmutables, dando una especial relevancia a nuestra función de auditores de investigaciones de terceros”, ha concluido Lozano.

## 2018: un año 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. Asimismo, también celebra otros aniversarios como las 20 ediciones de la encuesta *Navegantes en la Red*, los 15 años del estudio AIMC Marcas, los 5 años del estudio AIMQPanel, el 25 aniversario de la realización de la auditoría técnica permanente de Kantarmedia y los 6 años de la auditoría técnica continua de comScore.

Patrocinadores:



Colaboradores:





### Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 136 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>  

Patrocinadores:



Colaboradores:

