

AIMC PRESENTA UNA NUEVA EDICIÓN DEL ESTUDIO AIMC MARCAS

- **AIMC Marcas 2022 recoge información sobre la exposición de la población española a los medios de comunicación en 2022, así como los cambios más significativos en los hábitos de consumo, estilos de vida, actitudes y criterios de elección de productos y servicios, además de la aparición de nuevos productos y marcas en el mercado durante el año pasado**
- **La edición de este año entre otras cosas indaga sobre aquellos asuntos que han añadido incertidumbre a las vidas de los españoles durante 2022, desde la aparición de nuevas enfermedades, al desabastecimiento de productos básicos o su temor hacia la guerra**
- **Además, incluye un nuevo apartado sobre el Metaverso, e introduce nuevas frases actitudinales, por ejemplo sobre la excesiva digitalización de bancos, otras empresas y organismos públicos**

Madrid, 28 de febrero de 2023.- La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación ([AIMC](#)) ha presentado una nueva Edición de su estudio AIMC Marcas 2022. Un informe que tiene como objetivo recoger información sobre la exposición de la población española a los medios de comunicación durante 2022, así como los cambios más significativos en los hábitos de consumo, estilos de vida, actitudes y criterios de elección de productos y servicios, además de la aparición de nuevos productos y marcas en el mercado.

1

Tras 20 años desde que se publicase su primera edición, **el nuevo AIMC Marcas 2022** ofrece numerosos datos en relación a la población española durante el año pasado. Por un lado, trata de recopilar información sobre los asuntos que han añadido **incertidumbre a las vidas de los españoles**, desde la aparición de **nuevas enfermedades**, al **desabastecimiento de productos básicos**, o su temor hacia la **guerra**, así como sus preocupaciones relacionadas con aquellos servicios en los que el **coronavirus** ha cambiado sus hábitos.

También se han introducido nuevas frases actitudinales como, por ejemplo, la que recoge el posible malestar ante la **excesiva digitalización** (en detrimento de la atención cara a cara) de bancos, otras empresas y organismos públicos, o como la que investiga sobre la aceptación de los españoles a tener consultas médicas por internet o teléfono. Además, se ha incluido un apartado sobre el **Metaverso**, con tres preguntas sobre el interés, el uso y también la compra de bienes y servicios en ese entorno.

Asimismo, otras novedades importantes analizadas en AIMC Marcas 2022 son:

- Nuevas formas y servicios de pago
- Inclusión de las criptomonedas como formas de inversión y de pago
- Preguntas sobre el uso de las Apps y plataformas de movilidad, así como de los nuevos servicios de tren como los de Renfe y los de bajo coste
- Cuestiones sobre bebidas alcohólicas como Hard Seltzer, bebidas bajas en alcohol y situaciones en las que se consumen
- En el apartado televisivo se han añadido preguntas sobre el género que se consume
- Los podcasts, las plataformas más utilizadas y tiempo semanal de escucha
- Momento de consumo diario de las Redes Sociales

Estudio completo: [AIMC Marcas 2022](#)

Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003, y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación con la audiencia de medios.

El estudio AIMC Marcas, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas. Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 131 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>   