

La 3ª Ola del EGM consolida el valor de su muestra online en el año de su 50º Aniversario

- La última oleada de 2018 repasa las transformaciones que ha vivido el estudio durante su medio siglo de vida.

Madrid, 29 de noviembre de 2018.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la **3ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)**, que recoge los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado desde el 5 de septiembre al 13 de noviembre de 2018, año en el que celebra su 50º Aniversario como estudio multimedia de referencia sobre el consumo de los medios de comunicación.

En esta ocasión, el EGM repasa todas las transformaciones que ha vivido en su medio siglo de vida para ofrecer los datos de audiencia de los medios en nuestro país, siempre con la transparencia, neutralidad y precisión que exige la industria de los medios de comunicación y la publicidad.

“Los resultados que ha ofrecido el EGM en toda su trayectoria no hubieran sido posibles sin la colaboración de todos aquellos que han respondido a una entrevista en los últimos 50 años, todo ello sin olvidar la labor de los entrevistadores, sin cuya profesionalidad esta historia no hubiera sido posible”, afirma el Presidente Ejecutivo de AIMC, Carlos Lozano.

2018: LA PRESENCIA ONLINE, PROTAGONISTA EN LAS MÉTRICAS

Este año el estudio ha introducido como novedad una pequeña muestra online tras varios años previos en fase de test. Se ha reemplazado un 5% de la muestra EGM multimedia personal por entrevistas online, con un total de 1.500 entrevistas al año.

Los contactos para realizar estas entrevistas online se han extraído de los contactos realizados a través de las entrevistas telefónicas del EGM a los individuos que disponen de Internet y acceden al correo electrónico.

También se han reemplazado 250 entrevistas personales por el mismo número de entrevistas online en el estudio monomedia del EGM Revistas, al que se han añadido otras 250 entrevistas online más.

La actual distribución de muestra, por tipo de entrevista y medio, supone la realización de más de 150.000 entrevistas de todo tipo al año, y quedaría de la siguiente forma:

ENTREVISTAS EGM					
2018	Multimedia	Radio	Prensa	Revistas	Televisión
Personales Multimedia	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500
Personales Revistas				19.500	
Telefónicas		49.000	45.000		13.000
• Fijo		29.400	27.000		7.800
• Exclusivamente móviles		6.860	6.300		1.820
• Todo tipo de móviles		12.740	11.700		3.380
Online Multimedia	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Online Revistas				1.000	
Total	30.000	79.000	75.000	50.500	43.000

MEDIO SIGLO A LA VANGUARDIA EN INNOVACIÓN

El EGM se ha ido reinventando y adaptando a lo largo de su historia, al igual que su muestra. En sus tres oleadas anuales utiliza distintos **sistemas de entrevista: personal, telefónica y online.**

Del “face to face” a la entrevista telefónica

Si bien en el **primer estudio**, en **1968**, las **encuestas** se realizaban **de forma personal** y utilizando un cuestionario en papel, el trabajo de campo actual dista mucho de aquellos tiempos la tecnología se ha incorporado en todo el estudio a lo largo de todos estos años.

En el año 2000 se introducen las **entrevistas telefónicas** en la parte de **Radio**, pasando de una muestra anual de 43.000 entrevistas a más de 70.000. Este hecho incrementó tanto la muestra como la solidez del estudio de una forma importante, además de que su procedimiento se realizó con un coste menor que a través de las entrevistas personales.

En 2004 la ampliación de Radio creció también al incorporar una ampliación exclusiva para **Cataluña**. La muestra de radio en esta comunidad autónoma pasó de 11.000 entrevistas en 2003 a más de 24.000 en 2004.

En 2006, **Prensa** se unió a los medios que disponen de ampliación telefónica, llegando a una muestra por encima de las 77.000 encuestas anuales. También se multiplicaron las dificultades de tener diferentes datos para otro medio más según se contase con toda la muestra o sólo con la multimedia.

El primer estudio en introducir el Tablet para la realización de las encuestas

El EGM fue también el **primero de los estudios de este tipo en Europa que introdujo un ordenador tipo Tablet para realizar la encuesta personal** (año 2002). Esta novedad permitió hacer un seguimiento diario del trabajo de campo realizado y tener un mayor control de su evolución.

Siempre en continua adaptación en favor de la objetividad

En 2008, ya iniciada de la crisis económica, se decidió reducir la muestra multimedia a 30.000 entrevistas y aumentar los distintos monomedias de Radio y Prensa para que no disminuyera su muestra total. También ese mismo año se añadió un nuevo monomedia para Revistas, esta vez con entrevistas personales, que incrementaron la muestra total hasta las 50.000 entrevistas. Además, se implementó también un procedimiento de fusión que permitió recuperar un dato único en el estudio multimedia.

En la 3ª ola 2008, para el medio Televisión se realizan 13.000 entrevistas telefónicas y se recupera el tamaño muestral de 43.000 entrevistas con que se finalizó el año 2007, y se introducen llamadas a hogares exclusivamente móviles en todos los monomedias telefónicos.

El siguiente cambio se produjo en 2011, al añadirse llamadas a todo tipo de teléfono móvil para tratar de representar mejor a la población.

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

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 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>  