

Revista EL PUBLICISTA Nº 390, Septiembre 2018

50 años Generando Conocimiento

El Estudio General de Medios (EGM) cumple 50 años. Durante toda su trayectoria ha consolidado las bases de la industria de los medios de comunicación y de la publicidad, no sólo como “moneda” en el intercambio de publicidad por audiencias, sino también como un factor clave para garantizar la estabilidad, equilibrio y desarrollo armónico entre anunciantes, agencias y medios de comunicación.

Desde 1968 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 son fruto de una metodología avalada por todos los asociados de AIMC.

Durante estas cinco décadas ha evolucionado y se ha adaptado a las nuevas capacidades tecnológicas. El cambio de mayor calado se produjo en 2008 cuando pasó de ser un estudio único para desdoblarse en cinco fuentes de información (multimedia más cuatro estudios monomedias) e incorporó tecnologías de fusión para ofrecer un dato único. Esta evolución fue pionera en su momento y casi todos los países de nuestro entorno replicaron este modelo como solución a la necesidad de contar con una forma de análisis transversal, integradora y que aborde la complejidad de las diferentes formas de contacto con los individuos.

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

Además, este 2018 AIMC cumple 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 la Asamblea constituyente y, desde ese momento, se convirtió en la promotora del EGM. También es propietaria de otros productos y servicios. Es una asociación JIC (Joint Industry Committee), entidad financiada y dirigida por el mercado en su conjunto, con dos objetivos: producir estudios de audiencia en los que el mercado es propietario y, certificar, a través de auditorías, otros estudios de propiedad privada como vía para ofrecer transparencia y credibilidad a los mismos.

Desde sus inicios AIMC está al servicio de la industria publicitaria. Tanto los medios de comunicación como las empresas del sector publicitario respaldan su labor por difundir, a través del EGM y del resto de sus 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.

¿Cuál es el futuro de AIMC y del EGM? Es difícil hacer predicciones a largo plazo, pero desde el presente apostamos porque continúen ocupando un posicionamiento clave en la industria. Todo ello dependerá de que el mercado tenga claro los caminos estratégicos a abordar y que éstos estén cubiertos, de alguna forma, por el posicionamiento de nuestra asociación.

Este análisis de perspectivas a futuro es recurrente en los últimos años en diferentes foros internacionales en los que participa AIMC en lo que se refiere a los modelos organizativos en los que se encuadra la asociación: organizaciones controladas y financiadas por el mercado siendo el “dato” de su propiedad, frente a otras fuentes de propiedad privada.

Los principios bajo los que se rigen este tipo de organizaciones se resumen en tres conceptos: **transparencia**, ya que el mercado debe ejercer algún tipo de control y verificación del sistema; **consenso** a la hora de decidir lo que es prioritario medir, así como plantear cuáles son los estándares de medición y, por último, **financiación**, para que el marco que se plantee sea abordable económicamente.

Teniendo en cuenta todos estos planteamientos, creo que AIMC deberá seguir teniendo un papel relevante en el futuro como promotora de las buenas prácticas en la investigación de medios y audiencias manteniendo las bases del negocio. También es fundamental el aprovechamiento de algunos de los productos que tenemos y que ofrecen una importante cantidad de información: desde el tradicional EGM, pasando por nuestro AIMC QPanel, hasta AMC Marcas. Todas estas fuentes proporcionan “capas de datos” de gran interés para cualificar BBDD de terceros.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la convergencia de todos los medios en el entorno digital y la perentoria necesidad de proporcionar métricas que rompan fronteras entre lo analógico y lo digital.

Otra área fundamental para AIMC es la auditoría y la certificación. Desde hace 25 años ejercemos como auditor técnico del sistema de audiometría de televisión y también abordamos la certificación de los medidores digitales (Nielsen, comScore), así como otros proyectos que están en desarrollo. Hay muchas voces que ya están reclamando este papel, tanto en el ámbito local como internacional, para crear entornos más fiables y transparentes.

En la medida en la que se cubran todos estos aspectos, el EGM y AIMC seguirán siendo un foco de atracción para el mercado y para las generaciones futuras. Lo que no debemos cambiar es nuestra búsqueda continua de la excelencia y, sobre todo, el rigor en los procesos, la neutralidad y la transparencia que nos ha permitido seguir estos 50 años, además de que este espíritu permanezca en el futuro.

*Carlos Lozano
Presidente ejecutivo AIMC
Septiembre 2018*