

La 2ª Ola del EGM deja atrás el concepto “Ama de Casa” para dar la bienvenida a los RCH

- El rol familiar destinado a la persona que decide las compras habituales del hogar, pasa a llamarse desde esta oleada “Responsable de las Compras Habituales del Hogar” (RCH).
- El acceso a Internet en un día promedio alcanza el 80% de la población.

Madrid, 26 de junio de 2019.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la **2ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)**, que recoge los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado desde el 27 de marzo al 11 de junio de 2019.

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 2018, entrevistas online. Es un estudio clave y referencial en el mercado nacional.

Esta oleada trae novedades en la nomenclatura de una de las categorías de rol familiar que aborda el estudio, y también registra un incremento en el acceso a internet diario:

Adiós “ama de casa”, bienvenidos RCH

A partir de esta 2ª oleada la categoría de rol familiar para las “amas de casa” pasa a llamarse RCH (Responsable de Compras Habituales en el Hogar).

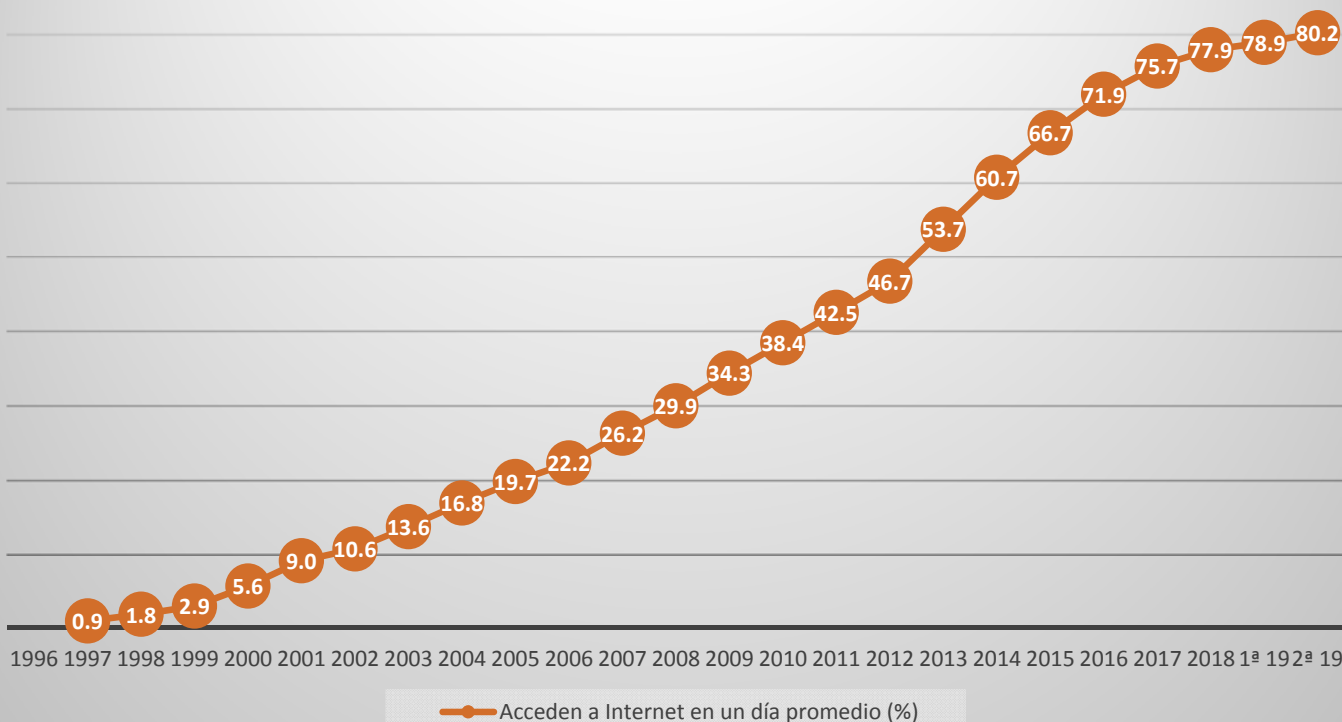
En realidad, se trata de un mero cambio de nombre, ya que el concepto “Ama de Casa” se modificó en el EGM en el año 1992. Hasta ese momento, las opciones de Rol Familiar eran “Ama de Casa”, “Cabeza de Familia” y “Otros”. A partir de entonces, quedó definida la figura del “Sustentador Principal”, como la persona que aportaba más ingresos para el mantenimiento del hogar, y la categoría de “Ama de Casa” como la persona que decidía las compras habituales del hogar, entendiendo que ambos roles podían ser desempeñados por hombre o mujeres, sin ningún tipo de distinción o preferencia.

Más adelante, en 1998, se decidió reemplazar en los informes del EGM la nomenclatura “Cabeza de Familia” por “Sustentador Principal”, pero se mantuvo inalterable el término “Ama de Casa”, motivo por el que finalmente ha sido sustituido por “Responsables de Compras Habituales en el Hogar”.

Por primera vez, el acceso a Internet en un día promedio alcanza el 80% de la población

En esta 2ª oleada del EGM se ha superado por primera vez la cota del 80% de penetración para Internet en un día promedio, cifra muy diferente a la recogida en 1997 (la primera vez que se preguntó por este tipo de acceso), que era del 0,9%:

Acceso a Internet en un día promedio



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 más de 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.

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 conmemoró 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>  