

## AIMC pone en marcha un nuevo proyecto de medición “Brand Media” que fusiona datos del EGM y Comscore

- Esta nueva metodología busca adaptar la medición de audiencias a un nuevo escenario en donde las fronteras entre online y offline se difuminan.
- Su puesta en marcha ha sido posible gracias a la colaboración de Comscore, ODEC-Quinao para la parte técnica, y ARI (Asociación de Revistas de Información) y AM (Asociación de Agencias de Medios) en la financiación.

Madrid, 17 de septiembre de 2019.- **AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)** ha ofrecido nuevos detalles sobre su proyecto para la medición de audiencias basado en la **medición del “Brand Media”**, es decir, en conocer la dimensión real de la audiencia independientemente de la plataforma utilizada para acceder a sus contenidos (online u offline). Para ello ha contado con la colaboración de Comscore y el soporte técnico de ODEC-Quinao.

Como su propio nombre indica, **este modelo de medición concibe a los medios como una “marca” que conecta con sus públicos a través distintos entornos (digital y “papel”)**, ofreciendo un único dato de audiencia global y transversal. En el caso de España, esto se consigue gracias a la fusión de los datos del EGM y de Comscore, dando lugar a una potente herramienta para el mercado publicitario, al estar en línea con la realidad actual de los medios de comunicación.

El proyecto cuenta, además, con el respaldo financiero de ARI (Asociación de Revistas de Información) y AM (Asociación de Agencias de Medios), y mide en la actualidad un total de **9 grupos editoriales<sup>(1)</sup> que representan a más de 50 títulos**. Desde este mismo año, los resultados de este nuevo tipo de medición aparecen en las herramientas de explotación y planificación de medios.

*“Esta metodología tiene como objetivo fundamental dar respuesta a la nueva realidad que la transformación digital ha traído a los medios de comunicación”, comenta **Marga Ollero, presidenta de AIMC**. “Si el dato es el nuevo petróleo del siglo XXI, contar con herramientas potentes capaces de analizar mejor toda la información de la que disponemos resulta fundamental, tanto para medios como para agencias y anunciantes”.*

Todos estos datos siguen los siguientes principios establecidos por un grupo de trabajo especialmente formado para este proyecto, compuesto tanto por editores como por agencias de medios:

1. Sólo son objeto de fusión los medios asociados a AIMC que, a su vez, sean clientes de Comscore.
2. Se respeta la máxima desagregación común a ambos estudios.
3. El dato de audiencia a fusionar será mensual (lectores por parte del EGM y usuarios en Comscore), dado que es el común temporal en ambas fuentes.
4. Sólo se fusiona el dato multiplataforma de Comscore.

### **La importancia de adaptarse a una nueva realidad**

---

Nos encontramos en un momento en el que los medios han tenido que adaptar sus contenidos e impactar a las audiencias a través de distintos formatos y plataformas. Independientemente de que se acceda a los contenidos a través del papel o soporte online, **los medios mantienen su esencia para mantener el *engagement* con sus públicos y, en definitiva, se perciben como una “marca”**. Esta es la perspectiva bajo la que nace la **medición “Brand Media”**, presente cada vez en más países de todo el mundo.

**Gracias al trabajo de AIMC, España ha sido uno de los primeros países en implantar este modelo de medición**. Las distintas pruebas llevadas a cabo por la Asociación, junto con Comscore y ODEC-Quinao desde 2013, han permitido comprobar la viabilidad metodológica de esta fusión de datos online y offline.

## Un modelo beneficioso para todos

---

Este nuevo camino permite **un mayor conocimiento sobre cómo es la relación de los medios de comunicación con sus audiencias**, ofreciendo datos sin duplicaciones por tipo de soporte, es decir, sumando el soporte tradicional y el online, y convirtiéndose en **una potente herramienta para agencias de medios y anunciantes**, al permitir conocer los puntos de contacto de la audiencia con el propio medio.

En el caso concreto de los medios de comunicación, este tipo de medición les permite conocer cuál es la dimensión real de su audiencia para favorecer una mejor gestión en cuanto a la comercialización publicitaria cross-media. Además, **este proceso de fusión enriquece el fichero de Comscore al incorporar todas las variables existentes actualmente en el EGM** (sociodemográficas, de equipamiento, estilo de vida etc.), por lo que permite ofrecer una mayor profundidad de análisis.

AIMC espera que este mismo modelo se amplíe en el futuro a nuevos medios, tal y como asegura Carlos Lozano: *“Hemos sido pioneros, marcando el camino a otros países de nuestro entorno en este tipo de medición. Esperamos que este mismo modelo, que hoy aplicamos a más de 50 títulos de revistas en nuestro país, pueda ampliarse a otros medios que forman parte de nuestra asociación”*.

(1) Ediciones Condé Nast; Ediciones Reunidas; Hearst España; Hola; RBA Revistas; Semana; Taller de Editores; Unidad Editorial; Zinet Media Group.

### **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>  